

GABRIEL CAÑELLAS FONS
Presidente de la Comunidad
Autónoma de las Islas Baleares

LIBERTAD DE COMERCIO Y CALIDAD DE VIDA EN BALEARES

cios no se calibró la importancia que este fenómeno iba a tener en el medio natural. Se iba improvisando porque nadie pensaba en el turismo con una proyección de futuro.

Esto supuso en aquellos años la comisión de graves errores, tanto en el proceso de urbanización de la costa como en la ocupación de algunos valiosos espacios de las islas. Errores, muchos inevitables, debido a la escasa capacidad inicial de inversión pública y privada, otros ocasionados por una deficiente visión del futuro. Pero aún contando que, en la actualidad, el reponer el orden natural destruidos durante los años de improvisación nos está costando cuantiosas inversiones, el resultado global es altamente satisfactorio.

En el modelo socioeconómico actual de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, el comercio es un sector clave, no solo por su importancia cuantitativa, (el sector acoge a más del 16% de la población ocupada), sino también porque se trata de una actividad en gran parte complementaria de la actividad turística, nuestra auténtica "industria" exportadora, y porque es un cauce a través del cual los beneficios del turismo se difunden a una amplia capa de población residente, no ocupada directamente en la hostelería.

El comercio en Baleares sobrevive bien porque va tomando cada vez más protagonismo en el modelo económico de las islas, pero estamos ante un sufrido sector que tiene los problemas de adaptación y reconversión con los que se enfrenta el comercio en todo el país, y además unos problemas específicos, característicos de la insularidad.

Gestionar un comercio en una isla pequeña es más difícil que hacerlo en una gran ciudad: los pedidos no llegan siempre a tiempo y la calidad del servicio sufre. La gestión de stocks es crítica, y lo limitado de la demanda puede obligar a liquidar con pérdidas un porcentaje excesivo de las compras.

Un número importante de comercios está orientado al turismo, bien porque venden objetos para turistas, bien porque están ubicados en zonas turísticas. Estos comercios cierran

Cuando se inició el despegue de la economía española en los primeros años 60, las Islas Baleares apostaron –con mayor decisión Ibiza y Mallorca que Menorca– por basar su desarrollo en el turismo. Para ello contaban con la necesidad de superar muchos inconvenientes respecto de los territorios continentales, como es el caso del transporte o la falta de infraestructuras. Pero, a cambio, podían ofrecer como ventajas competitivas el clima, el paisaje y el medio natural.

Esta opción, mantenida y repetidamente confirmada a lo largo de los últimos treinta y cinco años, ha llevado a nuestra región a los primeros puestos del país en casi todos los indicadores de bienestar económico. Es cierto que en los ini-

entre cuatro y seis meses al año, y la elevada rentabilidad de los meses más activos se diluye ante los costes (impuestos, seguridad social, etc.) que se aplican todo el año, sin tener en cuenta la estacionalidad derivada de la actividad turística.

El tejido comercial de una isla es frágil, más frágil cuanto más reducido sea su tamaño. La implantación de grandes superficies o nuevas formas de venta provoca los mismos efectos sobre el comercio tradicional que en otras ciudades peninsulares, pero en nuestro caso estos golpes son más rápidos y más acentuados.

La política del ejecutivo autonómico en los últimos años ha pretendido conjugar el máximo respeto por la iniciativa privada, ya que el comercio es la actividad económica privada por excelencia, con el necesario apoyo a la adaptación y modernización del pequeño comercio.

Las competencias del Gobierno Balear en materia de comercio son escasas, y algunas actuaciones como la normativa que regula los horarios comerciales y la ley que determina las sanciones han venido condicionadas por la legislación correspondiente de ámbito estatal.

Desde 1992 el Gobierno de las Islas Baleares, a través de la Consellería de Comercio e Industria, ha realizado un Plan de Apoyo a la Modernización del Comercio, con programas específicos de formación profesional, asistencia técnica, facilidades de financiación para equipamiento y transformación de locales, dirigidos a facilitar la modernización del pequeño y mediano comercio.

Se han realizado, dentro de este Plan de Apoyo, convenios con ayuntamientos para remodelar mercados municipales y para acometer obras de mejora del espacio urbano de zonas y calles comerciales.

La reforma estructural de MERCAPALMA, tendente a reducir el número de operadores en frutas y verduras, aumentando el tamaño medio de las empresas mayoristas para mejorar su competitividad, ha sido otra de las actuaciones de singular importancia.

En el terreno de la política urbanística se ha redactado el Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales, actualmente en fase de exposición pública.

Este Plan Director, redactado con la idea de preservar el tejido comercial de las ciudades y mejorar el espacio comercial de los núcleos turísticos, contiene tres novedades importantes:

– Obliga al planeamiento general y parcial a considerar la actividad comercio separadamente de otras actividades (bares, servicios, oficinas) que se desarrollan en los denominados "locales comerciales". Obliga a considerar el equipamiento comercial en su conjunto como un sistema urbano, y a resolver conflictos de usos, accesibilidad, aparcamiento, etc.

– Crea una figura, el Plan Especial de Zona Comercial, para promover reformas en el casco urbano consolidado, a iniciativa de los comerciantes, asociados y organizados en torno a un proyecto estratégico de zona comercial.

– Regula la concesión de licencias para grandes superficies, considerándolas como equipamientos metropolitanos, estableciendo un sistema de autorización previa o doble licencia.

Como hemos comentado antes, la política del Gobierno Balear en materia de comercio se orienta a trabajar, día a día, entre la necesidad de dejar que la iniciativa privada se desenvuelva libremente y la obligación de preservar la calidad ambiental y calidad de vida de los ciudadanos, que exige un equipamiento comercial atractivo, eficiente y bien ubicado en las ciudades y en los núcleos turísticos. □



MANUEL HERMOSO ROJAS
Presidente del Gobierno de Canarias

DISTRIBUCION COMERCIAL EN CANARIAS

tancialmente. Sólo hay que pensar lo que significan los adelantos en nuevas tecnologías que en esta década se han incorporado y siguen incorporándose en la distribución comercial. Estas cuestiones, junto a las que a continuación se explican, han sido la causa de que se instrumentalice una política comercial específica.

Las características propias de Canarias y su discontinuidad geográfica debido a la insularidad condicionan e influyen en la distribución comercial. Por otra parte, la lejanía del continente también es causa del carácter diferenciador del comercio interior.

Hay que entender que nuestra región es un archipiélago básicamente turístico, con más de nueve millones y medio de visitantes al año, consumidores atípicos y potenciales de toda clase de bienes y servicios que junto a los habitantes de derecho, más de un millón y medio, hacen que seamos y tengamos un mercado importante, donde existen siete submercados, tantos como islas, con características y peculiaridades propias.

Dentro de la distribución comercial, tanto el comercio mayorista como el minorista revisten la forma de pequeña y mediana empresa. Por este motivo, la política del Gobierno que presido intenta dirigir recursos económicos, autonómicos o comunitarios, a la mejora de las estructuras comerciales, en una amplia política de gestión y subvención con objetivos de reforma y

Al solicitarme desde la revista *Distribución y Consumo* comentar la política comercial del Gobierno de Canarias, me produjo agradocimiento y satisfacción en cuanto que uno de los objetivos prioritarios de mi mandato ha sido, por una parte, apoyar al pequeño y mediano empresario y, por otra, configurar un sector moderno y dinámico que se adecue a las necesidades comerciales de futuro.

Sin duda, estamos finalizando el siglo XX y prácticamente introduciéndonos en el siglo XXI, donde la forma y configuración del sector van a variar sus-

modernización del comercio interior. Una necesidad que se ha agudizado con el establecimiento de las grandes superficies.

De alguna forma, se intenta proteger a los comerciantes; apoyándolos y configurando un sector moderno y bien equipado, donde las Pymes puedan desarrollarse en competencia y eficacia. Es un sector con un empleo superior a los cien mil trabajadores, dato este importante en el componente del empleo y de la población activa de Canarias.

Varios son los componentes de la Política de Reforma de las Estructuras Comerciales. El Gobierno de Canarias tiene un amplio Programa de Formación al Comerciante, mediante colaboraciones con las Asociaciones de Comerciantes, Cámara de Comercio, Sindicatos y demás entidades relacionadas con el comercio. En la actualidad, hay un amplio abanico de posibilidades formativas en toda la región, tanto de forma presencial como a distancia.

Capítulo importante dentro de la reforma y estructura es el Programa de Orientación Comercial, en lo referente a congresos, jornadas y misiones comerciales, que por la lejanía y aislamiento son de gran importancia en la formación empresarial. También se apoya a la investigación o estudios comerciales de carácter sectorial o por actividades concretas.

La necesidad de financiación de la pequeña y mediana empresa y la imposibilidad en muchos casos de hacer frente a los tipos de interés crediticios, nos ha inducido a tener un instrumento de política comercial consistente en la subvención de los intereses preferentes que se han acordado mediante convenios con las entidades financieras.

Otro programa importante es la financiación de los equipamientos de carácter social a través de las Corporaciones Locales, detectado en el estudio de base de necesidades del Plan Regional de Mercado.

También en estos años se ha acometido un programa ambicioso en lo referente a los Centros Históricos Comerciales. Se trata de restaurar las fachadas de los establecimientos comerciales, de acuerdo con los proyectos urbanísticos originales, que embellezcan y conserven el patrimonio arquitectónico comercial.

Este programa responde a razones histórica artísticas, que son importantes, pero sobre todo porque con este proyecto se pretende mejorar la infraestructura comercial, con la finalidad de tener unas vías o calles comerciales atractivas para realización de compras o cualquier otro tipo de servicios u ocios, donde el visitante o el mismo residente pueda disfrutar de un espacio comercial embellecido y adecuado, con el valor implícito de mejorar la competitividad y modernización de las empresas. □

¿PUBLICIDAD O PROMOCIÓN DE VENTAS?

LOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO ENTRE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN DEMUESTRAN LA IMPORTANCIA CRECIENTE DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN FRENTA A LA PUBLICIDAD

■ LADISLAO GONZALEZ



Desde la aparición de las cadenas de televisión privadas, en 1989, se ha producido un gran incremento de la oferta televisiva, una de cuyas consecuencias más palpables es la lucha por la audiencia, ante el convencimiento de que los índices de "share" constituyen un valor fundamental de cara al mercado publicitario, cuya trascendencia ha ido ganando fuerza a medida que la participación de cada cadena de televisión en el reparto de la inversión publicitaria se demostraba como decisiva para poder financiar el continuo incremento de los costes que conlleva el mantenimiento y la expansión de una cadena de televisión.

Entre las diversas alternativas para mantener esta especie de carrera sin fin, las más utilizadas por las cadenas de televisión han sido, por una parte, el constante incremento del número de anuncios –González, L. (1994), y Viana, J. (1995)–, con objeto de aumentar los ingresos, hasta que la competencia ha sido tan dura que han tenido que aplicar la segunda alternativa, que es la reducción de las tarifas publicitarias para poder mantener así un elevado nivel de anuncios.

El resultado ha sido una especie de espiral sin final que comenzó con la rebaja en los precios, el consiguiente crecimiento del número de anuncios, más rebaja de los precios, más incre-

mento de anuncios y así sucesivamente. Esta situación está siendo valorada por todos los interesados como de crisis económica de las cadenas –Viana, J. (1995), Torrejón, D. (1994)–, o como una lucha comercial de las cadenas de televisión por el mantenimiento de su posición en el mercado.

Aunque el número total de inserciones publicitarias en 1994 disminuyó un 0,08% sobre el número de inserciones de 1993, totalizando 3.707.819 de anuncios –INFOADEX (1995)–, su reparto por medios fue muy desigual. Así, mientras en el medio cine se emitió un 22% menos de anuncios que el año anterior y en la radio un 18,9% menos, en el ángulo opuesto se

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

CUADRO N° 1
INVERSIONES EN PUBLICIDAD A PRECIOS DE TARIFA
(DATOS EN MILES DE MILLONES DE PESETAS)

INVERSION	1993	1994	VAR.%
CINE	2,0	1,9	-5,0
DIARIOS	151,9	170,6	12,3
EXTERIOR	12,6	10,3	-8,3
RADIO	27,8	30,8	10,8
REVISTAS	71,8	70,2	-2,3
TELEVISION	837,7	999,9	19,3
TOTAL	1.103,8	1.283,7	16,3

FUENTE: Elaboración propia a partir de Infoadex y Duplo, 1995.

encuentran los diarios, que incrementaron sus espacios publicitarios en torno al 2,5%, y sobre todo la televisión, que incrementó la emisión de espacios publicitarios del orden del 33%, totalizando 1.170.461 anuncios.

En los cuadros nº 1 y nº 2 se puede analizar la inversión en publicidad por los distintos medios y por cadenas de televisión referida al total de la inversión en publicidad a precios de tarifa, con un reparto que sirve para tener una idea de como se ha repartido esta inversión y el diferente interés de las compañías anunciantes en los distintos medios de comunicación. No es posible estimar los datos de forma absoluta, pues se considera que entre los precios de tarifa y los realmente pagados por los anunciantes hay una gran diferencia que puede ser comprobada en el cuadro nº 3 y que dificulta la valoración absoluta de los datos expuestos.

El problema presenta diversas aristas de las que el grupo de anunciantes, es decir, los que pagan el precio de la publicidad, son una de ellas y quizás de las más importantes. De forma más extensa, el propio concepto intrínseco de comunicación que fundamenta la publicidad está viendo como el principal objetivo que dicha publicidad debe ejercer sobre el espectador –que es el de dar notoriedad, imagen y recuerdo al producto o servicio que anuncia– se está debilitando.

CUADRO N° 2
DISTRIBUCION POR CADENAS DE TELEVISION DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD A PRECIOS DE TARIFA
(DATOS EN MILES DE MILLONES DE PESETAS)

	1993		1994		VAR.
	TOTAL	%	TOTAL	%	
ANTENA 3 TV	258,1	30,8	315,3	31,5	22,1
CANAL PLUS	4,8	0,5	5,6	0,5	16,6
CIRCUITOS REGIONALES	19,6	2,3	27,0	2,7	37,7
CANAL SUR	14,8	1,7	26,4	2,6	78,4
EUSKAL TELEVISTA	5,0	0,5	8,0	0,8	60,0
TELE CINCO	272,4	32,5	302,3	30,2	10,9
TELEMADRID	25,1	2,9	39,0	3,9	55,3
TV CANARIAS	4,9	0,5	6,9	0,6	40,8
TVE 1	151,7	18,1	169,6	16,9	11,8
TVE 2	39,8	4,7	44,8	4,4	12,5
TV GALLEGA	6,3	0,7	9,8	0,9	55,0
TV VALENCIANA	12,2	1,4	16,7	1,6	36,8
TV 3	23,2	2,7	28,7	2,8	23,7
TOTAL TV	837,7	100,0	999,9	100,0	19,3

FUENTE: Elaboración propia a partir de Infoadex y Duplo, 1995.

CUADRO N° 3
DIFERENCIAS ENTRE INVERSIONES REALES Y DE TARIFA
(DATOS EN MILLONES DE PESETAS)

INVERSION	1993	1994	VAR. %
ESTIMADO REAL	542.146	538.900	-0,6
A PRECIOS DE TARIFA	1.103.800	1.283.700	16,3

FUENTE: Infoadex, Duplo, 1995.

En otras palabras, la actual saturación que están sufriendo los espectadores, –a los que se quiere convencer y motivar para que compren o utilicen el producto o servicio anunciado–, ejerce un efecto perverso de confusión y cansancio y, por tanto, genera una actividad de cambio constante de canal de televisión para evitar la publicidad, en base al popular fenómeno llamado "zapping" que se traduce en una disminución del efecto comercial del propio anuncio, objetivo principal perseguido, sin duda, por el anunciante y que es por el que está dispuesto a pagar el elevado coste de la publicidad.

En un reciente trabajo –González, L. (1994)– se trataba de estudiar la evolución de las magnitudes de inversión en publicidad, su relación con diversos hechos como la aparición de la mayor oferta televisiva, su relación y evolución con magnitudes tales como el PIB y su correspondencia con dichos ratios referidos a los países de nuestro entorno económico y social, y también se analiza la diferente ocupación publicitaria del medio prensa, todos ellos como elementos que explican el efecto saturación. Todos los conceptos estudiados perfilan que la inversión en publicidad está teniendo un punto de

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

inflexión en su crecimiento y, además, el efecto que dicha saturación produce está reduciendo el valor de la propia publicidad, medido en términos de la relación de beneficio comercial obtenido entre el coste asumido.

Todos los agentes implicados en el problema deben aportar ideas tendentes a solventar la grave situación que se está generando. Así, en base a la Directiva de la Unión Europea que impone un límite de doce minutos al tiempo de los espacios publicitarios por cada hora de emisión, las cadenas de televisión están estudiando y ya comercializando fórmulas para reducir el número de anuncios emitidos, con objeto de adaptar sus parrillas de emisión al mandato legislativo, y cuyo objetivo final es reconducir los precios de las inserciones publicitarias al alza.

A este respecto, cada vez se entiende en mayor medida que la oferta que desde las cadenas se transmitirá a los anunciantes debe garantizar un mayor efecto y eficacia publicitaria de los anuncios sobre el espectador. Este efecto está siendo valorado positivamente por los agentes involucrados en el sector: "Estamos dispuestos a asumir el sacrificio que supone el incremento de los precios publicitarios, si esto supone

que recuperaremos eficacia" –Torrejón, D. (1994)–. Ejemplos como los denominados "bloques de anuncios" están dirigidos a incrementar el "efecto recuerdo" –Montero, C. (1994)–.

Ante esta situación, las compañías anunciantes también deben tomar medidas para optimizar el presupuesto de comunicación, teniendo en cuenta que la posibilidad de ampliar constantemente dicho presupuesto debería ser evitada y sobre todo en la actual situación económica deberá con toda probabilidad ser reducido.

Para ello deben encontrar alternativas en otras actividades de comunicación, que equilibren la disminución de la eficacia comercial publicitaria producida por el efecto saturación de la actual publicidad. Así se indica que: "es posible considerar que los anunciantes van a explorar y explotar las posibilidades que, para sus intereses comerciales, presentan otras actividades de comunicación masiva, alternativas al actual concepto de publicidad –como la interactividad– o complementarias, como la esponsorización o la propia promoción de ventas" –González, L. (1994)–. Entre estas medidas se consideraba que la promoción de ventas es un elemento de comunica-

ción que en los sectores de productos de gran consumo puede resultar eficaz para reequilibrar ese efecto negativo de la saturación en publicidad.

ESTUDIO DE TENDENCIAS

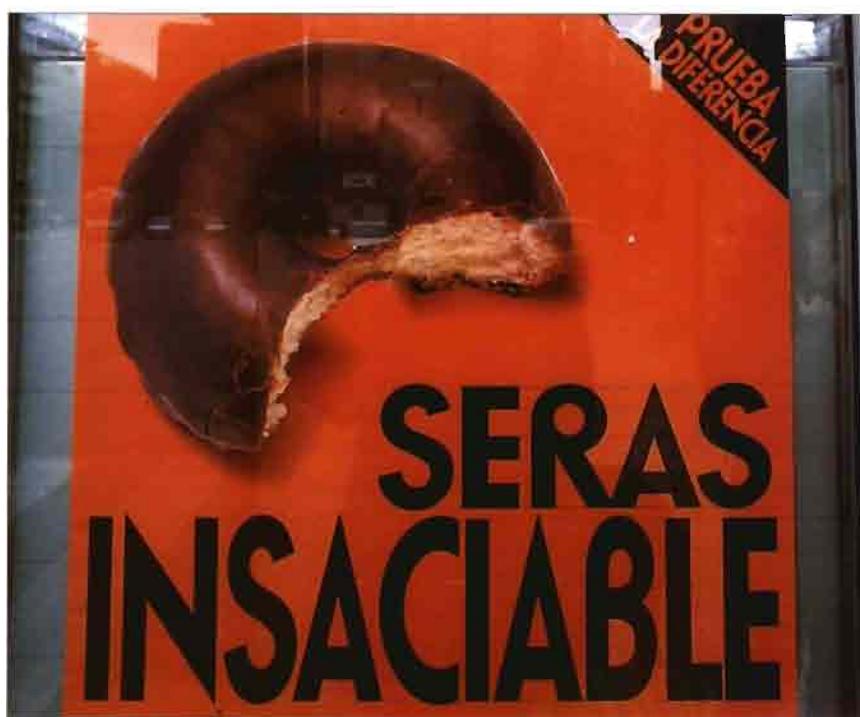
En base al escenario descrito y al planteamiento de los problemas que generan, de una parte, los cambios en la oferta televisiva y el mercado publicitario y, de otra, las tendencias de las empresas anunciantes, este trabajo pretende contrastar empíricamente la realidad del reparto y la evolución del presupuesto de comunicación en el sector de productos de gran consumo entre la parte dirigida a publicidad y la parte orientada a la promoción de ventas.

El objetivo es valorar la evolución del gasto en estas dos magnitudes de comunicación así como la posible relación y el grado de correspondencia y significación entre sus respectivas evoluciones.

Para ello, se ha realizado una encuesta, aprovechada también para recoger la opinión de los responsables de marketing de las empresas sobre diversos aspectos referidos al fondo del problema, tales como su idea de la saturación publicitaria, el futuro de la promoción de ventas en relación con la publicidad y los instrumentos de comunicación que entienden que se van a desarrollar en el futuro. Se ha considerado interesante acompañar el trabajo sobre la evolución de las magnitudes de inversión en publicidad y en promoción de ventas con esta encuesta de opiniones sobre el tema, que permitirá, en el futuro, profundizar sobre dichas preocupaciones.

PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

La amplitud de los sectores de productos de gran consumo plantea un primer problema logístico y económico debido a la cantidad de empresas efigriadas en dichos sectores. La primera decisión a tomar es, por tanto, delimitar el campo experimental sobre el cual se van a tomar referencias y datos.



¿Publicidad o Promoción de Ventas?

**CUADRO N° 4
FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA**

AMBITO GEOGRAFICO	TODO EL TERRITORIO NACIONAL
UNIVERSO	EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACION Y BEBIDAS CENSADAS EN EL ANUARIO "ALIMARKET"
NIVEL DE CONFIANZA	95,5%
ERROR MUESTRAL	+/- 5%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	80 EMPRESAS MEDIANTE ENCUESTA POSTAL
SELECCION DE LA MUESTRA	ALEATORIO ESTRATIFICADO PROPORCIONAL
RECOGIDA DE DATOS	MAYO, JUNIO Y JULIO DE 1994.

Se tomó la decisión de focalizar este primer trabajo sobre el sector de la industria alimentaria por ser uno de los sectores con más importancia en la inversión en publicidad, aproximadamente el 15 % del total de la cifra de inversión en publicidad, -DUPLO (1995)- y en el de promoción de ventas; también desde un punto de vista operativo y logístico en este sector se tienen bien delimitadas, organizadas bajo epígrafes, con datos sobre su importancia económica y por tanto localizadas, las empresas del sector a través del Informe Anual de Alimentación "ALIMARKET", editado por Ediciones Alimarket, S.A.

El trabajo consistió en la solicitud de las cifras dedicadas a la inversión en publicidad y las dedicadas a la promoción de ventas correspondientes a los años 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993 y 1994, expresadas en valor absoluto o en valor porcentual referido al índice "100" de 1988. Como parte de los datos obtenidos corresponden a la forma porcentual, la elaboración real se ha realizado a base de dichos índices de inversión con base en 1988.

SELECCION DE LA MUESTRA

El universo de este trabajo está compuesto por las empresas del sector de la alimentación y bebidas a nivel nacional censadas en "ALIMARKET, 93". Esto representa un volumen de facturación del orden de 8 billones de pesetas y algo más de 4.500 empresas.

**CUADRO N° 5
ESTRUCTURA INICIAL DE LA MUESTRA**

FACTURACION	INVERSION	MUESTRA
40%	80%	80% (196)
60%	20%	20% (52)

bien de forma clara. Para que la representatividad de la muestra fuera real y amplia, ésta debería responder a la misma estructura que la dibujada en la primera aproximación.

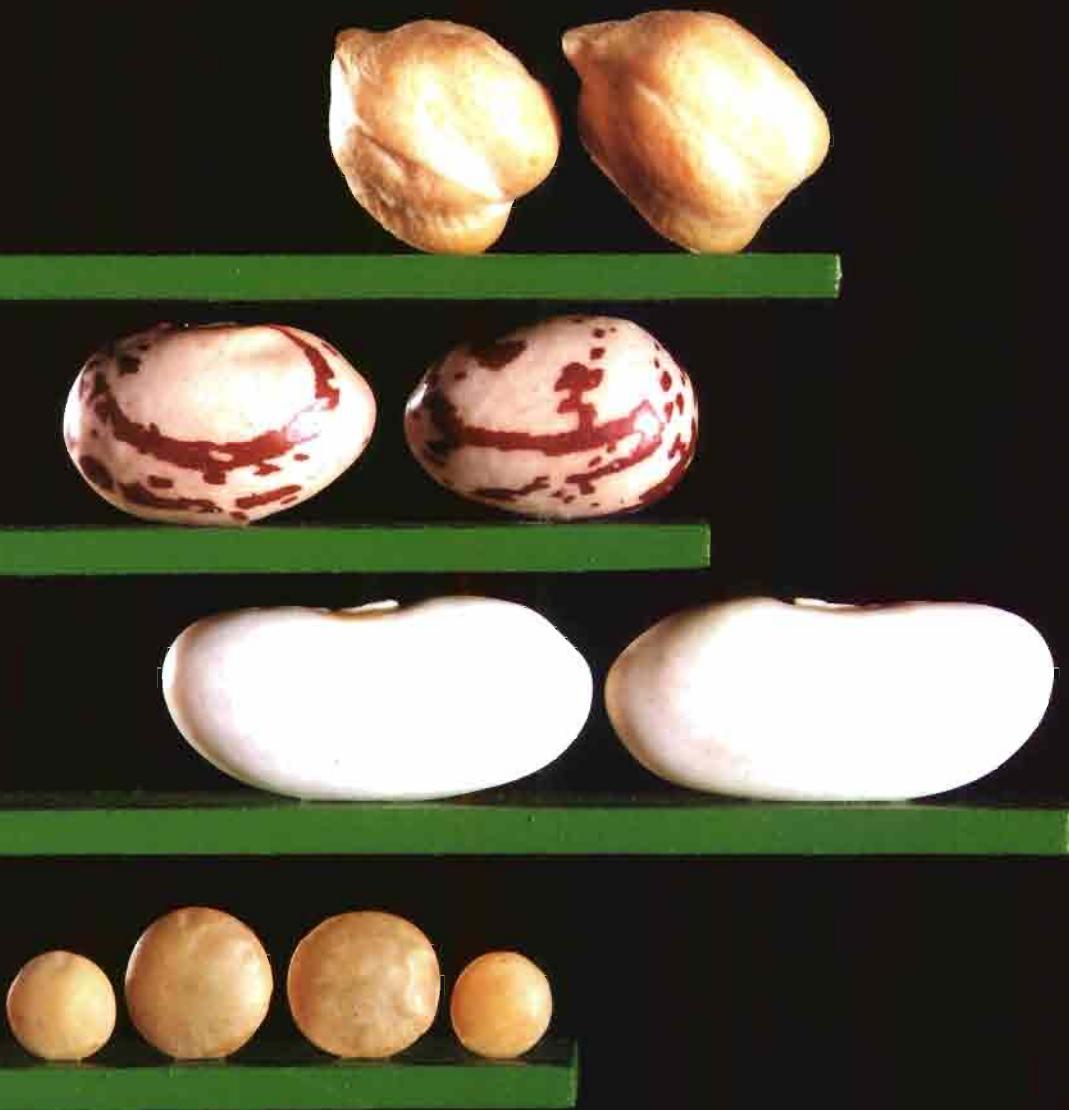
La elección de la muestra se debería realizar, por tanto, aleatoriamente dentro de cada estrato, pero proporcional a la importancia que cada tramo tuviera en la inversión total. Otro factor importante a considerar era que la muestra debería representar a una cuota importante de la cifra de ventas del sector para que los resultados pudieran ser aceptados como representativos y de interés general.

En base a estos condicionantes y a la distinta importancia de la inversión en cada tramo, se decide encuestar a las empresas que aportan aproximadamente el 40-60% de la cifra de facturación dependiendo de los distintos epígrafes, por entender que esta era una muestra suficientemente representativa de la actividad del sector y, por tanto, podría definir la realidad de la evolución de dicha inversión. En función del ranking de las mayores empresas del sector y su cifra de facturación, el número de empresas a encuestar es del orden de 196.

Para mantener un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error del 2%, adecuados a una calidad elevada del trabajo, la muestra necesaria debe ser de 248 unidades. En tal sentido, se incorporan de forma aleatoria las 52 restantes empresas del último 60-40% (dependiendo de cada subsector) de la facturación del sector. Analizando su cifra de negocios, la definición de la muestra por estratos dentro de cada subsector representaba de forma clara la composición y la importancia de dicho subsector dentro del sector total.

KOIFER®

Todo en legumbres



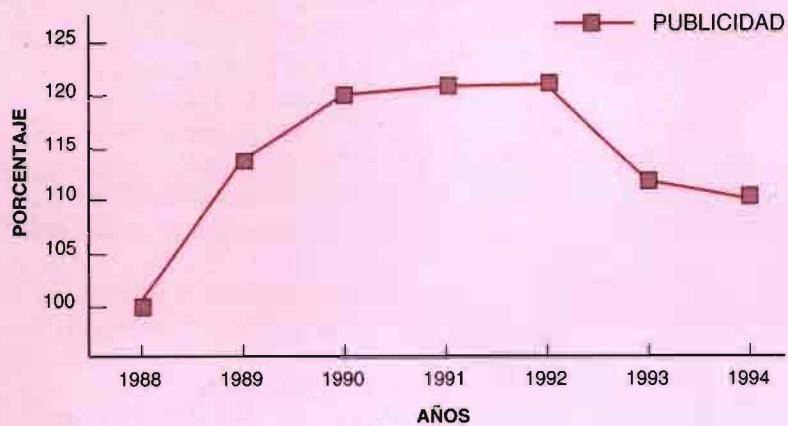
¿Publicidad o Promoción de Ventas?

**CUADRO N° 6
EVOLUCION DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD
(INDICE 100. BASE 1988)**

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	MEDIA
MEDIA	100	113,318	199,421	120,217	120,362	111,420	109,772	113,502
VARIANZA	910,24	1.587,69	1.672,29	3.308,80	3.996,65	4.622,93		
DESVIACION TIPICA	30,1702	39,8459	40,8936	57,5205	63,2191	67,9922		
VALOR MAXIMO	256	263	257	363	353	368		
VALOR MINIMO	20	17	20	0	0	0		
COEFICIENTE VARIACION	0,26624	0,33369	0,34017	0,47789	0,56739	0,61939		

FUENTE: Elaboración propia.

**GRAFICO N° 1
EVOLUCION DE LA INVERSION TOTAL EN PUBLICIDAD**



La elección de la muestra está condicionada, por tanto, por la propia constitución, concentración y amplitud de cada sector y por los condicionantes económicos del propio estudio. Con esta elección muestral definida con el conocimiento de la estructura de los elementos del universo y con la aportación que esos elementos hacen a la cifra de inversión en publicidad/promoción queda incluido el 40% de la facturación del sector, estando el otro 60% representado en forma proporcional a la importancia de su facturación.

Así, se definió que la muestra debería estar formada por:

- Las diez primeras empresas de cada subsector, con lo que se cubre prácticamente el 40% de la cifra de facturación.

– De las diez siguientes de cada subsector (del puesto 11 al 20) se eligieron aleatoriamente ocho.

– De las diez terceras de cada subsector (del puesto 21 al 30) se eligieron cinco aleatoriamente.

– De las diez cuartas de cada subsector (del puesto 31 al 40) se eligieron tres aleatoriamente.

– Del resto de empresas de cada subsector se eligieron cinco también aleatoriamente.

El total de empresas a las que se envió la encuesta fue de 248. Las respuestas recibidas han sido 93 con un índice del 37,5%. Existen empresas que no invierten en publicidad o en promoción, pues o son importadores o mayordistas o marquistas, con lo que las respuestas válidas para la realización del

estudio de la evolución de la inversión han sido 80 con un índice de respuestas útiles del 32,5%, lo que amplia el error muestral anteriormente fijado. En los cuadros nº 4 y 5 se puede ver tanto la ficha técnica del estudio como la estructura que finalmente toma la muestra en función de la propia ordenación del sector.

Debido a la particularidad y privacidad de los datos aportados por las diversas compañías, y con objeto de garantizar la confidencialidad de la información facilitada, solo se exponen los resultados de forma global, pero que permiten realizar un completo análisis de la información obtenida.

INVERSION EN PUBLICIDAD

Al analizar los datos referentes a la inversión en publicidad (cuadro nº 6) se puede ver en primer lugar que la evolución de la inversión, analizada a través de las medias, ha sido creciente hasta 1992, entrando desde ese año en una disminución apreciable, cuya regresión puede ser explicada en parte por la crisis de ese año 1992, pero también pueden existir otras causas no achacables directamente a la propia crisis –González, L. (1994)–.

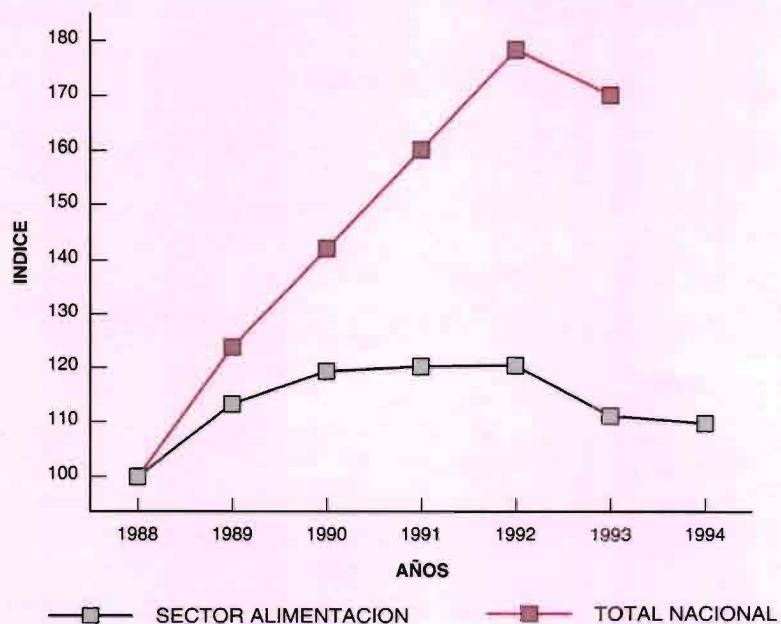
Dicha evolución se puede ver de forma más clara en el gráfico nº 1, en el que se puede apreciar la ralentización del crecimiento tan elevado de los primeros años, y el punto de inflexión del año 1992 que marca una tendencia muy clara.

Para tener una idea del comportamiento de la inversión en publicidad del sector estudiado y el total de inversión en publicidad a nivel nacional, en el gráfico nº 2 se representa la curva de la evolución de la publicidad total de España a precios estimados como reales y la publicidad del sector alimentación y bebidas.

Se puede comprobar la diferencia que existe entre ambas magnitudes a falta de incorporar el dato de la inversión real nacional correspondiente al año 1994 que todavía no está disponible. No obstante, el primer avance facilitado por INFOADEX (1995) considera

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

**GRAFICO N° 2
EVOLUCION DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD
(TOTAL Y ALIMENTACION)**



**GRAFICO N° 3
EVOLUCION DEL COEFICIENTE DE VARIACION (PUBLICIDAD)**



que "la inversión publicitaria en medios tradicionales durante 1994 fue prácticamente igual a la efectuada en 1993" con lo que se mantendría la misma evolución en el sector de alimentación que a nivel nacional.

Desde el punto de vista de la dispersión de los valores, se confirma cada año una mayor dispersión, llegando a aparecer el valor cero de forma continua; es decir, la nula inversión en publicidad en los últimos años; mien-

tras que, por el contrario, los valores máximos también se amplían; esto representa que las compañías se polarizan más hacia los extremos de la inversión, con compañías que apuestan por la publicidad e invierten más en ella y otras que reducen de forma muy clara dicha inversión. Esto se corrobora con el análisis de los coeficientes de variación de los valores medios correspondientes a cada año estudiado, que se incrementan de forma constante desde el 0.26624 del año 1988, hasta el 0.61939 del año 1994 (gráfico n° 3). Es decir, la dispersión de los valores se hace más patente cada año.

Es interesante analizar donde se sitúan cada uno de los coeficientes de variación de las unidades muestrales que permite comprobar la dispersión de los índices del sector. En el gráfico n° 4 se muestra esta representación, en la que puede verse que la mayoría de las unidades analizadas se encuadran entre el 0,1 y el 0,4, quedando por encima muy pocas unidades. Es decir, existe una gran concentración de las medidas de dispersión entre todas las unidades muestrales, lo que da una idea clara de la homogeneidad de la inversión por empresas en los períodos estudiados.

INVERSION EN PROMOCION DE VENTAS

Con la misma estructura de identificación y análisis que se ha realizado para los datos de inversión en publicidad, se relacionan los datos correspondientes a la inversión en promoción de ventas.

El término "promoción de ventas" contiene una gran amplitud de actividades concretas difíciles de delimitar por lo que puede llevar a una diversidad de opiniones por parte de los responsables de las compañías que han contestado a las encuestas sobre lo que se debe considerar como tal; aunque en un plano teórico las actividades que se engloban en el concepto de "promoción de ventas" pueden ser definidas, desde un punto de vista práctico de aplicación en las empresas no estamos seguros de que todos los responsables consideren

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

los mismos conceptos englobados dentro de la cantidad invertida y, por tanto, los datos de inversión en promoción de ventas pueden no ser homogéneos. Esto se ha puesto de manifiesto en las contestaciones a las preguntas de la encuesta, al comprobar que se incluían términos no homogéneos dentro del concepto de promoción.

Se debería, por tanto, haber establecido una lista de las actividades que se consideran "promoción de ventas" para que las respuestas a este concepto engloben actividades equivalentes. Desde la óptica estricta del estudio y para obtener una homogeneidad del mismo se debería haber realizado esta consideración, pero se estimó que la realidad de la empresa es la que determina la definición del presupuesto y es en la que cada empresa analiza sus prioridades de inversión. Por tanto, se acepta la inversión en promoción de ventas como el término que cada empresa define en su propio negocio. En el cuadro nº 10 quedan reflejados los valores de las respuestas de las unidades muestrales.

De los datos expuestos se puede considerar que la evolución de la inversión en promoción de ventas medida a través de los valores medios ha mantenido un incremento constante muy claro en el periodo considerado, llegando a triplicar el valor índice inicial. Las empresas han considerado la importancia que la promoción de ventas está teniendo como actividad de comunicación, y el reflejo de esta valoración está definido por esa importante evolución positiva de la inversión tal como se puede ver en el gráfico nº 5.

Desde la óptica del análisis de la dispersión de los valores nos encontramos que dicha dispersión es mucho más elevada que la que se encontró para los valores referentes a la inversión en publicidad. Así, aunque los valores mínimos (sólo aparece un cero el año 1990) presentan un descenso acusado, estos mantienen esos niveles mínimos. Por otra parte, los valores máximos se incrementan de forma continua y brutal llegando a valores que multiplican por siete el valor ini-

GRAFICO N° 4
COEFICIENTES DE VARIACION (INVERSIONES EN PUBLICIDAD)

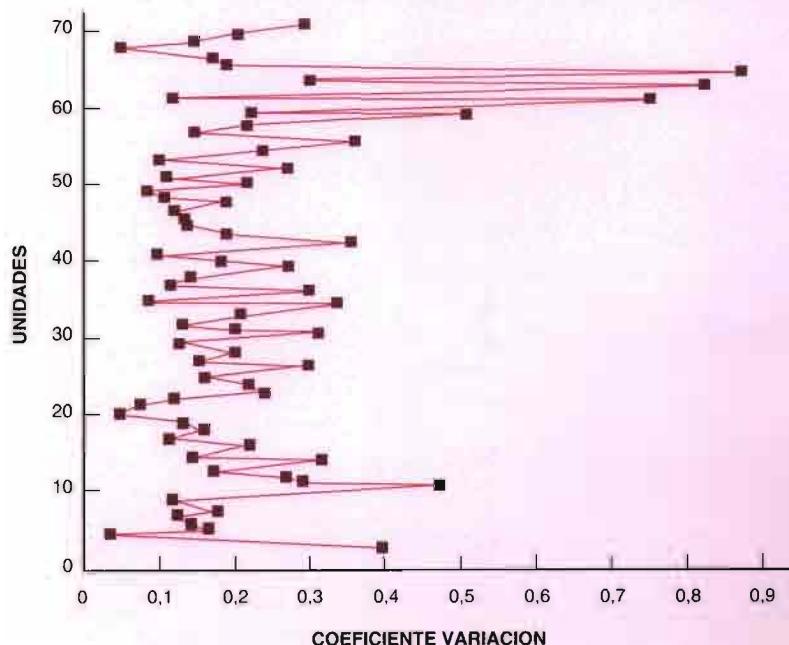


GRAFICO N° 5
EVOLUCION DE LA INVERSION. PROMOCION DE VENTAS



cial. Esta dispersión queda patente en la medida de los coeficientes de variación total de las medias que se elevan desde el 0,224233 para el año 1988 hasta el 0,609480 del año 1994, y que indica que la variación se produce de forma más brusca que en la inversión

en publicidad, llegando antes al nivel del coeficiente de variación del 0,6. Su evolución queda reflejada en el gráfico nº 6.

Esta dispersión de valores se manifiesta no solo en los coeficientes de variación de los valores medios, sino

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

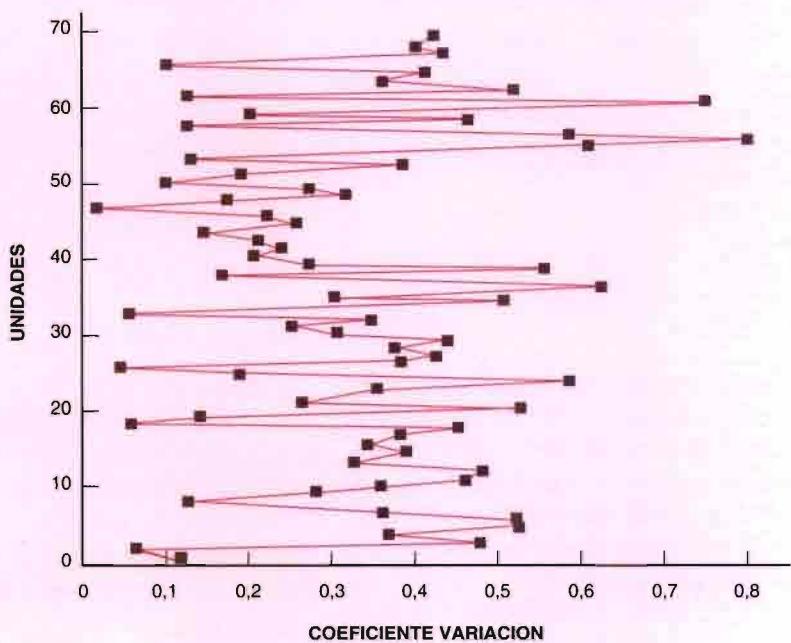
GRAFICO N° 6

EVOLUCION DEL COEFICIENTE DE VARIACION (PROMOCION)



GRAFICO N° 7

COEFICIENTES DE VARIACION (INVERSIONES EN PROMOCION)



que también se puede apreciar en la situación de los coeficientes de variación de cada una de las unidades muestrales que se puede ver en el gráfico nº 7. A diferencia de los valores reflejados para la publicidad, aquí la dispersión es más grande, lo que da

una idea de la amplitud de la consideración de cada unidad hacia la promoción.

Como una visión general y conjunta de la evolución de las magnitudes de la inversión en publicidad e inversión en promoción, y aunque el diferente orden

de valores en el que se engloban las dos magnitudes de publicidad y promoción hace que la curva de la publicidad se aplane y pierda parte de su expresión óptica, es interesante comprobar sobre el gráfico el nº 8 la evolución de ambas inversiones.

La distinta inclinación de ambas inversiones queda patente, aunque se debe profundizar en el análisis de la verdadera relación entre dicha evolución, es decir, lo importante es encontrar una correlación entre la disminución de la inversión en publicidad y el incremento en la inversión en promoción de ventas; de una forma más explícita.

A partir de un determinado nivel del presupuesto de comunicación, ¿se hace el incremento de inversión en promoción a costa de la disminución en publicidad o no? ¿están modificando las compañías el reparto de su presupuesto incrementando la promoción en detrimento de la publicidad? ¿es verdad que la saturación del efecto comercial de la publicidad está haciendo desviar parte del presupuesto publicitario hacia otras formas de comunicación, entre ellas la promoción de ventas?

A través del programa estadístico SPSS se ha realizado un análisis de variaciones y correlaciones entre las propias evoluciones de las magnitudes y de sus crecimientos anuales. En primer lugar se efectuó un análisis de correlaciones entre las inversiones en publicidad de cada año. Como era de esperar, tanto la significación 0,0000, ($<=0,005$), como las correlaciones (valores entre 0,7669 y 0,9068) son muy elevadas. Sin embargo, el análisis de los respectivos crecimientos no presenta correlaciones entre ellos.

Es decir, lo que se invierte un año está correlacionado con la inversión del anterior pero los crecimientos entre cada año no lo están. El análisis de la magnitud promoción de ventas presenta la misma estructura que la anterior, confirmando valores de 0,0000 ($<=0,005$) para la significación y valores de 0,7006 a 0,9222 del índice de correlación.

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

Para los respectivos crecimientos anuales la situación es diferente –pues los datos indican que son significativos–, la correlación que aportan no es muy elevada, pues los coeficientes se sitúan en torno al 0,44, siendo el último año no significativo y, por tanto, se puede concluir que no existe correlación en dicho crecimiento.

En el cuadro nº 8 se pueden ver los valores de significación y los de correlación entre las inversiones en publicidad (PU) y promoción de ventas (PR) de los años estudiados. Por ejemplo, 89 PU/89 PR es la inversión en publicidad realizada en 1989 frente a la inversión en promoción de ventas realizada en ese mismo año. Las inversiones del primer año al ser el comienzo en los dos casos no se analizan.

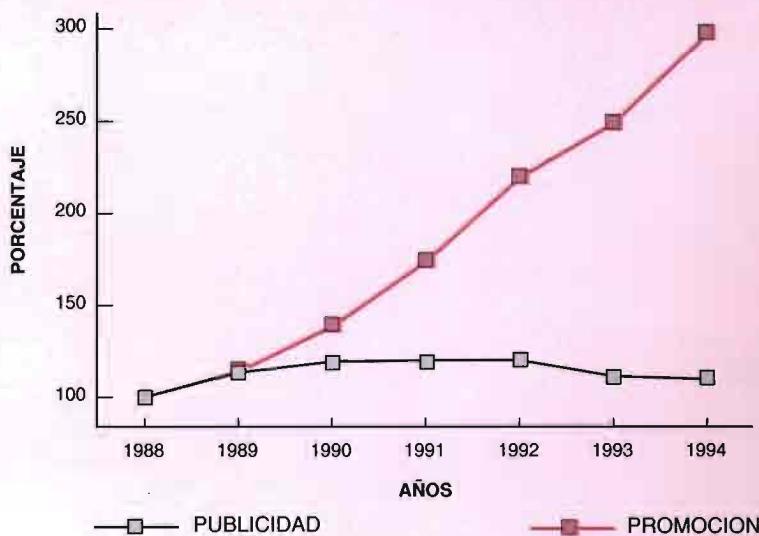
De los datos anteriores se desprende que los valores son significativos (menor o igual a 0,05) en todos los años, por lo que se puede rechazar la hipótesis nula de que la publicidad y la promoción son independientes, pero los valores de correlación no son muy altos; es decir, la evolución entre el descenso de la inversión en publicidad y el incremento de la inversión en promoción de ventas están correlacionados pero no de una manera muy fuerte puesto que el valor máximo encontrado es de 0,5382.

Asimismo, se analizaron las correlaciones de los crecimientos de un año con el anterior en las dos magnitudes y excepto los correspondientes a los años 1989/90 en que la significación es del 0,0000 y el índice de correlación es del (0,5159), los valores del resto de los años no son significativos y por tanto no existe correlación entre ellos.

Mediante un análisis de regresión lineal se intentó averiguar la relación entre ambas magnitudes, encontrando valores en todos los casos significativos pero con relaciones muy bajas ($r=0,2-0,5$). Finalmente se ha realizado un análisis de correlaciones de todos los valores conjuntamente: de las dos magnitudes en relación con la inversión total a nivel nacional a precios de tarifa y la inversión total a precios estimados como reales, para analizar las relaciones entre la evolución de dichas magni-

GRAFICO N° 8

EVOLUCION DE LA INVERSION. PUBLICIDAD-PROMOCION



CUADRO N° 7

EVOLUCION DE LA INVERSION EN PROMOCION DE VENTAS (INDICE 100. BASE 1988)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
MEDIA	100	114,75	139,205	174,25	219,838	249,353	298,164
VARIANZA		662,06	2802,89	6270,16	17469,8	17900,3	33024,1
DESVIACION TIPICA		25,7307	52,9424	79,1843	132,1730	133,7920	181,7250
VALOR MAXIMO		200	300	410	630	525	750
VALOR MINIMO		41	0	60	40	48	51
COEFICIENTE							
VARIACION		0,22423	0,38032	0,45443	0,60124	0,53656	0,60948

FUENTE: Elaboración propia.

tudes y, sobre todo, para ver la correlación de la inversión en publicidad entre el sector de la alimentación y bebidas y la inversión a nivel nacional. En el cuadro nº 9 se muestran los datos de la matriz de correlaciones entre las inversiones y los crecimientos.

Para un nivel de confianza del 95%, el valor que indica que son significativas para seis elementos es de 0,8114, por tanto, los valores que son significativos indican la correlación entre las magnitudes analizadas. Así tenemos que la evolución de la inversión en publicidad no está correlacionada con la evolución de la inversión en promoción.

CUADRO N° 8

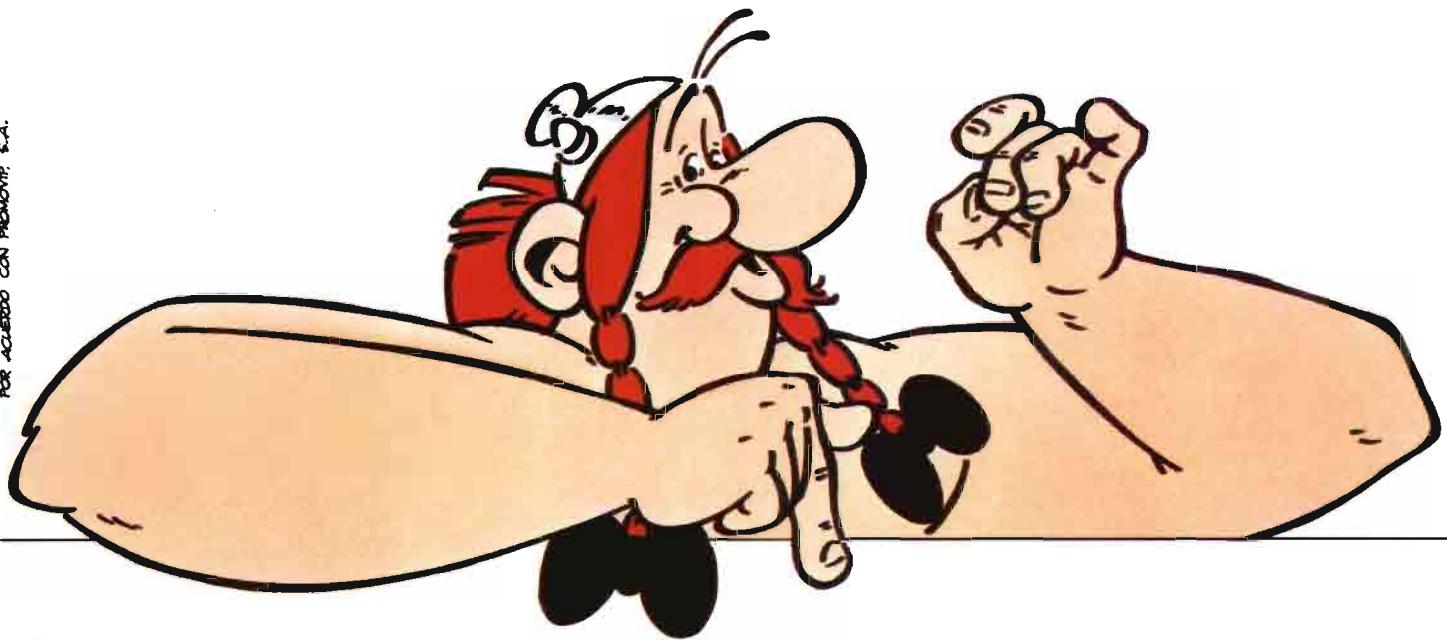
INVERSION EN PUBLICIDAD/PROMOCION

RELACION DE INVERSION	SIGNIFICACION (<=0,05)	CORRELACION
89 PU/89 PR	0,0221	0,2753
90 PU/90 PR	0,0000	0,5382
91 PU/91 PR	0,0001	0,4439
92 PU/92 PR	0,0104	0,3109
93 PU/93 PR	0,0019	0,3723
94 PU/94 PR	0,0009	0,3993

FUENTE: Elaboración propia.

Saber de aceites da mucho de sí.

©1994 LES ÉDITIONS ALBERT RENE/GOSCINNY-UDERZO
POR ACUERDO CON PROMOP, S.A.



Los que saben de aceites saben que el aceite de soja no sólo es más económico, sino que además no altera el sabor de los alimentos. Sus propiedades lo hacen más adecuado para infinidad de usos y a cualquier temperatura.



Puede ser reutilizado más veces y además es más



saludable y más económico. Por eso los



que saben de aceites lo usan.



Para cualquier información



llamar al (91) 556 20 43.



¿Publicidad o Promoción de Ventas?

CUADRO N° 9

MATRIZ DE CORRELACION

	PUBLICIDAD	PROMOCION	PUBLICIDAD NACIONAL	PUBLICIDAD REAL	CRECIMIENTO PUBLICIDAD	CRECIMIENTO PROMOCION
PUBLICIDAD	1,0000					
PROMOCION	0,2824	1,0000				
PUBLIC.NACIONAL	0,9596	0,7808	1,0000			
PUBLIC. REAL	0,8546	0,9220	0,9611	1,0000		
CRECIM. PUBLIC.	0,2811	-0,8700	-0,4239	-0,7198	1,0000	
CRECIM. PROMOC.	0,1846	0,8233	0,9891	0,9162	-0,5535	1,0000

FUENTE: Elaboración propia.

Por el contrario, la evolución de la inversión en publicidad está relacionada con la evolución de la inversión en publicidad a nivel nacional y algo menos con la que se considera real, lo cual parece lógico que así ocurra.

Por otro lado, la inversión en promoción está correlacionada con la inversión en publicidad pero a nivel nacional con los valores estimados como reales y también con los valores a precios de tarifa (a nivel confianza más bajo, un 90%, el valor 0,7808 es significativo). Asimismo, está correlacionada con los crecimientos de promoción y publicidad, aunque en este caso, lógicamente, en forma negativa, (-0,8700). Los crecimientos anuales de la promoción presentan una elevada correlación con la inversión en publicidad a nivel nacional tanto real como a precios de tarifa y, sin embargo, no la presenta con respecto a la del sector. Desde el punto de vista de lógica comercial no parece tener explicación coherente.

A través de un análisis de regresión lineal de la evolución de estas mismas magnitudes, tal y como puede comprobarse en el cuadro nº 10, nos encontramos que solamente presentan una relación directa la inversión en publicidad del sector estudiado con la inversión en publicidad en sus dos versiones, a precio real y a precio de tarifa.

Algo que resulta lógico, mientras que la evolución de la promoción no está relacionada con las magnitudes de inversión en publicidad.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Dentro de la misma encuesta en la que se fundamenta este trabajo, y con objeto de confirmar la opinión de los responsables que deciden la inversión en comunicación, se han solicitado respuestas sobre algunos aspectos que pueden ser importantes para comprender la evolución de los instrumentos de comunicación, cuyos resultados globales se recogen en el cuadro nº 11.

La primera pregunta formulada se refiere a si el encuestado considera que la publicidad está produciendo un efecto de saturación en el consumidor. Las respuestas a esta pregunta están bastante equilibradas entre las dos opciones de considerar que la publicidad está produciendo un efecto de saturación en el espectador y los que no lo consideran, con lo que no se puede extraer una conclusión efectiva.

La segunda pregunta inquiría a los encuestados sobre si la promoción de ventas apoya a la acción de ventas de forma adecuada a la supuesta saturación de la publicidad. Se trataba de confirmar la validez de la pregunta anterior, es decir, en qué medida ambas respuestas son coincidentes.

Aquí se detecta una primera inconsistencia en las respuestas: si más del 40% de los encuestados no consideran que se está produciendo el efecto saturación ¿cómo el 70% afirma que la promoción es eficaz en la medida que la publicidad se satura?

CUADRO N° 10

VALORES DE REGRESION

MAGNITUDES	SIGNIFIC. (<=0,05)	FACTOR "R"
PUBLICIDAD/PROMOCION	0,539	0,282
PUBLIC./PUBL.NAC. TARIFA	0,02	0,960
PUBLIC./PUBL.NAC. REAL	0,03	0,855
PROMOC./PUBL.NAC. TARIFA	0,67	0,781
PROMOC./PUBL.NAC. REAL	0,09	0,922

FUENTE: Elaboración propia.

La tercera pregunta requería sobre el crecimiento esperado de la promoción de ventas para complementar a la publicidad. Las respuestas confirmaron totalmente la creencia de que la promoción va a tener un gran incremento en el futuro para complementar al efecto de la publicidad; lo que va configurando la idea de que sí existe una desviación de la inversión a favor de la promoción, como ha quedado demostrado en la primera parte del trabajo.

La cuarta pregunta intentaba confirmar la idea de la saturación o no de la publicidad. Las respuestas a esta cuestión permiten definir claramente que todavía queda margen al crecimiento de la publicidad.

No obstante, esta respuesta está en contradicción a lo expresado en las preguntas anteriores y en la evolución de las magnitudes invertidas. Creemos que se vuelve a producir un efecto disfuncional entre los deseos que se transmiten a través de las respuestas y lo que realmente se afirma a la hora de concretar la inversión.

La pregunta quinta pretendía valorar la importancia de la promoción independientemente de la publicidad, aunque no se pueda hablar nunca de completa independencia. Como se comprueba en el cuadro nº 11, aquí el acuerdo es muy elevado en cuanto a la importancia de la promoción de ventas y permite avalar el resultado del estudio realizado en cuanto a la evolución positiva de las magnitudes invertidas en promoción de ventas.

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

CUADRO N° 11

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A INDUSTRIAS DE ALIMENTACION

PREGUNTA N° 1

¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD ESTA PRODUCIENDO UN EFECTO DE SATURACION EN EL MERCADO?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	53,75	*****
NO	41,25	*****
NO SABE	5,00	***

PREGUNTA N° 2

¿CONSIDERA QUE LA PROMOCION DE VENTAS APOYA A LA ACCION DE VENTAS DE FORMA ADECUADA A LA SUPUESTA SATURACION DE LA PUBLICIDAD?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	70,00	*****
NO	25,00	*****
NO SABE	5,00	***

PREGUNTA N° 3

¿CREE QUE LA PROMOCION DE VENTAS TENDRA UN CRECIMIENTO IMPORTANTE PARA SUPLEMENTAR A LA PUBLICIDAD?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	77,50	*****
NO	13,75	****
NO SABE	8,75	****

PREGUNTA N° 4

¿ESTIMA QUE LA PUBLICIDAD TIENE TODAVIA POSIBILIDAD DE CRECIMIENTO HASTA LA SATURACION?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	63,75	*****
NO	22,50	*****
NO SABE	13,75	****

PREGUNTA N° 5

¿ES LA PROMOCION DE VENTAS UN ELEMENTO ESENCIAL DE IMPULSION DE VENTAS, ADEMÁS DE SER NECESARIA LA PUBLICIDAD?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	85,00	*****
NO	7,50	****
NO SABE	7,50	****

PREGUNTA N° 6

¿ES ACERTADO CONSIDERAR QUE SE ESTA DECANTANDO LA INVERSION HACIA LA PROMOCION DE VENTAS COMO AYUDA A LA SATURACION DE LA PUBLICIDAD?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	57,50	*****
NO	27,50	*****
NO SABE	15,00	****

PREGUNTA N° 7

¿QUE INSTRUMENTO DE IMPULSION DE VENTAS CONSIDERA QUE SE DESARROLLARA EN EL FUTURO MAS INMEDIATO?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
MERCHANDISING	15,00	*****
PROMOCIONES	7,50	****
TRADE MARK	6,25	***
PRECIO/DESCUENTO	5,00	***
MARKETING DIRECTO	5,00	***
MARKETING RELACIONAL	1,25	*
NO SABE/NO CONTESTA	56,25	*****

PREGUNTA N° 8

¿ES CORRECTA LA AFIRMACION: EL PRESUPUESTO DE PROMOCION DE VENTAS NO SE HA INCREMENTADO, PERO SE ESTA POTENCIANDO TECNICAMENTE?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	38,75	*****
NO	47,50	*****
NO SABE	11,25	****

PREGUNTA N° 9

¿CONSIDERA POSIBLE QUE EL PRESUPUESTO DE COMUNICACION SE INCLINE HACIA LA PROMOCION EN DETRIMENTO DE LA PUBLICIDAD?

RESPUESTA	%	HISTOGRAMA
SI	62,50	*****
NO	26,25	*****
NO SABE	11,25	****

FUENTE: Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta realizada a industrias de alimentación y bebidas en 1994.



La sexta pregunta pretendía confirmar la correlación, aunque muy débil, entre la disminución en la inversión en publicidad y el incremento de la inversión en promoción, preguntando sobre la opinión de si era acertado afirmar que las compañías están decantando su inversión en comunicación hacia la promoción de ventas en función de la posible saturación de la publicidad.

Sorprende el elevado porcentaje de respuestas que optan por no definir su opinión o que contestan que "no saben", cuando a la pregunta tercera han contestado de forma muy acentuada a favor del crecimiento de la promoción.

La pregunta séptima trataba de obtener la opinión de los encuestados sobre las técnicas de impulsión de ventas que en el futuro se podrán desarrollar con mayor fuerza. A pesar de la gran oferta de actividades de impulsión que han aportado las respuestas, se ha tratado de reunir las de mayor aceptación. Aún así es de notar el elevado número de abstenciones, que en varios casos son consideradas como estratégicas;

es decir, las respuestas indican que el conocimiento de estas posibles técnicas es considerada por la compañía como estratégicas y por tanto imposible de explicitar.

La pregunta octava pretendía conocer la opinión sobre si el presupuesto de promoción no se había ampliado sino que se estaba potenciando técnicamente. Las respuestas no marcan una tendencia definida puesto que se reparten entre las dos posibles respuestas que la pregunta permitía.

La última pregunta intentaba confirmar cual es la opinión sobre la evolución del presupuesto de comunicación, y si se consideraba que podía producirse una inclinación hacia la promoción en detrimento de la publicidad.

Una pregunta que trataba de obtener una conclusión de carácter global y valorar la coincidencia con los datos aportados en el estudio. A este respecto, es muy elevada la opción de respuestas que representa la evolución del presupuesto de comunicación hacia la promoción de ventas.

CONCLUSIONES

Cuando se comenzó este trabajo, y en ello se fundamenta, se partía de la hipótesis de que en los últimos años la evolución de la inversión que realizan las empresas de productos de consumo en publicidad y en promoción de ventas se estaba viendo influida por factores que modificaban la efectividad de ambas actividades. En base a ello se pretendió contrastar empíricamente esta evolución para analizar los factores que incidían en su modificación.

La evolución divergente de ambas magnitudes ha quedado contrastada a la vista de los valores aportados por este trabajo. Se puede concluir que las opiniones aportadas por las respuestas a la encuesta confirman la hipótesis de partida de este trabajo en el sentido de que el presupuesto de comunicación está modificando su estructura a la vista de la saturación que está produciendo la publicidad. El elevado porcentaje de respuestas afirmativas y los datos reales de inversión así lo atestiguan.

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

Sin embargo, todos los análisis estadísticos que se han realizado no permiten concluir que el descenso de la inversión en publicidad esté motivada o correlacionada con el incremento de la inversión que se dedica a la promoción. Sólo en algunos casos se encuentra una pequeña correlación pero que no explica contundentemente la relación entre ambas magnitudes.

Sí que se han encontrado, sin embargo, correlaciones importantes entre la inversión en publicidad en el sector analizado –alimentación y bebidas– y los correspondientes valores evolutivos de la publicidad a nivel nacional. Esto representa que el sector de alimentación y bebidas mantiene un comportamiento, en cuanto a la inversión en publicidad, que se podría denominar de coherente con respecto a la inversión nacional en publicidad, como parece que es de esperar. En alguna forma esta situación confirma la fiabilidad del estudio realizado.

Asimismo, la inversión en promoción de ventas de este sector se muestra muy correlacionada con la inversión en publicidad a nivel nacional para lo que no se encuentra una explicación que aclare el concepto estadístico; no obstante como resultado del trabajo así se refleja.

De todas formas, el incremento de la inversión en promoción de ventas que están efectuando las empresas de alimentación y bebidas queda contrastado de forma clara con los resultados expuestos en este estudio. Además, este incremento se ha producido de forma sostenida y a elevadas tasas lo que explica el renovado interés de las compañías por esta actividad de comunicación. Se deberá continuar en el futuro profundizando en las causas que motivan estas evoluciones. □

LADISLAO GONZALEZ.
Profesor de Comercialización.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad Complutense de Madrid.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL, E y GRANDE, I. (1989). *Métodos multivariantes para la investigación comercial*. Ariel Economía. Barcelona.
- ALIMARKET, (1993). *Informe Anual Alimarket*. Publicaciones Alimarket, S.A. Madrid
- DUPLO, (1995). *Estudio sobre la inversión en publicidad. Inversión en sector por medios*. Alimentación. INFOADEX,S.A.
- GONZALEZ, L. (1994). *Publicidad y síntomas de saturación?* *Distribución y Consumo*. nº 19. Pág. 130-138.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1994). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial. Madrid
- INFOADEX, S.A. (1995). *Estimación sobre la inversión publicitaria. Informe 1994*
- KINEAR, T. y TAYLOR, J. (1989) *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 3º Ed. McGraw Hill Latinoamericana. Colombia.
- MONTERO, C. (1994). *Directora técnica de MASS MEDIA*. El País, 30/12/94. Pág. 27
- ORTEGA, E. (1981). *Manual de investigación comercial*. Ed. Pirámide, Madrid.
- TORREJÓN, DAVID. (1994). Director de la Asociación Española de Anunciantes. *Informe publicado en El País* (30-12-1994). Pág. 27.
- VIANA, JOSE. (1995). Presidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad. *El País-Domingo* (29-1-1995). Pág. 8.



Holanda... país de los tulipanes, pero también de frutas y hortalizas de alta calidad.

Los productores y las subastas de Holanda le suministran un producto envasado y acondicionado según sus deseos. Los exportadores le ofrecen sus servicios con eficiencia y rapidez. Los productos de Holanda le garantizan la calidad y el servicio!

Más información:
Sr. Henk de Vries,
CBT, Louis Pasteurlaan 6,
2719 EE Zoetermeer, Holanda.
Tel. +31.79.681100,
fax +31.79.614155.



HACIA DONDE CAMINA LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

■ PASCUAL HEREDERO

De qué modo influyeron las pinturas rupestres en el consumo de bisontes y ciervos? Ateniéndonos a la más elemental prudencia parece claro que existía una relación directa entre los lugares donde se encuentran y los cazaderos o supermercados prehistóricos que abastecían a nuestros antepasados. Posiblemente, incluso habría modas en razón de la abundancia y escasez, aspectos mágicos o religiosos, efectos benéficos y perjudiciales e incluso auténticos gourmets que sabían dar el punto exacto al solomillo, tras la invención del fuego. La anécdota de unas pinturas con escenas de caza, recrea fantásticos modos de ver una comunicación entre seres humanos accediendo a un emulable estilo de vida y hábito gastronómico por encima de la pura subsistencia.

Del mismo modo que intuimos esto, podemos augurar, con bastantes más datos a nuestro favor, las tendencias que comienzan a apuntarse de modo descarado en nuestras cuevas actuales a través de la televisión y en los cazaderos que todos tenemos a pocos kilómetros de casa o incluso al lado de nuestra casa: los hiper, los supermercados y las tiendas tradicionales. Ha cambiado un poco la gráfica y el mensaje procura ser más claro. La captura se realiza con armas incruentas en forma de dinero y las piezas están perfectamente agrupadas y compitiendo entre ellas por ocupar lugares prominentes, tras haber sido ofrecidas sus ventajas y divulgadas sus propiedades. Todos los bisontes y ciervos actuales tienen nombres y apellidos, pertenecen a familias conocidas de productos y el ser humano tienen perfectamente ubicados en su mente los atributos, posicionamiento, precio y valores de la mayoría. Hay fantásticos productos alimenticios que funcionan exactamente igual en todo el mundo y que llegan a erigirse como símbolo de libertad, democracia, calidad de vida y modernidad aunque solo sean un agua mejorada, edulcorada y con gas.

Los cambios en las tendencias de la publicidad en productos de alimentación están perfectamente relacionados con los cambios que se están produciendo en nuestra sociedad y, además, de una

manera sensiblemente más fuerte que en otros sectores donde al ser productos duraderos, sus varias vidas (estreno, segunda mano, tercera, reciclado de partes, etcétera) permiten un disfrute gradual que atraviesa diferentes estratos sociales cumpliendo la misma misión, mientras que en alimentación las tres grandes culturas del trigo, el arroz y la mandioca han derivado hacia consumibles perfectamente estratificados en razón del poder adquisitivo y donde la cultura del trigo, la nuestra, ha ido complicando hasta límites insospechados el consumo de alimentos cada vez más especializados y en mayor cantidad para grupos más concretos y modelos más específicos.

LOS NUEVOS SISTEMAS DE CAZA

Por las nuevas autopistas de la información están empezando a circular toneladas de datos, costumbres, sabores y mundos sugerentes que muy pronto comienzan a ocupar lugar en los lineales del hiper. El cambio ha sido brutal. A la enorme avalancha de información ha sucedido una agilidad en tráfico de mercancías que per-



EJEMPLO DE PROMOCIÓN Y PATROCINIO. LECHE CONDENSADA 'EL NIÑO' (1967).

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

mite desestacionalizar producto fresco (unido a los modernos sistemas de cultivo), reinventar la comida china o poner de moda la Tex-Mex, manzana chilena en Europa, y hacer del precio de una hamburguesa en diferentes McDonalds una cotización bastante acertada sobre el poder adquisitivo de un país.

Tecnología de la información, manipulación de la misma y tecnología de los alimentos con procesos de universalización de sabores y gustos creando patrones muchas veces de manera no deliberada. El sabor de la salsa de tomate llega a ser patrimonio de una marca y una mala salsa para sandwiches hecha en pleno crack y a un precio bajo, estandarizarse como modelo de mayonesa ligera que gusta a los niños.

En todo esto ha jugado un papel de máxima importancia la publicidad y más concretamente una palabra mágica capaz de hacer vibrar por un refresco a millones de personas: la creatividad.

CUANDO TODO ERA FÁCIL

Para hablar de tendencias es bueno echar una ojeada de donde venimos. La gente que llevamos más de veinte años en departamentos creativos de agencias de publicidad vemos ahora con asombro nuestros viejos comerciales, nuestros anuncios y spots de hace tan sólo una década o dos, donde la persuasión del medio funcionaba de manera automática. Traducíamos a lenguaje publicitario las ventajas del producto, razonábamos su bondad con argumentos bastante consistentes, justificábamos en algunas ocasiones el precio y, en un colmo de esfuerzo por hacer las cosas bien, diferenciábamos nuestro producto del de la competencia que nos seguía los pasos.

La credibilidad era total y hábilmente la transformábamos en creencia. En algunas agencias más avanzadas intentábamos llegar a la proposición única de venta que reunía todo lo anterior. Si tomabas cierto tipo de cacao eras más fuerte, tal brandy más hombre, tal cereal para el desayuno tenía las vitaminas que necesitabas para todo el día, etcétera. A veces la tecnología era el punto de diferencia, se vendía lo que no tenía el producto para potenciar su naturalidad. Todo un mundo de persuasión ante unos clientes ávidos de marcaje de pautas de conducta a seguir.

Pronto comenzamos a desarrollar un sentido crítico hacia este tipo de comunicación donde la segmentación de los públicos se hacía más por los horarios de los pases en televisión de los anuncios o el tipo de revistas donde se insertaba el anuncio que por el tono de la propia comunicación. Eran anuncios para todos, con la absoluta seguridad de que se desmarcarían de modo natural los grupos cuyo poder adquisitivo, intereses per-



EJEMPLO DE PROMOCIÓN Y PATROCINIO: GALLINA BLANCA (1937)

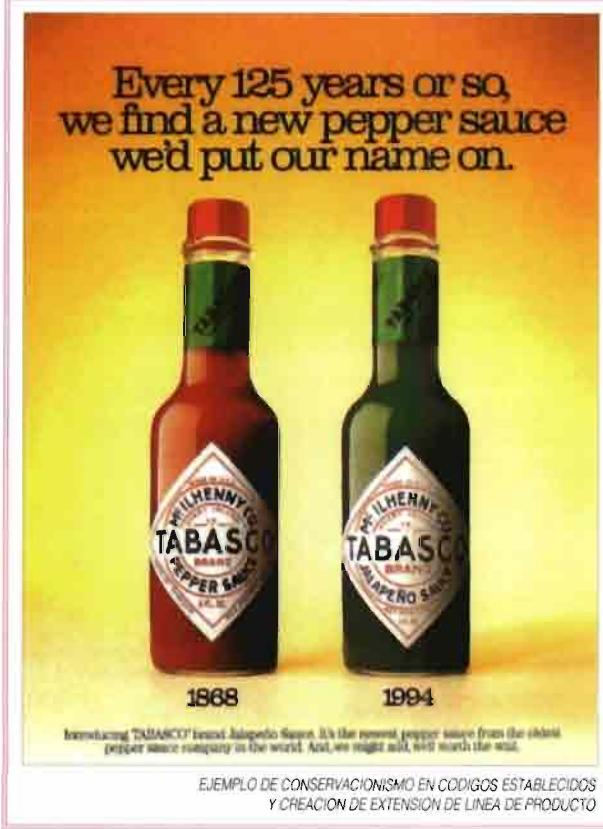
sonales, etcétera, no estuvieran conformes con nuestra propuesta.

Sin renunciar a la solidez de este tipo de publicidad, inauguramos un mundo de sugerencias, emociones, sentimientos y de seducción. Por primera vez en la historia de la publicidad, conseguíamos ir por delante del cine de argumento, nuestra fotografía y nuestros medios eran mejores y mayores.

Nuestras imágenes eran más bellas, las perspectivas más forzadas, el color alcanzaba dimensiones dramáticas a favor de nuestra dieta, se hacían trucas, efectos, que claramente discriminaban a determinado tipo de público que no interesaba por el lenguaje utilizado y lo críptico de los mensajes.

En numerosas ocasiones todo esto se hacía a favor de una supuesta modernidad, un estilo de vida donde imperaba la abundancia; donde, si querías, todo se podía conseguir y la obligación del consumidor era emular la civilización que aparecía en la pantalla.

Nuestra apertura a la Comunidad Europea llenaba los hogares de quesos de diferentes procedencias, salchichas de todo tipo, margarinas y pastas... incluso vinos y licores de dudosa calidad. Mientras, en el departamento más denigrado de las agencias de publicidad y por el último equipo, se les hacían a algunos clientes con problemas acciones promocionales que consiguie-



ran sacar el producto de las tiendas. La promoción como último esfuerzo de comunicación y con resultados dudosos.

En este mundo de seducción y emociones se movían los Alimentos de España, muchas de las marcas de vinos, quesos y embutidos españoles y la mayoría de los productos alimenticios de cierto prestigio. Un tratamiento de bodegón zurbaranescos con tenues movimientos de gasas, envolventes músicas que alejaban al ama de casa del producto concreto y la acercaban al arcón de las pizzas congeladas, a los pastelitos industriales. La explosión de los alimentos con cajas de colores estaba en plena expansión. Todas las empresas de alimentación que se precien remodelan sus logotipos, modifican sus estrategias de marketing y apoyan el rediseño de su packaging siguiendo el viejo truco del "benchmarking": copiar lo bueno que tienen los mejores intentando siempre tener una diferencia. Aquí los códigos funcionan perfectamente y todos los cafés solubles o no solubles son fácilmente identificables, las cajas de congelados, las bolsas de snacks, etcétera.

Todos estos diseños tenían unos mecanismos previos a los tests con consumidores. Por encima de todo la definición del producto con su palabra escrita del modo más contundente, CROQUETAS, luego toda la simbología: fotos apetitosas, mesas puestas estéticamente, mar-

cas que garantizan su origen, calidad, etcétera, y arromando todo un fondo o dominante de color que, en palabras de McLuhan, es subsimbólico y tan primitivo que las reacciones al mismo pueden estar más cerca de la fisiología que de la percepción.

Las agencias de publicidad siguen aún haciendo y rehaciendo packaging con la vieja norma de Paul Rand que decía "Si no puedes hacerlo bien, hazlo grande; si no puedes hacerlo grande hazlo rojo". Ahí están las pruebas, en los lineales de nuestros supermercados llenos de colores primarios, tan similares a los de la sección de juguetes de un gran almacén que hubo que hacer una normativa para que los diseños de productos de limpieza o tóxicos no llevaran según qué tipo de ilustraciones que pudieran confundir a los niños.

La tendencia generalizada es a forzar el color en producto barato para gente que "compra poco" y para las marcas propias y crear un mundo de tonos suaves para la alimentación de calidad, reservando los oros, platas y negros para el lujo y la exclusividad reservada a unos pocos. La validez, un tango generalista, sigue estando vigente en productos de reciente aparición y en los nuevos supermercados-descuento podemos ver como conviven marcas de reconocida solvencia al lado de anónimos productos coloristas a un precio que hace olvidar la popularidad o reconocimiento de la marca original, y este tipo de establecimiento tiene ya el 10% del mercado en nuestro país y está creciendo día a día. Es la crisis. Es el cambio de mentalidad: popularidad de una marca versus posibilidad de consumo o necesidad de compra.

ESTO SE MUEVE

Una vez instalados en la crisis todo comienza a verse de otra manera. Los valores acuñados durante años sólo tienen un valor residual capitalizable en el caso de las compañías más sólidas.

Las prósperas multinacionales de la publicidad, ligadas por lo general a grandes compañías financieras, tornan sus papeles e intentan ser importantes financieras con centrales de compras de medios que a su vez proporcionan a sus clientes (siempre uno o dos del sector agroalimentario) mejores precios y beneficios añadidos descuidando gravemente su trabajo fundamental como comunicadores e intentando solucionarlo a golpe de GRP'S, impactos supuestamente útiles y nuevas teorías sobre targets-group que afinan cada día más sobre tipologías de consumidor, pero sin mejorar su creatividad. La agencia media y pequeña española desaparece, articulándose micro-agencias monocliente y prosperando de acuerdo a un ciclo de vida casi merecedor de estudio estadístico: la agencia creativa que "coge racha".

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

Todos manteniendo un espíritu y una metodología de trabajo apropiada para la época del insigne Leo Burnett, el seudocientífico Hopkins, o el supercreativo Bill Bernbach, pero completamente fuera de lugar en este momento.

No es raro que una multinacional con gran peso específico en el mercado agroalimentario haga lanzamientos de productos fuera de las agencias de su propio grupo a favor de unos mayores beneficios para el propio producto.

Hay algunas claves importantes que nos dan las pistas suficientes para conocer por donde está comenzando a caminar la nueva publicidad y, consecuentemente, la creatividad como vehículo fundamental de comunicación.

Un punto es la exclusividad en el sentido más auténtico. El individualismo por encima de todo y como veremos más tarde, está de acuerdo con las posibilidades de las más modernas tecnologías.

Este individualismo ha llevado ya a marcas como Levi's a "coser" vaqueros a medida con un coste adicional de 1.200 pesetas, o a una conocida multinacional de la música a que la gente "fabrique" sus C.D. con las canciones de diferentes artistas que le interesen.

Esta individualidad destroza muchas teorías sociológicas sobre comportamientos de clase. La permeabilidad de las mismas, la importancia de la cultura, formación y credos por encima del propio poder adquisitivo hace estragos en planes de marketing confeccionados al viejo estilo. Todo lo que no sea adecuar exactamente y con absoluta precisión la necesidad del cliente al producto y esperar que con una fuerte inversión en publicidad se resuelva el problema está encaminado al fracaso. La solución desde la agencia de publicidad pasa por un importante filtro: la investigación constante.

Un líder en snacks como Doritos, del Grupo Pepsico, mantiene su estatus con un crecimiento sostenido del 6% (teniendo un 10% del mercado mundial). Cada año realiza mejoras en el packaging, nombre más grande, y atiende los resultados de la investigación. Los nuevos Doritos son un 20% más grandes, un 15% más delgados, tienen las puntas redondeadas y sus cuatro variedades de sabor se han hecho más intensos. Todo ha salido de encuestas en la calle y reuniones mantenidas con consumidores.

Hay una tercera clave que resulta ya imprescindible después de haber adecuado el producto a un determinado público y realizada la investigación: es la prueba.

La ausencia de credibilidad, incluso de las grandes compañías, se ve obligada a regalar producto para conseguir adictos o añadir al propio producto un plus que no tenga nada que ver con él pero que resulte ciertamente atractivo.



CONCEPTOS DE COMUNICACION DE CALIDAD A TRAVES DE MAYOR LIMPIEZA Y NATURALIDAD

Este esquema sería: Necesidad de una buena sopa instantánea para gente con poco tiempo. Anuncio con muestra-prueba de la sopa y publicidad de un plus importante: "Sorteamos entre los consumidores 30 millones de pesetas para adquirir una casa". El anuncio hará énfasis en el tipo de casa que se puede conseguir por 30 millones y el sponsor que lo proporciona, cierto tipo de sopa de una conocida marca con buena imagen generalista.

La prueba se ha hecho imprescindible. Prueba que en su más elemental desarrollo puede pasar por la degustación en el punto de venta, la entrega de vales y cupones con descuento, el emblistado con otro producto de alto consumo y aceptación aunque pertenezca a categorías diferentes.

Conseguir por todos los medios entrar en casa para después alcanzar otra de las claves: fidelización del cliente al producto.

Las mejoras que veíamos que introduce Pepsico en Doritos le representa una masa fiel a unos sabores que ellos mismos han ido conformando. Para esta fidelización cada vez están funcionando mejor los sistemas del "club" en sus más variadas formas; desde descuentos en función de compra, compra con tarjeta que aplaza los pagos, puntos para la adquisición de otro tipo de bienes como puede ser vajillas, útiles, etcétera.

¿Publicidad o Promoción de Ventas?

Los clubs que en nuestro país solo han tenido desarrollo en temas de vinos y de libros, están alcanzando cuotas importantes en otros lugares. Hay una marca de café sueco (Gevalia) que realiza la mezcla exacta del café a gusto del cliente y le suministra por correo la cantidad estipulada cada seis semanas.

¿Por dónde tiene que moverse la publicidad en las próximas décadas?. Parece claro que se acabó el dominio de una televisión impositiva para dar paso a unos canales de información interactivos, los nuevos sistemas de cable darán al consumidor una nueva forma de comprar. El marketing telefónico alcanzará todo su esplendor y el llenar el congelador sin salir de casa y sin que se rompa la cadena de frío es ya un hecho. El acceso a los "mailing list" de acuerdo a la normativa establecida por la LORTAD, ley que regula su uso en España, igual que los sistemas de localización de clientes por el sistema del código postal, tendrán un auge impresionante.

ESPECIALIZACION

Las agencias y, consecuentemente, los departamentos creativos están en la línea de salida de la aplicación más fuerte de todas las técnicas del "below" de "line". Especialización a tope. Máximo respeto por el consumidor y sus derechos. Pero, desgraciadamente, nos encontramos, todavía, con unos esquemas muy basados en otros tiempos, con clientes muy atomizados siempre a la espera de que les compre una multinacional que asegura la venta de toda su producción (sector conservero), unos agricultores más pendientes de las subvenciones y ayudas que de agruparse para una economía de escala importante y unas políticas titubeantes en temas tan

cándentes como el aceite de oliva, el vino, el queso y el jamón, donde la batalla hacia mercados globales, una vez pasado el sarampión del nacionalismo y recuperado el auténtico sentido de las Denominaciones de Origen como controladoras de calidad, podría dar paso a estrategias donde salud, idea y sabor, unido a precio conveniente, recuperarán y fidelizarán unos clientes extraviados en los arcones del congelado.

Nos queda un gran recurso al que ningún publicitario que se precie va a renunciar: la creatividad, la fuerza de la palabra, las imágenes que argumentan. Creatividad añadiendo justificación, pluses y coartadas a un cliente que duda.

Demostraciones y degustaciones que reafirman lo que decimos. Puntos de venta cada vez más animados. Perfecto ensamblaje de todos los elementos de la cadena, desde la producción hasta el consumo. Todos en una misma idea y con un fin común.

Si hubo un salto del paleolítico al neolítico cuando el hombre comienza a cultivar, a hacerse sedentario, hoy al filo del siglo XXI estamos en otro importante cambio donde la tienda, los productos, la forma de comprar y toda su comunicación entra en casa por otros caminos diferentes. Ahí está nuestro trabajo, en palabras del venerable Leo Burnett "si fuera fácil no te lo pagaría". □

ANUNCIOS EN PERIODICOS DE ESTADOS UNIDOS. 1994.
USO SISTEMATICO DE CUPONES DESCUENTO EN LA COMUNICACION.

BIBLIOGRAFIA

- EUROPEAN CREATIVE HANDBOOK (1990-95). Ed. Reed Inform. Services.
- REVISTA MK MARKETING+VENTAS. Edit. EJS.
- TEORIAS CONTEMPORANEAS DE LAS CLASES SOCIALES. J. Carabaña y A. de Francisco. Edit. Pablo Iglesias.
- LA STRATEGIE DU DESIR. Ernest Dichter. Edit. Fayard.
- MAS DE 100 AÑOS DE ANUNCIOS DE PRENSA. Edit. La Vanguardia.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

ISLAS BALEARES

■ FRANCISCO TRUYOLS Y CARLOS MENA



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN BALEARES están realizadas en Palma de Mallorca.

Las Islas Baleares constituyen en el ámbito del Estado español una región diferenciada que presenta, asimismo, diferencias dentro del propio archipiélago, ya que existen realidades diferentes para cada Isla.

Hay en Baleares cuatro islas habitadas: Mallorca con 3.650 Km² y 602.000 habitantes; Menorca con 668 Km² y 65.000 habitantes; Ibiza, con 541 km² y 74.000 habitantes; y Formentera, con 82 Km² y 4.800 habitantes.

La insularidad, que determina una frontera estricta del espacio económico, es la peculiaridad más importante. Las islas lo son entre sí. Cada isla constituye un sistema único y cerrado, separado tanto del de las restantes islas como de la península.

La segunda peculiaridad es el tamaño, porque todas ellas son islas pequeñas. La mayor de todas, Mallorca, apenas supera los 600.000 habitantes. El tamaño condiciona la variedad del comercio que puede desarrollarse en las islas e introduce una característica de fragilidad del tejido comercial, inexistente en territorios más vastos o más poblados.

Cada isla constituye un sistema metropolitano único. Mallorca presenta un sistema fuertemente polarizado hacia Palma. Si establecemos una jerarquía de núcleos, encontramos una gran distancia entre Palma y los núcleos que siguen en importancia. Menorca tiene una estructura territorial bipolar, con Maó y Ciutadella como cabeceras de

sendas comarcas. La isla de Ibiza tiene un sistema territorial basado en la capital, Ibiza, sin que el importante núcleo de San Antonio signifique una nueva polaridad desde el punto de vista del equipamiento comercial.

En el contexto español, Baleares ocupa uno de los primeros lugares en las estimaciones del P.I.B. por habitante. La economía de las islas está basada en el sector terciario, con un claro motor: el turismo, que se ha demostrado seguro y eficaz como tal motor en las últimas décadas. Después de la hostelería y la construcción, el comercio es el sector con mayor capacidad productiva de las baleares.

La participación del sector terciario en la generación del P.I.B. ha crecido

Islas Baleares

**CUADRO N°1
EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS
EN BALEARES (1981-1993)**

	1981	1985	1989	1993
MALLORCA	12.178	13.347	13.026	12.510
IBIZA	1.907	2.235	2.138	2.179
MENORCA	1.445	1.667	1.603	1.719
FORMENTERA	166	165	167	204
BALEARES	15.695	17.417	16.834	16.612

FUENTE: Censos de Establecimientos Comerciales de 1981, 1985, 1989 y 1993.

del 45% que representaba en 1960 hasta llegar al 80% en la actualidad.

En las cuatro últimas décadas la sociedad balear ha cambiado radicalmente. Los cambios en la estructura productiva se han realizado junto con un crecimiento espectacular de la población residente, con un fuerte componente migratorio. Pero los cambios más importantes desde el punto de vista de la función comercial son de dos órdenes diferentes: por un lado, los cambios en las formas de vida y en los sistemas de valores de los ciudadanos, que han pasado de una sociedad tradicional de moderado consumo fuertemente controlado por la unidad familiar a una sociedad de consumo generalizado, en la que las decisiones individuales predominan a menudo sobre las familiares. El comprador se ha transformado en comprador-consumidor y su idiosincrasia se ha complicado, apareciendo numerosos y contradictorios modelos de compradores potenciales a los que atraer.

En otro orden de cosas, las formas de organización comercial han variado radicalmente. El ejercicio de la profesión de comerciante requiere ahora conocimientos técnicos sobre los productos que se venden, conocimientos contables para controlar los stocks y conocimientos financieros para conseguir la rentabilidad necesaria con una adecuada rotación de los productos y una estrategia de compras con frecuencia muy comprometida. Han hecho aparición nuevas organizaciones empresariales, con elevado capital y

gran capacidad de gestión, y nuevas formas de venta, a las que ha debido adaptarse para sobrevivir el comercio tradicional.

Fruto de todos estos cambios y adaptaciones, existe hoy en Baleares un sector económico dedicado al comercio, heredero de una tradición ampliamente arraigada, fuerte y acostumbrado a los cambios, pero no exento de problemas graves.

El comercio mayorista se ha concentrado y modernizado en lo referente a la manipulación, conservación y presentación de las mercancías y en los procesos administrativos o de gestión de las compras y ventas. Pero los cambios más llamativos se han producido en el comercio minorista.

CENSO DE ESTABLECIMIENTOS

Según los datos del Censo de Establecimientos Comerciales de 1993, elaborado por la Consellería de Comerç i Indústria, el número total de establecimientos dedicados al comercio en dicho año era de 17.900, de los cuales 16.612 eran establecimientos detallistas y 1.288 establecimientos al por mayor.

La distribución por islas de los establecimientos detallistas en 1993 (cuadro n° 1) demuestra que el 75,3%, se encuentran en la isla de Mallorca, el 10,3% en Menorca el 13,1% en Ibiza y el 1,2% en Formentera.

La década de los 80 ha representado dos momentos bien diferenciados en la evolución del comercio isleño. La

**CUADRO N°2
DENSIDAD DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**

	Nº ESTABL./ 100 HAB. HECHO	Nº ESTABL./ 100 HAB. EQUIV.
MALLORCA	2,09	1,65
MENORCA	2,65	1,80
IBIZA	3,04	1,82
FORMENTERA	4,30	2,08
BALEARES	2,24	1,70

primera mitad de los 80 vio como el número de establecimientos detallistas se incrementaban en un porcentaje de casi el 11%, llegando a la cifra máxima de 17.417 establecimientos en 1985. A partir de entonces la curva evolutiva cambia su orientación hacia un ligero descenso que se mantendrá hasta la actualidad. Los dos censos posteriores, el de 1989 y el de 1993, muestran esta tendencia.

Si bien la disminución del número de establecimientos ha sido pequeña, ello no implica que no hayan desaparecido un gran número de comercios. La fuerte dinámica del sector comercial ha provocado que hayan sido muchos los establecimientos que han tenido que cerrar sus puertas para dar paso a otros.

Por sectores, los 16.612 establecimientos detallistas que se desprenden del Censo de 1993, se reparten de la forma siguiente:

El sector de la alimentación, en el cual se incluyen tanto las tiendas con sistema de venta tradicional (tiendas de comestibles, carnicerías, charcuterías, pescaderías, panaderías, pastelerías, etcétera) como los establecimientos con sistema de venta de autoservicio (exceptuando las grandes superficies), representa, con 4.711 establecimientos, el 28% del total de los comercios detallistas de Baleares, configurándose así como el principal sector comercial.

El vestir y el calzado se presenta como el segundo subsector comercial en importancia, ya que con sus 3.354 establecimientos representa el 21% de los establecimientos de las islas.



Los sectores de muebles y electrodomésticos presentan en el conjunto de las Baleares un total de 534 y 835 establecimientos respectivamente, que suponen el 8,4% del total de detallistas.

Otro sector comercial importante, no sólo por el volumen de establecimientos sino también por sus características, es el del comercio orientado al turismo. Cabe remarcar que en este sector no se incluyen todos los establecimientos ubicados en zonas turísticas, sino tan sólo aquellos que tienen una marcada orientación turística, tales como souvenirs, etcétera, estén o no ubicados en zonas turísticas. Son, en conjunto, 1.397 establecimientos que suponen un 8,4% del total de los establecimientos detallistas de Baleares.

Finalmente, agruparemos el resto de sectores comerciales en un solo grupo que podemos denominar "comercio especializado", y que por sus características son establecimientos que necesitan ubicarse en poblaciones de unas dimensiones considerables para conseguir la demanda suficiente para poder subsistir. Se trata de comercios del tipo joyerías, librerías, tiendas de deporte, de juguetes, videoclubs, comercios de informática, de fotografía, ópticas, etcétera. En conjunto presentan un volumen de 4.656 establecimientos, lo que implica un 28,01% del total de establecimientos de las islas.

El cuadro nº 2 muestra densidades de establecimientos por 100 habitantes que resultan de relacionar el número de establecimientos con población de hecho y población equivalente (1).

Con referencia al régimen de tenencia de los establecimientos, cabe destacar que más de la mitad de los comerciantes de Baleares tienen su local alquilado (el 56,2%). El régimen de alquiler es más frecuente en Palma que en el resto de Mallorca. En general, cuanto más pequeña es la población mayor es la presencia de establecimientos en propiedad. En Palma, más de 70% de los comercios tienen el local en alquiler, mientras que en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes esta modalidad de tenencia se reduce a menos del 40%.

Con respecto a los establecimientos al por mayor, los 1.288 establecimientos se distribuyen de la forma siguiente: 993 pertenecen a Mallorca, 168 a Menorca, 116 a Ibiza y 11 a Formentera. Estos 1.288 establecimientos suponen un incremento con respecto a 1989 del 11%, si bien por islas la evolución no ha sido paralela. Menorca ha sido la isla que ha visto incrementar de forma más importante el número de establecimientos mayoristas (un incremento del 76,8%); Mallorca por su parte también ha sufrido un pequeño incremento del 6,6%, mientras que en el resto de islas el balance ha sido negativo.

Una de las características más importantes en la distribución comercial de la isla de Mallorca es el importante papel que ejerce Palma. La capital mallorquina concentra más del 70% de los establecimientos al por mayor de la isla, lo que la configura como el principal polo receptor y distribuidor de mercancías de las islas.

SUPERFICIE DE VENTA

Se entiende por superficie de venta o superficie de sala de venta, la superficie útil habitualmente accesible al

público, así como el espacio ocupado por mostradores, escaparates, exposición, cajas, pasillos y accesos.

Uno de los graves problemas que presenta el Censo de Establecimientos Comerciales es la gran cantidad de comerciantes que no informan sobre cuál es la superficie de venta de su establecimiento. En torno a la cuarta parte de los comerciantes no responden a esta pregunta cuando se les presenta el cuestionario del Censo de 1993.

La solución para conocer con la máxima fiabilidad los datos globales de superficie de venta, ha sido con estimaciones a partir de los que contestaron a la pregunta.

Los resultados nos indican que en 1993 la superficie de venta global de los establecimientos detallistas de las Baleares es de 1.266.748 m², lo que representa una media por establecimiento de 76,3 m².

Respecto al año 1989 se ha producido un incremento total de superficie de venta del 13,2% aunque con grandes diferencias entre islas. La isla que ha experimentado el mayor aumento en el transcurso del cuatrienio ha sido Formentera, con un 82,4%; Menorca, por otra parte, ha tenido también un crecimiento considerable del 31%; la





superficie de venta de Ibiza ha crecido un 21,8% y la de Mallorca lo ha hecho en un 9,1%.

Así pues, podemos comprobar qué número de establecimientos y superficie de venta no siguen evoluciones paralelas. Un descenso del número de establecimientos ha venido acompañado por un importante crecimiento en el volumen global de superficie de venta dedicada a comercio.

Esto significa que las características físicas de los establecimientos detallistas están cambiando. Estamos asistiendo a una remodelación de los comercios, donde la tendencia se orienta hacia unos establecimientos de mayores dimensiones, más competitivos con las nuevas formas comerciales existentes. El ya clásico problema del minifundismo comercial está desapareciendo y da paso a un comercio mayor, menos numeroso pero más competitivo.

La superficie de venta media por establecimiento ha pasado de los 63,2 m² en 1989 a los 76,2 m², en 1993. Casi todos los subsectores comerciales han visto incrementar su media por establecimiento.

Los casos en los que el número de comercios ha disminuido y la media de superficie de venta ha aumentado nos

induce a pensar que los establecimientos más pequeños han desaparecido, reafirmando ello que el tamaño del establecimiento es un factor decisivo para el buen futuro del comercio.

No obstante, el problema de minifundismo aún no está resuelto del todo. Aún son muchos los comercios con poca superficie de venta para el cliente, con pequeños mostradores, expositores diminutos y reducidos accesos. Del total de comercios que contestaron a la pregunta sobre la superficie de venta en el Censo de 1993, el 52,8% son establecimientos de menos de 40 m²; el 35,6% son establecimientos entre 40 y 100 m²; el 8% son establecimientos entre 100 y 250 m², y el resto son establecimientos de más de 250 m².

Este minifundismo se concentra principalmente en dos sectores que destacan sobre los demás: el de la alimentación tradicional y el de la confeción. El primero concentra al 19,3% de los comercios de menos de 40 m², mientras que el segundo concentra al 17,2%. El tamaño del establecimiento también tiene una relación directa con el tipo de propietario del comercio. Los propietarios individuales, es decir, personas físicas, dominan entre los comercios de menos de 40 m², (los titulares

del 83% de estos comercios son personas físicas), mientras que las sociedades anónimas y las sociedades limitadas se van haciendo más presentes cuanto mayor es el tamaño del establecimiento. Finalmente, la antigüedad es también una característica de los establecimientos pequeños; la media de antigüedad de los establecimientos de menos de 40 m², es de 25 años, la más alta de todos los establecimientos según su tamaño.

Los comercios de alimentación con sistema de venta tradicional son los exponentes máximos de este minifundismo comercial, y también uno de los subsectores comerciales que en conjunto ha visto disminuir, en mayor grado, su número de establecimientos. En el cuatrienio 1989-1993 este subsector ha sufrido un descenso del número de establecimientos del 20,9%, si bien la superficie de venta media por establecimiento ha pasado de 32,2 m²/establecimiento a 35 m²/establecimiento que sigue siendo una media muy baja para este tipo de comercios.

La superficie de venta, por lo tanto, se está configurando como el factor principal a tener en cuenta a la hora de establecer ratios que relacionen la dotación comercial con el volumen de población existente.

Si estableciéramos ratios sobre número de establecimientos/población, podríamos llegar a la conclusión de que la dotación comercial de las islas ha disminuido, cosa que en buena parte no es cierta, ya que esta disminución del número de establecimientos se ha visto compensada por un incremento de la superficie de venta, que deja los niveles de dotación comercial en posiciones si no superiores, sí similares a las del año 1989.

GRANDES SUPERFICIES

La evolución de la actividad comercial hacia nuevas técnicas de venta ha provocado la introducción en el mercado de nuevos formatos comerciales altamente competitivos, pero fuertemente impactantes con las formas comerciales preexistentes.



En 1993 se calculaba que en el conjunto de España la densidad media de superficie de venta en hipermercados era de $32,22 \text{ m}^2/1.000 \text{ habitantes}$ (2). En Mallorca, este índice se situaba en torno a los $45,26 \text{ m}^2/1.000 \text{ habitantes}$ de hecho, lo que supone situarse en la segunda tasa más alta entre todas las Comunidades Autónomas, después de Andalucía.

Si los ratios los establecemos en relación a la población equivalente, veremos que, aún así, Mallorca se sitúa en valores muy por encima de la media estatal anteriormente citada. La superficie de venta en hipermercados mallorquines por 1.000 habitantes equivalentes se sitúa en $36,27 \text{ m}^2$.

El análisis de la situación actual en las Islas Baleares con respecto al conjunto de las grandes superficies, debe realizarse entendiendo por gran superficie cualquier establecimiento dedicado al comercio que cumpla las siguientes características:

– En poblaciones de menos de 50.000 habitantes, si la superficie de venta es superior a los 2.500 m^2 , o la superficie edificada es superior a los 5.000 m^2 .

– En poblaciones de más de 50.000 habitantes, si la superficie de venta es superior a los 5.000 m^2 , o la superficie edificada es superior a los 10.000 m^2 .

Según esta definición, y según los datos censales de 1993, en Baleares nos encontramos con un volumen de 21 grandes superficies detallistas, lo que supone un incremento respecto del año 1989 del 162,5% (en 1989, según la definición actual de gran superficie, sólo se contabilizaban 8 establecimientos). De las 21 grandes superficies actuales, 6 son maxi-supermercados, 3 son hipermercados, 1 es un gran almacén, y el resto se pueden definir como grandes superficies especializadas (5 de muebles, 2 del sector de la ferretería, 1 dedicada a la venta de productos relacionados con la jardinería). De este modo, la densidad de grandes superficies en Baleares se sitúa en 105 m^2 , de superficie de venta por 1.000 habitantes equivalentes.

Estas grandes superficies comerciales ocupan a una media de 101,7 trabajadores por establecimientos (cifra muy superior cuando nos atenemos a las modalidades de hipermercado o gran almacén), lo que supone una ocupa-

ción total de 2.136 personas, un 5,7% del volumen global de la ocupación en el sector comercio.

Referente a los establecimientos al por mayor, un total de 18 establecimientos pueden ser considerados del tipo gran superficie, lo que significa un incremento 50% respecto a los 12 establecimientos considerados en 1989.

Estas 18 grandes superficies al por mayor ocupan un total de 77.728 m^2 , de superficie de venta (con una media de 4.318 m^2 , por establecimiento), y dan trabajo a un total de 790 personas (43,8 personas por establecimiento), lo que supone el 8,03% del total de ocupados en establecimientos de carácter mayorista.

ACTIVIDAD COMERCIAL EN ZONAS TURÍSTICAS

El uso predominantemente turístico de gran parte del territorio balear ha provocado la existencia de una estructura comercial muy peculiar. El sector del comercio se ha aprovechado de la masiva presencia de turistas y ha sufrido un desarrollo paralelo al de este sector. Cuantitativamente este tipo de comercio es muy importante en nuestra Comunidad; según el Censo de Establecimientos Comerciales de Baleares de 1993, el conjunto de zonas turísticas de las islas presentaban un volumen global de 6.968 comercios detallistas, lo que significa el 41% del total de establecimientos detallistas de Baleares.

En la actualidad se puede hablar, por tanto, de dos modelos comerciales bien diferenciados en Baleares. Por una parte, el modelo comercial del interior de las islas o de las zonas no turísticas y, por otro lado, el modelo comercial de las zonas turísticas. La problemática de cada uno de estos modelos, si bien comparten algunos hechos en común, ha de entenderse de forma diferente.

Las principales diferencias entre los comercios de las zonas turísticas y los del interior se basan, fundamentalmente, en las tipologías comerciales existentes y en los efectos de la estacionalidad. La estacionalidad es, de hecho, el factor que determina que las tipologías

comerciales de un modelo y de otro sean diferentes. Las diferencias entre el modelo turístico y el no turístico, con respecto a la estacionalidad, son claras en el conjunto de Baleares: entre los comercios del interior o de las zonas no turísticas más del 90% de los comercios tienen abierto todo el año, mientras que entre los comercios de las zonas turísticas este porcentaje solamente legal al 60%. El resto de establecimientos de las zonas turísticas tienen cerrado durante seis o nueve meses al año (el 25,7 y el 1,8, respectivamente).

No obstante, el factor estacionalidad se presenta de forma diferente según se considere una isla u otra. A este respecto, podemos diferenciar tres situaciones diferentes según el grado de intensidad en que se manifiesten los efectos de la estacionalidad.

Mallorca es la isla donde la dualidad de modelos se da con mayor evidencia. En la costa mallorquina sólo el 50% de los establecimientos tienen abierto todo el año, mientras que en el interior, exceptuando el mes de agosto, en el que por motivos vacacionales sólo abren el 84%, permanecen abiertos casi todo el año más del 90% de los establecimientos dedicados a comercio minorista.

En Menorca, al contrario, el equipamiento comercial no se ve sometido de forma tan grave a los efectos de la estacionalidad. El volumen de establecimientos que cierran en invierno es poco importante en comparación con el resto de islas. Por otra parte, la dualidad de modelos costa-interior prácticamente desaparece en esta isla.

En la isla de Ibiza, al igual que en la de Formentera, es donde los efectos de la estacionalidad se hacen más patentes, no sólo por el volumen de comercios que se ven obligados a cerrar durante el invierno (que en el caso de Formentera llega al 65%), sino también porque afecta por igual a los comercios de interior que a los de costa (en Ibiza incluso afecta en mayor medida a los comercios del interior).

Lógicamente, los efectos de la estacionalidad no afectan por igual a todas las actividades comerciales. Hay algu-

nas, las típicamente relacionadas con el turismo, que se ven afectadas en mayor medida por este factor. Deberíamos destacar tres grandes sectores muy directamente afectados por la temporalidad turística:

– En primer lugar, el sector de souvenirs y de productos relacionados con el turismo (productos de playa, etcétera), que en las zonas turísticas sólo mantiene abierto durante todo el año al 30% de sus establecimientos, mientras que el resto cierran mayoritariamente durante seis meses al año. Este mismo sector en las zonas del interior de las islas mantiene abierto al 76% de sus establecimientos durante todo el año.

– En segundo lugar, el sector de la alimentación en forma de autoservicios y supermercados pequeños (muy presentes en las zonas turísticas), que mantiene abiertos durante todo el año a tan sólo el 36% de sus establecimientos, mientras que en las zonas del interior mantiene abiertos a más del 70% de los establecimientos. El sector de vinos y bebidas es también un sector muy afectado por la temporada turística. En las zonas costeras más del 40% de los esta-

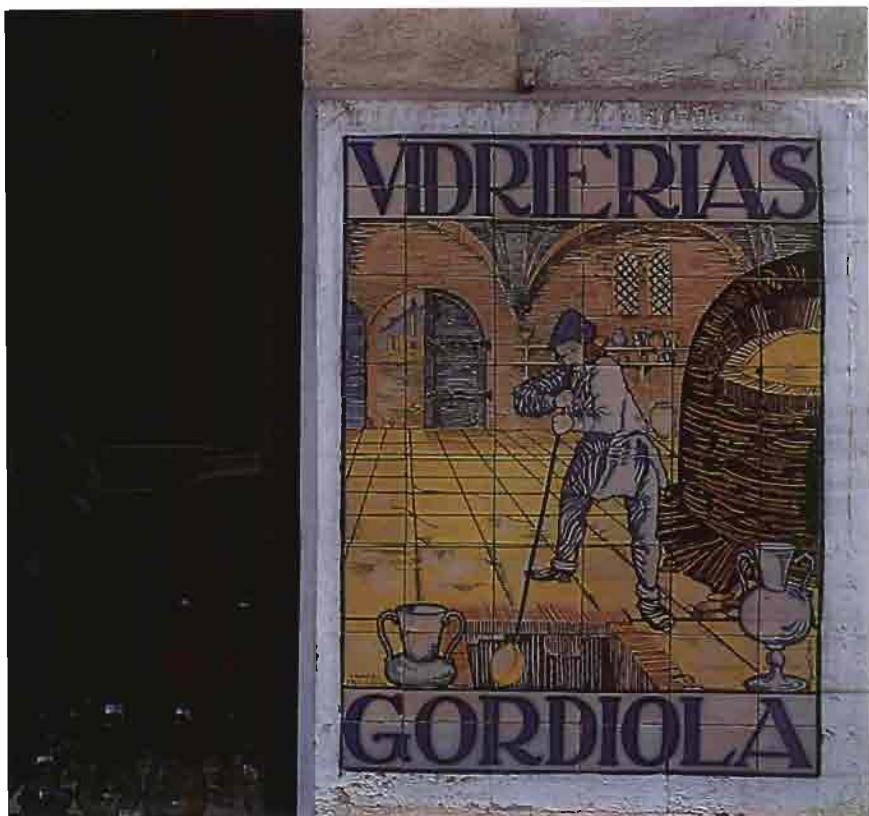
blecimientos cierran como mínimo seis meses al año, mientras que en el interior la práctica totalidad de estos comercios tiene abierto todo el año.

– En tercer y último lugar están los que podríamos llamar establecimientos para el equipamiento de la persona, tales como confección, calzado, piel y marroquinería, perfumería, joyería, etcétera. Todos estos subsectores comerciales presentan también claras muestras de dependencia turística en las zonas costeras, puesto que casi el 30% de sus establecimientos tienen cerrado durante seis o más meses al año.

EMPLEO

El comercio minorista de Baleares ocupa a un total de 37.009 personas según el censo de comercios de 1993, con una media de 2,2 ocupados por comercio. El 56% de los ocupados son personal asalariado y el 44% restante son no asalariados.

Si consideramos la población ocupada total de Baleares, la ocupación en el comercio minorista significa el 16% del total.



Aunque cabe considerar que es superior a 37.009 los ocupados reales en el sector comercio, puesto que también es comercio la venta ambulante, la venta a domicilio, los intermediarios comerciales, etcétera, y sin embargo no se contabilizan en el censo, sino sólo aquellos que ejercen su actividad dentro de un establecimiento comercial; de modo que el porcentaje de ocupados en comercio minorista dentro de la ocupación total es de hecho superior al mencionado 16%.

Con respecto a los no asalariados estos se componen, además del comerciante, de familiares que ayudan en el comercio, bien a tiempo total bien a tiempo parcial (en horas punta, en determinadas épocas del año: verano, Navidad, etcétera) la dedicación de los no asalariados es en su mayoría a jornada completa, trabajando a tiempo parcial sólo un 5%. Los asalariados observan la misma tónica que los anteriores, y también sólo el 5% de los mismos trabaja a tiempo parcial.

Como señalábamos al principio, la media de ocupados por establecimiento es de 2,2, no existiendo diferencias significativas entre los diversos sectores comerciales. En cambio sí se observan importantes diferencias de ocupación en función del tamaño (superficie de venta) del comercio y del sistema de venta del mismo (tradicional por mostrador o autoservicio).

En todos los sectores comerciales el número de empleados aumenta a medida que lo hace el tamaño del comercio. Así por ejemplo, mientras los autoservicios (de 40 a 120 m²) tienen 2,4 empleados los maxi-supermercados (de 1.500 a 5.000 m²) tienen 49,5 empleados por establecimiento.

Si bien es cierto que a mayor establecimiento corresponde mayor número de empleados, comprobamos, por otro lado, que no existe una relación directamente proporcional entre número de trabajadores y superficie de venta, sino que esta relación es inversa: cuanto mayor es el establecimiento, menor es el número de ocupados por cada metro cuadrado de superficie de venta.

En el conjunto de los sectores se obtiene una media de un ocupado por cada 31 m², de superficie de venta, media que será muy variable según el sector de que se trate y, sobre todo, según la superficie de venta al establecimiento.

Siguiendo con el sector de la alimentación, vemos que en efecto éste presenta importantes diferencias en función de la superficie de venta, y mientras que en un comercio tradicional de menos de 100 m², hay un empleado por cada 17 m², en un maxi-supermercado (de 1.500 a 5.000 m²) hay un empleado por cada 48 m².

También se observan diferencias intersectoriales debidas no ya al sistema de venta sino a las necesidades de espacio que tiene cada producto; de modo que comercios como panaderías, ópticas, farmacias o joyerías, tienen un ocupado por cada 12-17 m² de superficie de venta; mientras que en comercios de electrodomésticos, ferreterías, equipamiento de hogar..., la relación está en torno a los 40 m² por ocupado, superando esta cifra los comercios de

muebles, que con sus amplias superficies de exposición tienen un ocupado por cada 93 m², de superficie de venta. Los sectores más cercanos a la media son: textiles, vinos y bebidas, calzado y piel, droguerías cerámica y libreras.

La jornada laboral es un aspecto que merece una especial consideración dado que establece una diferencia cualitativa notable con respecto al servicio que ofrecen por una parte el comercio tradicional y por otra las grandes compañías comerciales.

Mientras en el comercio tradicional se practica la jornada partida, el gran comercio (grandes superficies, grandes almacenes, hipermercados, cadenas comerciales, etcétera) ofrecen un horario ininterrumpido de atención al público que oscila de 10 a 12 horas diarias. Este sistema que ofrecen las macro organizaciones comerciales, basándose en una organización de turnos laborales, resulta difícilmente practicable para buena parte del comercio tradicional, dado que su escaso número de empleados no le permite establecer un sistema de turnos.





POLITICA COMERCIAL

La política del Gobern Balear en este sector ha venido marcada, en los últimos años, en dos campos de actuación. Por una parte, a través de la aprobación en 1992 del Plan de Apoyo a la Modernización del Comercio y, por otra, con la remisión al Parlamento de las Islas de los criterios generales a los que debería acomodarse la redacción de un Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales, aprobados por el Pleno de la Cámara en Marzo de 1993.

El Plan de Apoyo a la Modernización del Comercio, reforzó los programas más positivos que la Consellería de Comerç i Indústria venía aplicando en años anteriores y creó nuevas formas de actuación en vista de las necesidades detectadas, en materia de formación profesional, en materia de asistencia técnica, en materia de apoyo a la modernización de las Pymes, en materia de equipamientos comerciales y racionalización de la distribución comercial; incluimos en este apartado el apoyo a diversos ayuntamientos para reforma de mercados municipales y

calles comerciales, cuyo ejemplo más significativo es el Convenio con el Ayuntamiento de Palma para la remodelación de la zona comercial del centro de la ciudad (en fase de ejecución actualmente) y el apoyo, en colaboración con el mismo Ayuntamiento, a la reforma estructural de MERCAPALMA, impulsada por MERCASA, en el sector mayorista de frutas y hortalizas.

La creación de un ordenamiento jurídico para materias específicas de la actividad comercial ha venido condicionada por los proyectos impulsados a nivel nacional, como ha ocurrido con el Real Decreto Ley 22/1993 de 29 de Diciembre, que establece las bases para la regulación de los Horarios Comerciales y que ha sido desarrollado por la CAIB en el Decreto 35/1994 de 28 de Marzo y estableciendo las infracciones y sanciones a su incumplimiento por la Ley 2/1994 de 18 de Mayo.

En cuanto a la posibilidad de elaborar un posible Proyecto de Ley de Comercio, las discusiones que sobre este tema existen a nivel nacional han aconsejado posponer, de momento, el proyecto de legislar sobre esta materia con carácter autonómico.

Por otra parte, el diseño de una política urbanística que permita el desenvolvimiento de la actividad comercial en el marco adecuado revitalizando el centro de las ciudades, vendrá enmarcada en el contenido del futuro Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales. Para la elaboración de este Plan Director, la Consellería de Comerç i Indústria ha realizado un programa de estudios que permitirá conocer en profundidad la realidad actual del sector y sus problemas y orientará las decisiones a tomar, tanto en la redacción del Plan, como en la adopción de otras medidas de apoyo al pequeño y mediano comercio y de política comercial en las Islas.

El Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales es un instrumento de planificación territorial creado por la ley 8/1987 de Ordenación Territorial de las Islas Baleares. El artículo 6 de dicha ley dice que "los Planes Directores Sectoriales han de regular el planeamiento, proyección ejecución y gestión de los sistemas generales de infraestructuras, equipamientos, servicios, y actividades de explotación de recursos, de forma que la actuación de las distintas Administraciones responda a los criterios de las Directrices de Ordenación Territorial y a programas previamente establecidos".

El Pleno de la Cámara del Parlamento Balear aprobó en Marzo de 1993 los Criterios Generales para la Elaboración del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de las Baleares.

Siguiendo el mandato del Parlamento se han realizado estudios en profundidad sobre el comercio, entendido como equipamiento urbano y metropolitano, que han servido de base al diagnóstico sobre el cual se ha elaborado la normativa del Plan.

Se han abordado tres grupos de estudios:

– Estudios tendentes a conocer las características de estructura y funcionamiento del sector.

– Estudios tendentes a conocer las características, actitudes y necesidades de los compradores.



– Estudios tendentes a describir el territorio desde el punto de vista del uso comercio.

Estos estudios, complementados con otros promovidos o financiados por la Consellería para otros fines, permiten establecer un diagnóstico sobre el que se ha basado la elaboración del Plan.

Todos los sistemas de equipamiento urbano o metropolitano tienen elementos públicos y elementos privados, tanto en su promoción como en su gestión. Tradicionalmente los planes de ordenación territorial tratan con mayor profundidad y precisión el equipamiento de promoción y/o de gestión pública sobre el que tienen posibilidad real de actuación, que el equipamiento de promoción o gestión privada, que sólo surge y se desarrolla cuando la iniciativa privada lo encuentra interesante desde su lógica de la economía de mercado.

En el caso del equipamiento comer-

cial estamos ante una situación extrema, en la que la participación del sector privado es casi exclusiva, limitándose el sector público a establecer previsiones de suelo para mercado central o productos perecederos, y para mercados municipales o mercados de abastos, donde operan empresas privadas.

El Plan Director de Equipamientos Comerciales de Baleares pretende evitar que el planeamiento general deje sistemáticamente de lado el equipamiento comercial, al obligarle a realizar un tratamiento específicos del mismo; crea un instrumento básico para la potenciación de los centros comerciales tradicionales de las ciudades, y regula los procedimientos de aprobación de los grandes equipamientos comerciales, con incidencia relevante en el territorio circundante. Todo ello sin introducir rigideces que impidan la espontánea y automática ade-

cuación del comercio a las cambiantes demandas de los consumidores.

Los objetivos generales del Plan están enunciados en los criterios generales, o directrices, emanadas del Parlamento Balear. En síntesis son:

- Adecuar el equipamiento comercial a las necesidades de compra y venta.
- Conseguir una correcta distribución territorial de los establecimientos comerciales.
- Introducir de forma progresiva y armónica los nuevos sistemas de venta.
- Proteger la libre competencia, compatibilizándola con la defensa de la pequeña y mediana empresa.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores, protegiendo sus intereses legítimos.
- Garantizar la seguridad, salubridad y otras condiciones de los establecimientos comerciales.
- Adoptar las estructuras de distribución comercial a las exigencias sociales.
- Revitalizar los centros históricos y los cascos antiguos de las poblaciones, mediante el fomento del uso comercial en los mismos.

CONCLUSIONES

Aunque la problemática del comercio en Baleares es variada y compleja, del diagnóstico realizado se deducen las siguientes conclusiones básicas:

- No siendo buena la coyuntura, el comercio en Baleares presenta en general una mayor fortaleza que en la mayor parte de las restantes Comunidades Autónomas.
- El exceso de oferta de suelo o locales comerciales y la ausencia casi total de planificación ha provocado una considerable desestructuración del espacio comercial.
- La estacionalidad del turismo colabora a la desestructuración del espacio comercial al establecer dos escenarios (invierno/verano) muy diferentes en numerosas localidades de las islas.

– Las grandes superficies y las cadenas de supermercados instaladas

en la última década, han incidido de manera importante en el pequeño comercio central y de barrio, reduciendo el número de establecimientos de alimentación y menaje de hogar.

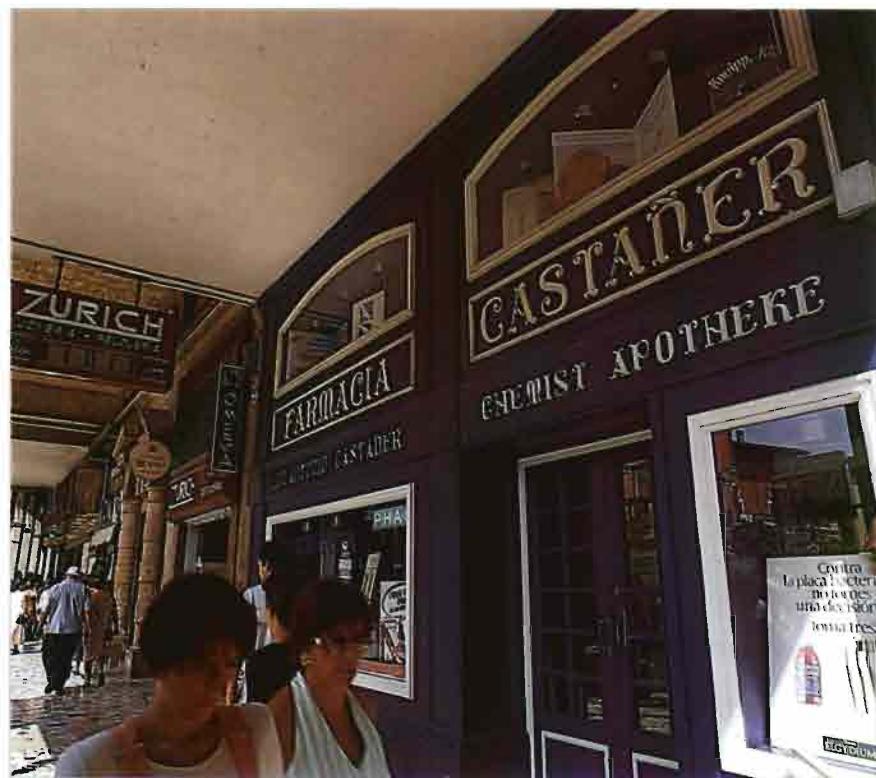
– Existen numerosas "islas" en los cascos tradicionales de las ciudades con un importante grado de deterioro urbano, lo que produce el decaimiento de los comercios allí localizados y de la función comercial que en el conjunto de la ciudad desempeñaban dichos barrios.

Ante esta situación, y para cumplir los objetivos generales enumerados en los criterios aprobados por el Parlamento, el Plan se plantea los siguientes objetivos operativos:

– Definir la actividad comercio separada de otras actividades económicas próximas, tales como oficinas o servicios personales. Se distingue así el "local comercial" denominación genérica de un local no destinado a vivienda, de local destinado a la actividad comercio. El Plan limita su ámbito de actuación a la actividad comercio, sin contemplar otros usos (hostelería, servicios, oficinas) dados a locales denominados habitualmente "locales comerciales".

– Obligar al planeamiento general y parcial a considerar el uso comercio de forma específica, delimitando la función comercial de los distintos barrios de la ciudad, distribuyendo la superficie máxima de venta según la vocación comercial de cada barrio, diseñando los ejes y centros comerciales de barrio, de forma que se prevean los adecuados espacios de carga y descarga, los accesos motorizados y peatonales de los clientes y los servicios necesarios de amueblamiento urbano, eliminación de residuos, etcétera.

– Diseñar un instrumento de urbanismo concertado, en el que los comerciantes de una determinada zona debidamente organizados y con un proyecto estratégico de zona comercial, aún los esfuerzos públicos y privados para potenciar una determinada zona comercial. A través de este instrumento, denominado Plan Especial de Zona Comercial, se pretende conseguir una



racionalización de las ayudas y actuaciones de urbanismo comercial.

– Establecer un mecanismo de control de la implantación de grandes superficies de ámbito metropolitano que garantice un efecto global positivo sobre el sistema de equipamiento comercial existente, considerando los efectos directos sobre el empleo, los establecimientos existentes, los precios al consumidor y los efectos indirectos en el conjunto del sistema urbano e insular de equipamientos comerciales.

En conclusión, la política del Gobern Balear en el campo de la distribución comercial se justifica, esencialmente, por dos razones: Necesidad de preservar el tejido comercial existente –cantidad y variedad de comercios–; y necesidad de evitar una remodelación traumática o, lo que es igual, defender el pequeño comercio eficiente frente a la irrupción brusca de nuevas formas comerciales y grandes superficies. □

FRANCISCO TRUYOLS Y CARLOS MENA.
Direcció General de Comerç.
Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear.

NOTAS

(1) El concepto de población equivalente se ha creado para compensar los efectos de la población turística. En el cálculo de la población equivalente se tiene en cuenta la población turística o estacional, y la demanda comercializable directa e inducida de esta población. Por término medio se ha considerado que una plaza turística genera una demanda comercializable equivalente a una cuarta parte de la demanda comercializable de un residente de derecho de Baleares. Si a una vivienda secundaria le asignamos el peso de cuatro plazas de residencia temporal, cada una equivale a la cuarta parte de un residente.

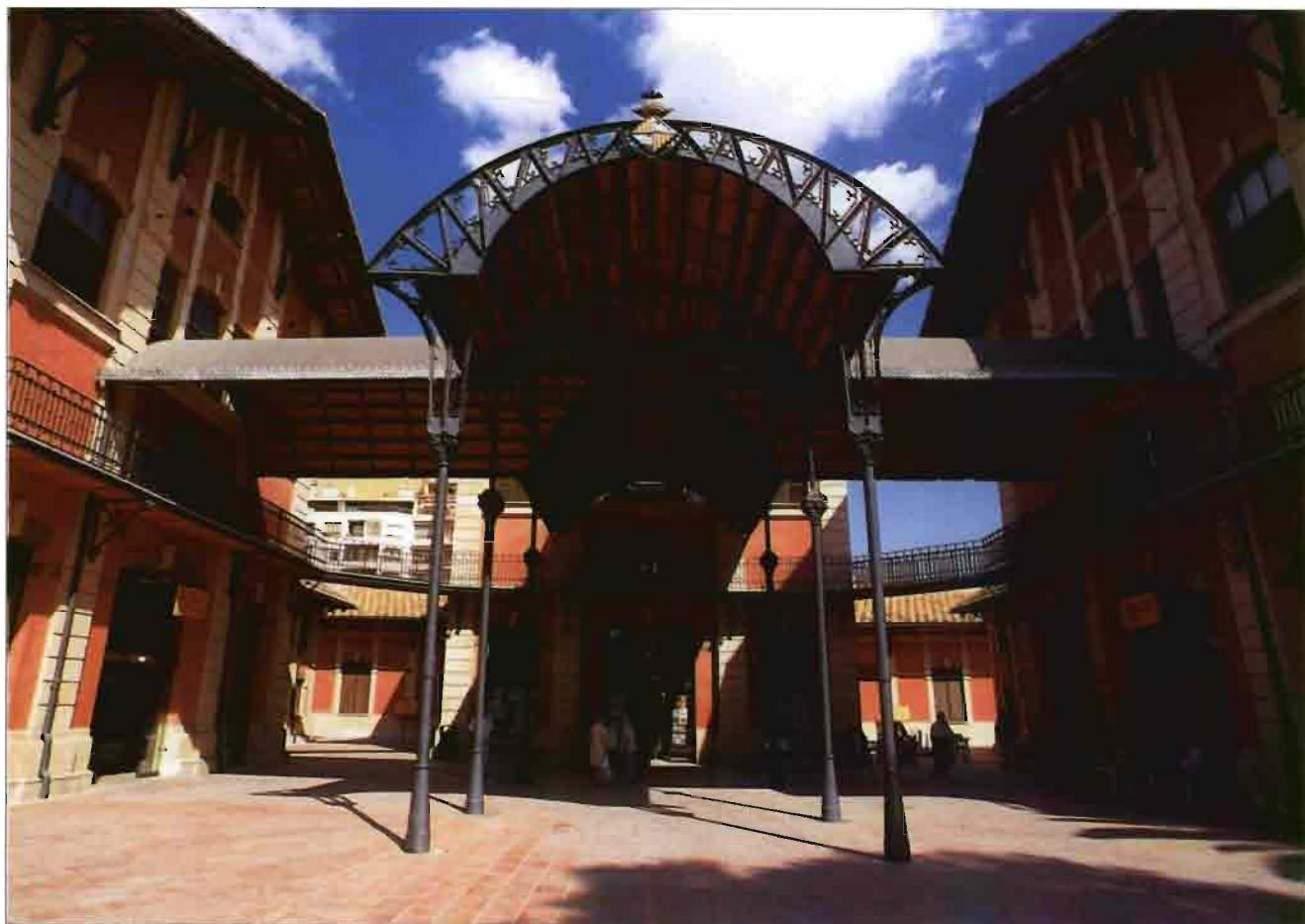
De esta forma la población equivalente se obtiene sumando:

- a) La población residente de derecho, según el último padrón municipal;
- b) el nº de plazas en establecimientos hoteleros o en apartamentos turísticos, multiplicado por 0,25;
- c) el número de viviendas dedicadas a segunda residencia secundaria no registradas como alojamiento turístico.

(2) Alfonso Rebollo (1984); Geografía comercial de España. Distribución regional del mercado minorista, en DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO nº 13 (Enero 1994).

DISTRIBUCION COMERCIAL EN BALEARES

■ ANTONI SERRA CANTALLOPS



En el artículo precedente se ha efectuado una descripción y análisis cuantitativo de la estructura del sector del comercio en las Islas Baleares. Aspectos como la evolución del número de establecimientos comerciales, distribución según actividades, superficie de venta, número de empleos en el sector y su evolución, etcétera, han sido ya considerados. Por ello, la intención de este artículo es la de complementar la información anterior con un análisis de carácter más cualitativo de la realidad y problemática del comercio balear.

El sector de la distribución comercial aporta aproximadamente el 12% del PIB de las Islas Baleares, porcentaje

muy similar a la media estatal. El número de establecimientos, según el último censo que data de 1993, es de 17.900, que dan empleo a 46.844 personas, lo que representa aproximadamente el 18% de la población ocupada.

La situación y problemática del sector comercial en el archipiélago balear son, en numerosos aspectos, bastante similares a las de otras Comunidades Autónomas. El sector está sufriendo un proceso de cambio y transformación estimulado por la introducción reciente de nuevas fórmulas comerciales más agresivas, dinámicas y competitivas que están alterando los hábitos de comportamiento y compra de los consumidores y afectando al comercio tradicional de carácter familiar, forma comer-

cial absolutamente predominante en las islas, tal y como queda reflejado en los cuadros nº 2 y 3.

En una primera aproximación a la realidad del sector, pueden apuntarse una serie de características destacadas:

– En primer lugar, la importancia del hecho insular, que da lugar a la aparición de ciertas características diferenciales por islas. El hecho más destacable en este sentido es que Mallorca, la mayor de las islas –con una población residente que supera los 600.000 habitantes– es la única isla con una «masa crítica» suficiente como para permitir el desarrollo de formas comerciales modernas similares a las existentes en zonas continentales (y ello con salvedades).

Islas Baleares

Menorca e Ibiza, con 65.000 y 74.000 habitantes, respectivamente, no tienen población residente en número suficiente. Ello es todavía más obvio en el caso de Formentera, que cuenta con una población que no llega a los 5.000 habitantes. Este hecho, por otra parte, hace que el impacto estacional del turismo sea más acusado en las islas menores, sobre todo en Ibiza-Formentera. Menorca e Ibiza-Formentera tienen que hacer frente también a unos costes mayores de abastecimiento y a retrasos mayores en los suministros.

Por otra parte, el hecho insular da lugar también a distintos comportamientos y hábitos de compra por parte de los consumidores. Así, por ejemplo, nos encontramos que, en el conjunto de la población balear, el 49% de las familias efectúa una compra grande periódicamente, mientras que el 51% manifiesta realizar la compra de forma más o menos diaria. En este último caso, la compra diaria gravita sobre el ama de casa, se realiza en el propio barrio, a pie y, mayoritariamente, por las mañanas. De las familias que manifiestan realizar una compra grande periódicamente, prácticamente el 60% lo hacen con una frecuencia semanal, el 16% cada 15 días y el 24% una vez al mes. Existe una cierta correlación entre nivel de ingresos y status social y el hecho de realizar una compra grande con cierta frecuencia.

Pues bien, el porcentaje de familias que realizan una gran compra de forma periódica supera con creces el 50% si nos centramos solamente en Mallorca, mientras apenas supera el 25% en el caso de Ibiza. Los consumidores de Ibiza presentan, en consecuencia, un comportamiento mucho más tradicional, situándose Menorca en una escala intermedia.

– Centrándonos ya en la isla de Mallorca, un segundo hecho destacable es el gran peso de la capital, Palma, en el conjunto del sector y su efecto de atracción sobre el resto de la población de la isla a la hora de realizar compras importantes. Palma de Mallorca concentra más de la mitad de la población total de la isla y es el centro comercial

CUADRO N° 1
CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN BALEARES (1993)

	Nº ESTABLECIMIENTOS	%	PERSONAS OCUPADAS	%
MINORISTAS	16.612	93	37.009	79
MAYORISTAS	1.288	7	9.835	21
TOTAL	17.900	100	46.844	100

de Mallorca por antonomasia. La gran importancia de la capital ha sido una característica presente a lo largo de toda la historia de Mallorca, reflejada incluso en la toponimia: la tradicional denominación de Palma es la de «Ciutat de Mallorca» (Ciudad de Mallorca), mientras que para referirse al resto de territorio y poblaciones de la isla se utiliza la expresión «Part Forana» (que podríamos traducir como «las afueras»).

Ello, indudablemente, tiene su reflejo en la estructura comercial de la isla, en la que el peso de la capital y su poder de atracción es abrumador. Así, tal y como puede observarse en el cuadro nº 4, en la capital se concentra más del 70% de los establecimientos mayoristas de toda la isla de Mallorca, lo que la convierte en el principal polo receptor y distribuidor de mercancías de todo el archipiélago.

Por otra parte, en Palma se concentra el 47% de todos los establecimientos minoristas de la isla, pero, en este caso, el número de establecimientos no es el hecho significativo sino su volumen medio de ventas, muy superior en los establecimientos de la capital.

El papel de Palma como el gran centro comercial de Mallorca se refuerza y es cada vez mayor debido a la mejora de las comunicaciones y a las reducidas distancias, que la colocan, como máximo, a una hora de recorrido de la mayoría de poblaciones de la isla. Las reducidas distancias y la mejora de las comunicaciones viarias hacen que Mallorca sea, cada vez más, un sistema urbano único. Un hecho que, como veremos posteriormente, puede tener repercusiones crecientes sobre el tejido comercial de toda la isla.

– Un tercer hecho destacable lo

CUADRO N° 2
ORGANIZACION DEL COMERCIO MINORISTA EN BALEARES

ORGANIZACION	Nº ESTAB.
INDEPENDIENTES	14.317
CADENA DE SUCURSALES	1.165
CADENA FRANQUICIADA	591
CADENA VOLUNTARIA	187
AGRUPACION DE COMPRAS	151
COOPERTIVA DE DETALLISTAS	127

CUADRO N° 3
SISTEMAS DE VENTA DE LOS COMERCIOS MINORISTAS EN BALEARES

SISTEMA DE VENTA	Nº ESTAB.
TRADICIONAL MOSTRADOR	15.087
AUTOSERVICIO Y MOSTRADOR	737
AUTOSERVICIO	496
OTROS	244

constituye la importancia del turismo como eje vertebrador de la economía de Baleares. En este sentido, la gran importancia de la actividad turística en las islas influye y condiciona tanto la estructura como el funcionamiento de una gran parte del sector comercial. Por ello, a la hora de emprender cualquier análisis, se hace imprescindible el realizar una distinción clara entre el comercio en las zonas turísticas y el comercio en las zonas no turísticas.

Si previamente afirmábamos que el hecho insular da lugar a realidades comerciales distintas entre las diferentes islas, existe, sin embargo, un factor característico común: la importancia,

en términos económicos, pero sobre todo sociales, del comercio minorista tradicional en el conjunto de todas las islas. El comercio minorista tradicional es el que tiene un peso específico más importante. Sólo en Palma, zona de mayor concentración de establecimientos de todas las islas, de los casi siete mil comercios existentes, cerca de seis mil son comercios tradicionales con organización familiar.

Este hecho, junto con las razones expuestas previamente, son las que nos inducen a analizar y describir, en primer lugar, las características y problemática del comercio tradicional. En segundo lugar a centrar nuestro análisis básicamente en la isla de Mallorca y a distinguir, dentro de ella, entre el comercio en la capital, Palma, y el comercio en el resto de la isla. Y, por último, a tratar de forma específica el comercio en zonas turísticas.

COMERCIO TRADICIONAL

En la estructura del comercio en las islas destaca la gran importancia, tanto en el pasado como en el presente, del comercio minorista tradicional. Los años setenta representaron una época de fuerte crecimiento de este sector, crecimiento impulsado en gran medida por el extraordinario desarrollo del sector turístico.

Este status quo empezó a fragmentarse ya a finales de dicha década, pero sobre todo en la década de los ochenta, cuando empiezan a instalarse en el mercado balear (básicamente en Mallorca) las grandes empresas de distribución tanto nacionales como internacionales. Ello ha significado la introducción de nuevas modalidades comerciales y un amplio aumento de la oferta comercial que está afectando profundamente al comercio tradicional de las islas, sobre todo si tenemos en cuenta que este desembarco no se produce como consecuencia del crecimiento del mercado, sino a costa de la redistribución de las cuotas de mercado preexistentes. El comercio tradicional está siendo el gran perdedor en este proceso.

**CUADRO N° 4
DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR ISLAS**

	MAYORISTAS	MINORISTAS	TOTAL
PALMA	696	6.081	6.777
RESTO DE MALLORCA	297	6.429	6.726
MENORCA	168	1.719	1.887
IBIZA	116	2.179	2.295
FORMENTERA	11	204	215
TOTAL	1.288	16.612	17.900

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de las Islas Baleares. 1993

Entre los rasgos que caracterizan el comercio tradicional balear, destacan los siguientes aspectos:

– Tradición familiar

La tradición familiar en el comercio se da en un grado muy elevado. A pesar de la expansión económica y comercial de los años setenta, muy pocos comerciantes tradicionales tuvieron la iniciativa de expandirse hacia otros sectores y actividades.

La tónica general ha sido la de mantenerse dentro del ramo comercial que conocían. El comerciante tradicional balear es muy conservador y en raras ocasiones cambia de actividad, incluso en los casos claros de poco futuro del negocio.

– Formación

Una de las causas explicativas del fenómeno anteriormente citado podría ser el escaso nivel de formación. Los comerciantes que llevan más de 20 años al frente del negocio tienen, en general, un nivel de formación bajo, de estudios primarios.

Se observa, por otra parte, un escaso interés por la formación y el reciclaje. Los comerciantes de mayor edad tienen tendencia a pensar que su experiencia es el más valioso de todos los conocimientos y que los cursillos de reciclaje no les aportarán nada que ya no sepan.

– Instalaciones y personal

Las instalaciones del comercio tradicional suelen ser demasiado pequeñas, lo que les impide tener un amplio surtido de productos. El reducido número de empleados, por otra parte,

no les permite tener un horario más amplio, lo cual reduce su capacidad para poder competir con las grandes superficies.

Por último, el grado de informatización del comercio tradicional es mínimo. Aspectos como, por ejemplo, la gestión de stocks continúan, en la mayoría de casos, realizándose de forma manual-visual.

– Asociacionismo

El asociacionismo es un hecho que tiende a incrementar su presencia a medida que aumentan las dificultades en un sector comercial.

Así, y a pesar del marcado individualismo, los grupos de compra (particularmente en los sectores de alimentación y electrodomésticos, los más castigados por la competencia de las grandes superficies) se están implantando y teniendo un buen grado de aceptación en el sector.

– Volumen de venta

El comercio tradicional llegó a su máximo nivel de ventas en 1990. A partir de entonces el volumen de negocio fue bajando, situándose el punto de inflexión en 1993. El año 1994 ha representado un modesto aumento de las ventas, pero sin recuperar los niveles previos.

La reciente apertura de nuevos centros comerciales (Alcampo) y la prevista próxima apertura de otros (la más significativa y polémica, sin duda, la de El Corte Inglés) representan una auténtica «espada de Damocles» sobre el conjunto del sector si éste no emprende las acciones correctoras necesarias.

**CUADRO N° 5
EL FRACASO COMERCIAL
EN LAS ISLAS BALEARES
(1989-1993)**

	Nº ESTABLEC. FRACASADOS	%
PALMA	1.279	18,6
RESTO DE MALLORCA	1.055	16,4
MENORCA	193	12,8
IBIZA	413	19,1
FORMENTERA	43	25,9
POR PERÍODO DE ACTIVIDAD	% ESTABLEC. FRACASADOS	
ABIERTO TODO EL AÑO	16,7	
ABIERTO SEIS MESES	19,2	
ABIERTO TRES MESES	24,9	
POR NÚMERO DE TRABAJADORES	% ESTABLEC. FRACASADOS	
UNO	20,9	
DOS	17,1	
TRES A CINCO	10,1	
MÁS DE CINCO	6,8	

– Estacionalidad

El fenómeno de la estacionalidad afecta, obviamente, de forma más acusada a los comercios situados en zonas turísticas, pero también tiene repercusiones en el resto del sector. Ello es así debido a las reducidas dimensiones de las islas, hecho que facilita el que los turistas visiten casi todas las zonas, de manera que en todos los lados se abren comercios con la expectativa de captar visitantes. El resultado es un exceso de oferta durante la mayor parte del año, lo cual deprime el volumen de ventas y beneficios por establecimiento.

Sin embargo, los comercios de zonas turísticas son los que afrontan peores perspectivas. La mayoría de dichos establecimientos sólo abren la temporada de verano, debiendo obtener durante dichos meses los beneficios con que vivir el resto del año. Tal posibilidad en situaciones de exceso de competencia y con una demanda turís-

tica cuyo gasto fuera del establecimiento hotelero permanece estancado en los últimos años, no siempre se cumple. Este hecho viene corroborado por las tasas de fracaso comercial, muy superiores en los establecimientos situados en las zonas turísticas (ver cuadro n° 5). En cuanto al comportamiento estacional, es mucho más acusado en los casos de Ibiza y Formentera.

PROBLEMATICA Y CRISIS

Podríamos resumir la problemática del comercio tradicional de las islas en los siguientes apartados:

– Exceso de oferta. Hay un exceso de establecimientos comerciales, resultado de los años de crecimiento y expansión económica. El aumento de competencia da lugar a la reducción de la cuota de mercado de cada uno de los participantes en el mismo. Otro aspecto sobre el que ha incidido es en la ampliación sistemática del periodo de rebajas, obviamente con efectos beneficiosos para los consumidores pero que deprime los resultados económicos del sector.

– Inadecuación a los nuevos hábitos de consumo, que demandan amplias exposiciones, con surtidos de productos amplios y profundos, y unos horarios de apertura más extensos que el horario laboral.

– Mayores niveles de costes, lo cual redonda, en la mayoría de ocasiones, en precios de venta más elevados. Ello es debido, en gran parte, a la menor capacidad para obtener precios ventajosos de compra, dados los todavía bajos niveles de asociacionismo.

En este aspecto, el pequeño comercio tradicional se encuentra en una situación de clara desventaja competitiva respecto de las grandes superficies comerciales.

– Ausencia de publicidad. El pequeño comercio tradicional tiene grandes dificultades para comunicar sus precios, ofertas o ventajas a los consumidores. La realización de campañas publicitarias tan sólo puede asumirse en forma de publicidad institucional, repartiendo los costes entre varios

establecimientos. El asociacionismo es la respuesta estratégica que se intenta poner en marcha para solventar este problema.

– Formación. Es ésta la gran asignatura pendiente para el pequeño comerciante, al que le faltan conocimientos de gestión de empresas, de técnicas de venta, de idiomas, etc.

Todos estos factores, unidos a la crisis económica atravesada en los últimos años, pueden explicar las tasas de fracaso comercial expuestas en la tabla siguiente, un hecho relativamente nuevo (al menos en esta magnitud) en el comercio balear.

La tasa media de fracaso para el conjunto de las islas se sitúa en torno al 17'4%. Sin embargo, dicho porcentaje se incrementa en aquellos establecimientos situados en zonas predominantemente turísticas. Como puede observarse en el cuadro n° 5, la tasa de fracaso crece hasta el 19'2% en aquellos comercios que permanecen abiertos durante un periodo de seis meses al año, y hasta un 24'9% en aquellos establecimientos que permanecen abiertos tan sólo durante tres meses al año. Se trata de otra de las consecuencias de la fuerte estacionalidad de la demanda turística hacia las Islas Baleares.

El mismo cuadro n° 5 muestra la existencia de una relación directa entre tasa de fracaso y número de empleados. Este es un hecho que, indudablemente, guarda relación con el tamaño del comercio y que pone de relieve que son los establecimientos más tradicionales, con menores dimensiones y, en consecuencia, menor número de trabajadores los que están sufriendo de forma más severa la reconversión del sector.

EL CASO DE PALMA

Ya hemos afirmado previamente que Palma es la zona de mayor concentración comercial de las islas. Aparte de contar con más de la mitad de los establecimientos mayoristas de Baleares, en ella se concentran prácticamente la mitad de los comercios minoristas de Mallorca. Las características y problemática del comercio tradicional

expuestas previamente son, por tanto, las características del comercio minorista tradicional de Palma. Podemos apuntar, sin embargo, una serie de especificidades.

– Es, obviamente, en la capital donde se ha producido la progresiva implantación y expansión de las grandes superficies comerciales, un fenómeno que está dando lugar a grandes modificaciones en los hábitos de compra de los consumidores de la ciudad, pero también con repercusiones en el resto de la isla debido a las distancias relativamente cortas y a las cada vez mejores y vías de comunicación.

– En la década de los ochenta y en los primeros años noventa se produce la progresiva implantación y crecimiento de las cadenas comerciales, sobre todo en los ramos de alimentación, moda y equipamiento del hogar.

– Los dos fenómenos anteriores están provocando la crisis y progresiva disminución de un determinado número de establecimientos minoristas de carácter tradicional, al mismo tiempo que un esfuerzo de adaptación a la nueva realidad por parte de otros. La tendencia a la disminución es, sin embargo, muy acentuada en el sector de la alimentación. La entrañable y típica tienda de comestibles de barrio prácticamente ha desaparecido, pasando a ocupar su lugar las cadenas de supermercados.

– Por último, cabe destacar que, hasta muy recientemente, la expansión de la franquicia como fórmula de distribución comercial ha sido relativamente lenta.

LAS ZONAS DEL INTERIOR DE MALLORCA

En las zonas del interior de la isla de Mallorca se localiza un comercio mayoritariamente de carácter tradicional, con ausencia de empleados debido al carácter familiar de la explotación y con volúmenes de facturación bajos. Cabe destacar, sin embargo, que en los últimos años se ha producido la implantación de cadenas de supermercados en los pueblos de mayor población.



El gran peligro que afrontan una gran parte de los pueblos de Mallorca, especialmente los de menor tamaño y que están situados a menor distancia de la capital, Palma, es el de «desertización comercial», debido al gran efecto de atracción de los comercios de la ciudad, amplificado con la implantación de las grandes superficies y centros comerciales, y la mejora de las infraestructuras viarias. Caso de producirse, los efectos negativos sobre la población de mayor edad o sin medios de transporte, y sobre la riqueza municipal serían evidentes.

La conciencia de este peligro está provocando un incremento del asociacionismo entre los comercios e, incluso, la integración en cadenas de distribución como respuesta estratégica de los comerciantes ante esta amenaza.

Cabe apuntar por último, que en numerosos pueblos del interior de Mallorca los comercios se ven sometidos a otro tipo de estacionalidad, diferente de la que caracteriza a los establecimientos situados en zonas turísticas: la estacionalidad de los fines de semana. Este fenómeno, debido a la salida masiva de residentes en la capital hacia sus residencias de fin de semana, hace que la demanda de determinados productos se incremente,

sobre todo en los apartados de alimentación y ferretería.

COMERCIO Y TURISMO

La gran importancia que el sector turístico tiene en la economía de las Islas Baleares ha provocado la existencia de un número elevado de comercios con una problemática específica, ligada a las particulares necesidades de consumo de los turistas y, sobre todo, a la fuerte estacionalidad característica del modelo turístico balear.

En este sentido, las Islas Baleares constituyen un laboratorio ideal para el estudio en profundidad de las relaciones entre comercio y turismo, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista de la estructuración del territorio. En relación con este último aspecto, podríamos tipificar la gran variedad de situaciones existentes en tres grandes grupos:

– Núcleos urbanos con predominio de residentes permanentes y grados variables de uso turístico, desde un mínimo uso hasta un uso intensivo.

– Núcleos intermedios donde los residentes permanentes mantienen una cierta actividad a lo largo de todo el año y en los que la actividad turística es predominante.

– Núcleos exclusivamente turísticos o vacacionales, en los que sólo hay actividad durante la temporada de verano y no el resto del año.

Nos encontramos también con núcleos urbanos que podríamos calificar de maduros, con más de treinta años de uso turístico (aquellas zonas urbanas de nueva creación donde se instalaron los primeros hoteles de la década de los sesenta cuando se produjo el primer «boom turístico»), núcleos de creación reciente, y entre estos dos puntos extremos, toda la gama de situaciones intermedias. A pesar de estas diferencias, la problemática del comercio minorista es, sin embargo, muy similar en todas las zonas turísticas y se deriva básicamente de:

– La fuerte estacionalidad de la demanda, concentrada en su inmensa mayoría en los meses de verano. El principal reclamo turístico de Baleares ha sido básicamente, y hasta el presente, el «sol y la playa». De ello se deriva,

inevitablemente, un comportamiento marcadamente estacional de los flujos turísticos hacia las islas y, en consecuencia, una aguda estacionalidad en la actividad de los comercios situados en zonas turísticas.

– El sobredimensionamiento de la oferta comercial de las zonas turísticas y su poca diferenciación, tanto gama de productos ofrecidos como en la misma decoración de los locales. En este aspecto, cabe destacar la práctica ausencia de aplicación de técnicas de merchandising modernas y eficaces.

– Los horarios. La estacionalidad y los hábitos de compra de los turistas condicionan fuertemente los horarios de los comercios de zonas turísticas, que frecuentemente permanecen abiertos más de 12-15 horas al día durante la temporada alta, permaneciendo cerrados (en su gran mayoría) durante seis meses al año.

– La falta de formación del personal. A ello contribuyen la dureza e

incomodidad de los horarios, unida a la inestabilidad de los empleos y a la poca especialización de la oferta.

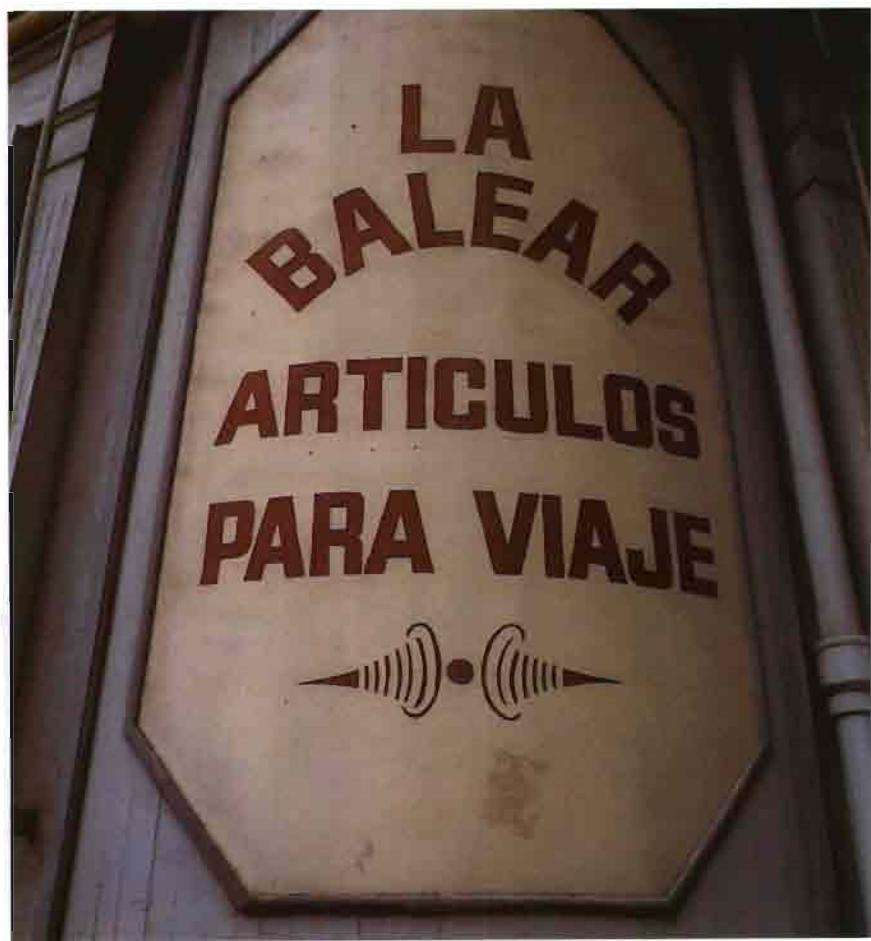
– Por último, la reciente y creciente competencia por parte de los hoteles y demás establecimientos de alojamiento que, en un intento por captar la mayor parte posible del gasto que efectúa el turista, están ofertando casi de todo a sus clientes, convirtiéndose, de esta forma, en una competencia para el comerciante.

Debe apuntarse, por otra parte, que la realización de compras no figura en la lista de motivaciones de los turistas para visitar Baleares, al contrario de como sucede en otros destinos turísticos, como por ejemplo las Islas Canarias, el principal competidor de Baleares dentro del Estado español. Ello queda patente al observar cuáles son los artículos más comprados por los turistas, que consisten básicamente en productos de alimentación, prensa y libros, y los típicos «souvenirs».

Se observa, sin embargo, una cierta correlación entre el número de estancias repetidas en las islas y una mayor disposición a la realización de compras. Baleares cuenta con unos altos porcentajes de visitantes repetidores. Sería, por tanto, deseable que se diera un cierto grado de innovación en la oferta, que los visitantes pudieran encontrar mayor variedad, diferenciación y originalidad en los productos, lo cual repercutiría positivamente en el volumen de ventas. En este sentido, y ante la creciente demanda de autenticidad por parte de los turistas, el incremento de la oferta de productos autóctonos, fácilmente identificables mediante distintivos que certifiquen su origen, sería un hecho positivo que redundaría tanto en beneficio del propio sector comercial, como de otros sectores económicos de las islas.

CONCLUSIONES

La «radiografía» de la estructura comercial de Baleares nos presenta un situación condicionada por la insularidad, la importancia de la actividad turística, la presencia de un gran polo



de atracción comercial situado en la capital, Palma de Mallorca, y el gran peso específico que ha tenido siempre y sigue teniendo el pequeño comercio tradicional.

El reciente «desembarco» y expansión de las grandes superficies comerciales, las cadenas de supermercados y la inminente apertura de un nuevo gran centro comercial (El Corte Inglés), han incidido de forma importante sobre el pequeño comercio tradicional, y es de prever que lo haga todavía más en el futuro. Ello está provocando un serio proceso de reestructuración del sector, especialmente en la isla de Mallorca, obligando a los pequeños comerciantes a identificar cuáles pueden ser sus potenciales fuentes de ventaja competitiva y a sacar provecho de ellas si no quieren verse obligados a cerrar muchos de sus establecimientos.

El retroceso del pequeño comercio es evidente en algunos subsectores de actividad (por ejemplo, alimentación), pero también lo son sus esfuerzos por adaptarse a la nueva situación: el nuevo entorno competitivo está conduciendo a un cambio en la mentalidad, de la que son un exponente los mayores esfuerzos por llegar a fórmulas de cooperación y asociacionismo.

En general, es mayoritaria entre la población la opinión de que hay que proteger al pequeño comercio. Su importancia en el tejido social balear lo justifica sobradamente.

Así parece entenderlo también la administración autonómica, que está emprendiendo una serie de acciones tendentes a hacer más competitivo al comercio tradicional.

Su defensa y promoción tiene una justificación adicional en el caso de Baleares: el tejido comercial de las ciudades constituye la savia del entramado urbano que le confiere vitalidad, luminosidad, variedad y que, en consecuencia, incrementa de forma considerable su atractivo. Es este un aspecto esencial para una comunidad que tiene como principal actividad económica el turismo. □

ANTONI SERRA CANTALLOPS.
Universitat de les Illes Balears.



BIBLIOGRAFIA

- CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LA COMUNIDAD DE LAS ISLAS BALEARES 1989. ANALISIS ESTRUCTURAL COMPARATIVO 1981-85-89. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear.
- GUIA D'ESTABLIMENTS COMERCIALS. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LAS ISLAS BALEARES. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- ESTUDIO SOBRE EL FRACASO COMERCIAL EN LAS ISLAS BALEARES. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- ESTUDIO SOBRE HABITOS DE COMPRA DE LOS RESIDENTES EN LAS ISLAS BALEARES. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- ESTUDIO SOBRE HABITOS DE COMPRA DE LOS VISITANTES DE LAS ISLAS BALEARES. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.— El entorno del comercio minorista de las Islas Baleares. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- EL COMERCIO EN LAS ZONAS TURISTICAS DE LAS ISLAS BALEARES. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- BBV. RENTA NACIONAL DE ESPAÑA. Varios años.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA CANARIAS

■ RODOLFO RAMIREZ GARCIA y M^a LUZ ALONSO AGUIAR



Las fotos que ilustran este trabajo sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN CANARIAS están realizadas en Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife.

Para analizar el sector de distribución comercial en Canarias y sus características, hay que tener en cuenta primero dos aspectos fundamentales que, de otro lado, condicionan toda la actividad económica en el archipiélago: la insularidad y la importancia del sector terciario.

La influencia de la insularidad sobre el sistema de distribución comercial en Canarias se refleja en un doble sentido:

– En primer lugar, la lejanía del continente y, por tanto, de los centros de distribución nacionales e internacionales, hace que haya que soportar unos costes adicionales por la necesidad de comprar grandes cantidades

para evitar falta de abastecimiento, con lo cual se encarecen los costes financieros y de almacenamiento, lo que afecta inevitablemente al precio final del producto y, por lo tanto, a la competitividad del sector, existiendo un encarecimiento general y pérdida paulatina del poder adquisitivo.

– En segundo lugar, porque Canarias se configura como un gran mercado de 1,6 millones de habitantes, pero si se profundiza nos encontraremos con siete submercados diferentes, formados por las siete islas, con sus propias particularidades, donde los costes de transporte y la existencia de un mercado espacialmente discontinuo dificultan el desarrollo de economías de escala.

Por otro lado, la economía canaria es básicamente una economía terciarizada, donde el turismo ha jugado un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo económico, actuando como motor que dinamiza el resto de las actividades. De hecho, la demanda del sector turístico ha servido de eje para el desarrollo de gran parte de la actividad industrial y comercial de la comunidad canaria, tanto por un efecto directo en el incremento de la demanda de bienes y servicios, como indirectamente al haberse invertido en estos sectores las rentas generadas por el turismo.

En el cuadro nº 1 puede comprobarse la importancia que tiene el sector servicios en el valor añadido bruto (VAB), con un porcentaje muy elevado

Canarias

CUADRO N° 1

DATOS MACROECONOMICOS DEL SECTOR SERVICIOS (MILLONES DE PESETAS)

	VALOR TOTAL	VALOR AÑADIDO BRUTO	% V.A.B. SOBRE VALOR DE LA PRODUCCION	NUMERO DE EMPLEOS	V.A.B. (C.F.) POR EMPLEO (MILES PTAS.)
CANARIAS	1.753.034	1.259.027	71,8	348.386	3.614
LAS PALMAS	914.241	655.125	71,7	181.877	3.602
SANTA CRUZ DE TENERIFE	838.793	603.902	72,0	166.509	3.627
ESPAÑA	38.199.850	27.986.165	73,3	7.340.687	3.812

FUENTE: Renta Nacional de España y su Distribución Provincial, 1989.

CUADRO N° 2

DATOS MACROECONOMICOS DEL SECTOR COMERCIAL (MILLONES DE PESETAS)

	VALOR TOTAL	VALOR AÑADIDO BRUTO	% V.A.B. SOBRE VALOR DE LA PRODUCCION	NUMERO DE EMPLEOS	V.A.B. (C.F.) POR EMPLEO (MILES PTAS.)
CANARIAS	349.078	281.527	80,6	99.582	2.827
LAS PALMAS	179.424	144.616	80,6	51.778	2.793
SANTA CRUZ DE TENERIFE	169.654	136.911	80,7	47.804	2.864
ESPAÑA	6.899.022	5.519.248	80,0	1.876.399	2.941

CONSUMO EN CANARIAS

CUADRO N° 3

EMPLEO EN SERVICIOS Y EN SECTOR COMERCIAL

	Nº EMPLEOS SERVICIOS (1)	Nº EMPLEOS COMERCIO (2)	% (2)/(1)
CANARIAS	348.386	99.582	28,58
LAS PALMAS	181.877	51.778	28,46
SANTA CRUZ DE TENERIFE	166.509	47.804	28,70
ESPAÑA	7.340.687	1.876.399	25,56

tanto a nivel regional como provincial, observándose un porcentaje algo superior en la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Conociendo la importancia del sector turístico en la economía canaria, podríamos pensar que estos altos resultados se deben a que estamos considerando el total del sector servicios, donde el sector de hostelería y restauración juega un papel importante, pero el análisis de los datos desagregados del sector comercial refleja resultados simi-

lares (ver cuadro n° 2). Los porcentajes sobre el valor de la producción son altos, incluso superan la media nacional. En este caso casi no hay diferencias en los resultados provinciales: un 80,6% en Las Palmas y un 80,7% en Santa Cruz de Tenerife.

En cuanto al empleo generado por el sector servicios en Canarias (cuadro n° 3), cabe destacar que el 28,58% corresponde a empleo en el sector de distribución comercial, un porcentaje superior a la media nacional.

A la hora de identificar y analizar la demanda de consumo en Canarias, hay que valorar la evolución de todas aquellas variables que influyen en ésta, como la población, la renta per cápita, el gasto anual en consumo por grupos de gasto y el consumo turístico.

En el cuadro nº 4 se observa la evolución de la renta familiar disponible per cápita en Canarias desde 1981, así como la de las rentas provinciales. Como dato significativo, esta variable se ha triplicado en diez años, pasando de 334.965 pesetas en 1981 a 1.002.196 pesetas en 1991. Ahora bien, en términos absolutos, la renta disponible en Canarias sigue siendo inferior a la media nacional. En 1991, la renta familiar disponible per cápita para Canarias era de 1.002.196 pesetas, sin apreciarse grandes diferencias en los resultados en las dos provincias. En este mismo año, la media nacional era de 1.107.812 pesetas.

Canarias

CUADRO N° 4

RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA (PESETAS)

	1981	1983	1985	1987	1989	1990	1991
CANARIAS	334.965	433.739	515.365	687.824	856.501	942.934	1.002.196
LAS PALMAS	333.269	439.624	521.355	683.760	862.632	953.539	1.007.297
SANTA CRUZ DE TENERIFE	336.749	427.545	509.060	692.101	850.023	931.717	996.798
ESPAÑA	371.140	476.279	576.558	732.321	894.610	1.008.139	1.107.812

FUENTE: "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial".

CUADRO N° 5

TOTAL EMPLEO (NUMERO DE PERSONAS)

	1981	1983	1985	1987	1989
CANARIAS	429.404	431.386	428.790	464.675	500.995
LAS PALMAS	216.022	220.683	221.954	240.588	260.637
SANTA CRUZ DE TENERIFE	213.382	210.703	206.836	224.087	240.358
ESPAÑA	11.983.296	11.883.143	11.846.474	12.489.883	13.205.952

FUENTE: "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial".

CUADRO N° 6

POBLACION DE DERECHO (NUMERO DE PERSONAS)

	1983	1985	1987	1989	1991	1994
CANARIAS	1.410.388	1.434.079	1.455.251	1.475.555	1.493.784	1.608.100
LAS PALMAS	723.214	735.362	746.333	758.052	767.969	832.447
SANTA CRUZ DE TENERIFE	687.174	698.717	708.918	717.503	725.815	775.653
ESPAÑA	37.698.062	38.028.711	38.360.812	38.644.609	38.875.110	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial", 1989 y las Rectificaciones Padroneales posteriores a 1-3-91, INE.

En términos porcentuales, observamos que el crecimiento de la renta familiar disponible para la región en el período que va de 1981 a 1991 fue de un 199,1%.

En la provincia de Las Palmas dicho crecimiento fue de un 202,24%, mientras que en la provincia de Santa Cruz de Tenerife el crecimiento fue ligeramente inferior, de un 196%. El crecimiento de la renta familiar disponible por persona para el conjunto de la nación fue, para el mismo período, de un 198,4%, por lo que en términos porcentuales el crecimiento en Canarias ha sido prácticamente igual al de la media española.

El segundo indicador que hemos analizado ha sido el nivel de empleo y su evolución, aunque ya se ha hecho una referencia anteriormente. En el cuadro nº 5 se recogen las tasas de empleo bianuales desde 1981 hasta 1989. Analizando el número de personas empleadas y su evolución en estos años podemos comprobar que los niveles de empleo en Canarias son bajos y, lo que es peor, el número de personas empleadas aumenta a una tasa muy baja de año en año.

En ocho años, de 1981 a 1989, el empleo aumentó en Canarias sólo un 16,67%, un 20,65% en la provincia de Las Palmas y un 12,6% en la provincia

de Santa Cruz de Tenerife. A pesar de estos resultados, el crecimiento fue superior al de la media nacional, que fue de un 10,2% en dichos años. El aumento más significativo se verificó en la provincia de Las Palmas, donde el crecimiento en este período fue seis puntos superior a la media española, estimándose que no se corresponde con la realidad actual.

Un elemento importante a la hora de estudiar la composición de la demanda y su comportamiento es la población. En este sentido, es importante analizar la evolución de la población en Canarias así como la estructura de la misma.

Canarias

**CUADRO N° 7
GASTO TOTAL ANUAL EN CANARIAS (MILLONES DE PESETAS)**

GRUPOS DE GASTO	CANARIAS	LAS PALMAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	225.219	123.927	101.292
VESTIDO Y CALZADO	73.021	39.075	33.945
VIVIENDA, CALEFACCION Y ALUMBRADO	70.673	33.297	37.376
ARTICULOS DE MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACION DEL HOGAR	52.765	29.340	23.424
SERVICIOS MEDICOS Y GASTOS SANITARIOS	29.250	16.309	12.941
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	120.165	59.973	60.191
ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	62.649	33.987	28.662
OTROS BIENES Y SERVICIOS	110.140	55.676	54.464
OTROS GASTOS	38.574	22.614	15.959
TOTAL GASTO	782.460	414.202	368.257

FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91 INE.

**CUADRO N° 8
EVOLUCION DE LA ENTRADA DE TURISTAS EN CANARIAS**

	1985	1986	1987	1988	1989	1990
TENERIFE	1.652.757	1.893.786	2.236.061	2.503.632	2.637.367	2.713.659
GRAN CANARIA	1.447.996	1.642.077	1.971.891	1.989.641	1.842.863	1.698.713
LANZAROTE	388.216	461.337	627.054	745.246	714.451	694.994
FUERTEVENTURA	246.766	274.056	309.742	332.301	334.230	379.410
TOTAL CANARIAS	3.735.735	4.271.256	5.144.748	5.570.820	5.528.911	5.486.776

FUENTE: Consejería de Turismo y Transportes. Gobierno de Canarias.

En primer lugar, si nos fijamos en la evolución de la población de derecho (cuadro n° 6) podemos ver que se ha producido un fuerte aumento de la población en la última década, sobre todo en la provincia de Las Palmas. En términos absolutos, la población en Canarias pasó de 1.410.388 habitantes en 1983 a 1.608.100 en 1994, lo que en términos porcentuales supone un aumento del 14%. Si observamos los resultados provinciales, la población en Las Palmas pasó de 723.214 habitantes en 1983 a 832.447 en 1994, mientras que en Santa Cruz de Tenerife, en los mismos años, pasó de 687.174 a 775.653. En términos porcentuales, esto supone un crecimiento del 15,1%

en la provincia de Las Palmas, y del 12,87% en Santa Cruz de Tenerife.

Por otra parte, hay que resaltar que la pirámide poblacional en Canarias ha ido evolucionando desde un modelo tradicional de pirámide "perfecta", con una base muy ancha –población más joven– y más estrecha en la parte superior –población de edad más avanzada–, típica de las regiones subdesarrolladas, hacia una pirámide más estrecha en la base, propia de regiones más adelantadas, donde una esperanza de vida alta y una baja tasa de natalidad dan lugar a una pirámide poblacional invertida.

Con datos de 1991, la pirámide poblacional de Canarias situaba como grupo mayoritario al situado entre los

quince y los treinta años, siendo minoritario el grupo de población entre los treinta y los sesenta años. Por tanto, podemos deducir que el perfil del consumidor canario es un consumidor joven, tanto mujer como hombre y con un nivel de renta bajo aunque tendente a aumentar.

En cuanto al gasto, el cuadro n° 7 refleja los datos totales y la distribución por grupos de productos o servicios, que sitúan en primer lugar al sector de "alimentación, bebidas y tabaco", con casi el 30% del total, seguido del sector "transportes y comunicaciones", con el 15,3%, y el grupo compuesto por "otros bienes y servicios", con el 14%. Es decir, estos tres sectores de actividad, fuertemente relacionados con el sector turístico, aglutinan casi el 60% del gasto en consumo en Canarias.

LA INFLUENCIA DEL TURISMO

El turismo tiene para la economía canaria una importancia mucho mayor que para el conjunto de España. En Canarias hay grandes diferencias entre la población de derecho y la de hecho. El número de visitantes anuales ha pasado durante los últimos cinco años de 3,7 a 5,5 millones, lo que representa un incremento del 50%. Esta cifra es muy alta, sobre todo teniendo en cuenta que partimos de un elevado nivel. En el cuadro n° 8 podemos ver la evolución de la entrada de turistas en Canarias por islas desde 1985 hasta 1990.

¿Qué efecto tiene el fenómeno turístico en la actividad comercial canaria? Puede entenderse fácilmente que en Canarias se ha desarrollado fuertemente un comercio destinado al turismo: souvenirs, productos típicos, piel y oro, además de la fuerte demanda del turista en el resto de las ramas: alimentación y bebidas, vestido y calzado, esparcimiento, etcétera. Además, habría que tener en cuenta el efecto indirecto de la comercialización en hostelería y restauración.

Si analizamos los datos de la contabilidad regional que proporciona el INE relativos al consumo de no residentes,



podemos ver que en 1986 éste representaba el 31,8% del consumo privado. Con respecto al producto interior bruto (PIB) regional en el mismo año, el consumo de turistas significó el 28,3%. De ahí la importancia del turismo en el desarrollo comercial de Canarias.

A pesar del incremento de la entrada de turistas, el gasto medio realizado por los visitantes ha disminuido en los últimos años. Esto hace suponer que el fuerte crecimiento cuantitativo registrado por la demanda en el período de 1985 a 1990 se realizó a costa de captar segmentos de bajos niveles de renta. Este cambio en la composición de la demanda turística debe ser tenido en cuenta en el resto de las actividades comerciales. A la hora de tomar estrategias de desarrollo del comercio, hay que tener en cuenta, en primer lugar, qué productos va a demandar este nuevo turismo de escaso nivel adquisitivo y, en segundo lugar, desarrollar un comercio de productos y servicios de calidad que, junto con el clima y otras variables, atraigan de nuevo a ese turismo de mayores ingresos y, por lo tanto, mayores niveles de gasto.

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS COMERCIALES

Del estudio de la serie temporal de licencias comerciales entre 1965 y 1990 (cuadro nº 9), se deduce un incremento en términos absolutos de 35.704 licencias concedidas en la región, es decir, un 220% en términos relativos. Evidentemente, esta evolución viene dada por el incremento en la población, ya estudiada, tanto de hecho como de derecho.

Analizando un período de quince años, que va desde 1965 a 1980, se observa un incremento de un 115%, donde se podría estudiar de forma correlacionada la gran afluencia de turistas con el número de licencias concedidas así como con el incremento de renta y el mayor poder adquisitivo que en Canarias, en términos generales se obtuvo en ese período.

Al descender al estudio por provincias, observamos que la diferencia por-

CUADRO N° 9

EVOLUCION DEL NUMERO DE LICENCIAS COMERCIALES EN CANARIAS

AÑO	CANARIAS	LAS PALMAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE
1965	16.199	8.772	7.427
1970	20.985	11.462	9.523
1975	27.179	15.650	11.529
1980	34.544	19.499	15.045
1985	38.727	20.203	18.524
1986	40.395	22.454	17.941
1987	41.958	22.850	19.108
1988	41.958	22.850	19.108
1989	32.133	16.936	15.197
1990	51.903	27.312	24.591

FUENTE: Comerdata y Anuario Mercado Español Banesto, 1993.

CUADRO N° 10

LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS EN CANARIAS

AÑO	CANARIAS	LAS PALMAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE
1981	7.588	3.863	3.725
1991	11.463	6.314	5.149
% VARIACION	51,07	63,45	38,23

FUENTE: Comerdata y Anuario Mercado Español Banesto, 1993.



Canarias

CUADRO N° 11

COMERCIO MAYORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

GRUPO DE ACTIVIDAD	CANARIAS	LAS PALMAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	4.593	2.596	1.997
TEXTIL, CONFECCION, PIEL Y CALZADO	609	357	252
MADERA, PAPEL Y ARTES GRAFICAS	582	314	268
PROD. QUIMICOS, PINTURAS Y COMB.	940	479	461
VENTA EDIFICIOS, MAT. CONSTRUCCION, CRISTAL Y LOZA	2.235	1.105	1.130
METALES Y TRANSFORMADOS	376	208	168
MAQ. Y MATERIAL TRANSPORTE	1.393	820	573
COMERCIO NO CLASIFICADO	735	435	300
TOTAL	11.463	6.314	5.149

FUENTE: Comerdata y Anuario Mercado Español Banesto, 1993.

centual entre la provincia de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife es mínima para este período de tiempo. Los incrementos de licencias concedidas han sido del 249% para la primera y del 231% para la segunda, que en términos absolutos han significado 18.540 y 17.164 licencias.

Hay que destacar un punto de inflexión en la oferta en el año 1989, donde se observa un decrecimiento en el número de licencias concedidas en dicho año. Así, la variación decreciente fue de un 23,41%, que se estima que viene asociado a la crisis económica motivada en términos generales por la disminución del gasto turístico, por una parte y, por otra, por la indefinición de las reglas de actuación comercial. Eran momentos de negociación comunitaria donde, de alguna forma, tenían que definirse las nuevas "reglas del juego". Había que transformar y crear los nuevos instrumentos fiscales y económicos (reforma del Régimen Económico y Fiscal para Canarias) creándose el arbitrio sobre la producción e importaciones así como el Impuesto General a la Importación Canaria. Por otra parte, se estaban culminando las negociaciones para la nueva forma de incorporación de Canarias a la Unión Europea, naciendo como consecuencia de esto y del cambio de adhesión el POSEICAN, el Rég-

men Especial de Abastecimiento (REA), las Medidas Antidumping, la obligatoriedad de las Disposiciones de Homologación y Normalización, etcétera.

COMERCIO MAYORISTA

Las principales características del comercio mayorista en Canarias vienen dadas, principalmente, por:

- La antigüedad de los establecimientos, que oscila sobre una media de dieciocho años.
- Se trata mayoritariamente de un comercio independiente. El 91% no pertenece a ninguna asociación.
- Se observa un alto grado de adaptación de programas y medios informáticos en los establecimientos, estimándose en un 84% aquéllos que han adoptado esta nueva tecnología.

– Aproximadamente el 40% de los productos comercializados son de procedencia del exterior, existiendo una figura muy conocida en esta comunidad que es la del mayorista importador, teniendo una bifuncionalidad en el ejercicio de su actividad; normalmente contrata servicios especializados externos, como asesoramiento legal, fiscal, contable e informático, considerándose que aproximadamente el 60% se beneficia de esto; la forma asociativa normalmente es la de Sociedad Anónima.

La evolución del número de licencias comerciales mayoristas entre 1981 y 1990 (cuadro nº 10) refleja un incremento total de un 51,7%, mientras que por provincias en Las Palmas se incrementó en un 63,45% y en un 38,23% en la de Santa Cruz de Tenerife.

Del estudio del peso de las distintas actividades comerciales (cuadro nº 11), destaca el grupo de "alimentación, bebidas y tabaco", que supone un 40% del total de licencias mayoristas, seguido de los grupos de "venta de edificios, material de construcción, cristal y loza" y "venta de maquinaria y material de transporte". El menor peso en la composición de los grupos de actividades en el comercio mayorista lo ostenta "metales y transformados".

COMERCIO MINORISTA

Las características generales del comercio minorista en Canarias vienen determinadas, en primer lugar, por unos deficientes niveles de formación, característica ésta que conlleva no sólo su inseguridad a la hora de resolver problemas relacionados con su actividad empresarial sino también su limitación en cuanto a la reestructuración y modernización de los establecimientos, sistemas de venta, gestión comercial, adopción de nuevas técnicas de venta (marketing, merchandising...) y, en definitiva, la implantación de las novedades tecnológicas que, en términos generales, mejoren su situación en el mercado.

Junto a medianos supermercados con aceptable nivel tecnológico, conviven comercios de pequeña dimensión y dispersos dentro del ámbito territorial. No obstante, en los últimos años ha habido transformaciones del comercio tradicional en autoservicios o supermercados, cuyas causas de cambio han venido favorecidas por la fuerza de la competencia en el mercado. Según la publicación "Estadísticas Básicas de Canarias", del Instituto Canario de Estadística, aproximadamente el 85% de los puntos de venta son menores de 120 m². Esta cifra nos da idea del gran número de comercios que existen y de su pequeña dimensión.

CUADRO N° 12

COMERCIO MINORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

GRUPO DE ACTIVIDAD	CANARIAS	LAS PALMAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	12.933	6.930	6.003
TEXTIL, CONFECCION, PIEL Y CALZADO	6.699	3.271	3.428
MADERA, PAPEL Y ARTES GRAFICAS	2.549	1.369	1.180
PROD. QUIMICOS, PINTURAS Y COMB.	2.552	1.331	1.241
VENTA EDIFICIOS, MAT. CONSTRUCCION, CRISTAL Y LOZA	1.103	626	477
METALES Y TRANSFORMADOS	2.667	1.391	1.276
MAQ. Y MATERIAL TRANSPORTE	5.003	2.557	2.446
VENTA AMBULANTE	1.148	884	264
COMERCIO NO CLASIFICADO	5.786	2.659	3.127
TOTAL	40.440	20.998	19.442

FUENTE: Comerdata y Anuario Mercado Español Banesto, 1993.

De las mismas fuentes consultadas se desprende que el grado de asociacionismo es de un 8% y que, en términos generales, el número de comercios que no tienen vinculación, es decir, comercios independientes, es del 92%. Al ser los datos de 1988, se estima que estos porcentajes han variado a favor del comercio asociado. Evidentemente, en este momento y ante la aparición de las grandes superficies, se ha observado un cambio en la mentalidad empresarial en este sentido.

Otra característica importante es la necesidad financiera para realizaciones de inversiones de capital fijo, tanto en infraestructuras como en equipamiento.

En cuanto a la evolución del número de licencias minoristas en Canarias (cuadro nº 12), entre 1981 y 1990 el incremento fue de un 27,13%, con resultados provincias muy desiguales: en Santa Cruz de Tenerife aumentaron un 50,14% y en la de Las Palmas un 11,33%.

Al igual que en el comercio mayorista, el peso más importante por grupos de actividad es para "alimentación, bebidas y tabaco", con un 32% del total. A continuación se sitúan "textil, confección, piel y calzado", con el 16,5%, y el "comercio no clasificado" con el 14,3%.

GRANDES SUPERFICIES

Durante los últimos años, las grandes superficies han tratado de recuperar el tiempo perdido en Canarias. Mientras en el contexto nacional los hiper venían funcionando desde hace más de veinte años, en las islas no existía este tipo de macrocomercio. Así, en los años noventa, tras duros y largos trámites, se configuró un mapa de la situación urbanística de éstos, diferenciándose el centro histórico-comercial de lo que se ha llamado el cono norte y el cono sur y su reparto urbanístico. Esta situación se dio en la provincia de Las Palmas. Por una parte, negocios tradicionalmente familiares pasaron a explotar este tipo de actividades; este es el caso de Cruz Mayor e Hiperdino, entrando también otros de carácter internacional, como la empresa Conti-



Canarias

**CUADRO N° 13
HIPERMERCADOS EN CANARIAS (1994)**

	Nº	%	SUP.VENTA (MILES M ²)	%	M ² /1.000 HAB.
CANARIAS	15	100,0	98,99	100,0	36,53
LAS PALMAS	7	40,0	38,15	38,6	14,48
SANTA CRUZ DE TENERIFE	9	60,0	60,84	61,4	60,29

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de Alimarket.

**CUADRO N° 14
CENTROS COMERCIALES EN CANARIAS (1993)**

	Nº	%	SUP. VENTA (M ²)	%
CANARIAS	13	100	99.425	100
LAS PALMAS	10	77	90.825	91
SANTA CRUZ DE TENERIFE	3	23	8.600	9

FUENTE: Anuario del Mercado español, 1993.

nente. En la provincia de Santa Cruz de Tenerife también se abren comercios de este tipo, como Alcampo, existiendo otras y nuevas expectativas.

En palabras de Alfonso Rebollo, "la amenaza que supone la implantación de nuevos establecimientos, bien por ser de gran tamaño, bien porque se trate de competidores nuevos, no presentes antes en el mercado, pone de relieve que los comerciantes existentes en el mercado no han sido capaces de evolucionar suficientemente para adecuarse a las condiciones de la demanda y/o a las innovaciones de todo tipo que se hayan producido en la actividad, dejando así abrirse huecos de mercado que ahora llenan otros competidores". Coinciendo totalmente con dicha apreciación en cuanto a que las condiciones de seudoprotección del mercado pudo tener consecuencias de relentización del desarrollo y modernización del comercio.

De acuerdo con Rebollo, la competencia en los próximos años no sólo puede venir de esta forma de comercio, sino que habría que tener en cuenta, además de a los hipermercados, las cadenas de supermercados de tamaño medio, las organizaciones de detallistas, las franquicias, los centros

comerciales, etcétera. La aparición de nuevas formas de comercio en Canarias es inevitable, tanto regido por capital canario como foráneo, so pena de que estuviésemos en un mercado en franca decadencia, sin expectativas y, por tanto, sin interés para la inversión. El aspecto clave de la cuestión no consiste en discutir cómo se puede parar el proceso de renovación de los mercados, sino en cómo hacer para aprovechar ese impulso renovador, haciendo mínimos los costes de transformación. La implantación de estas nuevas formas de comercio no siempre perjudica al pequeño comerciante, sino que ante la nueva situación de mercado puede generar oportunidades de negocios.

CENTROS COMERCIALES

Las principales características de los centros comerciales en Canarias vienen dadas por su situación territorial, normalmente en zonas turísticas. El municipio donde más se ha construido esta forma comercial ha sido el de San Bartolomé de Tirajana en la isla de Gran Canaria.

La mayoría de estos centros tienen un amplio porcentaje de locales cuya

actividad suele ser la restauración, comercio turístico y ocio, funcionando de forma mixta (comercio y servicios en general). Con esta forma se cubren normalmente las necesidades del consumidor extranjero.

El mayor número está situado en la provincia de Las Palmas, con un porcentaje del 77% de un total de 13 que, según las estadísticas consultadas hay en Canarias, correspondiéndole un 33% a Santa Cruz de Tenerife. Las Palmas es la segunda provincia en número de centros comerciales y la primera en la relación de centros comerciales por millón de habitantes, con un 21,3 frente a la media nacional, que no supera el 2,4.

Donde se ve claro el mayor peso de la provincia de Las Palmas es en el número de metros cuadrados de superficie de venta: 90.825 en Las Palmas y 8.600 en Santa Cruz de Tenerife, existiendo una preponderancia de este tipo de construcción de una provincia con respecto a otra y con unas connotaciones claras que lo sitúan normalmente en puntos estratégicos de zonas turísticas.

ZONAS COMERCIALES

La configuración de las zonas comerciales en Canarias ha sido diferente en cada isla. Así, en aquéllas no capitalinas están situados en el centro tradicional. De este modo tenemos que en la isla de Lanzarote el centro más importante está en Arrecife; en Fuerteventura está situado en Puerto del Rosario y un pequeño núcleo en Gran Tarajal (Tuineje); en La Gomera, en San Sebastián; en el Hierro, la zona principal está en Valverde; y en La Palma, un núcleo lo forman las calles principales de Santa Cruz de La Palma y otro núcleo en la zona de Los Llanos de Aridane. Normalmente están situados en las zonas en que, en el pasado, se empezaron a conformar las ciudades, es decir, el nacimiento de las ciudades fue la fuerza dinamizadora del inicio de los centros comerciales. Este es el caso también de la Calle Mayor de Triana, en Las Palmas; y de la Calle Castillo, en Santa Cruz de Tenerife; La Carrera y Herradores en La Laguna, etcétera.

En la actualidad, el mapa de zonas comerciales en las grandes ciudades estudiadas en base a su población ha cambiado. Podemos decir que existe más de una zona comercial; conforme en el pasado el asentamiento de la población influía mucho en la localización, en la actualidad, los grandes almacenes y las grandes superficies han creado nuevos centros comerciales; y es a partir de la ubicación de éstos, cuando se expande la actividad comercial, la creación de viviendas y la población en dichas zonas.

Centrándonos en los centros históricos comerciales que normalmente tienen gran belleza arquitectónica y que por su situación se pueden considerar como "centros comerciales horizontales descubiertos", en el caso de Canarias, por su climatología, son zonas que se pueden utilizar en toda época del año, estando perfectamente equipados de infraestructura de ocio. Ello nos lleva, ante las condiciones especiales de futuro, a la aplicación de conceptos de revitalización de estos centros históricos. Una actividad comercial renovadora puede ser el mejor motor del relanzamiento y competitivo frente a las nuevas formas de comercio. Sin duda, frente a las grandes inversiones que se están realizando en Canarias, estas zonas tienen la gran ventaja de partida que la mayoría de las instalaciones, servicios, hábitos de consumo generacional, etcétera, ya vienen funcionando desde hace bastantes décadas. Por tanto, estas economías tendrían que considerarse por los comerciantes, con vistas al futuro. Para lograr que estas zonas fuesen competitivas, tendríamos que llegar a una gestión integradora como las realizadas en los centros comerciales de nueva implantación.

Es importante interesar, por una parte, a los ciudadanos, así como a las Asociaciones de Comerciantes y Cámaras de Comercio, que deben comprender que es la oportunidad de establecer el comercio moderno en contacto directo con la ciudad y de renovar el comercio caduco y tradicional. Estos espacios comerciales deberán intentar sustituir y recrear los espacios urbanos,

calles, plazas, etc., restaurando aquéllos que, por su antigüedad y belleza, puedan ser más atractivos para el consumidor isleño o turístico. Si se lograra conseguir un entorno en este sentido, se podría enriquecer la vida de las zonas tradicionales, sustituyéndose el agobio de comprar por el placer de ir de compras. Para ello es necesario pasar por una renovación de comercios y de mentalidad.

UN MERCADO INSULAR

De la lectura detenida de los apartados anteriores se pueden deducir las principales características del mercado canario. No obstante, el hecho diferencial canario en su configuración insular reviste unas peculiaridades diferenciadoras del resto del territorio nacional.

La forma de la región es espacialmente discontinua, y nos obliga a no hablar de un sólo mercado regional, sino de siete mercados o submercados insulares con características diferentes y propias, teniendo el mayor dinamis-

mo comercial las islas de mayor población, donde existen, en algunos casos, varios polos o núcleos comerciales dentro de una misma isla. Este es el caso de Gran Canaria y Tenerife, principalmente.

Canarias carece de una agricultura e industria que permitan cubrir las necesidades de su "demanda interna". No tiene una producción que pueda satisfacer la demanda de bienes de consumo de la población, teniendo una gran dependencia de las importaciones, principalmente de la Unión Europea. Esta dependencia hace que el comercio exterior tenga una gran importancia y relación con la distribución comercial. En este sentido, el Régimen Específico de Abastecimiento (REA) significa un apoyo comunitario a esta situación económica.

La utilización de los transportes es un capítulo destacado en el mercado, especialmente el aéreo y marítimo, generadores de costes adicionales y diferenciadores de la distribución comercial en la Península. No sólo son adicionales en cuanto al traslado de las



**CUADRO N° 15
PLAN REGIONAL DE MERCADO (MILLONES DE PESETAS)**

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
IMPORTE AYUDAS	328,9	239,4	501,0	633,9	527,7	421,3	2.552,3
Nº PROYECTOS SUBVENCIONADOS	16	16	27	29	30	13	131

FUENTE: Memorias de la Dirección General de Comercio y Consumo. Gobierno de Canarias.

mercancías desde su lugar de origen, sino que también habría que sumarle el transporte entre islas, ya que los centros de distribución de mayor nivel están situados en las islas capitalinas, creándose un problema de doble insularidad.

Otra diferenciación del mercado canario es la necesidad de mayor temporalidad de almacenamiento de los stocks, que conlleva mayores volúmenes de compra realizados por mayordistas-importadores, con la consiguiente repercusión en los costes financieros.

ACTUACIONES DE POLÍTICA COMERCIAL

Sin querer ser exhaustivos, se van a tratar algunos aspectos importantes de la Política de Comercio Interior. Por una parte, lo que es y ha sido la reforma de las estructuras comerciales y, por otra, la política de ordenación comercial, así como la de promoción, por considerarse las más importantes en el desarrollo de la actuación gubernamental.

POLÍTICA DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES

Si se buscase un antecedente reciente de la política de comercio interior en Canarias y de los medios aplicados, tendríamos que remontarnos a la del Ministerio de Economía y Hacienda a través del extinguido Instituto de Reformas de las Estructuras Comerciales (IRESCO), cuyas líneas de actuación se establecían en base al Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales, que data de 1978 y

cuyo punto de partida fueron los Pactos de la Moncloa, que sin temor a equivocarnos fue la primera vez que se instrumentó una Política de Comercio Interior en España.

En 1982 se inicia un proceso de transferencias a las Comunidades Autónomas. En Canarias este proceso culmina a finales de 1983. A partir de esta fecha, comienza la actuación de la administración autonómica. Así, por Real Decreto de 9 de noviembre de 1983 de Presidencia del Gobierno, se transpasan funciones y servicios del Estado en materia de Reforma de las Estructuras Comerciales, título con el cual se publicó, trasladándose a la Comunidad Autónoma de Canarias medios personales, materiales, presupuesto y funciones para poder organizar e iniciar una administración regional. Se produce una política de descentralización que, coincidiendo en términos generales con el profesor Casares Ripoll, "en el transcurso del tiempo los objetivos e instrumentos planteados a partir de los Pactos de la Moncloa han experimentado pocos cambios".

Sin embargo, la configuración geográfica insular ha funcionado de tal forma que estos objetivos e instrumentos se han tenido que adaptar a las peculiaridades que caracterizan nuestras islas.

Entre 1984 y 1986 se sigue actuando con las disposiciones transferidas del Ministerio de Economía y Hacienda. Es a partir de marzo de 1986 cuando se promulga una serie de disposiciones que regulan la concesión de subvenciones a agrupaciones, asociaciones y otras entidades para la financiación de actividades de formación y orienta-

ción comercial. Se intentaba, en aquellos momentos, con dicha legislación, mejorar la capacitación técnica y profesional de los comerciantes y personal relacionado a todos los niveles con la distribución comercial, cubriendose hasta el 80% del coste de dicha formación. También recoge las ayudas a la organización de jornadas técnicas, mesas redondas y congresos.

En este período de tiempo se dan otro tipo de subvenciones para las corporaciones locales, dirigidas a acometer la ampliación, construcción y modernización de los mercados minoristas, centros comerciales de barrios, etcétera, dándose hasta un 25% de la inversión en infraestructuras y/o equipamiento, considerándose en ese momento insuficiente ante las necesidades de financiación de los ayuntamientos, por lo que en 1987 se realiza un estudio de necesidades de equipamiento comercial de carácter social para todos los municipios de la región. Investigación estructural que se realiza como base para la realización de un plan de política comercial que se tituló Plan Regional de Mercados, en base al cual se han concedido, entre 1988 y 1993, las subvenciones que refleja el cuadro nº 15.

Se regula el Plan de Mercados por orden del 7 de septiembre de 1988, teniendo poca diferencia con la anteriormente enunciada salvo en el incremento de las subvenciones, que podrán concederse hasta un 60% del coste de la inversión, pudiendo superar esta cuantía por convenio entre un ayuntamiento y la Comunidad Autónoma. Las necesidades comerciales vienen definidas por municipios en el estudio previo realizado.

En base a este plan se ha subvencionado a un gran número de ayuntamientos de la región por un importe de más de dos mil millones de pesetas. Con esta instrumentación se ha logrado mejorar las infraestructuras comerciales así como su nivel de equipamiento.

Conjuntamente con la política anterior, se creó una política de ayuda a las PYMES, que fue en estos años el eje principal de la política comercial del

Gobierno, sin menoscabo de otros instrumentos vitales en la reforma de las estructuras comerciales, como ha sido y es la Formación a distintos niveles: Formación Ocupacional, Educación a Distancia, a través de Radio Ecma, cursos subvencionados, apoyo a la creación de la Escuela de Comercio Exterior, etc. También se han subvencionado estudios de investigación comercial.

CENTROS HISTORICOS COMERCIALES

En 1994, por orden de 3 de agosto, se regulan las subvenciones para el desarrollo y restauración de los centros históricos comerciales, cuyo objetivo consistía en la promoción de aquellos centros históricos comerciales de la Comunidad Autónoma, intentando que se adecuasen los establecimientos comerciales al entorno arquitectónico y urbanístico

mediante la restauración y remodelación externa de fachadas, escaparates, rótulos, etcétera, adaptándose en la medida posible al proyecto original del edificio, cuya finalidad última era hacer más competitiva dicha actividad, entendiéndose como centros comerciales históricos en esta disposición la Calle Mayor de Triana y la Calle Pedro Infinito de Las Palmas de Gran Canaria, los

centros comerciales de la Calle Castillo-San José (Bethencourt Alfonso) y aledaños, en Santa Cruz, y de la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, en Tenerife, subvencionándose hasta un máximo del 80% del valor del proyecto, no pudiendo superar la cantidad de cinco millones por inmueble y proyecto.

POLITICA DE PROMOCION COMERCIAL

Son actuaciones de cara al mercado interior. Se trata de realizar una estrategia de promoción de empresas y/o de sus productos, primordialmente de dos formas: mediante la subvención a la Asociación Canaria de Promoción de Productos, para la realización de la campaña de Consumo Productos Canarios y apoyando las ferias insulares y regionales.

En cuanto a la campaña "Consumo Productos Canarios", hay que situarla dentro de los objetivos del Gobierno de Canarias para promocionar los productos elaborados en el archipiélago.

A la vista de estos objetivos y con la finalidad de dar cumplimiento a esto, se ha firmado en los últimos años convenios de actuación entre el Gobierno de Canarias y diversas entidades empresariales destinados a financiar campañas, con la intención de influir

en el mercado mejorándose, difundiéndolo, formando e informando al consumidor de los productos elaborados en la región. El objetivo final consistió en movilizar la demanda en favor de la oferta de bienes de consumo industrial y agrícola, con la consiguiente creación de riqueza y puestos de trabajo.

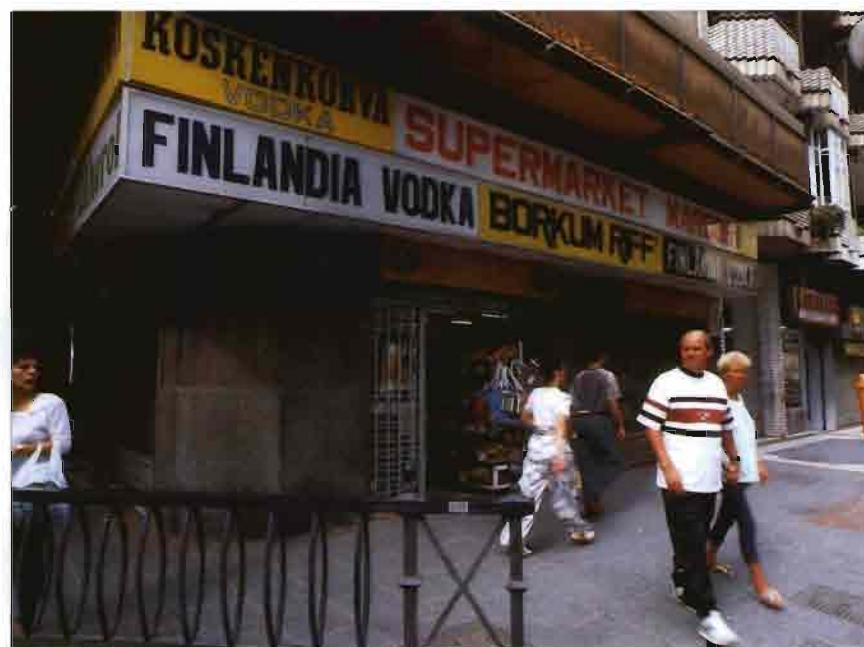
Asimismo, para la realización de ferias, certámenes o cualquier otro tipo de evento relacionado con el comercio se conceden ayudas económicas a las instituciones feriales de dos formas, para la financiación en capital fijo y para cubrir los gastos de funcionamiento de dichas entidades, con la finalidad de ayudar a la pequeña y mediana empresa en la exposición y venta de productos. No sólo aquéllas de ámbito regional sino también a las internacionales.

POLITICA DE ORDENACION COMERCIAL

Durante los últimos años ha existido una demanda por parte de los agentes económicos y sociales referente a la elaboración de una disposición que cubriese la laguna legal que al respecto tenía la región, realizándose una serie de documentos de trabajo que finalmente se plasmó en la Ley 4 de 1994 de 25 de abril de Ordenación de la Actividad Comercial en Canarias.

Así, de forma clara el preámbulo de la ley nos define la finalidad para la cual se creó. En la elaboración de esta Ley se ha tratado de incorporar las particulares circunstancias que concurren en la Comunidad Autónoma de Canarias, y que exigen un tratamiento de determinados aspectos del comercio interior, fundamentalmente en la actuación pública sobre la actividad comercial, especialmente en lo relativo a la reforma y modernización de las estructuras comerciales, el control de los operadores económicos que intervienen en esta actividad, las previsiones de ocupación de suelo y demás aspectos que incidan en el denominado "urbanismo comercial".

De la Ley de Comercio Interior, como se le llama cotidianamente, sólo se van a destacar unos pocos aspectos,



que sin duda han culminado con las aspiraciones de ciertos sectores.

El objetivo de la ley es regular, administrativamente, en el ámbito de la Comunidad Autónoma, la actividad comercial, la distribución, el equipamiento comercial, determinadas modalidades de venta, etc. y que, por lo extenso del tema, se van a comentar principalmente dos aspectos: los horarios comerciales y las grandes superficies y centros comerciales.

En cuanto a los horarios comerciales, en este apartado tendríamos que remontarnos al Real Decreto-Ley 22/1993 de 29 de diciembre, dejando atrás el Real Decreto-Ley 2/1985 de 30 de abril (Decreto Boyer), donde, en su artículo 5.1 se establecía la libertad de horarios.

El Decreto Boyer, como se le conocía, nació para finalizar con las grandes expectativas que tenían en ese momento las Comunidades Autónomas ante la posibilidad de promulgar una disposición de ámbito nacional que recogiese la necesidad de regular el Comercio Interior en todo el Estado.

La Ley estatal de Comercio Interior que, de alguna forma, unificaba criterios consensuados por la mayoría de las Comunidades Autónomas, sólo se quedó en borrador al promulgarse el Decreto Boyer, perdiéndose una oportunidad histórica de reglamentar este sector. Es conocido que, diez años después, se ha elaborado un proyecto de ley de ámbito nacional sobre este tema. En este tiempo, se han publicado diferentes leyes de comercio interior de distintas comunidades autónomas: Generalitat de Cataluña, Gobierno Vasco, Generalitat Valenciana, Gobierno de Canarias, etcétera.

Volviendo al tema de los horarios comerciales, el Gobierno de Canarias establece los mínimos estatales como máximo en su Decreto 24 de 1994. Así, los domingos y festivos los comercios podrán abrir ocho días del año, no pudiendo abrir más de setenta y dos horas a la semana de forma general, estableciendo una serie de excepciones: venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, floriste-



ría y plantas, combustible y carburante, así como los comercios instalados en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y las denominadas "tiendas de conveniencia", dándose una definición de este último concepto. Si se quiere hacer referencia especial y destacar las excepcionalizaciones referentes a las zonas turísticas, que pueden ser solicitadas normalmente por los ayuntamientos o por las consejerías correspondientes. Entendiéndose fácilmente si se considera que Canarias es prácticamente toda turística.

Podemos preguntarnos si la regulación de los horarios comerciales es positivo o negativo para el sector comercial. Sin duda, las limitaciones de apertura de los comercios se pueden interpretar de dos formas diferentes: desde el punto de vista del comerciante y desde el punto de vista del consumidor. No se van a comentar los aspectos negativos, porque para cualquier estudioso del tema, son suficientemente conocidos.

Para el comerciante, la libertad de horario puede beneficiarlo en cuanto a la posibilidad de ampliar el tiempo de compra. Por otra parte, el intentar competir de forma eficaz en el tiempo podría ser un apoyo a la modernización del sector. Puede ser causa-efecto de incremento de las ventas, creciendo su participación en su cuota

de mercado como consecuencia de la temporalidad.

Para el consumidor, con los hábitos actuales de consumo y con los cambios sociales y familiares, los horarios de compra han variado, realizándose en una amplia gama de la sociedad en los días de ocio. La incorporación cada vez mayor de la mujer al trabajo también se podría beneficiar de esta libertad de horario y en general el beneficio obtenido vendría dado por las mayores posibilidades de compra fuera de los horarios normales.

De otro lado, por lo que respecta a las grandes superficies, el artículo 16 de la Ley de Ordenación de la Actividad Comercial habla de la apertura, modificación o ampliación de las grandes superficies de venta y/o centros comerciales, concretando claramente que la Consejería competente en materia de comercio elaborará unos criterios generales de equipamientos comerciales en el marco del planeamiento urbanístico vigente, a los cuales deberán ajustarse las ordenanzas municipales.

Dichos criterios tendrán entre sus objetivos las previsiones de equipamientos comerciales de los planes insulares y municipales de ordenación así como tener un nivel adecuado de equipamiento comercial que garantice la armonización entre los grandes, medianos y pequeños comerciantes. Lo que sí

es importante el carácter preceptivo de la elaboración de un informe de impacto social y económico. Así, como desarrollo de este artículo, se promulga el Decreto 219/1994 de 28 de octubre, por el que se aprueba los Criterios Generales de Equipamientos Comerciales de Canarias, reforzando los objetivos definidos en el artículo 16 de la Ley así como la definición de grandes superficies del artículo 18 de la Ley de Ordenación Comercial, ampliándolo en cuanto a una serie de definiciones de las grandes superficies polivalentes, las grandes superficies especializadas, etc., así como los centros comerciales con establecimiento impulsor o sin éste, dándose una relación de criterios que los ayuntamientos deberán seguir.

Concretándose el contenido del informe del impacto social y económico que deberá contener una serie de aspectos para poder evaluar la aprobación, por parte de la Consejería de Industria y Comercio junto con el informe de la Comisión Insular de Comercio.

TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Sin duda, en los años noventa se está configurando un nuevo modelo de la distribución comercial en Canarias, originado por causas exógenas, endógenas e institucionales, como pueden ser:

- Las medidas comunitarias como el POSEICAN, REA, medidas antidumping, normalización y homologación de productos, el nuevo marco económico y fiscal (REF).

- La variación en la estructura, hábitos y expectativas de los consumidores.

- La difusión e impacto de las tecnologías de la informatización en la gestión comercial y en los puntos de venta.

- La entrada de nuevos competidores, grupos de distribución, cadenas de supermercados y, en especial, las grandes superficies y las franquicias.

- La propia dinámica y rivalidad interna de la distribución comercial regional.



– El desarrollo de la Ley de Ordenación de la Actividad Comercial.

Las formas comerciales están cambiando en esta década. Unas se adaptarán y experimentarán innovaciones que harán cambiar su naturaleza actual; otras desaparecerán lentamente, dejando paso a nuevas formas en el mercado regional.

La implantación de los hipermercados, el incremento de las tiendas especializadas, el supermercado grande y los centros comerciales, así como el almacén popular y los comercios pequeños situados en centros comerciales históricos con mentalidad empresarial, tenderán a desarrollarse.

Las pequeñas tiendas, el mayorista tradicional y el comercio hindú tendrán un mínimo nivel de desarrollo.

El futuro de la distribución comercial también vendrá influido de alguna manera por la capacidad de reconversión del sector turístico.

Si se mantiene la entrada de visitantes y mejora la relación demanda/oferta turística, esto supondrá un estímulo a la mejora del sistema distributivo y a incrementar la calidad de la oferta comercial. □

RODOLFO RAMIREZ GARCIA. Economista.

Mª LUZ ALONSO AGUIAR.

Departamento de Economía Aplicada.

Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

BIBLIOGRAFIA

- CASARES RIPOL, J. "La Política de Comercio Interior en España y Otros Países". Monográfico de Comercio Interior. Información Comercial Española, enero 1993.
- CASARES, J.; BRIZ, J.; REBOLLO, A. Y MUÑOZ, P. "La Economía de la Distribución Comercial".
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE Y FERNANDEZ, JUAN CARLOS. "Distribución Comercial".
- RADIO ECCA e IRESCO. "La Actividad Comercial".
- Dirección General de Comercio y Consumo, Radio ECCA "Gestión de Comercio".
- REBOLLO AREVALO, ALFONSO "El pequeño comercio ante la amenaza de implantación de grandes superficies". Desarrollo Comercial. Diciembre 1992
- REBOLLO AREVALO, ALFONSO "Situación y Tendencias del Sistema de Distribución Comercial en España: un análisis del entorno de la Política de Reforma de las Estructuras Comerciales". Monográfico de Comercio Interior. Información Comercial Española, enero 1993
- REBOLLO AREVALO, ALFONSO "Geografía Comercial de España. Distribución Regional del Mercado Minorista". Distribución y Consumo, diciembre 1993/enero 1994.
- PENA SABATES, ANTONIO DE LA. "El Centro Comercial como impulsor de la rehabilitación del centro urbano". 4º Congreso Español de Centros Comerciales. San Sebastián, julio de 1994.
- Ministerio de Comercio. Dirección General de Comercio Interior. "El Comercio Mayorista. Nuevas funciones en el marco del Mercado Único".
- "Canarias: la fiebre del hiper". Monográfico de la revista Alimarket.
- Dirección General de Comercio y Consumo. "Ley de Comercio de Canarias".
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Las Palmas. "Situación y Perspectivas de la Distribución Comercial en la Provincia de Las Palmas en la década de los noventa: estudio prospectivo".
- "Renta nacional de España y su Distribución Provincial", 1989. Avance 1990-1991. Banco Bilbao Vizcaya.
- "Anuario del Mercado Español, 1993" Banesto.

NUEVA LEY DE ARRENDAMIENTOS URBANOS

LA SITUACION DE LOS LOCALES DE NEGOCIO

JOSE MARIA ALCALDE



Todas las fotos que ilustran este trabajo están realizadas en Aranda de Duero (Burgos).

La fecha del 1 de enero de 1995, con la entrada en vigor de la nueva Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU) (1), marca una línea divisoria en la regulación jurídica de estos arrendamientos en España. Sin llegar a representar la drástica revolución del mercado de los alquileres que había sido vaticinada por algunos comentaristas, lo cierto es que significa el comienzo de una nueva etapa, que se caracterizará por una mayor libertad de las partes para estipular las condiciones que han de regir los arrendamientos de fincas urbanas.

Con una manifiesta vocación de extender su influencia a la práctica totalidad de los supuestos de utiliza-

ción de fincas urbanas por personas distintas de sus propietarios, la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1994 sólo excluye de su ámbito de aplicación el uso de las viviendas cuya ocupación sea accesoria a otra relación principal. A este respecto menciona como causa de exclusión, de forma tasada, las cuatro situaciones siguientes:

–Viviendas asignadas por razón de cargo o de servicio a porteros, guardas, asalariados, empleados y funcionarios.

–Viviendas militares.

–Viviendas comprendidas en fincas que sean arrendadas con fines de aprovechamiento agrícola, forestal o ganadero.

–Viviendas universitarias, calificadas como tales por la Universidad que las

asigne a sus alumnos o a su personal.

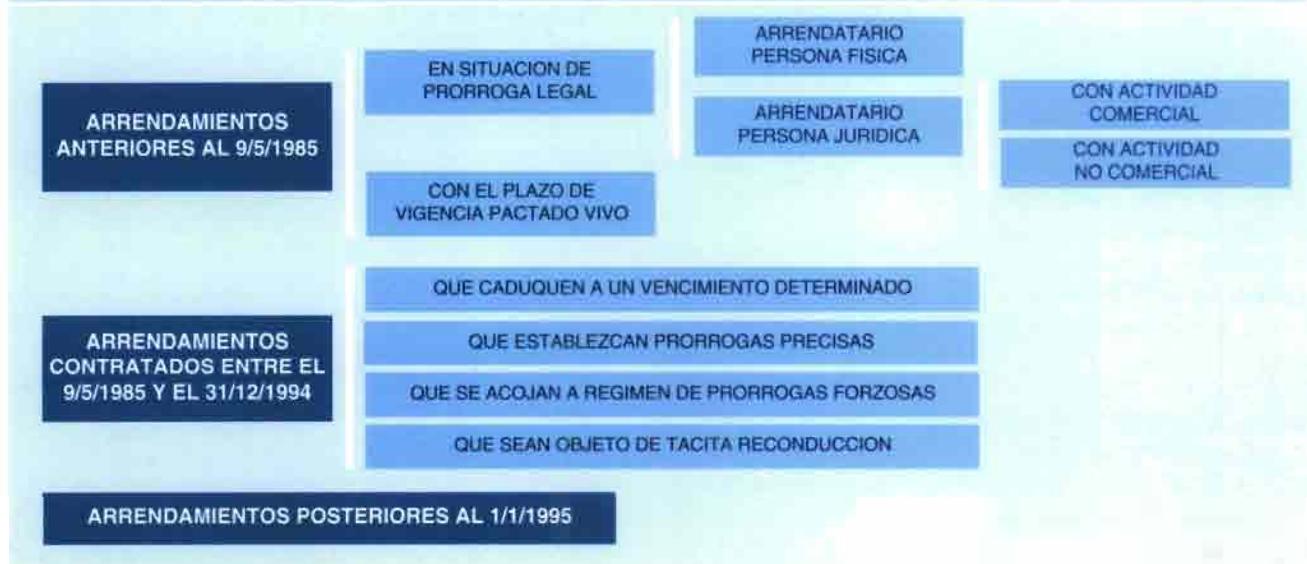
Según declara expresamente el preámbulo de la nueva ley, la finalidad última que persigue la reforma que se acomete a su través es la de ayudar a potenciar el mercado de los arrendamientos urbanos, como pieza básica de una política de vivienda encaminada a conseguir la efectividad del principio enunciado en el artículo 47 de la Constitución Española, según el cual todos los españoles tienen derecho a una vivienda digna y adecuada.

Esta importancia esencial reconocida al problema de la vivienda es causa del muy diferente trato que otorga la ley a los arrendamientos de vivienda y a los arrendamientos de locales desti-

Arrendamientos

CUADRO N° 1

DISTINTAS CLASES DE ARRENDAMIENTOS DE LOCALES DE NEGOCIO



nados a usos distintos del de vivienda habitual y permanente; entre los que se incluye el arrendamiento de los locales de negocio, que en la legislación anterior estaba configurado como una categoría independiente.

Para equilibrar equitativamente las posiciones del arrendador y del arrendatario de viviendas, la nueva ley mantiene ciertos criterios intervencionistas en favor del arrendatario, al que supone mayor debilidad económica y menores posibilidades de iniciativa que a la otra parte contratante. Este talante tuitivo se manifiesta fundamentalmente cuando establece un plazo mínimo de duración de los contratos de arrendamiento de viviendas, que cifra de modo general en cinco años. Con ello, la ley ya vigente se coloca en una posición intermedia entre la serie de prórrogas forzosas sucesivas aplicable hasta ahora a los contratos sometidos a la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1964 (2) y las mínimas duraciones permitidas por la llamada "ley Boyer" (3), que han sido causa de una enorme inestabilidad en el mercado de viviendas de alquiler.

En los contratos de arrendamiento para uso distinto del de vivienda, por el contrario, la ley ha optado por dejar todos los elementos del contrato al libre

pacto de las partes, puesto que ha entendido que las necesidades económicas, recreativas o administrativas que satisfacen estos arrendamientos no requieren de las medidas protectoras consideradas necesarias en el caso de las viviendas. Si bien, como es natural, limitando esta prácticamente absoluta libertad de pacto a los nuevos arrendamientos; y estableciendo para los antiguos un régimen de derecho transitorio, que mantiene buena parte de las tutelas anteriores, aunque limitadas en el tiempo.

TRES CATEGORIAS DE CONTRATOS

Si en la anterior situación legal podía afirmarse con toda exactitud —como incluso reconoció reiteradamente la jurisprudencia del Tribunal Supremo— que a partir de la vigencia del Real Decreto-ley 2/1985 coexistían dos regímenes distintos de contratos arrendatarios, en la actualidad, tras la entrada en vigor de la nueva LAU, no es exagerado asegurar que aquellos dos regímenes se han convertido en tres; y que, por aplicación del derecho transitorio ya vigente, alguno de estos regímenes se subdivide a su vez en diferentes clases y subclases, que dan lugar a una casuística bastante heterogénea.

Ciñéndonos ya al terreno de los arrendamientos de locales de negocio, en estos momentos conviven los tres grandes grupos que se expresan a continuación, que se diferencian por la fecha de celebración de los contratos respectivos, y a los que la ley que entró en vigor el pasado 1 de enero concede regulaciones distintas.

Estos tres grupos de arrendamientos son los siguientes:

– Arrendamientos contratados a partir del 1 de enero de 1995.

– Arrendamientos contratados entre el 9 de mayo de 1985 y el 31 de diciembre de 1994.

– Arrendamientos contratados antes del 9 de mayo de 1985.

Dada la carencia de información estadística sobre la materia, no resulta posible conocer el número de locales de negocio que desarrollan su actividad en España y que se hallan en régimen de alquiler. Consecuentemente, tampoco es viable cuantificar, siquiera aproximadamente, cada uno de los tres grupos de arrendamientos que se acaban de señalar.

Teniendo en cuenta el poco tiempo transcurrido desde la entrada en vigor de la nueva ley, es lógico pensar que aún serán muy pocos los arrendamientos concertados al amparo de la misma,

que constituyen el primero de los grupos enumerados. Respecto a los contratos celebrados conforme a la legislación anterior (que obviamente todavía representan la inmensa mayoría de los arrendamientos en vigor), según los resultados de una encuesta sobre arrendamientos urbanos que hizo el Centro de Investigaciones Sociológicas en octubre de 1992, puede estimarse que casi las dos terceras partes del total se integran en el segundo grupo; mientras que sólo un tercio pertenecen al grupo tercero, por ser anteriores al 9 de mayo de 1985.

ARRENDAMIENTOS POSTERIORES AL 1 DE ENERO DE 1995

Como se apuntó más arriba, los contratos de arrendamiento de locales de negocio celebrados a partir del 1 de enero de 1995 han dejado de tener la consideración específica con que se contemplaban en la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1964; y han pasado a englobarse en una categoría más amplia de "arrendamientos para usos distintos del de vivienda", que incluye todos los arrendamientos que recaigan sobre una edificación y tengan como destino principal uno que sea distinto al de satisfacer la necesidad de vivienda del arrendatario.

Esta categoría de arrendamientos abarca, pues, los tradicionales arrendamientos de locales de negocio (que venían caracterizados –según la ley de 1964– por el ejercicio, en establecimiento abierto, de actividades de industria, de comercio o de enseñanza con fin lucrativo) y comprende también, con enorme amplitud, los arrendamientos de segunda residencia, los de temporada y los contratos de arrendamiento asimilados al del local de negocio, como oficinas, despachos profesionales, etcétera.

En este sentido, la ley enumera expresamente como incluidos en esta categoría los arrendamientos de fincas urbanas celebrados por temporada y los que tengan por finalidad el ejercicio de una actividad industrial, comercial, artesanal, profesional, recreativa, asis-

CUADRO N° 2

REGULACION DE LOS CONTRATOS NUEVOS

PRINCIPIO GENERAL

- LIBERTAD DE LAS PARTES PARA PACTAR TODOS LOS ELEMENTOS DEL CONTRATO, ESPECIALMENTE, LIBRE DURACION Y RENTA LIBRE

NORMAS IMPERATIVAS

- LOS ARRENDAMIENTOS URBANOS HAN DE REGIRSE POR ESTA LEY.
- FIANZA EN METALICO DE DOS MENSUALIDADES DE RENTA ACTUALIZABLE TRAS CINCO AÑOS Y EN LAS PRORROGAS DEL CONTRATO (SE PUEDEN PACTAR GARANTIAS ADICIONALES).
- HAY QUE FORMALIZAR EL CONTRATO POR ESCRITO SI LO PIDE UNA PARTE.
- EN LITIGIOS ES COMPETENTE EL JUEZ DE 1^ª INSTANCIA DEL LUGAR (SE PUDE PACTAR SOMETIMIENTO ARBITRAJE).

NORMAS SUPLETORIAS

■ SUBROGACIONES

- DEL ADQUIRIENTE DE LA FINCA EN LA POSICION DEL ARRENDADOR.
- DEL HEREDERO DEL ARRENDATARIO FALLECIDO QUE CONTINUE LA ACTIVIDAD (HASTA LA EXTINCIÓN DEL CONTRATO).

■ CESIÓN Y SUBARRIENDO

- SI EN EL LOCAL HAY ACTIVIDAD EMPRESARIAL O PROFESIONAL NO PRECISAN CONSENTIMIENTO, PERO HAY QUE NOTIFICARLOS.

■ OBRAS DE CONSERVACION Y MANTENIMIENTO

- EL ARRENDADOR ESTA OBLIGADO A HACER LAS NECESARIAS.
- EL ARRENDATARIO ESTA OBLIGADO A SOPORTARLAS, REPARAR EL DESGASTE DE UN USO NORMAL Y NO MODIFICAR LA CONFIGURACION DEL LOCAL.

■ DERECHO DE ADQUISICION PREFERENTE

- EL ARRENDATARIO TIENE DERECHO DE TANTEO Y DE RETRACTO.

■ DERECHO DE INDEMNIZACION

- TRAS CINCO AÑOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL DE VENTA AL PUBLICO SI ESTA DISPUESTO A CONTINUAR OTROS CINCO AÑOS MAS Y VUELVE A EJERCER LA MISMA ACTIVIDAD EN OTRO LOCAL U OTRA PERSONA SE PUEDE BENEFICIAR DE SU CLIENTELA.

■ CAUSAS DE RESOLUCION DEL CONTRATO

- POR FALTA DE PAGO DE LA RENTA O DE LA FIANZA.
- POR ACTIVIDADES IRREGULARES (MOLESTAS, INSALUBRES, ETC.).
- POR CESION O SUBARRIENDO ILEGALES.

tencial, cultural o docente, cualquiera que sean las personas que los celebren.

- AUTONOMIA DE LA VOLUNTAD

La novedad más importante de la nueva regulación legal de los arrendamientos de fincas urbanas para usos distintos del de vivienda habitual es –valga la expresión– la de su falta de regulación. Frente a las medidas de protección del arrendatario que articula la ley cuando se trata de contratos de vivienda, en el caso de los arrendamientos para uso distinto del de vivienda la misma ley (dejando a salvo el obligado cumplimiento de cuatro puntos fundamentales) proclama el principio de autonomía de la voluntad de las partes para determinar las condiciones por las que han de

regirse los contratos; aunque también especifique con cierto detalle las normas que se habrán de aplicar en defecto de regulación voluntaria.

El arrendamiento de fincas urbanas es, evidentemente, un arrendamiento de cosas, de los definidos en el artículo 1.543 del Código Civil, puesto que una de las partes se obliga a dar a la otra el goce o uso de una cosa por tiempo determinado y precio cierto. Según ésto, el tiempo de duración del arrendamiento y el precio o renta que ha de pagar el arrendatario por el uso del local son los dos elementos esenciales del contrato, sin los cuales faltaría la materia sobre la que debe manifestarse el consentimiento que da origen al contrato.

La Ley de Arrendamientos Urbanos de 1994, al tratar de los arrendamientos para uso distinto del de vivienda, omite

intencionadamente toda referencia normativa sobre ambos elementos, en la que quizás sea la muestra más evidente del espíritu liberalizador que alienta.

A diferencia de la vía intervencionista y tutelar utilizada en la regulación de los arrendamientos de vivienda, para los que se articula un sistema de prórrogas anuales obligatorias que aseguren a los arriendos un mínimo de cinco años de vida, en el caso de los arrendamientos para uso distinto del de vivienda la ley hace gala de la más completa liberalidad, de modo que estos contratos se pueden pactar por el tiempo que libremente decidan las partes, sin limitaciones de ningún tipo, y sin establecer ninguna norma de derecho supletorio, fuera de las generales del Código Civil, para el improbable supuesto de falta de manifestación de la voluntad de los contratantes en un extremo tan importante como éste.

Otro tanto puede decirse a propósito de la renta inicial a satisfacer por el arrendatario, que también puede establecerse en la cuantía que de común acuerdo decidan las partes, en función del libre juego de la oferta y la demanda en el mercado de locales para alquilar.

- NORMAS IMPERATIVAS

Los extremos que se sustraen al principio de libertad de las partes, a los que de forma imperativa se someterán todos los arrendamientos regulados por la ley son:

- La naturaleza y calificación de los contratos de arrendamiento de fincas urbanas y la prohibición de que éstos se rijan por otras normas que las de la propia ley.
- El régimen de fianzas.
- La posibilidad de que una parte compela a la otra a formalizar el contrato por escrito.
- Las normas de competencia y procedimiento en caso de litigio.

- EFICACIA NORMATIVA

Cuando determina expresa y tajantemente que los arrendamientos que va a regular se someterán de forma imperativa a lo dispuesto en su Título I, la ley está realizando un doble acto de afirmación y de reclamación de exclusividad en la competencia para regular los arrendamientos comprendidos en su ámbito de aplicación. Lo cual significa, paralelamente,

que tales arrendamientos no pueden ser calificados de otra forma; e implica la prohibición de que su regulación pueda hacerse de acuerdo con otro marco normativo distinto al que se determina en el articulado de la ley.

- FIANZA

Al igual que ocurría en la legislación anterior, el arrendatario de locales para uso distinto del de vivienda está obligado a depositar una fianza en metálico por el importe de dos mensualidades de renta. Esta fianza no está sujeta a actualización durante los cinco primeros años de duración del contrato. Pero cada vez que haya una prórroga del arrendamiento que implique modificación de la renta se podrá variar el importe de la fianza para que siga siendo equivalente a dos mensualidades de la renta renovada.

Cuando el plazo pactado para el arrendamiento sea superior a cinco años, las partes podrán estipular las condiciones de actualización de la fianza durante el tiempo de vigencia del contrato que exceda del quinquenio inicial. A falta de pacto específico sobre actualización de fianzas, se actualizará con los mismos criterios que se hayan acordado para actualizar la renta.

La obligada sumisión de las partes al régimen de fianza legal significa que el arrendador no puede eximir al arrendatario de la obligación de prestarla, ni puede reducir su cuantía; pero que tampoco puede pedir una fianza que supere las dos mensualidades establecidas por la ley. Cuestión distinta es la de que, para mejor asegurar el cumplimiento de las obligaciones contractuales del arrendatario, pueda pactarse entre las partes cualquier tipo de garantía adicional a la fianza en metálico, lo que sí está permitido expresamente por la ley.

- FORMALIZACION POR ESCRITO

En cuanto a las formalidades del arrendamiento, la ley no se opone al principio espiritualista que inspira el Derecho español y que manifiesta el



artículo 1.254 del Código Civil, según el cual los contratos existen desde el momento en que hay consentimiento en la obligación. Esto quiere decir que los contratos de arrendamiento de locales son válidos aunque no se concreten en ningún documento. Pero, sin embargo, la ley dispone que basta con que una de las partes quiera que el contrato se formalice por escrito para que sea necesario hacerlo así. En este caso, es obligatorio, además, que la redacción que se dé al contrato haga constar los siguientes puntos:

- Identidad de los contratantes.
- Identificar la finca arrendada.
- Duración pactada.
- Renta inicial del contrato.
- Las demás cláusulas que las partes hayan acordado libremente.

- NORMAS PROCESALES

El último de los extremos que queda fuera del ámbito de la voluntad de las partes es el que se refiere a las normas procesales aplicables a los posibles litigios que se susciten en materia de arrendamientos.

A este respecto la ley permite expresamente que los contratantes pac-

ten resolver sus diferencias por medio de arbitraje, como fórmula idónea para conseguir una solución rápida, sencilla y económica de las cuestiones controvertidas, sin necesidad de recurrir a la vía judicial.

Cuando no se haga uso del procedimiento arbitral, la ley atribuye taxativamente la competencia jurisdiccional al juez de primera instancia del lugar en que esté situada la finca, prohibiendo explícitamente la sumisión expresa o tácita a otros jueces o tribunales, que tan frecuentemente se utiliza, según fórmulas estereotipadas, en buen número de contratos civiles y mercantiles.

En cuanto al procedimiento, los litigios se sustanciarán comúnmente por las normas del juicio de cognición. Cuando lo único que se pretenda sea determinar las rentas o importes que deba abonar el arrendatario, se acudirá al procedimiento verbal, cualquiera que sea la cuantía litigiosa.

Finalmente, cuando las demandas se interpongan por precario, por extinción del plazo del arriendo o por falta de pago de la renta, se tramitarán por el más expeditivo de los procedimientos establecidos para los casos de juicio de desahucio.

- NORMAS SUPLETORIAS

El principio fundamental que inspira la nueva regulación legal de los arrendamientos para usos distintos al de vivienda es –no importa decirlo una vez más– el de facultar a las partes para convenir libremente las normas que han de regir la relación contractual.

Sin embargo, con esa especie de temor al vacío legal que es propio de la mayor parte de los ordenamientos jurídicos, de honda tradición ordenancista, la propia ley quiere señalar las normas que han de regir los contratos de esta naturaleza que no dispongan otra cosa en virtud de convenio expreso. Y, dando un paso más para prevenir cualquier posible hueco legislativo, remite supletoriamente a las normas del Código Civil en las cuestiones que eventualmente pudieran quedar carentes de regulación efectiva.

Los asuntos que la ley regula en materia de arrendamientos urbanos para usos distintos del de vivienda (con más o menos amplitud, según los casos, y siempre con el indicado carácter supletorio de la voluntad de las partes) son: el derecho de subrogación y el de subarriendo, el régimen de obligaciones de conservación y obras de mejora, los derechos de adquisición preferente y de indemnización a favor del arrendatario y las causas de resolución del contrato.

- El derecho de subrogación y el de subarriendo.

Las previsiones de la ley en materia de subrogación y de cesión del contrato y subarriendo –verdaderamente limitativas, en relación con la legislación anterior– se reducen a tres supuestos:

1.– En caso de enajenación de la finca arrendada, el adquirente queda subrogado, como norma general, en los derechos y obligaciones del arrendador. Esta subrogación tiende a impedir que los derechos y las legítimas expectativas del arrendatario se vean truncadas por una venta en la que no ha tenido parte.

2.– En caso de fallecimiento del arrendatario, el heredero o legatario



que continúe ejerciendo la actividad empresarial o profesional de aquel puede subrogarse en la posición del arrendatario fallecido, hasta la extinción del contrato. Esta subrogación tiene que ser notificada por escrito al arrendador antes de que transcurran dos meses del fallecimiento.

3.- Cuando en la finca arrendada se ejerza una actividad empresarial o profesional, el arrendatario podrá subarrendar la finca o ceder el contrato sin necesidad de consentimiento del arrendador, pero con notificación fehaciente a éste. En tal supuesto, el arrendador está facultado para subir la renta un 10% si el subarriendo es parcial y un 20% si el subarriendo es total o cesión del contrato.

- El régimen de obligaciones de conservación y obras de mejora.

El régimen de obligaciones de conservación y obras previsto por la ley con carácter supletorio respecto a los arrendamientos para uso distinto del de vivienda no difiere del que establece como normativa principal para los arrendamientos de vivienda, que a su vez respeta en líneas generales la regulación anterior.

La normativa legal a este respecto se resume en los siguientes puntos:

1.- El arrendador está obligado a realizar, sin aumento de renta, las reparaciones necesarias para conservar la finca en condiciones de servir al uso convenido, salvo que el deterioro sea imputable al arrendatario o que el desperfecto signifique la destrucción del local por causa no imputable al arrendador.

2.- Cuando el arrendador se proponga acometer obras de mejora que no puedan diferirse hasta el fin del arrendamiento, está obligado a notificar por escrito al arrendatario la naturaleza de las obras, fecha de comienzo, duración y coste previsible, al menos con tres meses de antelación al momento previsto para su inicio.

3.- El arrendatario está obligado a soportar las obras de conservación y las de mejora que no admitan dilación, con derecho, por lo general, a minorar

la renta; y, en ocasiones, a desistir del contrato. En caso de que las obras conduzcan a la inhabitabilidad del local, podrá suspender el contrato, con la correspondiente suspensión del pago de la renta.

4.- El arrendatario debe comunicar al arrendador la necesidad de las reparaciones que hagan falta para la debida conservación de la finca y tiene que hacer por su cuenta las pequeñas reparaciones que exija un desgaste normal. Pero no podrá realizar sin consentimiento del arrendador obras que modifiquen la configuración del local o de sus accesorios (mobiliario, trasteros, plazas de garage, etc.) o que disminuyan su estabilidad o seguridad; viéndolo obligado a reponer las cosas a su estado anterior, en caso de haber realizado tales obras.

5.- Las obras de mejora realizadas por el arrendador darán derecho a

incrementar la renta anual en función del capital invertido en la mejora y del tipo de interés legal del dinero, con el límite del 20 % de la renta vigente.

- Los derechos de adquisición preferente y de indemnización a favor del arrendatario.

Salvo que medie pacto en contrario, en caso de venta de un local arrendado, el arrendatario tendrá derecho de adquisición preferente, a precio de mercado, mediante el ejercicio del derecho de tanteo, o del de retracto, en su caso. Estos derechos del arrendatario tendrán preferencia sobre cualquier otro derecho similar, excepto el retracto reconocido al condeño o el retracto convencional inscrito registralmente. No habrá lugar a los derechos de tanteo o retracto en los casos de venta conjunta con las restantes viviendas o locales del inmueble.

Hijos de Jaime Fabré Tersol, S.L.

Casa Fundada el 1885.



Peix i Marisc Fresc i Congelat a L'engrós.

MERCABARNA

Mercat del Peix. Zona Franca
Casella 10. Telf.: 336 29 61.
08040 BARCELONA.

Arrendamientos

CUADRO N° 3

ANTIGÜEDAD DE LOS CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO DE LOCALES DE NEGOCIO SOMETIDOS A LA LEGISLACION ANTERIOR

	%
ANTERIORES AL 12/5/1956	2
ENTRE 12/5/1956 Y 9/5/1985	32
POSTERIORES AL 9/5/1985	61
NO SABE/NO CONTESTA	5
TOTAL	100

FUENTE: Encuesta del CIS sobre arrendamientos urbanos de octubre de 1992.

En cuanto al derecho de indemnización, una novedad de la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1994 en la regulación de los arrendamientos para uso distinto del de vivienda consiste en atribuir al arrendatario un derecho de indemnización, seguramente concebido a modo de compensación por haber eliminado las prórrogas obligatorias que admitía la ley de 1964; y que en la práctica permitían permanecer en el uso de un local por tiempo indefinido.

En efecto, según la nueva ley, el arrendatario que durante los últimos cinco años haya ejercido una actividad comercial de venta al público tendrá derecho a indemnización cuando, queriendo continuar con el arrendamiento, deba abandonar el local por vencimiento del contrato.

La indemnización comprenderá los gastos de traslado y los perjuicios sufridos, si el arrendatario vuelve a ejercer la misma actividad en otro local; y una mensualidad de renta por año de arrendamiento, con límite en dieciocho mensualidades, cuando el arrendador o un nuevo arrendatario se puedan beneficiar de la clientela generada.

– Causas de resolución del contrato.

A falta de una manifestación expresa de voluntad en sentido contrario, el arrendador podrá resolver el contrato de pleno derecho por las siguientes causas:

– Falta de pago de la renta

CUADRO N° 4

REGULACION DE LOS CONTRATOS ANTERIORES A LA LEY Y POSTERIORES AL 9 DE MAYO DE 1985

PRINCIPIO GENERAL

» SE SIGUEN RIGIENDO POR EL ART. 9 DEL RD-L 2/85 Y POR LA LAU DE 1984.

CONSECUENCIAS

» CONTINUAN VIGENTES TODOS LOS EXTREMOS DE LOS CONTRATOS.

» CADUCA AL TERMINO QUE TUvierAN ESTABLECIDO.

» HAY QUE RESPETAR LAS PRÓRROGAS QUE SE HUBIERAN PACTADO.

» SI HAY TACITA RECONDUCCIÓN EL CONTRATO RENOVADO SE RIGE POR LA NUEVA LEY.

– Falta de pago de la fianza o de su actualización

– Por desarrollarse en el local actividades molestas, insalubres, nocivas, peligrosas o ilícitas

– Por haberse cedido o subarrendado el local sin cumplir lo dispuesto al respecto

ARRENDAMIENTOS CONTRATADOS ENTRE EL 9 DE MAYO DE 1985 Y EL FINAL DE 1994

En un orden cuantitativo, el grupo integrado por los arrendamientos de locales de negocio contratados durante la vigencia de la "ley Boyer", entre el 9 de mayo de 1985 y finales de 1994, es el más numeroso de los dos grandes grupos de arrendamientos de esta naturaleza convenidos bajo la legislación anterior; y que en la actualidad se encuentran, por tanto, sujetos al régimen de derecho transitorio establecido por la nueva ley de arrendamientos urbanos.

Según la encuesta de arrendamientos urbanos realizada en octubre de 1992 por el Centro de Investigación Sociológicas (CIS) entre cabezas de familia arrendatarios de locales comerciales, los arrendamientos iniciados después del 9 de mayo de 1985 representaban el 61% del total.

Si se considera el tiempo transcurrido desde que se hizo la encuesta, durante el cual todos los nuevos contratos anteriores a 1995 han pasado necesariamente a engrosar este grupo –y teniendo en cuenta también que quedaban fuera del estudio todos los

locales cuyo arrendatario fuese un persona jurídica– es fácil llegar a la conclusión de que, en la realidad actual, esa cuota del 61% se encuentra superada con cierta amplitud; y que al 1 de enero de 1995 la proporción de los locales de negocio arrendados durante la vigencia del Real Decreto-ley 2/1985 podía estimarse con bastante probabilidad en una proporción cercana o superior a los dos tercios del total.

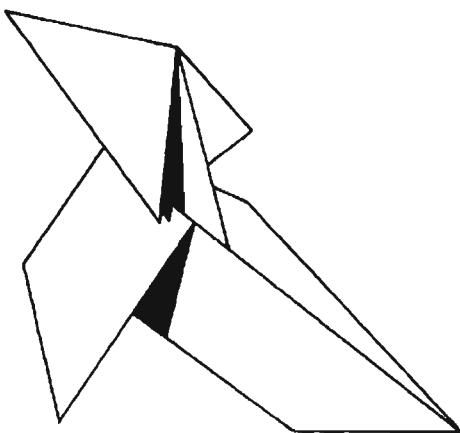
Pese a esa importancia cuantitativa, la acomodación de este grupo de arrendamientos al nuevo régimen legal no ofrece problemas, puesto que, en definitiva, los dos elementos claves de los contratos –la duración y la renta– ya están determinados en ellos por la voluntad de las partes.

Consecuentemente, la ley resuelve la cuestión con gran sencillez, mediante la fórmula de mantener respecto a estos arrendamientos la plena operatividad de la legislación conforme a la que se celebraron.

Las diversas situaciones posibles y el tratamiento dado a cada una de ellas por la nueva ley son los siguientes:

1.– Los contratos de arrendamiento de locales de negocio celebrados después del 9 de mayo de 1985 y antes de la entrada en vigor de la nueva ley que subsistan en la actualidad, que tengan establecido un plazo determinado de vida y que caduquen a su término continúan rigiéndose, hasta su extinción, por el artículo 9º del Real Decreto-ley 2/1985 y por lo dispuesto en el texto refundido de la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1964, sin que su régimen jurídico experimente variación alguna.

¿ CREE REALMENTE QUE UN FOLLETO HACE VENIR AL CLIENTE ?



Imprimir folletos, es responder en parte a sus necesidades.

Poner en escena la oferta de productos con exactitud, determinar el mejor tipo de soporte, crear un interés que incite a comprar,...

Así trabaja IMEDIAS.

Un trabajo que se apoya en un buen conocimiento de los mercados y de los imperativos de la Gran Distribución.

Para darle respuestas completas, **IMEDIAS** integra toda la cadena gráfica: creación, pre-impresión y fabricación.

Para darle respuestas rápidas, **IMEDIAS** cuenta con las técnicas más avanzadas, las que permiten reaccionar inmediatamente.

En Europa, más de 1000 clientes han comprendido ya las ventajas de trabajar con un grupo de comunicación especializado en la Gran Distribución.

Para descubrir cómo podemos responderle, llámenos ahora a nuestra agencia de Barcelona.



IMEDIAS

C/TUSET. 21-1º 4º - 08006 BARCELONA
TEL: (93) 209-49-72

RESPUESTAS ACTIVAS AL SERVICIO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN

CUADRO N° 5

DURACIÓN PREVISTA EN LOS CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO DE LOCALES DE NEGOCIO

	%
1 AÑO	9
2 AÑOS	4
3 O 4 AÑOS	7
MAS DE 4 AÑOS	19
ES INDEFINIDO O DE PRORROGA FORZOSA PARA EL ARRENDADOR	57
NO SABE O NO CONTESTA	4
TOTAL	100

FUENTE: Encuesta del CIS sobre arrendamientos urbanos de octubre de 1992.

2. Los arrendamientos de este grupo que tengan establecido un plazo determinado de vida, pero que no caduquen a su término porque haya tácita reconducción, al permanecer el arrendatario en el uso del local con aquiescencia del arrendador, seguirán rigiéndose, sin modificaciones, por el Real Decreto-ley 2/1985 y por la Ley de Arrendamientos de 1964, hasta la fecha de vencimiento pactada. A partir de ese momento, el arrendamiento renovado se regirá por las normas de la nueva ley.

3. Los contratos de arrendamiento celebrados durante el período de referencia que tengan establecido un régimen propio de prórrogas precisas y determinadas seguirán lógicamente con plena vigencia en todos sus extremos, de conformidad con la legislación anterior, hasta que expire la última prórroga acordada.

4. Nada dice el articulado de la ley respecto de los contratos que, aun celebrados durante la vigencia de la "ley Boyer", se hubieran acogido al régimen de prórroga automática establecido en la ley de 1964. Si nos atenemos a los datos de la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas arriba mencionada, un 57% de los arrendamientos de locales de negocio tenían duración indefinida o estaban en régimen de prórroga forzosa para el arren-



dador; lo que pone de relieve que un buen número de locales podría encontrarse en la situación a que se refiere este punto.

Sin lugar a dudas, estos arrendamientos deben seguir sometidos al mismo régimen que hasta ahora; y no sólo hasta que les llegue el vencimiento o –lo que será menos infrecuente– el vencimiento de la primera prórroga que se produzca tras la vigencia de la nueva ley, sino también en cuanto al funcionamiento del automatismo de las prórrogas sucesivas, que fue pactado así por voluntad expresa de las partes, cuando la ley les proporcionaba la posibilidad de haber introducido las limitaciones que hubiesen deseado.

ARRENDAMIENTOS ANTERIORES AL 9 DE MAYO DE 1985

Según la encuesta del CIS de octubre de 1992, los contratos de arrendamiento de locales de negocio anteriores al 9 de mayo de 1985 representaban un 34% del total. De hecho, es probable que en la actualidad el porcentaje sea inferior, como consecuencia de las nuevas contrataciones y de las bajas producidas naturalmente desde la fecha del estudio.

No obstante su menor importancia cuantitativa, la dificultad de adaptar el contenido de estos contratos al nuevo

régimen legal es considerable, dada la rotunda disparidad de los criterios inspiradores de una y otra regulaciones y la necesidad de procurar que el tránsito entre los dos sistemas se produzca con el menor coste social posible.

Para ello, la nueva ley ha dispuesto que los arrendamientos de locales de negocio celebrados antes del 9 de mayo de 1985 subsistentes al 1 de enero de 1995 continuarán rigiéndose por la LAU de 1964, con algunas modificaciones que afectan, sobre todo, a la duración de los contratos y a la actualización de sus rentas.

Las principales modificaciones de la ley de 1964 que impone el régimen jurídico transitorio de este grupo de contratos consisten esencialmente en:

- Poner límite temporal a la eficacia de la prórroga forzosa.
- Restringir el derecho de subrogación.
- Reducir las posibilidades de traspasar el local.
- Atribuir al arrendatario un derecho preferente para continuar en el local.
- Establecer un sistema para la actualización y la revisión de las rentas.
- Conceder al arrendador ciertos beneficios de orden fiscal y económico.
- Instituir en favor del arrendatario un derecho de indemnización por poder beneficiarse de su clientela.

Arrendamientos

La incidencia del régimen transitorio instrumentado por la ley para los arrendamientos incluidos en este grupo es diferente en función de algunas características de cada tipo de contratos. A este respecto se pueden distinguir las siguientes situaciones posibles:

– Contratos en situación de prórroga legal, diferenciando dentro de estos entre aquellos casos en que el arrendatario sea una persona física y aquellos otros en los que el arrendatario sea una persona jurídica. Asimismo, se diferencia entre los que desarrollen una actividad comercial y aquellos cuya actividad no sea comercial.

– Contratos que tengan vivo el plazo de vigencia pactado.

CONTRATOS EN SITUACION DE PRORROGA LEGAL

Dentro del grupo de contratos anteriores al 9 de mayo de 1985 que estén en situación de prórroga legal, se encontrará la inmensa mayoría de los arrendamientos contratados según las normas de la ley de 1964, y al que van dirigidas las previsiones fundamentales del derecho transitorio que instaura la nueva Ley de Arrendamientos Urbanos.

Dentro de este mismo grupo, la ley diferencia los arrendamientos en los que el arrendatario es una persona física de aquellos en los que se trata de una persona jurídica. Respecto a los primeros, la ley mantiene durante períodos de tiempo más dilatados los beneficios que podían obtener de la legislación anterior. Y es la propia ley, en su preámbulo, la que justifica esta diferencia de trato, aduciendo una presunción de mayor solvencia económica en los supuestos en que el entramado organizativo es más complejo.

A continuación, con un propósito meramente divulgativo, se exponen las principales previsiones legales en relación con estos arriendos.

– EXTINCIÓN

1.– Los contratos de arrendamiento de locales de negocio anteriores al 9 de mayo de 1985 que estén en situación

CUADRO N° 6

REGULACION DE LOS CONTRATOS ANTERIORES AL 9 DE MAYO DE 1985

CONTRATOS EN SITUACION DE PRORROGA LEGAL

PRINCIPIO GENERAL

■ SE SIGUEN RIGIENDO POR LA LAU DE 1964, CON ALGUNAS MODIFICACIONES.

CONSECUENCIAS

■ EXTINCIÓN, SEGUN LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO.
■ ARRENDATARIO PERSONA FÍSICA: A SU MUERTE O JUBILACIÓN
(SALVO SITUACIONES REGLADAS DE SUBROGACIÓN O DE TRASPASO).
■ ARRENDATARIO PERSONA JURÍDICA: A 5, 10, 15 O 20 AÑOS
(SEGUN VARIABLES DE ACTIVIDAD, SUPERFICIE Y CUOTA IAE).

■ SUBROGACIÓN, SOLO SI EL ARRENDATARIO ES UNA PERSONA FÍSICA.
■ DEL CONYUGE QUE CONTINUE LA ACTIVIDAD.
■ DEL DESCENDIENTE, EN DEFECTO DE CONYUGE SUPERSTITE.
■ DEL DESCENDIENTE, POR MUERTE O JUBILACIÓN DEL CONYUGE.

■ TRASPASO, SOLO SI EL ARRENDATARIO ES UNA PERSONA FÍSICA.
■ PUEDEN TRASPASAR EL ARRENDATARIO Y EL CONYUGE SUBROGADO.

■ DERECHO PREFERENTE DE CONTINUIDAD DEL ARRENDATARIO.
■ EN CONDICIONES DE MERCADO, SI SE QUIERE ARRIENDAR DE NUEVO.

■ ACTUALIZACIÓN DE LA RENTA, DE ACUERDO CON EL IPC.
■ ESCALONADA EN 5 O 10 AÑOS, SEGUN LOS PLAZOS DE EXTINCIÓN.

■ BENEFICIOS AL ARRENDADOR.
■ TRATO FAVORABLE EN EL IMPUESTO SOBRE EL PATRIMONIO.
■ DERECHO A REPERCUTIR GASTOS EN EL ARRENDATARIO.

■ INDEMNIZACIÓN AL ARRENDATARIO POR CLIENTELA.
■ SI ANTES DE UN AÑO SE VUELVE A UTILIZAR EL LOCAL.

CONTRATOS CON PLAZO PACTADO VIVO

PRINCIPIO GENERAL

■ SE SIGUEN RIGIENDO POR LA LAU DE 1964, CON ALGUNAS MODIFICACIONES.

CONSECUENCIAS

■ EXTINCIÓN AL CUMPLIRSE EL PLAZO DETERMINADO EN EL CONTRATO
(O COMO SI ESTUVIERAN EN SITUACION DE PRORROGA LEGAL).

■ DERECHO PREFERENTE DE CONTINUIDAD
(COMO SI ESTUVIERAN EN SITUACION DE PRORROGA LEGAL).

■ ACTUALIZACIÓN DE RENTA DE ACUERDO CON EL IPC
(COMO SI ESTUVIERAN EN SITUACION DE PRORROGA LEGAL).

■ BENEFICIOS DEL ARRENDADOR E INDEMNIZACIÓN AL ARRENDATARIO
(COMO SI ESTUVIERAN EN SITUACION DE PRORROGA LEGAL).

■ SI HAY TACITA RECONDUCCIÓN EL CONTRATO RENOVADO SE RIGE POR LA NUEVA LEY.

de prórroga legal y cuyo arrendatario sea una persona física se extinguirán por la jubilación o fallecimiento del arrendatario actual, salvo que se den los supuestos de subrogación que permite la nueva ley, condicionados siempre a que el local continúe dedicado a la misma actividad.

2.– En el caso de los arrendamientos de este grupo cuyo arrendatario sea una persona jurídica, la ley introduce aún una subdivisión más, según que la actividad desarrollada en el local tenga o no naturaleza comercial; entendiendo como comerciales las comprendidas en la división 6 del

impuesto sobre actividades económicas. En virtud de ello, los arrendamientos de locales de negocio anteriores al 9 de mayo de 1985 que se encuentren en situación de prórroga legal y cuyo arrendatario sea una persona jurídica se extinguirán de acuerdo con los siguientes plazos:

- A los cinco años, si se trata de locales en los que se desarrollen actividades comerciales y que tengan una superficie superior a 2.500 m².
- A los veinte años, el resto de los locales destinados a una actividad comercial.

– Entre los cinco y los veinte años, según su cuota mínima de tarifa en el impuesto de actividades económicas de 1994, el resto de los locales de negocio, es decir: aquellos en los que se desarrolle una actividad no comercial.

Los plazos concretos de extinción en este caso son:

- De cinco años, si la cuota del IAE es superior a 190.000 pesetas.
- De diez, si está comprendida entre 130.001 y 190.000.
- De quince, si está comprendida entre 85.001 y 130.000.
- De veinte, si es inferior a 85.000 pesetas.

(Como se aprecia, no se prevé la posibilidad de que la cuota del impuesto sea de 85.000 pesetas justas, lo que significa que el arriendo de un local en que eventualmente concurra esa circunstancia no se extinguirá nunca, a menos que se corrija la ley en este punto)

Todos los plazos citados se cuentan a partir de la entrada en vigor de la nueva ley; y se incrementan en cinco años en los supuestos siguientes:

- Cuando el local se hubiera traspasado en los cinco años anteriores a la entrada en vigor de la ley.
- Cuando el arrendatario decida pagar la totalidad de la renta actualizada desde la primera mensualidad.
- Cuando la renta que se estuviera pagando al entrar en vigor la ley fuera mayor que la que correspondería tras la actualización.

No obstante todo lo señalado, los contratos que tengan señalado un plazo

de extinción de quince o de veinte años se extinguirán al término de la quinta anualidad que venza después de la vigencia de la ley, si el arrendatario se opone a la actualización de la renta. Esta posibilidad cabe en los siguientes casos:

- Cuando el arrendatario sea una persona física
- Cuando, aun tratándose de una persona jurídica, el local se destine a una actividad comercial
- En los demás casos en que la cuota del IAE no sea superior a 130.000 pesetas
- Si, una vez terminado el contrato por vencimiento de los plazos anteriores, hubiera tácita reconducción, el arrendamiento renovado se regirá por las normas relativas a los contratos posteriores al 1 de enero de 1995.

SUBROGACION

Al margen de la subrogación específica que se menciona al tratar del derecho preferente de continuidad, que ya se refiere a contratos nuevos, la ley contempla tres posibles tipos de subrogación para los contratos anteriores al 9 de mayo de 1985. Estas subrogaciones sólo podrán tener lugar cuando el arrendatario sea una persona física.

1.– Con carácter general, cuando no hayan tenido lugar las dos transmisiones autorizadas en el artículo 60 de la vieja ley de 1964, la ley actual concede una primera subrogación a favor del cónyuge que continúe la actividad. Esta subrogación puede ejercitarse a la jubilación o al fallecimiento del arrendatario, y tiene la virtud de prorrogar la vigencia del contrato hasta la jubilación o fallecimiento del cónyuge; sin perjuicio de que el contrato pueda prorrogarse por más tiempo en el supuesto de que sea viable una segunda subrogación a favor de un descendiente.

2.– En defecto de cónyuge supérstite que continúe la actividad, podrá subrogarse en el contrato un descendiente del arrendatario, con el doble condicionamiento de que ha de continuar en la misma actividad a que se destinaba el local y de que la eficacia de la subrogación se reduce sólo al tiempo necesario para que se cumplan veinte años de la vigencia de la ley.

3.– Si el cónyuge supérstite subrogado en el contrato fallece o se jubila antes de haber transcurrido veinte años a contar desde la aprobación de la ley, podrá subrogarse en el contrato un descendiente que continúe la misma actividad desarrollada en el local; y tam-





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

Arrendamientos

CUADRO N° 7

ÍNDICE GENERAL NACIONAL (SISTEMA DE ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO) APLICABLE PARA ACTUALIZAR LA RENTA DE LOS ARRENDAMIENTOS ANTERIORES AL 9/5/1985

AÑO/MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1954	-	-	3,282	3,289	3,289	3,277	3,280	3,267	3,269	3,286	3,314	3,344
1955	3,365	3,376	3,389	3,408	3,410	3,401	3,401	3,408	3,431	3,450	3,474	3,485
1956	3,489	3,532	3,566	3,604	3,621	3,609	3,598	3,604	3,630	3,662	3,713	3,779
1957	3,848	3,869	3,889	3,906	3,916	3,906	3,967	4,023	4,080	4,166	4,234	4,279
1958	4,309	4,313	4,397	4,491	4,520	4,514	4,544	4,574	4,646	4,689	4,732	4,787
1959	4,794	4,817	4,843	4,873	4,888	4,860	4,860	4,868	4,894	4,909	4,926	4,969
1960	4,930	4,926	4,920	4,924	4,909	4,905	4,903	4,913	4,943	4,956	4,962	4,999
1961	5,020	4,979	4,957	4,970	4,957	4,930	4,930	4,938	4,942	4,961	5,038	5,047
1962	5,038	5,061	5,105	5,177	5,243	5,270	5,270	5,257	5,289	5,340	5,477	5,547
1963	5,560	5,604	5,713	5,709	5,741	5,635	5,695	5,754	5,741	5,757	5,829	5,851
1964	5,842	5,846	5,864	5,886	5,901	5,980	6,109	6,205	6,266	6,369	6,516	6,592
1965	6,657	6,771	6,824	6,874	6,902	6,871	6,880	6,915	6,981	7,018	7,169	7,210
1966	7,197	7,191	7,191	7,260	7,366	7,380	7,376	7,389	7,366	7,411	7,540	7,589
1967	7,593	7,652	7,684	7,791	7,818	7,750	7,755	7,868	7,890	7,922	8,087	8,087
1968	8,110	8,110	8,193	8,265	8,238	8,261	8,193	8,198	8,185	8,211	8,265	8,320
1969	8,301	8,251	8,301	8,399	8,399	8,301	8,366	8,392	8,408	8,440	8,515	8,605
1970	8,646	8,613	8,679	8,727	8,670	8,703	8,867	9,007	9,048	9,138	9,162	9,188
1971	9,285	9,278	9,376	9,475	9,533	9,573	9,573	9,590	9,704	9,811	9,944	10,074
1972	10,082	10,074	10,172	10,172	10,222	10,246	10,386	10,493	10,641	10,714	10,731	10,814
1973	10,895	10,912	11,002	11,158	11,322	11,494	11,617	11,808	12,012	12,202	12,217	12,350
1974	12,423	12,465	12,736	13,015	13,179	13,236	13,393	13,614	13,828	13,975	14,361	14,558
1975	14,762	14,903	15,000	15,264	15,452	15,494	15,740	15,987	16,241	16,241	16,347	16,610
1976	16,807	16,997	17,391	17,743	18,556	18,442	18,556	18,713	19,065	19,329	19,690	19,894
1977	20,542	20,849	21,348	21,736	21,926	22,539	23,278	24,033	24,368	24,747	24,947	25,144
1978	25,545	25,796	26,127	26,677	26,944	27,216	27,806	28,291	28,524	28,785	28,911	29,303
1979	29,806	30,037	30,349	30,807	31,167	31,442	32,121	32,437	32,864	33,305	33,385	33,872
1980	34,804	35,115	35,304	35,645	35,892	36,449	36,964	37,397	37,795	38,098	38,487	39,025
1981	39,818	40,020	40,817	41,223	41,415	41,451	42,263	42,778	43,118	43,603	43,981	44,647
1982	45,572	45,927	46,378	46,988	47,668	48,126	48,744	49,082	49,139	49,631	49,793	50,901
1983	51,761	52,021	52,337	53,056	53,276	53,588	53,779	54,501	54,937	55,682	56,249	57,122
1984	58,007	58,227	58,696	58,973	59,292	59,712	60,629	61,050	61,174	61,543	61,859	62,278
1985	63,438	63,898	64,296	64,959	65,163	65,052	65,422	65,520	66,239	66,580	67,093	67,371
1986	69,308	69,617	69,852	70,022	70,217	70,862	71,570	71,773	72,516	72,787	72,620	72,930
1987	73,489	73,802	74,231	74,399	74,307	74,325	75,078	75,045	75,737	76,187	76,012	76,284
1988	76,768	76,978	77,536	77,266	77,262	77,562	78,586	79,363	80,060	80,150	80,105	80,742
1989	81,680	81,738	82,260	82,481	82,598	83,048	84,396	84,590	85,485	85,830	85,969	86,304
1990	87,144	87,697	88,018	88,218	88,211	88,483	89,672	90,065	91,013	91,821	91,729	91,038
1991	93,025	92,895	93,197	93,399	93,664	93,934	95,100	95,453	96,233	96,838	96,985	97,038
1992	98,576	99,233	99,592	99,485	99,745	99,726	100,050	100,962	101,795	101,856	101,921	102,227
1993	103,185	103,218	103,581	104,035	104,322	104,581	104,955	105,583	106,180	106,576	106,755	107,262
1994	108,346	108,385	108,743	109,171	109,394	109,512	109,941	110,651	110,990	111,229 (P)	111,421 (P)	111,914 (P)
1995	113,076 (P)											

(P) = PROVISIONAL

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística.

bien con efectos limitados hasta que se completen veinte años desde la entrada en vigor de la ley. Para que pueda darse esta segunda subrogación es necesario que anteriormente no haya habido ninguna de las subrogaciones admitidas en el mencionado artículo 60 de la vieja Ley de Arrendamientos Urbanos.

(Hay que pensar que la redacción de la ley en este aspecto es poco clara y puede dar lugar a diferentes interpretaciones, que muy probablemente serán causa de numerosos litigios. Por ejemplo, en una interpretación literal de su texto, cuando dice "en defecto de cónyuge supérstite que continúe la actividad o en caso de haberse subrogado éste...", además de involucrar dos tipos diferentes de subrogación, que seguramente hubiera sido mejor tratar por separado, cabe entender que el término "éste" se refiere al "cónyuge supérstite", lo que significa excluir la posibilidad de

que se subrogue el descendiente cuando la subrogación del cónyuge haya tenido lugar por jubilación y no por fallecimiento del titular del contrato).

Cuando hubiera habido un traspaso del local en los diez años anteriores a la entrada en vigor de la nueva ley, los plazos de veinte años contemplados en los puntos anteriores se incrementarán hasta veinticinco años.

- TRASPASO

El derecho transitorio de los arrendamientos celebrados antes del 9 de mayo de 1995 comprende la posibilidad de traspasar el local de acuerdo con lo dispuesto en la legislación anterior, si bien limita el ejercicio del derecho de traspaso al arrendatario actual y al cónyuge subrogado.

Cuando se formalice este traspaso, el arrendamiento podrá continuarse hasta que transcurran veinte años desde

la aprobación de la ley y, en cualquier caso, hasta diez años después del propio traspaso.

En el caso de que el arrendatario actual lo sea en virtud de un traspaso efectuado en los diez años anteriores a la entrada en vigor de la ley, es decir: después del 1 de enero de 1985, los plazos indicados en el párrafo anterior se incrementarán en cinco años.

- DERECHO PREFERENTE DE CONTINUIDAD

Con la posible intención de mitigar en parte la rigidez del funcionamiento de los plazos de extinción de los contratos, la ley concede al arrendatario un derecho preferente para continuar en el local arrendado cuando el arrendador pretenda celebrar un nuevo contrato con distinto arrendatario, antes de haber transcurrido un año a contar desde la extinción legal del arrendamiento.

Para posibilitar el ejercicio de este derecho, el arrendador tendrá que notificar fehacientemente al arrendatario su propósito de celebrar un nuevo contrato de arrendamiento, con indicación de la renta que le ofrecen, las condiciones esenciales del contrato y el nombre, domicilio y circunstancias del nuevo arrendatario.

Si el arrendatario quisiera hacer uso de su preferencia, tendrá que firmar el nuevo contrato, en las condiciones propuestas, dentro de los treinta días siguientes al de la notificación.

En el supuesto de que el arrendador llegara a firmar el nuevo contrato sin haber cumplido las formalidades exigidas por la ley, el arrendatario cuyo contrato se extinguiría podrá subrogarse en el nuevo arrendamiento por ministerio de la ley, salvo que opte por percibir la indemnización de que se hablará más tarde.

- ACTUALIZACION DE RENTAS

La renta de los arrendamientos de locales de negocio anteriores al 9 de mayo de 1985 podrá ser actualizada anualmente por el arrendador, en la



fecha en que se cumplan los años de cada contrato. La actualización se hará aplicando a la renta inicial el mismo porcentaje de incremento que haya experimentado el índice de precios al consumo en cada período de referencia.

La cuantía de la renta actualizada puede determinarse mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$Ra = \frac{IPCa \times Ri}{IPCi}$$

(Ra = renta actualizada. IPCa = índice de precios al consumo del mes anterior a la fecha de actualización. Ri = renta inicial. IPCi = índice de precios al consumo del mes anterior a la fecha del contrato.)

En los contratos celebrados antes del 12 de mayo de 1956 la renta inicial a considerar es la renta revalorizada que define el artículo 96.10 c) de la vieja Ley de Arrendamientos Urbanos; y como índice de precios al consumo de la fecha del contrato se aplicará el correspondiente al mes de junio de 1964, cualquiera que hubiera sido la fecha de iniciación efectiva del arrendamiento.

Sin embargo, y con el fin de restar tráumatismo al impacto de la actualización, el arrendador no podrá exigir la totalidad de la renta actualizada hasta que transcurran cinco o diez anualidades, según los casos, después de la entrada en vigor de la ley.

En términos muy sencillos puede decirse que se actualizarán en diez años las rentas de los contratos cuyo arrendatario sea una persona física y los que tengan concedidos por la ley plazos iniciales de extinción de quince o de veinte años. Si los plazos de extinción son de cinco o de diez años, la actualización de renta se completará en cinco anualidades.

Con más detalle, la graduación o escalonamiento de la porción de renta exigible se ajusta al esquema siguiente:

1.- En los locales de negocio arrendados antes del 9 de mayo de 1985 cuyo arrendatario sea una persona física, cualquiera que sea la actividad a que se dediquen, el total de la renta actualizada será exigible a partir de los

diez años de la entrada en vigor de la ley, de acuerdo con esta progresión:

- A la primera actualización anual será exigible el 10% de la renta actualizada

- A la segunda, el 20%
- A la tercera, el 30%
- A la cuarta, el 40%
- A la quinta, el 50%
- A la sexta, el 60%
- A la séptima, el 70%
- A la octava, el 80%
- A la novena, el 90%
- A la décima, el 100%

A partir de este año, se podrá actualizar la renta conforme a la variación porcentual del IPC en los doce meses anteriores.

2.- En los locales, cuyo arrendatario sea una persona jurídica, que estén destinados a una actividad comercial y no tengan más de 2.500 m² de superficie se aplicará también la progresión reflejada en la tabla anterior.

3.- La misma progresión se aplicará igualmente en los locales cuyo arrendatario sea una persona jurídica destinados a cualquier actividad distinta de la comercial y a los que, según las tarifas del IAE, correspondan cuotas de hasta 130.000 pesetas.

4.- En los locales cuyo arrendatario sea una persona jurídica, destinados a una actividad comercial y que tengan más de 2.500 m² de superficie, será exigible la totalidad de la renta actualizada a partir de los cinco años de la entrada en vigor de la ley, de acuerdo con la siguiente progresión:

- A la primera actualización anual será exigible el 10% de la renta actualizada.

- A la segunda, el 20%
- A la tercera, el 35%
- A la cuarta, el 60%
- A la quinta, el 100%.

A partir de este año, se podrá actualizar la renta conforme a la variación porcentual del IPC en los doce meses anteriores.

5.- En los locales cuyo arrendatario sea una persona jurídica, destinados a cualquier actividad distinta de la comercial y a los que correspondan por el IAE cuotas superiores a 130.000 pesetas, se aplicará asimismo la tabla del apartado anterior.

6.- Cuando la renta que esté pagando el arrendatario sea superior a la que resulte de aplicar el porcentaje inicial de las tablas anteriores, la actualización se hará de acuerdo con el porcentaje



más bajo de cada tabla que permita obtener una cantidad superior a la efectivamente satisfecha. Esto quiere decir que la renta actualizada a pagar nunca puede ser inferior a la que ya se venga abonando por el arrendatario, sin que ello sea óbice para incrementar los plazos de duración del contrato en los cinco años que determina la ley por estar pagando una renta más elevada que la resultante de la actualización.

- BENEFICIOS FISCALES Y ECONOMICOS

Para compensar a los arrendadores por el retraso en poder percibir la totalidad de las rentas actualizadas, y por la prolongación de las restantes medidas de protección al arrendatario, la nueva ley les concede determinados beneficios de orden fiscal y económico.

Así, a efectos del impuesto sobre el patrimonio, el arrendador podrá valorar el inmueble arrendado en la suma que resulte de capitalizar la renta devengada al 4%, si esta valoración le resulta favorable.

Igualmente, podrá repercutir sobre el arrendatario el importe de la cuota del impuesto sobre bienes inmuebles que corresponda al local, así como el coste de los servicios y suministros que se hagan a partir del 1 de enero de 1995. También podrá repercutir, bajo determinadas condiciones, el importe de las reparaciones necesarias que se realicen.

- INDEMNIZACION POR CLIENTELA

El arrendatario tendrá derecho a una indemnización equivalente a 18 mensualidades de la renta vigente a la extinción del contrato si, antes de transcurrido un año de la misma, el local vuelve a ser utilizado en idéntica actividad, o en otra afín que permita al nuevo titular del negocio beneficiarse de la clientela captada por el primero. A estos efectos, es irrelevante el hecho de que la nueva utilización del local corra a cargo del propietario del mismo, sin mediar arrendamiento.



CONTRATOS CON PLAZO PACTADO VIVO

Como el resto de los contratos de este grupo, estos arrendamientos seguirán rigiéndose por las normas del texto refundido de la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1964, con las modificaciones que ha introducido la nueva ley de 1994.

En cuanto a su duración, estos arrendamientos quedarán extinguidos por norma general cuando se cumpla el plazo que hubiera sido determinado en el contrato. No obstante, cuando el período de tiempo que falte para que se cumpla dicho plazo sea inferior al que resultaría de aplicar las reglas de la ley para los arrendamientos de la misma naturaleza que se encuentren en situación de prórroga legal y cuyo titular sea una persona jurídica, el arrendatario podrá hacer durar el arriendo por el tiempo que resulte de la aplicación de dichas normas.

En materia de actualización de renta se regirán por el mismo sistema

establecido para los contratos que estén en situación de prórroga legal.

También serán de aplicación a estos arrendamientos los beneficios fiscales y económicos previstos para el arrendador en los restantes contratos de este grupo, así como el derecho de continuidad preferente y el de indemnización que la nueva ley concede al arrendatario.

En caso de tácita reconducción, el arrendamiento renovado se regirá por las normas aplicables a los contratos posteriores al 1 de enero de 1995. □

JOSE MARIA ALCALDE.
Técnico de la Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Comercio y Turismo

NOTAS

(1) Ley 29/1994, de 24 de noviembre; publicada en el Boletín Oficial del Estado nº 282, de 25-11-94.

(2) Texto refundido de la Ley de Arrendamientos Urbanos, aprobado por Decreto 4104/1964, de 24 de Diciembre, publicado en el Boletín Oficial del Estado nº 311, de 28-12-64.

(3) Real Decreto-Ley 2/1985, de 30 de abril, sobre medidas de política económica; publicado en el Boletín Oficial del Estado nº 111, de 9-5-85.

DISTRIBUCION TEXTIL

ESPECIALIZACION DE LA OFERTA Y NUEVAS TENDENCIAS DE LA DEMANDA

■ ANA GOÑI



La evolución de la distribución textil en España está irremediablemente vinculada a lo que ha sido la entrada en vigor del Mercado Único europeo. Durante los últimos años se viene produciendo en Europa un fenómeno de internacionalización marcado por la expansión de grandes multinacionales del textil, que han comenzado a abrirse nuevos mercados fuera de sus países de origen.

La distribución comercial del textil en nuestro país hace dos décadas era canalizada en un 80% por establecimientos independientes. En tan solo unos años, este tipo de centros han perdido más de un 40% de cuota de mercado en beneficio de los grandes

almacenes—en la década de los 70; de las grandes superficies —desde la década de los 80— y de las cadenas de tiendas especializadas desde la década de los 90.

En la actualidad, la distribución textil en España se canaliza mayoritariamente a través de comercio independiente, el cual concentraba en 1988 hasta el 60% de toda la distribución textil en nuestro país, mientras que en 1993 no superaba el 45%. Los grandes almacenes, por su parte, han seguido manteniendo una cuota de mercado similar durante el último quinquenio y tenían en 1993 el 20% de la distribución textil en España, porcentaje muy similar al que ya contaban en 1988.

El crecimiento más espectacular lo han experimentado las cadenas de establecimientos especializados -donde encontramos a firmas como Zara, Corteíl o grupos foráneos como C&A o Marks&Spencer- que si en 1988 contaban con un 8% de cuota de mercado, en 1993 concentraban el 26% de las ventas totales a nivel nacional. La fuerte expansión de las grandes superficies de alimentación, y el auge de las referencias "non food" en este tipo de establecimientos, también han conseguido cierta cuota de mercado en este segmento, que rondaba el 9% en 1992.

La distribución comercial del textil en países como España, Portugal y Grecia tiene una gran potencialidad de crecimiento con enormes posibilidades de inversión en este sector. No en vano, España es en la actualidad el quinto país europeo con mayor volumen de gasto en vestido y calzado.

Según la consultora Management Horizons, el país europeo con mayor volumen de gasto en vestido y calzado es Italia, con 66,69 miles de millones de ecus durante 1994, frente a los 60,85 miles de millones de ecus de Alemania, los 42,58 de Francia o los 34,95 del Reino Unido.

En el caso de España, nuestro país gastó en 1994 un total de 25,64 miles de millones de ecus por este concepto. Asimismo, y según fuentes del sector, las expectativas de gasto de calzado y vestido para los próximos ejercicios van a seguir creciendo tanto en España como en el resto de países europeos.

CONSUMIDORES HOMOGENEOS

La expansión de las multinacionales del textil en Europa, junto a conceptos ya mencionados como la buena respuesta que ha tenido la especialización

entre el consumidor y el auge de la franquicia, también se ha visto favorecida por la homogeneización del consumidor europeo.

Hace sólo una década, mercados de distribución textil como el británico, belga u holandés, se mostraban mucho más maduros y homogéneos en los gustos de sus respectivos consumidores, frente a lo que sucedía con los consumidores portugueses, italianos o españoles, con diferencias muy acusadas en cuanto a gustos.

Estas diferencias son cada vez menores y firmas como Marks&Spencer, Benetton, o C&A triunfan en España con las mismas referencias que venden en Gran Bretaña, Italia o Alemania. Este fenómeno es también extensible al éxito de firmas españolas como Zara o Cortefiel que han abierto en diversos países europeos establecimientos idénticos a los que explotan en nuestro país.

Debemos tener presente, sin embargo, que siempre se hacen necesarios estudios de mercado y determinadas readaptaciones, como la selección de productos y referencias a la venta de acuerdo con las características del país donde se comercializan.

El gran reto planteado para España por la libre competencia está supeditado a dos aspectos fundamentales: por un lado, la homogeneización del consumidor europeo en general y, por otro, la existencia de determinados nichos de mercado a tener muy en cuenta por el volumen de demanda que representan.

Uno de los principales cambios que ha experimentado el consumidor español durante los últimos años es su evolución desde tendencias eminentemente marquistas en el acto de la compra, a buscar más los precios competitivos, fruto entre otras razones del fuerte periodo de recesión económica que hemos atravesado.

Dicha recesión también ha implicado una mayor demanda de marcas de distribuidor frente a marcas de fabricante. Este hecho se explica en que las marcas de fabricante van generalmente acompañadas de una política de precios elevados, fruto de las campañas publicitarias que se realizan y el esfuer-

zo inversor que requieren, mientras que las marcas de distribuidor se sitúan en el mercado con precios mucho más competitivos.

La repercusión directa de esta circunstancia provoca el incremento de ventas de las marcas de distribuidor durante los periodos de recesión económica, que en el caso español han ayudado al éxito de compañías como Zara o Cortefiel, que han realizado una fuerte expansión en nuestro país durante los últimos años, con una gran aceptación de sus productos entre los consumidores como consecuencia, entre otros factores, gracias a sus precios competitivos.

Fuentes de la firma Cortefiel inciden en que "cuando se pasa a una racionalización de la compra, el efecto marca y el de imagen comienza a ser un poco menor. Actualmente, se presume menos de comprar grandes marcas y se presume más de comprar de una forma inteligente. Este hecho representa un cambio brutal en nuestro sector, hasta el punto de que nos obliga a cambiar nuestra política de fabricación y comercialización".

DISTRIBUCIÓN TEXTIL EN ESPAÑA

La distribución textil en nuestro país ha pasado a lo largo de las últimas décadas por una serie de etapas sucesivas diferenciadas con grandes particularidades.

En este sector, durante la década de los 70 la oferta existente por aquel entonces se imponía a la demanda, es decir, la industria textil del momento ejercía una fuerte presión sobre los canales de distribución e indicaba que es lo que se tenía que vender. No existían cadenas especializadas lo suficientemente importantes como para ejercer un mínimo de presión a la industria.

Era lo que se conocía como la compra por muestrario, en la que el fabricante acudía al distribuidor con una serie de referencias que tenía en fabricación y que eran exclusivamente las que se iban a fabricar y, por tanto, lo que el consumidor iba a comprar.

CUADRO N° 1
DISTRIBUCIÓN TEXTIL EN ESPAÑA.
CUOTA DE MERCADO POR
TIPO DE ESTABLECIMIENTOS

	%
COMERCIO DETALLISTA INDEPENDIENTE	45
GRANDES ALMACENES	20
CADERNAS ESPECIALIZADAS	26
GRANDES SUPERFICIES	9
TOTAL.	100

FUENTE: Elaboración propia según información facilitada por empresas del sector (Datos de 1993).

El tejido marcaba en ocasiones la moda. Es decir, si existían excedentes de lana o de algodón, se solían alcanzar acuerdos industriales que obligaban a los diseñadores del momento a forzar referencias con aquellos tipos de diseño que estos productos admitían por su peso, caída o configuraciones.

Así pues, el mercado de la demanda del sector de la confección en España durante la década de los 70 no era el del consumidor, sino el del fabricante. Una década después, en los años 80, la expansión desarrollada por determinadas firmas locales de distribución textil y la llegada a nuestro país de firmas foráneas de este sector provoca un cambio significativo donde los distribuidores marcan las líneas a seguir a los fabricantes.

Los distribuidores de referencias textiles comienzan a realizar por primera vez estudios y análisis de mercado con el fin de evaluar y conocer las demandas reales del consumidor, de acuerdo a los segmentos de productos desarrollados por cada cadena y para cada consumidor en concreto.

De forma paralela, se produce un fenómeno a tener muy en cuenta en el desarrollo que ha experimentado la distribución textil en estos diez últimos años: el nacimiento y desarrollo de la franquicia.

Otro aspecto a considerar es el auge que experimentan determinadas marcas ante las masivas campañas de marketing realizadas por los fabricantes

y el auge de la publicidad. Este es el caso de marcas como Pepe y Sólido –en ropa vaquera y sport– y el auge de marcas de diseñadores, como Adolfo Domínguez y Nacho Ruiz, que se constituyen como el principal arma de defensa del sector industrial frente a las marcas de distribuidor.

Sin embargo, y como hemos mencionado anteriormente, también se ha producido una evolución en el consumidor, que de tendencias eminentemente marquistas a la hora de realizar una compra, racionaliza cada vez más este acto y pasa a considerar el precio como uno de los principales factores.

Así pues, la distribución textil en la década de los 90 ha sufrido importantes modificaciones con respecto a las décadas anteriores. Nos encontramos ante una mayor “cultura en el acto de la compra” donde el consumidor se muestra menos impulsivo a la hora de adquirir un producto, no se deja llevar exclusivamente por las marcas, exige una mayor oferta y pide más información sobre el producto que adquiere. En cuanto a este último punto, la normativa vigente exige que cada producto textil a la venta especifique mediante una tarjeta identificativa el tipo de materia con la que está fabricado en cuanto a su composición y mezcla.

Otro punto muy importante a considerar en la distribución textil española en la década de los 90 es el incremento de la venta por catálogo y la televenta. En lo que se refiere a la venta por catálogo, esta no cuenta todavía con una gran penetración en España frente a la gran aceptación que ya tiene en otros países europeos, debido a que permite llegar a determinadas zonas donde no puede llegarse físicamente con grandes inversiones en establecimientos o centros comerciales.

En lo que se refiere a la franquicia, este método de distribución, que está siendo aplicado con éxito en todos los segmentos de la distribución, también ha tenido cierto eco en la distribución textil. Aunque determinadas firmas españolas como Inditex han preferido canalizar su expansión mediante varias líneas de establecimientos propios, mul-



tinacionales como Benetton han apoyado su expansión en esta fórmula y cuentan en la actualidad con más de 7.000 establecimientos franquiciados en 100 países. La franquicia también ha sido la fórmula de expansión adoptada por firmas españolas como Don Algodón, que cuenta en la actualidad con 119 tiendas cuando hace sólo una década contaba con 15 establecimientos.

Si la fórmula de la franquicia nació en la década de los 80, es durante los 90 cuando experimenta un fuerte auge debido, entre otros motivos, a un periodo de fuerte recesión económica que ha convertido a la franquicia en un sistema rápido de generación de negocio con una inversión mínima.

TENDENCIAS DE FUTURO

Según lo expuesto, el futuro de la distribución comercial textil en España se sustentará en una serie de elementos fundamentales. Por un lado, hay que tener presente que nos movemos en un contexto económico de cierta recuperación, lo que probablemente implicará la reacción del mercado tanto en este

como en otros sectores. No debe olvidarse, sin embargo, que existirá en el consumidor una resaca y recuerdo al mercado en crisis, lo que implica que nos encontramos ante un consumidor diferente al que existía antes de iniciar-se el periodo de recesión económica.

El nuevo consumidor se mostrará cada vez más exigente y contará con una mayor cultura de compra. Por ello, será necesario que las empresas del sector realicen continuamente estudios de mercado que les permitan conocer la realidad del sector, el consumidor y la demanda específica de este.

La apuesta por la investigación será un elemento vital en el nuevo entorno del mercado, que se muestra cada vez más competitivo tras la llegada a nuestro país de diversas multinacionales de este sector.

Por último, los distribuidores del textil deberán tener una estrecha relación con sus proveedores que, en este sector, están mayoritariamente dirigidos por la distribución. En la actualidad, son los distribuidores quienes transmiten a la industria del textil sus deseos sobre lo que puede ser el producto

Distribución Textil

**CUADRO N°2
GASTOS EN VESTIDO Y CALZADO
POR PAISES (1993-1995)
(A PRECIOS CORRIENTES
EN MILES DE MILLONES DE ECUS)**

	1993	1994	1995 (1)
ITALIA	61,39	66,69	71,55
ALEMANIA	58,69	60,85	62,91
FRANCIA	40,02	42,58	45,14
REINO UNIDO	33,00	34,95	37,79
ESPAÑA	23,68	25,64	27,73
PAISES BAJOS	9,67	10,14	10,62
BELGICA	7,50	7,90	8,29
PORTUGAL	4,68	5,23	5,81
GRECIA	4,02	4,22	4,46
DINAMARCA	3,27	3,45	3,63
IRLANDA	1,34	1,40	1,43
LUXEMBURGO	0,31	0,32	0,34

(1) PREVISION

FUENTE Management Horizons



final, donde el servicio y la oferta se muestran como elementos diferenciales claves. En algunos casos, las propias cadenas de distribución son a su vez fabricantes y tienen sus propias empresas productoras. Otras firmas subcontratan estos servicios y marcan a los fabricantes las directrices a seguir y los productos que necesitan.

La expansión de las cadenas de establecimientos detallistas de distribución textil es un fenómeno actual en el que participan las principales cadenas de distribución en detrimento de los pequeños distribuidores independientes. Hasta hace unos años, los distribuidores europeos de confección han permanecido anclados en sus países de origen, limitando su expansión a los mercados locales. En España, al igual que ocurre en el resto de Europa, el desarrollo de las cadenas especializadas, los franquiciadores, y la homogeneización del consumidor han sido los principales detonantes del éxito en el desarrollo de firmas como C&A, Marks&Spencer o Benetton, que están acometiendo una fuerte expansión en nuestro país.

Según lo expuesto, el nuevo entorno competitivo de este sector ha obligado al pequeño comercio a especializarse y adaptarse al nuevo mercado. En esta línea han surgido interesantes iniciativas como la creación en Barcelona de la Agrupación de Interés Económico (AIE) Textil Catalonia, que se ha convertido en la primera central de compras del sector que agrupa a detallistas de distribución textil.

La agrupación, que ha contado con una subvención de 9,5 millones de pesetas del FORCE (Programa de Formación Continua de Europa), ha sido liderada por la firma Deulofeu Hermanos y cuatro socios más: Balilo, Botiga, Buetti y Vicente Valderrey -todos con domicilio social en Barcelona-, que han conseguido tras escasas semanas de funcionamiento, abaratar determinados gastos de proveedores entre un 3 y un 10%, así como mejorar su poder de negociación con proveedores y sus propios canales de distribución.

Textil Catalonia cuenta con una facturación conjunta de 800 millones de pesetas y 14 puntos de venta en la provincia de Barcelona, principalmente

Barcelona capital. La Asociación, que se muestra abierta a nuevas incorporaciones, ha comenzado a ofrecer ventas logísticas, contables e informáticas a sus socios, y estudia actualmente la posibilidad de lanzar una marca propia a corto plazo.

A medio plazo, la sociedad pretende que esta iniciativa adquiera dimensiones europeas, ampliando su red de distribución a Italia y Portugal en busca de incrementar su facturación.

Fuentes del sector han elogiado la puesta en funcionamiento de Textil Catalonia como un ejemplo a seguir por otros muchos detallistas del textil. Los más de 4.600 establecimientos de este sector existentes en la ciudad de Barcelona -12.000 a nivel de Cataluña- hacen que esta comunidad tenga una media de 490 personas por establecimiento textil frente a los 1.725 habitantes por comercio textil que, por ejemplo, existen en Alemania.

FIRMAS LOCALES

La distribución textil en España se haya mayoritariamente controlada por

Distribución Textil

tres grandes grupos: Inditex, Cortefiel y El Corte Inglés, que concentran el grueso de las ventas en este sector en nuestro país. Desde el último quinquenio se han producido tres hechos fundamentales en el desarrollo de este segmento: el cierre de pequeñas boutiques y establecimientos de ropa no especializados que han dejado de ser competitivos en el nuevo entorno del sector; el declive de firmas como Galerías Preciados, que han perdido el peso específico con el que contaban hace unos años en lo que a distribución textil se refiere; y un tercer punto, el más importante, representado por la llegada a España de diversas multinacionales del sector que ya han comenzado a realizar aperturas en nuestro país.

La diversificación en segmentos de establecimientos ha sido una de las principales apuestas competitivas de los dos principales grupos de distribución textil en España –Inditex y Cortefiel– bien adquiriendo otros competidores o bien creando líneas propias. La singularidad de esta estructura organizativa se basa en la constitución de diversas líneas de negocio gestionadas de forma independiente en torno a un núcleo de servicios comunes: administración, sistemas informáticos, expansión y personal, entre otros.

DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA

En el caso de Inditex, cuenta en la actualidad con seis líneas de establecimientos: Zara, que distribuye ropa de hombre, mujer y niño y cuenta con 124 centros en España y 59 en el extranjero; Pull & Bear, de ropa sport de hombre, con 114 establecimientos en nuestro país y 9 en el extranjero; Massimo Dutti, en la que participa con el 64,7% del capital y que dispone de 67 centros en funcionamiento en España y 19 fuera de nuestras fronteras; Kiddy's Class, de ropa infantil, con 28 puntos de venta en nuestro país y 1 en el extranjero; y Bershka, con 4 centros, y Brettos con 8 establecimientos, todos situados en España y dedicados a la distribución y venta de ropa de mujer.

Aunque el holding Inditex, que obtuvo unos beneficios de 7.887 millones de pesetas en 1994, tiene en el sector de la fabricación y distribución de moda textil su principal negocio, la compañía engloba más de 42 empresas que operan en sectores tan diversos como banca, automóvil, constructoras e inmobiliarias.

En el caso concreto de Cortefiel, la firma ha diversificado su actuación en nuestro país a través de varias líneas de negocio: Cortefiel, que distribuye ropa de hombre y mujer y del que existen en España 58 Cortefiel-Caballero y 54 Cortefiel-Mujer; Milano, cadena de tiendas dedicada a la venta de trajes de caballero y otros complementos, del que contaba con 11 establecimientos en nuestro país a finales de 1993; y Springfield, que vende ropa sport para hombres jóvenes, contando con 84 centros a finales de 1993.

Estos dos últimos segmentos han sido implantados con mucho éxito fuera de España. En cuanto a Women's Secret –el más reciente formato del grupo, cuyo primer establecimiento se inauguró a finales de 1993– ofrece productos de lencería femenina y cosmética, y ya cuenta con 4 tiendas independientes y otras 3 integradas en centros Cortefiel de mujer.

La firma se encuentra actualmente potenciando su línea Women's Secret como centros integrados en los establecimientos Cortefiel de mujer y para 1995 tiene prevista la inauguración en España de 23 nuevos centros Springfield, 8 de Cortefiel y 1 de Milano. La expansión de la compañía no solo se limita a España sino que tiene un fuerte plan de expansión fuera de nuestras fronteras. Cortefiel prevé invertir 4.000 millones de pesetas en países centroeuropoeos para llevar a cabo la apertura de 200 o 300 establecimientos Springfield durante los cinco próximos años.

Para acometer dicho proyecto, la firma ha llegado a un acuerdo comercial con la sociedad suiza Globus para crear una "joint venture" que le aporte el "know how" de mercados centroeuropoeos como el suizo o el alemán. Cortefiel ya se encuentra estudiando posibles lugares de implantación en Alemania, Austria y Suiza, además de Portugal. La compañía también participa en sociedades como Don Algodón, con el 50% de su capital, y la "joint venture" que desarrolla con los británicos de Marks&Spencer, participando en el 20% del capital de Marks&Spencer España.

CUADRO Nº 3
PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN TEXTIL EN ESPAÑA

EMPRESA	Nº CENTROS
BHS (BRITISH HOME STORE)	5
C&A	25
CORTEFIEL	
- CORTEFIEL CABALLERO	58
- CORTEFIEL SEÑORA	54
- MILANO	11
- SPRINGFIELD	84
- WOMEN'S SECRET	7
DON ALGODÓN	119
EL CORTE INGLÉS	21
GALERIAS PRECIADOS	30
GRUPO INDITEX	
- ZARA	124
- PULL & BEAR	114
- MASSIMO DUTTI	67
- KIDDY'S CLASS	28
- BERSHKA	4
- BRETTOS	8
MARKS & SPENCER	5
SEARS RETAIL SPAIN	
- OLYMPUS	28
- ADAMS	18

(DATOS DE 1994)

FUENTE: ELABORACIÓN PRÓPIA

bles lugares de implantación en Alemania, Austria y Suiza, además de Portugal. La compañía también participa en sociedades como Don Algodón, con el 50% de su capital, y la "joint venture" que desarrolla con los británicos de Marks&Spencer, participando en el 20% del capital de Marks&Spencer España.

Cortefiel, que obtuvo durante 1993 unas ventas de 46.977 millones de pesetas, con un crecimiento del 3,4% con respecto al ejercicio anterior, basa su estrategia de ventas en ofrecer a sus clientes ropa de buena calidad con diseños exclusivos y a precios razonablemente competitivos.

**CUADRO N° 4
ESTABLECIMIENTOS DE EMPRESAS
ESPAÑOLAS DE DISTRIBUCIÓN
TEXTIL EN EUROPA**

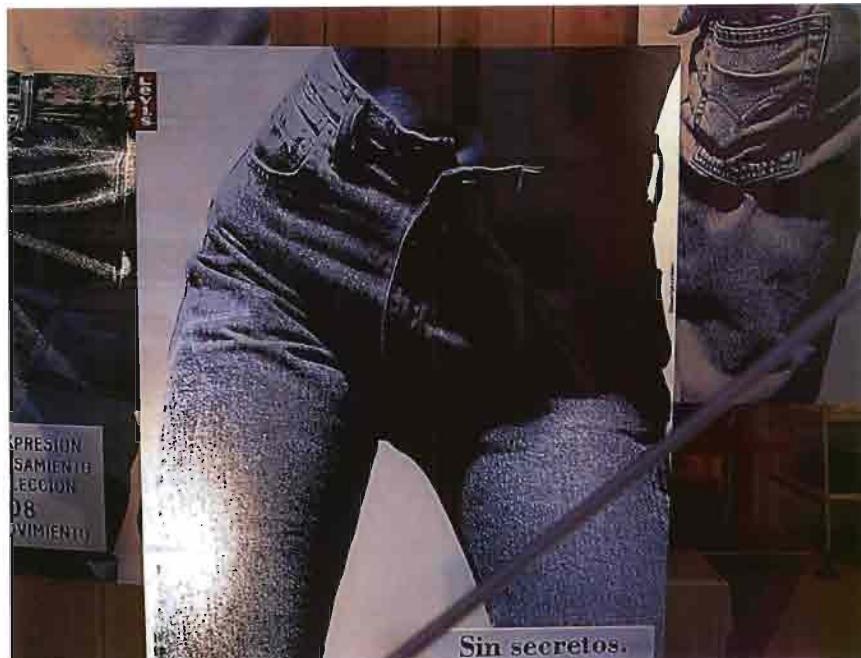
PAÍS	EMPRESA	Nº CENTROS
ANDORRA	MASCOTA	1
	CEDOSCE	1
PORTUGAL	TINTORETTO	20
	ZARA	17
	CEDOSCE	10
	DON ALGODÓN	16
	PULL&BEAR	9
	MASSIMO DUTTI	8
	SPRINGFIELD	7
	CORTEFIEL	2
	MASCOTA	1
	KIDDY'S CLASS	1
	EL CORTE INGLÉS (*)	1
SUECIA	MASSIMO DUTTI	1
NORUEGA	MASSIMO DUTTI	1
BELGICA	ZARA	7
ALEMANIA	SPRINGFIELD	2
FRANCIA	MILANO	4
	ZARA	19
	CEDOSCE	8
	SINTESIS	3
GRECIA	ZARA	7

(*) EN PROYECTO
FUENTE: EXPANSIÓN 15/2/1995

Buena parte de las referencias comercializadas por la firma provienen de sus propias fábricas, mientras que el resto de sus productos son realizados por diversos fabricantes de dentro y fuera de España. Sus fábricas también venden productos a mayoristas y minoristas españoles ajenos al propio grupo.

GRANDES ALMACENES

Mención aparte merecen las superficies especializadas y grandes almacenes como El Corte Inglés y Galerías Preciados.



En el caso de El Corte Inglés, el grupo centró hace una década su mayor volumen de negocio en el segmento de grandes almacenes, para comenzar a apostar decididamente por la apertura de grandes superficies Hipercor durante los últimos años. La firma, sin embargo, ha apostado por la especialización en sus centros de El Corte Inglés en su segmentación textil, y ha conseguido a lo largo de los años afianzar el posicionamiento de sus establecimientos en el mercado como centros de calidad donde se vende calidad, y así es aceptado por el consumidor.

La distribución textil de los establecimientos de El Corte Inglés representa más del 85% del volumen total de ventas de estos centros. En la actualidad, la firma cuenta con 21 grandes almacenes en nuestro país: cuatro en Madrid, dos en Barcelona, dos en Sevilla, dos en Valencia, y uno en Bilbao, Sabadell (Barcelona), Murcia, Vigo, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Zaragoza, La Coruña, Valladolid, Alicante y León, respectivamente.

La firma tiene actualmente en proyecto dos nuevos centros de El Corte Inglés en Palma de Mallorca y en Lisboa (Portugal), respectivamente. Esta última apertura representaría la primera inauguración de la compañía fuera de España.

El Corte Inglés ha conseguido identificar sus productos con referencias de calidad y ha incorporado a sus centros las principales marcas y diseñadores.

En lo que se refiere a Galerías Preciados, firma que presentó a mediados del pasado mes de diciembre suspensión de pagos, la compañía cuenta con 30 grandes almacenes en España de los que concentra seis en Andalucía, cinco en Madrid, dos en Canarias, Castilla La Mancha, Cataluña, Valencia, Extremadura y Castilla León, respectivamente; y uno en Asturias, Aragón, Baleares y Murcia, respectivamente.

Al margen de los principales grupos de distribución textil en el segmento de grandes almacenes, cadenas especializadas y las cadenas de grandes superficies, el comercio detallista en este sector concentra todavía el grueso de la distribución textil en España, con un 45% del total en 1993.

IMPLANTACIONES FORÁNEAS

Entre las principales firmas foráneas que ya se han implantado en nuestro país, encontramos la multinacional británica Marks&Spencer; Sears Retail Spain, con varias líneas de negocio; Benetton; C&A; BHS y otras compañías.

En el caso de Marks&Spencer, la compañía firmó en agosto de 1989 una

"joint venture" con Marks&Spencer PLC (80% Marks&Spencer y 20% Cortefiel) para el desarrollo de la cadena británica en España, donde acaba de inaugurar su quinto centro en la ciudad de Valencia.

La compañía prevé una fuerte plan de expansión en nuestro país para el próximo quinquenio, aunque estos cinco últimos años ha contado con una expansión ralentizada: en marzo de 1990 abrió su primer centro en la madrileña calle de Serrano, en noviembre de 1991 inauguró su segunda tienda en Sevilla. A finales de 1993 inauguró otro centro en Barcelona, realizando en el madrileño centro comercial de Madrid 2-La Vaguada su penúltima apertura, establecimiento que abrió sus puertas en 1993 y del que se ha realizado una ampliación a finales de 1994. Su quinta y última inauguración en España hasta la fecha la realizó en octubre de 1994 en la ciudad de Valencia.

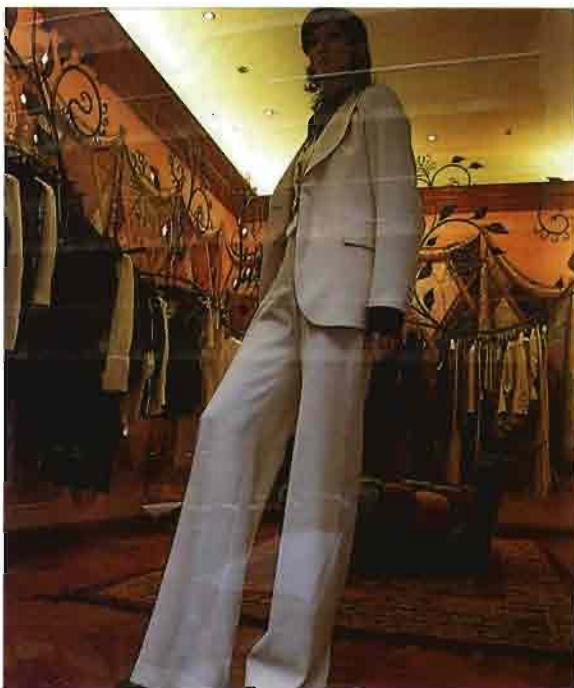
En lo que se refiere a Benetton, firma fundada en 1964 en Italia, la firma ha basado su fuerte expansión en la puesta en funcionamiento de establecimientos franquiciados en todo el mundo con el elemento diferenciador de que los propietarios de los locales no pagan "royalties" a Benetton, pero compran toda la mercancía a la compañía.

La entrada de Benetton en el mercado español tuvo origen en Francia, ya que la cadena se introdujo en nuestro país de la mano de Francisco Caudeli, hijo de emigrantes españoles. La primera tienda Benetton inaugurada en nuestro país abrió sus puertas en Valencia en 1977, y hoy día esta presente en todo el territorio español.

Benetton cuenta con una colección de más de 5.000 artículos y líneas de productos y colecciones enfocadas a niños, bebés, caballero y señora. El grupo ha entrado desde 1987 en varias áreas de nuevos productos como perfumes, con el nombre comercial de Colors of Benetton, calzado, ropa inte-

rior y cosméticos. El grupo Benetton es el único que desarrolla campañas de publicidad globales.

En cuanto al grupo británico de distribución Sears Retail Spain, la firma ha escogido España para realizar el grueso de sus inversiones fuera de su país de origen y opera ya en nuestro país con 28 establecimientos de la línea Olympus, centros especializados en ropa deportiva; y 18 establecimientos Adams, especializados en ropa para niño.



Aunque este grupo británico sólo opera en España con establecimientos Adams y Olympus Sport, la firma explota diversos segmentos de distribución textil en su país de origen: es la propietaria de los grandes almacenes Selfridges de Londres; cuenta con las cadenas de ropa para niños Adams –para niños hasta ocho años– y Pride and Joy, para bebés; cadenas de ropa deportiva como Olympus Sport, Olympus Outdoors, World y Millet's Leisure, y Pro Performance; cadenas de ropa de mujer como Miss Selfridge, Wallis, Warehouse y Richard Shops; y venta por catálogo a través de Freemans.

Sears Retail Spain cuenta en España con 23 establecimientos Olympus integrados en centros de Galerías Preciados

y cinco centros independientes: dos en Bilbao, dos en Barcelona y uno en el centro comercial Valle Real de Santander. La firma cuenta también con 18 establecimientos Adams en España: tres en Bilbao, tres en Barcelona, cinco en Madrid, dos en Valencia, uno en Valladolid, dos en Zaragoza, uno en Málaga y uno en Santander.

Otra de las multinacionales que opera en nuestro país es la firma C&A, que en 1983 inauguró su primera tienda en España en Valencia. La firma explota en nuestro país más de 25 establecimientos que explotan una serie de marcas propias exclusivas para España- que son Clockhouse (moda para chica joven); Rodeo (confección deportiva y de ocio para caballero) y Westbury (confección clásica de caballero).

También opera en nuestro país con cinco tiendas la firma británica de moda y ropa de hogar British Home Store (BHS), que cuenta con dos establecimientos en Tenerife, uno en las Palmas y otra en Bilbao, además de su última inauguración en el centro comercial Las Torres, de Zaragoza. El grupo británico al que pertenece BHS también es propietario de la cadena de moda infantil Mothercare y la de ropa masculina Blazer. BHS explota 140 tiendas en el Reino Unido.

En la actualidad, diversas firmas foráneas de distribución textil se encuentran realizando estudios de mercado de cara a implantarse e iniciar su expansión en nuestro país. Otras, que ya han aterrizado, reinician una fuerte expansión tras el parón económico que ha atravesado España y Europa durante los tres últimos años. España sigue presentándose así como uno de los países europeos con mayores posibilidades de inversión en este sector. De forma paralela, diversos grupos españoles de distribución textil comienzan o refuerzan su expansión fuera de nuestras fronteras. □

ANA GOÑI. Periodista.

SECTOR CARNICO

EN LA RECTA FINAL DE LA HOMOLOGACION EUROPEA

LA PRODUCCION ESPAÑOLA DE ELABORADOS CARNICOS CRECIO UN 2,1% EN 1994.

LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR CARNICO EN ESPAÑA SON LA ATOMIZACION, LA SOBRECAPACIDAD PRODUCTIVA Y LOS AJUSTES A LA NORMATIVA DE LA UE.

TODAS LAS ESTRATEGIAS DE FUTURO CONDUCEN A REFORZAR LA IMAGEN Y LA CALIDAD DE LA OFERTA.

■ ANDRES RODRIGUEZ



El sector cárnico español viene enfrentándose durante los últimos años a una fuerte atomización empresarial y a una elevada sobrekapacidad productiva, donde la oferta ha sido muy superior a la demanda interna, que para este sector se ha mantenido estancada desde 1992. En volumen de producción, la industria española de elaborados cárnicos sólo ha incrementado un 2% su facturación durante 1994 con respecto al año anterior, según datos Nielsen.

A pesar de este ligero incremento, la Asociación de Industrias de la Carne en España (AICE) indica que la impor-

tancia del sector cárnico en nuestro país queda de manifiesto si tenemos en cuenta que de los 7,7 billones de pesetas que alcanzó en 1993 el gasto alimentario en España, 1,97 billones de pesetas –más de la cuarta parte del total– pertenecieron a consumo de productos cárnicos, cifra muy superior a la que obtuvieron sectores como el lácteo o el pesquero.

Dentro de este contexto, la demanda interna estancada de este tipo de productos se salvó en parte por el aumento de las exportaciones dentro del sector cárnico español durante 1994 que sirvieron, en cierto modo, de

tirón para la producción. Aunque las exportaciones españolas de este sector todavía se mueven en baremos bajos, si es destacable la apertura de nuevos mercados como el de Estados Unidos, siempre vedado a la industria cárnica española.

En una visión generalista de la situación actual de la industria cárnica a nivel europeo, la Unión Europea es el primer productor del mundo de carne de cordero, el segundo en porcino y aves y el tercero en carnes de bovino. Los principales países europeos productores de carne, según datos de la Comisión Europea, son Francia –primer

Sector Cárnico

productor en valor de carnes dentro de la UE, con el 29,7% de la producción total en 1993-, Gran Bretaña, con un 14,8%, y Alemania, con un porcentaje similar al británico, mientras que Italia concentró el 12,3% de la producción.

Obligado análisis merecen también los gustos del consumidor. Si comparamos las preferencias del consumidor español con respecto a las de nuestros vecinos comunitarios en lo que a productos cárnicos se refiere, puede afirmarse en líneas generales que los españoles son menos exigentes que el resto de consumidores europeos en este aspecto. Nuestro país ha contado durante los últimos años con el consumo per cápita de carne de bovino más bajo de Europa, lo que incide de manera negativa en la calidad y la especialización. El consumo de carne de aves en España, sin embargo, es el más alto de Europa. Lo mismo ocurre con segmentos de productos como el jamón. En nuestro país existe una gran cultura de consumo de jamón –somos el mayor consumidor mundial de este producto–, lo que ha implicado necesariamente un alto nivel de exigencia y de calidad.

El consumidor español prefiere carnes rosadas frente a rojas, estas últimas más demandadas en otro países comunitarios. También existen ciertas preferencias por determinadas piezas cárnica. En España, por ejemplo, los cuartos delanteros del vacuno se cotizan menos que en Francia, lo que implica que las empresas exporten a Francia estas piezas e importen cuartos traseros que se venden mejor en nuestro país. En España también existe una cierta estacionalidad en la demanda de otras piezas, como ocurre con el lomo de cerdo. Así, por ejemplo, en verano se importa a España lomo de cerdo y se exporta panceta, menos valorada.

CENSO EMPRESARIAL

Los rasgos identificativos de la industria cárnica española durante el ejercicio de 1994 indican, al igual que en años anteriores, la existencia de una atomización empresarial, aunque es cierto que un gran número de pequeñas

CUADRO N° 1

CENSO DE MATADEROS, SALAS DE DESPIECE Y ALMACENES FRIGORÍFICOS (ENERO DE 1995)

SITUACION	MATADEROS	SALAS DE DESPIECE	ALMACENES FRIGORÍFICOS
AUTORIZADO	154	362	308
EXCEPCION TEMPORAL	508	637	458
EXCEPCION PERMANENTE	1.110	11	—
TOTAL	1.772	1.010	766

FUENTE: Ministerio de Sanidad y Consumo.

empresas han realizado grandes esfuerzos evolutivos dentro del nuevo entorno competitivo. La entrada en vigor del mercado único europeo obliga a las empresas cárnica españolas a una adaptación de las instalaciones y centros productores a la nueva normativa técnico-sanitaria.

En lo que se refiere al número de industrias de elaborados cárnicos en nuestro país, existe un detallado anexo de firmas cuyos datos proceden de la aplicación al sector de la Directiva de la Unión Europea sobre productos cárnicos 92/5/CEE que obligó a presentar a todas las industrias europeas de elaborados cárnicos una solicitud anterior al 1 de octubre de 1992.

De acuerdo con los datos facilitados por el Ministerio de Sanidad y Consumo, en diciembre de 1994 había en España 3.942 industrias de elaborados cárnicos, de las que en esa fecha solo 534 contaban ya con la autorización de la Unión Europea. de acuerdo con la normativa que recoge la mencionada Directiva comunitaria, mientras que las 3.408 restantes deberán superar obligatoriamente antes del 31 de diciembre de 1995 las exigencias de la nueva normativa comunitaria en este segmento empresarial. En caso contrario, deberán cesar actividad inmediatamente.

Fruto precisamente de la aplicación de las nuevas disposiciones derivadas de la necesidad de dar cumplimiento a las directivas comunitarias, también se cuenta por primera vez en muchos años con un censo fiable sobre los distintos tipos de establecimientos que operan en el sector cárnico español.

En cuanto a las instalaciones de sacrificio de animales, despiece y almacenamientos, en enero de 1995 había en España 1.772 mataderos, 1.010 salas de despiece y 766 almacenes frigoríficos.

Por segmentación en tipos de establecimientos, los mataderos, salas de despiece y almacenes frigoríficos autorizados que operan en España siguen representando en su conjunto un número potencialmente menor a los que representan los centros con excepciones temporales y aquellos con excepción permanente. Lamentablemente, el número de establecimientos con excepción permanente dentro del sector cárnico español es muy elevado, cifrándose a finales de 1994 en 1.110 mataderos y 11 salas de despiece.

Por otro lado, existe también una cierta desigualdad en la aplicación de los criterios legislativos del sector cárnico en las distintas Comunidades Autónomas. Ejemplo de esta situación es la existencia en la provincia de Cuenca de más mataderos en situación de excepción permanente que todos los que operan en Castilla y León, lo que pone de manifiesto ciertos desajustes en la aplicación de la Ley con rigor.

La asociación AICE indica que a finales de 1994 existen en nuestro país 3.368 empresas de elaborados cárnicos con menos de 20 trabajadores; 377 empresas contaban entre 20 y 100 trabajadores y un total de 77 empresas disponía de más de 100 empleados. La atomización empresarial existente en este sector, contrasta sin embargo con el gran volumen de actividad empresarial de las principales firmas.

Sector Cárnico

CUADRO N° 2

CENSO DE MATADEROS, SALAS DE DESPIECE Y ALMACENES FRIGORIFICOS POR COMUNIDADES AUTONOMAS (ENERO DE 1995)

	MATADEROS			SALAS DE DESPIECE			ALMACENES FRIGORIFICOS	
	AUTORIZADOS CEE	EXCEPCION TEMPORAL(1)	EXCEPCION PERMANENTE(2)	AUTORIZADOS CEE	EXCEPCION TEMPORAL(1)	EXCEPCION PERMANENTE(2)	AUTORIZADOS CEE	EXCEPCION TEMPORAL(1)
ANDALUCIA	18	142	64	39	118	1	47	83
ARAGON	10	16	158	12	20	—	10	11
ASTURIAS	4	5	4	3	8	—	4	3
BALEARES	0	10	6	6	22	—	9	35
CANARIAS	2	4	1	3	8	—	10	34
CANTABRIA	3	3	1	1	8	—	7	5
CASTILLA-LA MANCHA	12	28	299	30	40	4	8	5
CASTILLA Y LEON	35	109	121	50	82	1	29	19
CATALUÑA	26	36	144	94	118	2	72	103
EXTREMADURA	6	18	112	10	30	—	4	15
GALICIA	13	34	108	11	34	—	13	28
LA RIOJA	3	4	13	5	2	—	4	2
MADRID	8	13	5	54	28	—	45	16
MURCIA	3	26	—	5	44	1	3	12
NAVARRA	1	10	17	9	7	—	11	2
PAIS VASCO	4	7	3	10	19	1	12	33
COM. VALENCIANA	6	43	48	20	48	1	20	45
CEUTA	0	0	—	0	1	—	0	4
MELILLA	0	0	—	0	0	—	0	3
TOTAL	154	508	1.104	362	637	11	308	458

(1) PARA COMERCIALIZACION NACIONAL

(2) PARA COMERCIALIZACION LOCAL

FUENTE: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Así, es destacable que el volumen de sacrificios realizados en España durante 1994 estuvo bastante concentrado: los 50 primeros mataderos realizaron más de la mitad de los sacrificios y los 15 primeros concentraron más del 35% del número total de sacrificios.

El grueso de la industria cárnica española se concentra en Cataluña, una Comunidad que cuenta con la mayor concentración ganadera e industria cárnica de nuestro país, disponiendo además de un excelente nivel de competitividad empresarial y social. El sector cárnico español al completo ha apostado, sin embargo, durante 1994 por una modernización de estructuras en la línea de conseguir la homologación a nivel comunitario como única apuesta

possible de futuro. Este esfuerzo de adaptación ha representado un incremento considerable de costes para todo el sector, que durante 1994 ha acometido diversos ajustes a las distintas disposiciones comunitarias, con duras exigencias de homologación y tasas sanitarias en la aplicación de la futura directiva de carnes picadas y preparados de carne.

Según Alimarket, las principales empresas del sector de productos cárnicos en España, atendiendo a ventas en valor, son la sociedad Nestlé AEPA con un volumen de ventas de 149.713 millones de pesetas en 1993 –un 3% más que el año anterior–; Agropecuaria de Guisona, con unas ventas de 68.436 millones de pesetas en 1993 –un 8%

más que el año anterior–; Conservera Campofrío (Grupo), cuyas ventas ascendieron a 56.810 millones de pesetas en 1993 frente a los 55.238 millones del año anterior; así como el Grupo Fuertes, Omsa Alimentación, Grupo Navidul y Copaga Sociedad Cooperativa, con facturaciones comprendidas entre los 26.000 y 31.000 millones de pesetas en 1993.

A continuación se sitúan L'Agudana, Cooperativa Ganadera Valle de los Pedroches, Hesperia de Alimentación, Frigolouro e Industrias Revilla, cuyas ventas se situaron entre 14.000 y 20.000 millones de pesetas.

Entre las inversiones más destacables realizadas durante 1994 por las empresas del sector cárnico, cabe incluir los



en **conservación** y **congelación** de alimentos

soluciones a la carta

La conservación de alimentos mediante el envasado con atmósferas de protección EXTENDAPAK® ofrece una serie de ventajas para la producción, distribución y comercialización de los productos frescos, además de alargar la vida de los mismos.

Las propiedades del nitrógeno líquido, lo convierten en el medio más eficaz para efectuar procesos de ultracongelación. Además, la versatilidad de los equipos criogénicos CRYOFOOD® permite su uso en otros procesos tales como refrigeraciones, golpes de frío, etc.

La conservación y congelación mediante gases se aplica entre otros, en los siguientes sectores:

- PESCADOS Y MARISCOS
- PRODUCTOS PRECOCINADOS
- PAN, PASTELERIA Y BOLLERIA
- VEGETALES
- PRODUCTOS CARNICOS
- HELADOS
- LACTEOS, etc.

Sea cual sea su necesidad, nuestro equipo técnico estudiará su caso, ofreciéndole una solución a su medida.

Para mayor información, remita por FAX este anuncio a los siguientes números: (91) 555 12 18 / 555 26 92
ARGON, S.A.: Tfno: (91) 556 11 00 (20 líneas)

Nombre..... Empresa

Dirección Población Teléfono

Teléfono

Fax:

Marque con una X el sector de su interés: Conservación Congelación

Sector Cárnico

1.100 millones de pesetas invertidos en la empresa Vaquero Distribuciones Cárnica; 1.078 millones en el caso de Fricuencia y 1.000 millones de pesetas en la empresa Carnes y Conservas Españolas. Otras inversiones fueron las de la firma Manuel Fernández con 800 millones de pesetas, Agropecuaria de Guisonna con 761 millones, y Resti Sánchez y Omsa Alimentación con 700 millones de pesetas respectivamente.

PRODUCCIÓN

La producción industrial española de elaborados cárnicos ha seguido un comportamiento desigual a lo largo de 1993 y 1994. Según diversas asociaciones empresariales del sector cárnico español, el descenso global del 0,4% en la producción de este tipo de productos se recuperó con creces en 1994 al obtenerse un aumento superior al 2,1% en lo que se refiere a productos cárnicos y el 2,5% con respecto al ejercicio anterior en el apartado de embutidos.

Según datos Nielsen, entre septiembre de 1993 y septiembre de 1994 se produjeron un total de 322.684 toneladas de productos cárnicos en España frente a las 315.958 toneladas del ejercicio anterior, lo que supuso un incremento del 2,1%.

En la producción de elaborados cárnicos durante 1994 dentro de nuestro país destaca el porcentaje de mercado que concentró el jamón y la paleta curada, así como los embutidos curados, que concentraron en su conjunto más del 40% de toda la producción nacional de elaborados.

El grupo de los productos tratados con calor –cocidos y conservas– concentró el 38% de la producción total, mientras que los productos cárnicos frescos, –adobados y picados frescos– y los platos preparados cárnicos significaron el 22% restante.

El volumen de producción de jamón curado en el total acumulado anual hasta julio de 1994 ascendió a 69,1 millones de kilos frente a los 68,1 millones del ejercicio anterior lo que representó un incremento del 1,5%. Por segmento de referencias, los incremen-

**CUADRO N° 3
CENSO DE LAS INDUSTRIAS DE ELABORADOS CÁRNICOS**

EMPLEADOS	EMPRESAS	% EMPRESAS	% EMPLEO	% VENTAS
MENOS DE 20	3.368	88,3	38,6	30
DE 20 A 100	377	9,7	24,2	27
MAS DE 100	77	2,0	37,2	43

FUENTE: AICE
Datos de Octubre de 1994.

**CUADRO N° 4
SITUACIÓN DE LAS INDUSTRIAS DE ELABORADOS CÁRNICOS
(DICIEMBRE DE 1994)**

	SIN CLASIFICAR (1)	AUTORIZADAS	
		CEE (2)	% (2) / (1)
ANDALUCIA	597	32	5,11
ARAGON	122	30	19,74
ASTURIAS	80	25	23,81
BALEARES	72	9	11,11
CANARIAS	47	6	11,32
CANTABRIA	27	0	0,00
CASTILLA LA MANCHA	224	31	12,16
CASTILLA Y LEON	598	110	15,54
CATALUÑA	457	161	26,05
EXTREMADURA	153	12	7,27
GALICIA	130	16	10,96
LA RIOJA	76	21	21,65
MADRID	117	30	20,41
MURCIA	85	5	5,55
NAVARRA	88	13	12,87
PAÍS VASCO	162	6	3,57
COMUNIDAD VALENCIANA	373	27	6,75
TOTAL	3.408	534	13,55

FUENTE: Ministerio de Sanidad y Consumo.

tos más significativos entre julio de 1993 y julio de 1994 con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior se produjeron en el segmento de chorizos, con un aumento del 6%, ya que aunque el chorizo "pamplonica" descendió un 7% su producción, el resto de chorizos aumentaron un 7,8%.

También aumentaron un 1% los fuet y longanizas; y un 2,5% el sector de los embutidos; un 0,3% los produc-

tos york; un 10,5% los patés; un 6,5% las salchichas envasadas y un 8,9% los loncheados. Los productos que perdieron volumen de producción entre julio de 1993 y julio de 1994 con respecto al año anterior fueron el salchichón, con un descenso del 4%, el salami con un descenso del 3,9% y los fiambres con una pérdida de mercado del 1,1%.

En lo que se refiere a los canales y zonas de venta, la distribución de pro-

Sector Cárnico

CUADRO N° 5

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PRODUCTOS CARNICOS

	VENTAS (MILL. PTAS.)	
	1992	1993
SDAD. NESTLE AEPA	145.481	149.713
AGROPECUARIA DE GUISSONA	63.167	68.436
CONSERVERA CAMPOFRIO (GRUPO)	55.238	56.810
CONSERVERA CAMPOFRIO, S.A.	44.121	46.207
FUERTES, S.A.	30.400	31.931
OMSA ALIMENTACION, S.A.	28.324	28.760
GRUPO NAVIDUL	22.100	26.100
COPAGA S. COOP.	24.930	26.091
L'AGUDANA, S.A.	19.585	20.000
COOP. GANADERA VALLE DE LOS PEDROCHES	13.490	15.551
HESPERIA DE ALIMENTACION	14.263	15.539
FRIGOLOURO	14.794	14.350
INDUSTRIAS REVILLA	13.500	14.200
ACOREX	12.000	11.900
FRIBIN	11.000	11.800

FUENTE: ALIMARKET.



CUADRO N° 6

INVERSIONES SUPERIORES A 500 MILLONES DE PESETAS PREVISTAS PARA 1994 EN EL SECTOR DE PRODUCTOS CARNICOS

(MILLONES DE PESETAS)

EMPRESAS	INVERSION
VAQUERO DISTR. CARNICAS, S.A.	1.100
FRICUENCA	1.078
CARNES Y CONSERVAS ESPAÑOLAS	1.000
MANUEL FERNANDEZ	800
AGROP. DE GUISSONA	761
RESTI SANCHEZ, S.A.	700
OMSA ALIMENTACION	700
IND. CARNICAS VILLAR, S.A.	600
M.R.M. 2. S.A.	500
JAMONES DE SERON, S.A.	500
CASADEMONT, S.A.	500
CELESTINO GOMEZ PARRA	500

FUENTE: ALIMARKET.

ductos cárnicos sigue la misma tendencia que la mayor parte de referencias del sector alimentario y concientra el grueso de sus ventas en dos tipos de centros: los hipermercados, que entre julio de 1993 y julio de 1994 concentraban el 24% de las ventas en este sector; y los super pequeños que concentraron el 22%.

Las charcuterías canalizaron el 16% de las ventas, los comercios tradicionales también tuvieron el 16%, mientras que los autoservicios canalizaron el 12% de las ventas de productos cárnidos en España y los supermercados grandes el 10%.

Atendiendo a datos Nielsen, los segmentos de distribución que han experimentado un mayor crecimiento de cuota de mercado en el sector cárnico entre septiembre de 1993 y septiembre de 1994, con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, fueron las grandes superficies, que aumentaron su cuota de mercado un 13%, mientras que los supermercados gran-

Sector Cárnico

CUADRO N° 7

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS CARNICOS

	1992				1993				1994			
	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	MILL.PTAS.	TM.										
ANIMALES VIVOS BOVINOS	2.827	9.775	20.136	58.314	5.105	13.814	26.609	61.098	10.067	25.576	40.974	89.595
ANIMALES VIVOS PÓRCINOS	2.577	17.250	8.707	29.407	4.164	28.645	7.067	31.361	8.927	53.290	10.432	41.777
ANIMALES VIVOS OVINOS	814	8.005	8.766	27.834	1.787	10.097	5.889	15.500	1.800	9.353	5.537	14.210
ANIMALES VIVOS GALLINA	916	2.692	2.138	7.487	1.206	2.989	2.431	7.403	1.634	3.279	2.486	6.243
CARNE DE BOVINO	19.063	78.388	28.773	57.007	17.588	50.450	38.044	67.858	19.353	49.399	46.522	86.863
CARNE DE PORCINO	6.798	24.089	23.621	64.981	11.438	45.865	16.046	49.794	21.980	83.066	14.517	41.135
CARNE OVINO, CAPRINO	926	3.977	7.587	21.009	1.546	4.993	6.714	14.905	2.017	4.788	8.530	18.101
CARNE Y DESPOJO AVE	1.746	6.854	14.915	81.492	2.621	10.304	15.829	83.828	4.076	14.512	20.063	94.303
PREPARADOS DE CARNE	3.625	7.599	11.486	24.004	6.061	17.293	11.232	26.387	9.854	27.823	12.478	26.582

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

des incrementaron sus ventas un 9% y los supermercados pequeños un 8%. Los centros que perdieron ventas fueron los autoservicios, en un 5%, los comercios tradicionales –en un 11%–, y las charcuterías en un 4%.

Por Comunidades Autónomas y áreas geográficas, Andalucía concentró el pasado año el grueso de las ventas del sector cárnico español con un 23% del total, mientras que Levante concentró el 16%, Cataluña el 11% y el área metropolitana de Madrid el 11%.

La evolución de las ventas en este sector ha sido muy desigual según las regiones. Así, mientras que la región centro aumentó durante el pasado año un 9% su cuota de mercado con respecto a 1993, Cataluña perdió el 2,6% de mercado y el área metropolitana de Madrid un 0,4%.

COMERCIO EXTERIOR

Atendiendo a datos facilitados por la Dirección General de Aduanas y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el sector cárnico español exportó en 1994 unas 270.000 toneladas de animales vivos, carnes y preparados cárnicos, con un valor de unos 80.000 millones de pesetas, sensiblemente por encima de las 184.000 toneladas y los 51.000 millones de pesetas de 1993.

Las importaciones, por su parte, siguen siendo muy superiores a las exportaciones, en un sector claramente deficitario para el comercio exterior español, pero durante 1994 ralentizaron su crecimiento frente al experimentado por las ventas al exterior. En 1994, se importaron unas 390.000 toneladas, con un valor de unos 160.000 millones de pesetas, frente a unas 358.000 toneladas y 130.000 millones de pesetas en 1993.

A pesar de esta mejora en las exportaciones, la carne española tiene duros y fuertes competidores en los productos importados. Las exportaciones españolas en este segmento carecen todavía de una estrategia global salvo excepciones como la del jamón curado, que aunque presenta aumentos modestos de exportación año tras año, sigue una tendencia positiva y sostenida frente al resto de elaborados cárnicos.

No se debe olvidar que el ingreso de España en la UE no supuso en un primer momento un cambio significativo para el sector cárnico español, debido a diversos problemas sanitarios que afectaban por aquel entonces a nuestra cabaña ganadera, especialmente la peste porcina africana (PPA), que impidió a España la exportación de cualquier producto derivado del cerdo.

El permiso comunitario para la exportación de este tipo de productos

en diciembre de 1988 significó un punto de partida para la remodelación de las instalaciones de la industria cárnica española, ante la inexistencia, salvo excepciones, de establecimientos autorizados para realizar comercio intracomunitario. A comienzos de 1994 se puede ya hablar de una remodelación de las principales empresas del sector cárnico español, aunque siguen existiendo un gran número de firmas, mayoritariamente pymes, que todavía no han conseguido los requisitos mínimos exigidos por la UE.

En este contexto, es destacable el componente de oportunidad en el incremento de las exportaciones de embutidos y conservas, teniendo en cuenta que de las 8.905 toneladas de embutidos exportadas en 1993, unas 3.348 toneladas se exportaron a la CEI.

Entrando en valoraciones de comercio intracomunitario de productos cárnicos, el sector ovino ha experimentado durante los últimos años un aumento considerable en este aspecto, con unas exportaciones que en 1991 ascendieron a 228.000 toneladas, en 1992 superaron las 265.000 toneladas y a finales de 1993 alcanzaron las 300.000 toneladas. Francia es el primer país comunitario destinatario de este comercio, con más del 60% del total del mercado.

Como principales países exportadores de este sector encontramos a Gran



Sector Cárnico

**CUADRO N° 8
PRINCIPALES EMPRESAS
EXPORTADORAS DEL
SECTOR CARNICO
(MILL. PTAS.)**

	1992	1993
SOCIEDAD NESTLE AEPA	8.485	13.943
FRIGOLOURO S.A.	3.237	2.690
CONSERVERA CAMPOFRIÓ	1.362	2.415
CARNICAS TONI-JOSÉP	1.117	2.003
MATADERÓ FRIG. MONTELLOS	1.590	1.630
ROCA S.A.T.	283	1.442

FUENTE: ALIMARKET

Bretaña e Irlanda, que continúan controlando el comercio intracomunitario del ganado ovino con un 49% y un 26% del total, respectivamente. Las exportaciones de ovino a Gran Bretaña durante 1992 se elevaron a 129.000 toneladas, cifra un 37% superior a la de 1991 y muy por debajo de las 160.000 toneladas que se obtuvieron en 1993.

El sector cárnico español debe tomar una postura de apoyo incondicional a las exportaciones. En la actualidad, son la única vía posible para absorber la capacidad sobreproductiva de la industria cárnica de nuestro país, que satura el mercado interior. Fomentar las exportaciones debe seguir siendo una apuesta clara de futuro. Las claves que podrían sustentar esta mayor internacionalización de nuestras empresas y productos cárnicos pasan por fomentar la creación de consorcios de exportación y de ventas, intentando que se complementen productos.

Otras iniciativas para favorecer las exportaciones son promocionar la imagen de España en mercados incipientes, apoyar la presencia en ferias comerciales en otros países, realizar estudios de mercado que faciliten el conocimiento y las posibilidades de éxito de otros mercados, así como apoyar especialmente a las empresas con mayores capacidades individuales intentando que su conocimiento de marca se extienda a la imagen de España como país productor.

**CUADRO N° 9
SECTOR DE ELABORADOS CARNICOS.
EVOLUCION DE VENTAS EN VOLUMEN
(TOTAL ANUAL MOVIL SEPTIEMBRE 1993/1994) (MILES DE KILOS)**

	T.A.M. SEP'93	T.A.M. SEP'94	VAR.%
TOTAL CARNICOS	315.958	322.684	2,1
CHORIZO	26.413	28.125	6,0
SALCHICHÓN	21.881	21.804	-0,4
SALAMI	3.362	3.321	-3,9
FUET+LONGANIZA	15.445	15.593	1,0
TOTAL EMBUTIDOS	67.102	68.753	2,5
FAMILIA YORK	69.561	69.803	0,3
FIAMBRES	55.329	54.741	-1,1
PATES	16.257	17.969	10,5
JAMON CURADO	68.160	69.185	1,5
SALCHICHAS	34.833	37.101	6,5
LONCHEADOS	4.716	5.133	8,9

FUENTE: NIELSEN

VACUNO Y OVINO EN EUROPA

La producción de carne de vacuno en Europa descendió más de un 11% entre 1991 y 1993, con una repercusión directa en un mantenimiento de los precios. La situación de los precios en España dentro de este sector es similar a la situación europea, fruto de esta disminución de la producción así como por las devaluaciones de la peseta que han hecho que las exportaciones se muestren muy activas. En nuestro país, la producción de carne de vacuno descendió en 1994 con respecto a los ejercicios anteriores fruto de un descenso acusado del consumo, motivado en parte por el gran número de informaciones publicadas sobre el uso de anabolizantes y clenbuterol en el engorde de ganado vacuno.

Otro aspecto a resaltar en este sector es la disminución a nivel comunitario de stocks de carne de vacuno en poder de organismos de intervención, que ha pasado de 870.673 toneladas en diciembre de 1992 a 334.327 toneladas un año después y apenas 30.000 toneladas a principios de 1995.

La reciente ampliación de la Unión Europea con la incorporación de países como Suecia y Finlandia, no representa ningún problema para el sector del vacuno comunitario, ya que se trata de países autosuficientes que no exportan ni importan carne de vacuno.

Por el contrario, la incorporación de Austria a la Unión Europea sí podría implicar algún problema, sobre todo por las exportaciones incontroladas procedentes de los países del Este al mercado austriaco.

En lo que se refiere a la producción comunitaria de carne de ovino y caprino, esta ascendió a 1,19 millones de toneladas durante 1993, cifra muy similar a los 1,18 millones de toneladas obtenidos en la campaña de 1992. Los precios de este segmento a nivel comunitario se mantuvieron a lo largo de 1993 en una línea estacional, donde la devaluación de las monedas durante ese ejercicio en la mayoría de los países productores influyó de manera decisiva en este aspecto. Otro punto que repercutió en el factor precio fueron las restricciones veterinarias a las importaciones de países del Este de Europa en la primavera de 1993.



Sector Cárnico

CUADRO N° 10

SECTOR DE ELABORADOS CARNICOS EVOLUCION DE VENTAS EN VALOR (TOTAL ANUAL MOVIL SEPTIEMBRE 1993/1994) (MILES DE PESETAS)

	T.A.M. SEP'93	T.A.M. SEP'94	VAR. %
TOTAL CARNICOS	342.667	343.607	0,3
CHORIZO	31.201	32.465	4,0
SALCHICHON	23.331	23.117	-0,9
SALAMI	3.551	3.386	-4,6
FUET+LONGANIZA	18.595	18.602	0,0
TOTAL EMBUTIDOS	76.678	77.570	1,2
FAMILIA YORK	76.749	75.454	-1,7
FIAMBRES	39.311	39.344	0,1
PATES	14.649	16.835	14,9
JAMON CURADO	107.871	106.174	-1,6
SALCHICHAS	19.805	20.344	2,7
LONCHEADOS	7.605	7.887	3,7

FUENTE: NIELSEN.

CUADRO N° 11

CUOTA DE MERCADO DE PRODUCTOS CARNICOS POR FORMAS COMERCIALES

GRANDES SUPERFICIES	24%
SUPER PEQUEÑOS	22%
CHARCUTERIAS	16%
TRADICIONALES	16%
AUTOSERVICIOS	12%
SUPER GRANDES	10%

FUENTE: NIELSEN.

Datos de Julio de 1993 a Julio de 1994.

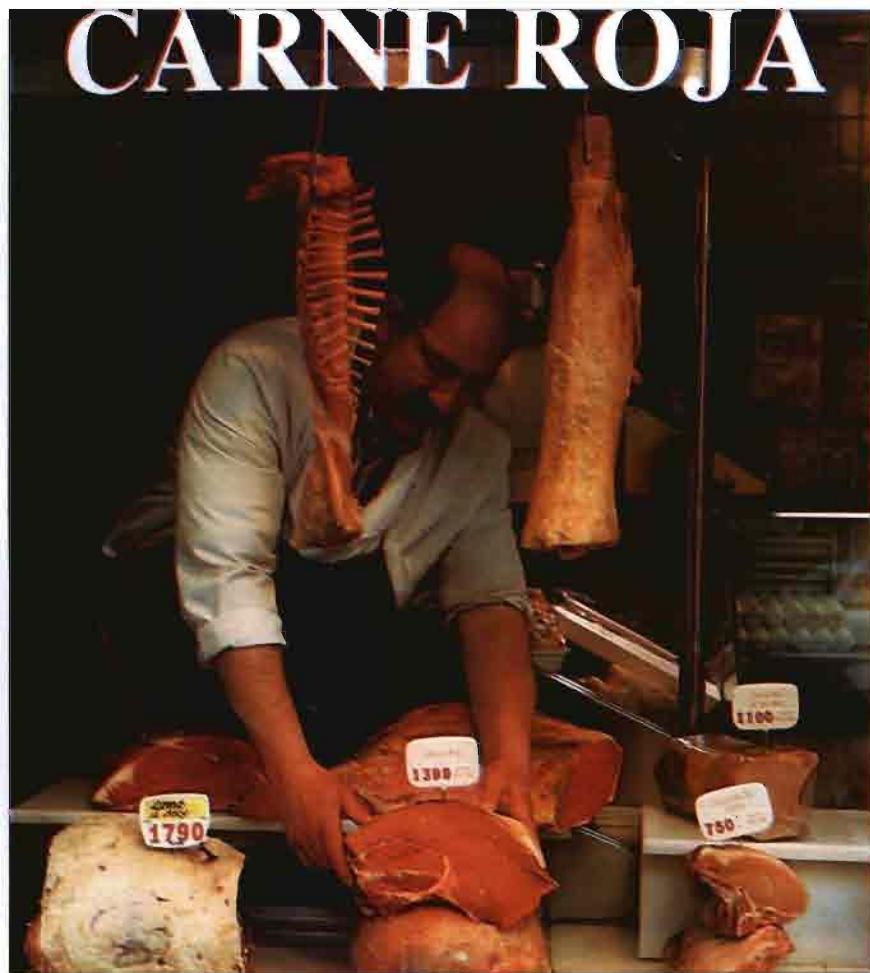
En cuanto a las primas comunitarias por cabeza de ovino, el importe total definitivo que cobran los ganaderos españoles del sector ovino y caprino en concepto de primas abonadas por la Unión Europea, asciende a unos 90.000 millones de pesetas anuales.

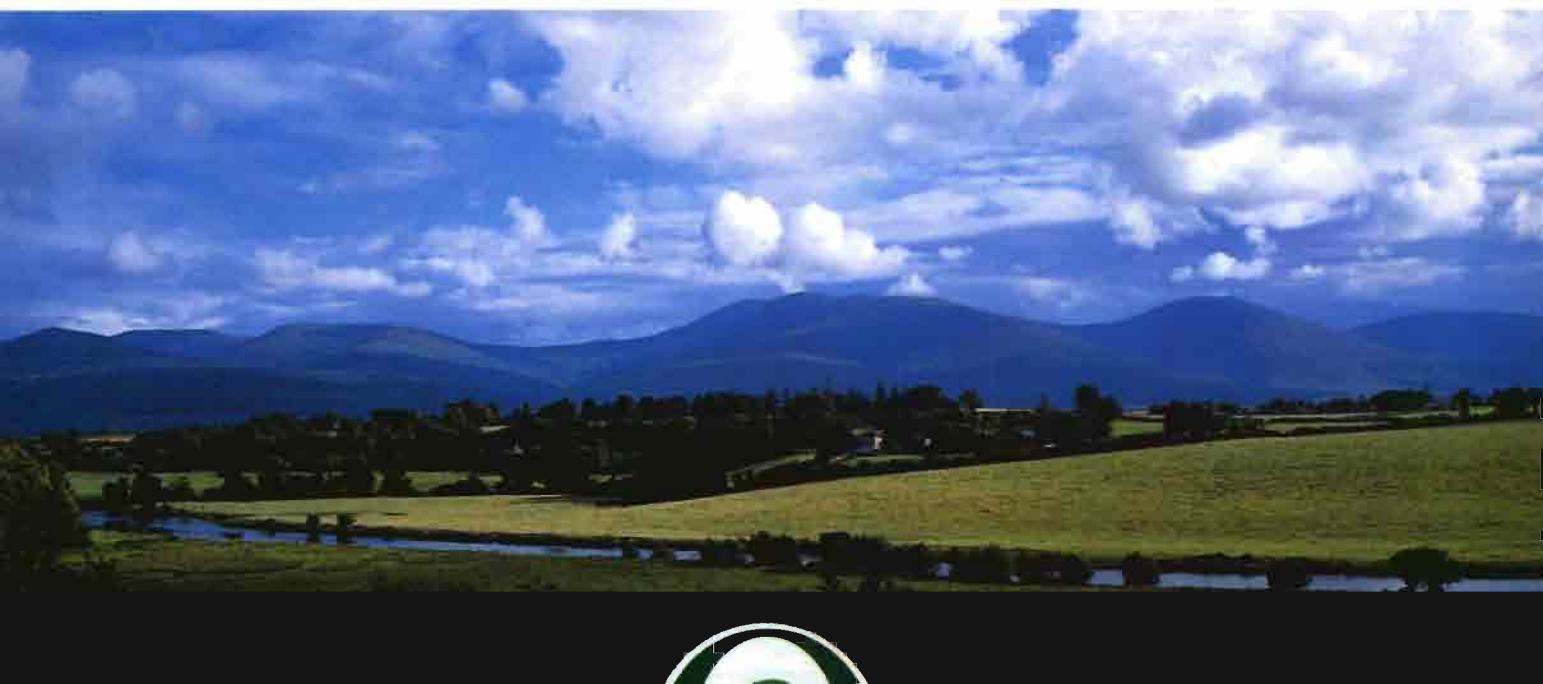
Las previsiones de este sector para el futuro hacen referencia a un periodo de estabilidad a medio y largo plazo. El censo comunitario de ovino se sitúa en torno a los 99 millones de cabezas para el periodo 1994-1998 y el número de ovejas se situará aproximadamente en 72 millones de cabezas.

PORCINO EN EUROPA

La política comunitaria seguida para la industria cárnica durante 1994, en lo que se refiere al sector porcino europeo, resaltó la necesidad de que los productores redujeran el parque de reproductoras debido a la existencia de una sobrecapacidad productiva.

Por otro lado, el sector destacó por los bajos precios percibidos por sus ganaderos en el año 1993 y primer trimestre de 1994, lo que obligó a la puesta en práctica de diversos programas y esfuerzos en este sentido destinados a mejorar los precios percibidos por los ganaderos. En este contexto, el 1 de abril de 1994 se aprobó una ayuda alimentaria a Rusia, Belorrusia y Ucrania de 40.000 toneladas de carne porcina, habiéndose acometido diversas ayudas para los almacenamientos pri-





El Programa de Garantía de Calidad del Vacuno, dirigido por la Oficina de Alimentos de Irlanda, ofrece a los consumidores más exigentes de Europa, vacuno de la mejor calidad, criado naturalmente en pastos de un verdor exuberante, garantizando la integridad del producto.

El sello de Vacuno Europeo de Calidad implica que se han cumplido las estrictas normas de control de calidad de la UE y que se conoce la trayectoria del producto desde la granja hasta el punto de venta.

El Programa de Garantía de Calidad del Vacuno de la Oficina de Alimentos de Irlanda es parte de esta iniciativa.

**Oficina de Alimentos
de Irlanda**

An Bord Bia

Para más información contacte con:

Clare O'Sullivan,
Oficina de Alimentos de Irlanda,
Embajada de Irlanda,
Claudio Coello, 73 - 28001 Madrid.
Tel: (91) 4356572 Fax: (91) 4356211

vados con la salida al mercado comunitario o a terceros países de 68.572 toneladas de carne desde junio de 1993 a marzo de 1994. Asimismo, también se han destinado diversas ayudas al sostenimiento del mercado en las zonas afectadas por peste porcina.

A falta de los datos definitivos, el número aproximado de animales sacrificados en la UE dentro del sector porcino en 1994 se situó en 176.403 miles de cabezas frente a las 178.805 miles de cabezas del ejercicio anterior, lo que implica una reducción del 1,4%. El precio medio en pesetas por kilo de carne en canal a nivel europeo para 1994 fue de 207 pesetas frente a las 196 pesetas del año anterior.

Los representantes de comercio y los técnicos que componen cada una de las comisiones que informan puntualmente a Bruselas de la situación de los distintos sectores cárnicos en los países integrados en la UE, coinciden al asegurar que los ganaderos de los estados miembros deben conocer con precisión la evolución de los censos y los intercambios

intracomunitarios para planificar la producción que evite el desequilibrio entre la oferta y la demanda, contra el que viene luchándose en los últimos años.

En lo que se refiere a la situación del sector porcino en España, la producción durante 1994 descendió en un 5% con respecto a 1993. Los trimestres de mayor sacrificio de animales fueron, por orden, el cuarto, el primero, el tercero y el segundo. Aunque todavía no se cuenta con los datos definitivos sobre el precio medio de canal en el sector porcino español durante 1994, las valoraciones cifran en un 9% el incremento medio del precio en ese ejercicio.

El precio medio que percibieron los ganaderos españoles del sector porcino por la venta de su ganado en 1993 con relación al año anterior descendió en un 14% para los animales en sacrificio y en un 25% para los lechones, siendo los precios recibidos muy similares a los de 1987. El precio de los piensos se incrementó un 7% en 1993 con respecto al año anterior.

En cuanto a la producción del sector porcino por países comunitarios, durante 1994 se produjeron ligeras variaciones según países tanto al alza como a la baja con respecto a 1993: la producción descendió un 4% en Alemania, un 3% en Grecia, un 2% en Italia, mientras que ascendió un 1% en Francia y Holanda respectivamente, en Irlanda un 2% y en Luxemburgo y Portugal un 3%, respectivamente.

La situación sanitaria a nivel comunitario no es demasiado buena en este sector. Durante el primer trimestre de 1994 aparecieron 25 focos de peste porcina en Alemania, 11 en Bélgica y dos en Italia. También se detectaron focos de peste porcina africana en Italia –con 26 focos– y en España –con 11 focos–.

En cuanto al censo total de reproductoras en el ámbito europeo, se aprecia que entre diciembre de 1993 y el mismo mes de 1992 se produjo un descenso del 2,1% del número de centros reproductores dentro de la Unión Europea. El número de cerdas cubiertas en

CARNICERIA TERNERA FINA

el ámbito comunitario para el periodo mencionado con anterioridad tuvo un descenso del 1,1% mientras que en ese mismo periodo descendieron un 5,6% las hembras de reposición y un 0,2% el número de lechones de hasta 20 kilos.

DIFÍCIL FUTURO

El camino de la homologación y la búsqueda de la competitividad para la industria cárnica española acaba sólo de empezar. Según un informe elaborado por la consultora DBK, las tendencias que marcarán la actividad de la industria cárnica española durante los próximos años vendrán determinadas por la promoción y mejora del servicio a los canales de distribución, potenciación de la actividad de I+D dirigida al desarrollo de nuevos productos de mayor valor añadido y con nuevas presentaciones, y la automatización y especialización de las plantas productivas.

No obstante, el I+D es uno de los aspectos en los que la industria cárnica española ha evolucionado de forma favorable durante los dos últimos ejercicios, aunque el camino que queda por recorrer es todavía largo. La actualización en este campo cobra gran relevancia en un momento en el que diversas imposiciones de la normativa comunitaria obligan a la supresión de un buen número de aditivos normalmente utilizados en la elaboración de productos cárnicos.

En la apuesta decidida por la mejora del I+D también se hace necesaria la formación profesional y empresarial como único camino de recicabilidad de los trabajadores a las nuevas exigencias productivas, así como la nueva mentalidad del empresario, con nuevas inquietudes, conocimientos y enfoques que permitan dirigir las perspectivas de éxito al complicado futuro de sus empresas.

Otro de los aspectos de gran relevancia de cara al futuro son la temática medioambiental, que continua siendo una asignatura pendiente para el sector cárnico español. La nueva normativa medioambiental, todavía en desarrollo, implicó más de 10.000 millones de



pesetas de inversión durante 1994 para la aplicación de la Directiva de la UE 91/271/CEE en el sector cárnico.

La industria cárnica española también debe apostar por la supresión de la clandestinidad y de la economía sumergida. Se hace necesario acabar con la existencia de infinidad de irregularidades por motivos sanitarios, laborales, empresariales e incluso competitivos. Las tremendas desigualdades en la aplicación de la normativa que afecta a este sector con todo su rigor entre unas y otras empresas es tachada desde el propio sector como una competencia desleal por parte de las empresas clandestinas, que siguen operando sin aparentes trabas desde la Administración.

Otro de los aspectos en los que ya se han realizado algunas iniciativas es la potenciación de la imagen de marca. En este aspecto se han acometido programas encaminados a mejorar la imagen de los productos cárnicos españoles con la creación de labels de calidad

y contramarcas. Los reglamentos comunitarios plantean así una buena oportunidad para la industria en lo que se refiere a la certificación de productos alimentarios, denominaciones de origen e indicaciones geográficas que ya están en vigor.

Algunas de las recomendaciones estratégicas que plantea el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de cara a la competitividad del sector cárnico español en el futuro, pasan por un análisis estratégico de las empresas, aumento de la dimensión de las mismas, especialización productiva de plantas, profesionalización de la gestión, reforzamiento de la red comercial y de distribución, mejora del sistema de costes y control de gestión, internacionalización, mejorar imagen de productos, alcanzar acuerdos con el sector de la distribución y aumentar las colaboraciones entre empresas del sector y de otros sectores anexos.

ANDRÉS RODRIGUEZ. Periodista.

LAS SUGERENCIAS DE LA CARNE

■ CLETO SANCHEZ VELLISCO

DIRECTOR GENERAL DE SANIDAD DE LA PRODUCCION AGRARIA

Contrariamente a lo que pueda pensarse, la primera aproximación de España a la modernidad no llegó por la vía de la industria del automóvil sino a través de la genética aplicada al engorde de pollos. Cuando el mítico "seiscientos" comenzaba a menudear por las carreteras españolas, aportando matrículas a la estadística de usuarios de coches, el socorrido "broiler" había disparado ya las tasas de consumo de carne por habitante y año.

Las bisabuelas de este inocente "broiler", aparentemente desvalido bajo su plumaje amarillo-limón, llegaron a España desde Estados Unidos como un ariete capaz de romper la autarquía. Detrás de estas estirpes puras se abrió camino con facilidad el complejo maíz-soja, un binomio de dependencia alimenticia cuya creciente demanda para sostener el nuevo modelo de producción de carne de ave le llevó a ocupar los primeros renglones en la estadística de materias primas importadas.

Con este modelo surgió en España la empresa ganadera intensiva, primero en la rama avícola y después en la porcina, como un instrumento capaz de elevar hasta límites exponenciales el consumo de carne en España. En ambos casos se trataba de especies de ciclo biológico corto, con un comportamiento productivo muy dinámico, que iban a dar respuesta a las necesidades alimenticias mediante un suministro proteico al alcance de todos los españoles.

El desarrollo de la ganadería intensiva, con la posterior incorporación del vacuno e incluso del ovino a este modelo, elevó las tasas de producción de carne en España hasta niveles que en algunos casos sobrepasaban el autoabastecimiento. Con ello aparecieron las primeras crisis de precios, pese a los mecanismos oficiales de intervención, cada vez que los tirones coyunturales del consumo acababan provocando una inflación en el censo de reproductoras.

El mercado interno aparecía ya como un área demasiado estrecha para los industriales cárnicos, si bien las posibilidades exportadoras estaban limitadas por una serie de barreras sanitarias que en muchos casos no eran más que instrumentos formales al servicio de otros intereses de orden comercial.

A principios de los ochenta surgió el primer intento de poner freno al crecimiento de la oferta mediante un plan de ajuste de producciones y mercados a medio

plazo. Estábamos a las puertas del ingreso de España en las Comunidades Europeas, cuando ya se barruntaba la quiebra del productivismo que llevó años más tarde a la reforma de la política común y con ella a un cambio en la orientación de los estímulos subvencionables. A partir de ese momento, nació la llamada agricultura sostenible como una condena implícita a cualquier conducta productiva que no siguiera el nuevo orden basado en el respeto al medio ambiente y en la extensificación de las prácticas agrarias.

CALIDAD TOTAL

En el supuesto de que la sociedad europea siga asumiendo la necesidad de pagar un precio político para sostener a su sector agrario –incluso a contracorriente de la ola de liberalismo que nos invade– no será a costa de sufragar las ineficiencias de un sector estratégico, sino en virtud de un valor superior: la conservación del medio ambiente.

Parece claro, en consecuencia, que los nuevos valores medioambientales están periclitando un modelo de producción ganadera intensiva cuyo principal activo era el de colocar en el mercado toda la carne que demandaban los consumidores a precios razonables. Esto es así porque el escandallo utilizado hasta ahora para medir los costos de producción en la ganadería intensiva no contemplaba los impáctos derivados de las agresiones al medio ambiente.

Quizás resulte difícil de entender todavía una función productiva que no contenga los elementos clásicos de tierra, capital, trabajo y cambio tecnológico, pero casi nadie niega ya la importancia de los costos medioam-



bientales a la hora de evaluar todo el proceso bajo un concepto de calidad total.

En estos momentos nadie se atreve a asegurar con rigor que la carne producida en régimen extensivo sea más costosa que la obtenida mediante técnicas intensivas, por más que los índices convencionales de productividad inclinen el fiel de la balanza en favor de éstas últimas.

La introducción de nuevos factores que hasta ahora se consideraban residuales entre los costos productivos –especialmente los derivados del impacto ambiental– están cambiando las reglas del juego en el sector agroalimentario. Parece evidente que las eficiencias empre-

sariales no se miden ya por la capacidad de un determinado sector a la hora de colocar sus productos en el mercado al menor coste posible, sino por la mayor o menor estructura organizativa para acercarse al concepto de calidad total.

Si bien las características organolépticas de un producto son necesarias para que éste alcance un determinado nivel de aceptación entre los consumidores, no son ya suficientes para darle el marchamo de calidad total que exigen las nuevas reglas del mercado. Cuando hablamos de calidad total estamos hablando de racionalidad productiva, de eficiencia transformadora y de idoneidad respecto a las pautas que marca la distribución.

Conviene tener en cuenta que en estos momentos no compiten productos, sino que compiten cadenas articuladas en todo el sistema agroalimentario.

LIBRES DE SOSPECHA

En paralelo con los valores medioambientales, la sanidad se está incorporando al concepto de calidad total como un factor de producción indispensable en la moderna empresa ganadera. Justamente, una de las mejores varas para medir el grado de modernidad de un país –antes que las tasas de consumo de carne– es la altura a la que tiene colocado su listón sanitario. Y en el caso de España, la incorporación a la Unión Europea ha

supuesto una elevación considerable de este listón sanitario hasta situarlo a un nivel muy próximo a las mejores marcas establecidas por los países miembros con mayor grado de desarrollo.

Las propias reglas del juego en materia de intercambios comerciales, tras los episodios del Mercado Único y el nuevo marco del GATT, han dado también la medida de uno de los grandes retos de nuestra adaptación a la Unión Europea; esto es, ganar posiciones de confianza en materia de sanidad agraria que nos permitieran saltar ciertas barreras que, tradicionalmente, habían permanecido cerradas al tráfico para algunos productos agroalimentarios españoles.

No conviene olvidar que las barreras sanitarias han sido utilizadas con prodigalidad, por parte de algunos países, como instrumento de compensación a la competitividad del libre comercio. Por ello, la sanidad agraria española se ha visto obligada a emprender una veloz carrera para acabar con algunas enfermedades que, si bien no tenían demasiada importancia económica, representaban un serio obstáculo para la fluidez de los intercambios que ofrece la libre circulación por todo el territorio europeo.

Pero lo que define el día a día del funcionamiento del mercado internacional es el principio de la "confianza mutua" entre las Administraciones sanitarias de los diferentes países. Sin embargo, el cruce de intereses comerciales o políticos suele ser una interferencia frecuente que a veces amenaza con quebrar estas relaciones de confianza.

No conviene olvidar que la sanidad agraria de un país no es un fin en sí misma, sino un valioso instrumento de competitividad comercial y una plataforma de prestigio para quien consiga colocarla en el nivel más alto del listón.

Las preferencias de la Unión Europea hacia la explotación extensiva van a condicionar el modelo de sanidad animal de cara al futuro, entre otras cosas porque a rusticidad de una ganadería ligada a la tierra va acompañada de episodios patológicos mucho menos virulentos que los inherentes al ciclo intensivo. Ello va a suponer, seguramente, un mayor énfasis en las medidas profilácticas y preventivas como contrapunto a las grandes campañas de erradicación de enfermedades y al uso masivo de antibióticos.

Por fortuna, los productos veterinarios no son ya un remedio para situaciones desesperadas. La moderna sanidad animal hay que entenderla como un medio de producción, como un "input" del que va a depender en buena parte la racionalidad del manejo de los animales, la eficacia productiva y, sobre todo, el acceso al mercado con la adecuada aportación de los primeros factores que contribuyen a la calidad total. □

TIEMPO DE CAMBIOS

■ FERNANDO PASCUAL

SECRETARIO GENERAL DE ASOCARNE (ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE LA CARNE)

El sector cárnico español ha sufrido una gran transformación en los últimos años, dentro de la cual nuestro ingreso en la Unión Europea ha sido definitivo.

Ahora estamos ante un momento crucial para proseguir en la rápida modernización del sector. Si no lo conseguimos, aparte de arruinarnos entre todos y no dar satisfacción a nuestros clientes y consumidores, también arrastraríamos en nuestro declive a toda la producción ganadera española de vacuno, ovino, porcino..., más la producción cerealista y de piensos compuestos que genera esta actividad.

Las claves del momento son la adaptación a la normativa de la Unión Europea de todos los establecimientos –mataderos salas de despiece y almacenes frigoríficos– antes de que finalice 1995, y la lucha a muerte contra el fraude fiscal.

La legislación de la UE obligaba hasta ahora a los "homologados", es decir, a los que tenían autorización para exportar sus producciones a la Unión Europea. Desde el 1 de enero de 1993, la mítica fecha para la entrada en vigor del "mercado interior" promulgado por el Acta Unica, es voluntad de la Unión Europea que exista un mismo nivel de exigencias sanitarias para todos los establecimientos, tanto si comercializan sus productos localmente o si se dedican al comercio internacional. Los ciudadanos europeos tienen todos el mismo derecho a la protección de la salud pública cualquiera que sea el punto de Europa donde residan.

SITUACION ACTUAL

En España, en enero de 1995, el número de establecimientos ya adaptados a la normativa comunitaria incluía 154 mataderos, 362 salas de despiece y 308 almacenes frigoríficos, mientras que en proceso de adaptación –con excepciones temporales– había 508 mataderos, 637 salas de despiece y 458 almacenes

Por su parte, los establecimientos con derogaciones permanentes –1.110 mataderos y 11 salas de despiece– son empresas de muy pequeña dimensión. Tienen algunas menores exigencias técnicas pero las mismas exigencias sanitarias. Pueden comercializar sus productos en el ámbito local. En el futuro es muy posible que también se les exijan las mismas condiciones que a los

demás. Son, ciertamente, la parte más marginal del sector en términos económicos, pero todavía son muy numerosos en España. En Francia, por comparación, hay menos de 17, y todos ellos situados en zonas de alta montaña, o islas de difícil acceso. Nuestros 1.110 mataderos con derogaciones permanentes son ciertamente una exageración.

Los 508 mataderos con excepción temporal, es decir, los que todavía estaban sin adaptar a las normas de la UE en enero 1995, también son muchos todavía, pero hay que tener en cuenta que los 154 que ya están autorizados sacrifican el 70% de toda la producción, y todavía les sobra capacidad.

La UE tiene previsto, para la primavera de 1995, aumentar el nivel máximo de sacrificio semanal por debajo del cual un matadero se puede considerar como de muy pequeña dimensión e incluirse dentro de los que tienen derecho a derogaciones permanentes de las exigencias técnico-sanitarias generales. Del actual nivel de 12 U.G.M.

(U.G.M. = unidad ganadera mayor = 1 bovino o su equivalente en otras especies), se pasará a 20 U.G.M. de sacrificio a la semana. Por este motivo, muchos de los 504 mataderos que hoy están incluidos entre los establecimientos con excepciones temporales pasarán a engrosar el grupo de derogaciones permanentes, quizás la mitad, según nuestras estimaciones.

De todas formas, estos 1.110 ó 1.300 pequeños mataderos españoles también deben adaptarse a las condiciones técnico-sanitarias que les son específicas, bajo amenaza de clausura y es de suponer que muchos de ellos incluso se cerrarán voluntariamente este mismo



año en cuanto pase el período de las elecciones municipales. Suelen ser instalaciones muy obsoletas, deficitarias, y de gestión sanitaria arriesgada para los alcaldes.

En los otros 200 ó 300 mataderos que todavía se mantendrían entre los de las excepciones temporales a partir de abril de este año, la casi totalidad de ellos ya ha realizado inversiones y quedarán muy pocos que no cumplan. A estos últimos, recalcitrantes, habrá que clausurarlos, o, lo que para mí sería más práctico, imponerles fuertes multas si no se adaptan en un período de dos o tres meses.

Con las salas de despiece también se elevará el nivel de actividad máxima semanal de 3 a 5 U.G.M. para

pasar a ser consideradas como con excepción permanente a partir de abril.

Este cambio, sin embargo, no es significativo para este tipo de establecimientos, por lo que casi ninguna podrá pasar a ser considerada con derogaciones permanentes. Entre las salas de despiece autónomas es quizás donde se encuentra el núcleo de resistencia más importante para adaptarse a las nuevas exigencias legales. Muchas salas tendrían que cambiar de ubicación para poder adaptarse y no tienen medios económicos para hacerlo.

Algunas de las salas de despiece no son autónomas sino que están integradas en mataderos y correrán la misma suerte que éstos. Sin embargo, en los almacenes frigoríficos la problemática es de poca

relevancia ya que les resulta mucho más fácil proceder a la autorización de la UE con una escasa inversión económica.

También está previsto aprobar un nuevo plazo de hasta dos años como máximo, al que podrán acogerse los establecimientos en período de adaptación siempre y cuando ya hayan comenzado sus obras, y se comprometan con un aval o bajo amenaza de fuertes multas a concluir las con rapidez.

Pero en España, donde ya hemos sufrido tres prórrogas y derogaciones de las normas generales desde



1975, somos muy sensibles políticamente a este problema, por lo que los Directores Generales de Industrias Agrarias y Alimentarias, del Ministerio de Agricultura, y de Salud Pública y Defensa de los Consumidores, del Ministerio de Sanidad y Consumo, ya se han anticipado a declarar públicamente ante representantes de todas las Comunidades Autónomas que aunque en la UE se autorice esta prórroga, en España no se dará esta facilidad, salvo quizás en casos muy excepcionales, y que incluso se endurecerán las facilidades que pueda otorgar la Unión Europea.

La vía de las fuertes multas económicas, y la de los avales bancarios para el caso de los Mataderos Municipales, que ahora se abrirá, posiblemente sea también una forma más práctica para avanzar en la modernización de nuestro sector, que la del planteamiento excesivamente ambicioso de clausurar un establecimiento por el mero transcurso del tiempo, por pasar del 31 de diciembre de 1995 al 1 de enero de 1996, ya que ésto es un simple fenómeno astronómico de la Tierra dando vueltas sobre sí misma y alrededor del Sol, pero no es una causa grave de salud pública. Las multas son más prácticas, me parece a mí.

En el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación también se está estudiando la posibilidad de modificar la actual Ley de Bases del Régimen Local que obliga a los Municipios a garantizar, directamente o a través de terceros, el servicio de sacrificio en las poblaciones con más de 20.000 habitantes. La misma Ley facilita claramente la posibilidad de pedir una excepción de esta obligación, pero con este acto legislativo tan concreto que se están estudiando nuestros legisladores darán una muestra inequívoca de la voluntad de abandonar definitivamente un modelo de industria agraria ya desfasado en base a pequeñas empresas públicas de propiedad municipal, al igual que ya se ha hecho en los demás países europeos, ya que ésto perjudica seriamente al conjunto de la competitividad ganadero-cárnia española.

También estamos asistiendo en estos años, y quizás el proceso se acelere ahora, a una masiva privatización de todos los mataderos de propiedad municipal. A los alcaldes les resulta más atractivo dedicar sus escasos recursos a otras cosas antes que a meterse en el procesoso mundo de la carne con una pequeña empresa pública.

REESTRUCTURACION INDUSTRIAL

De todas formas, ya se ha avanzado mucho en la reestructuración industrial del sector cárnico español. Nos bastaría para apoyar la afirmación anterior, el recordar que antes de 1983, del Plan General Indicativo de

Mataderos que se impulsó en España por el primer Gobierno socialista, en colaboración con todas las Comunidades Autónomas, habían cesado más de 4.000 mataderos, e incluso muchos establecimientos municipales carecían del Número de Registro Sanitario, frente al conjunto de los 1.772 que tenemos ahora.

Simplemente, habrá que acabar lo ya comenzado, y quizás para el año 2000, no existan en España más que unos 200 establecimientos de sacrificio de ganado, o incluso menos. De tal magnitud es la reconversión del sector.

Respecto a las industrias que elaboran productos cárnicos con las materias primas procedentes de los mataderos y salas de despiece también es preciso que se acomoden a la legislación comunitaria antes del 31 de diciembre de 1995.

Aquí también existe la figura de las industrias cárnica de muy pequeña dimensión, que elaboran menos de 7 toneladas/semana, y que tienen alguna excepción de las reglas técnico-sanitarias generales. Sin embargo, estas diferencias en las exigencias técnicas son mínimas; se refieren a si los grifos de los lavabos pueden ser de acción manual o con el pie, o a si los vestuarios de los hombres y mujeres pueden estar o no separados.

Con datos actualizados a enero de 1995, en España hay 534 industrias cárnica "autorizadas" por la Unión Europea y 3.408 "pendientes de clasificar", de manera que las "autorizadas" suponen un 13,55% del total.

Estos datos, sin embargo, puede resultar relativamente engañosos, sobre todo la del porcentaje del 13,55%, si se tiene en cuenta que las 20 primeras firmas del sector producen el 60% de los elaborados, que entre las 100 primeras del ranking tan sólo hay una empresa que todavía no ha conseguido su autorización de la UE y que muchas de estas industrias son carnicerías-charcuterías que tan sólo venden especialidades en su propio establecimiento, por lo que no están afectadas por esta legislación específica, aunque si que están sometidas a las normas generales de higiene de los alimentos. Quizás el 50% de este número de 3.408 nunca tuvo que estar computado como pendiente de adaptación.

Los legisladores comunitarios no tienen previsto hasta el momento conceder para estas industrias ningún tipo de prórroga posterior al 31 de diciembre de 1995. Ni tampoco en Francia o en España, que presiden este año las instituciones comunitarias, existe la intención de que prospere ninguna propuesta en este sentido. Todo ello es lógico, ya que el coste de la adaptación a la legislación de la UE es en este tipo de industrias muy inferior a que se requiere para las salas de despiece y, sobre todo, de lo que se necesita en el caso de los mataderos, por lo que no prevemos ningún trauma grave en esta parcela del sector.

El problema más importante que tienen estas industrias es la desorientación, el no conocer con certidumbre qué es lo que tienen que hacer para adaptarse a la legislación, ya que en muchas Comunidades Autónomas no se han realizado visitas de inspección en las que se concrete qué es lo que tienen que cambiar en sus instalaciones. Otras Comunidades Autónomas han trabajado, sin embargo, muy bien en esta labor de asesoría técnico-sanitaria a su pequeña y mediana industria cárnica. Ciertamente, si alguna Comunidad Autónoma se queda descolgada de este proceso general antes de que finalice 1995, aparte de su obligación de clausurar las industrias cárnica no adaptadas, tendrá que defenderse ante su oposición política correspondiente que con toda seguridad pedirá los ceses de los respectivos Consejeros o Directores Generales responsables de las Industrias Agrarias y de la Salud Pública.

FRENAR LA COMPETENCIA DESLEAL

A pesar de todas las adaptaciones a la legislación comunitaria referidas antes, y el que casi todos tengamos las mismas exigencias técnico-sanitarias dentro de poco, la competencia desleal interindustrial quizás subsistirá en el sector cárnico, de la misma forma que el pecado es consustancial al hombre desde el pecado original, porque todavía le quedan a nuestra sociedad española muchas cosas que hacer, y urgentes, para modernizarse, en relación al sector cárnico:

– Siempre que las pérdidas de explotación de un Matadero Municipal sean subvencionadas por un Ayuntamiento, estaremos ante un claro caso de competencia desleal.

– Siempre que sigamos asistiendo al bochornoso y generalizado espectáculo del fraude fiscal del IVA, sobre todo en la comercialización de las carnes frescas de vacuno y ovino –y que va a más, por los tipos impositivos en alza, y el sistema de los módulos fiscales a ganaderos y detallistas–, nos encontraremos con una clara competencia desleal, que quizás sea la fuente y madre de todos los problemas estructurales del sector cárnico.

– En la medida en que continúan subsistiendo esos 1.110 ó 1.300 pequeños mataderos con excepciones reglamentarias permanentes, seguiremos con competencia desleal, y muy por detrás de otros países donde estos problemas estructurales se han abordado con más rigor político. Estos establecimientos realmente no existirían si no fuese por la economía sumergida, por el fraude fiscal. No es bueno disimular la realidad, y alguien tiene que decirlo alto y claro.

– Si los servicios de inspección de salud pública o de consumo de las Comunidades Autónomas no controlan

Sector Cárnico

el hecho de que las carnicerías-salchicherías, las carnicerías-charcuterías, las cadenas de distribución detallista y, sobre todo, que en los obradores de algunas de las grandes superficies de distribución comercial se cumpla la normativa general de higiene, se avance en el análisis de riesgos y control de puntos críticos, no se usen aditivos conservadores prohibidos, se realicen los controles microbiológicos obligatorios para las carnes picadas y los preparados de carne, y que sólo comercialicen sus elaborados en su propio establecimiento salvo que cumplan todas las normas del resto de la industria cárnica, seguiremos teniendo un permanente frente de competencia desleal.

Realmente no estamos ante un clásico problema de empresas grandes que desean eliminar el exceso de capacidad industrial con mayores exigencias técnico-sanitarias, que no puedan cumplir las empresas de menor dimensión.

Curiosamente, en nuestro sector cualquier entrador de ganado o mayorista de carne puede ejercer su actividad trabajando a maquila en un matadero público o privado, o arrendando un almacén frigorífico para convertirlo en sala de despiece.

También es cada día más frecuente que unas industrias elaboren productos específicos para otras industrias o empresas puramente comercializadoras.

Las actividades marginales de todo tipo, pero sobre todo las de tipo fiscal, nos influyen a través de la competencia desleal que se deriva de que tengamos menores márgenes comerciales los que queremos cumplir con la legislación vigente; en no poder generar fondos para nuevas inversiones conducentes a ser más competitivos internacionalmente, ya no digamos en planteamientos de I + D, o en generar el empleo que se ha reducido en casi la mitad en nuestro sector durante los últimos diez años.

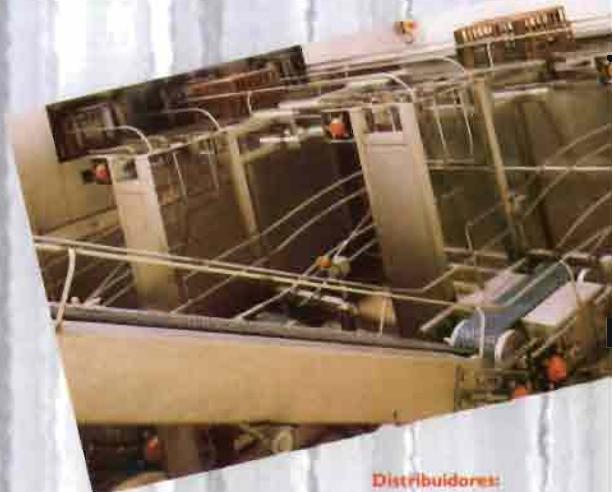
La marginalidad sectorial influye en aspectos muy variados que van desde el control de la sanidad animal hasta los problemas de imagen de la carne y en la disminución consiguiente de algunos consumos. Un día son los protagonistas, otro el sacrificio humanitario de los animales, o las condiciones para su transporte, que si bien son cumplidas por las empresas más serias penden continuamente sobre el sector e incluso reducen a medio plazo las producciones ganaderas.

Estos problemas son ciertamente complejos y algunos no son nuevos. Ante el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación creemos que están claramente expuestos, y esperamos de este departamento, gran conocedor de nuestros problemas y muy preocupado por ellos, que nos facilite una adecuada presentación de nuestros temas ante Hacienda para que entre todos contribuyamos a despejar las cuestiones fiscales más graves, que son la fuente y la madre de nuestros problemas estructurales, tal como decíamos antes. □



¡Apueste fuerte!

**Decidirse por Xuclà – C. M. Fluvia,
es apostar por diseño,
funcionalidad, una buena tecnología
y por una excelente calidad.
Nuestra producción realizada totalmente
en acero inoxidable comprende
desde el proyecto y la construcción
de automatización de procesos
de transporte, limpieza y desinfección
para la industria alimentaria,
hasta el más pequeño de los utillajes.
Así lo hemos demostrado
durante los 35 años
de experiencia que nos acreditan.**



Distribuidores:

Albacete, Asturias,
Córdoba, Granada, Madrid, Málaga,
Pamplona, Pontevedra, San Sebastián, Sevilla,
Valencia, Zaragoza,
Alemania, Bélgica, Francia, Holanda, Italia, Portugal,
Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México,
Rep. Dominicana, Perú, Paraguay, Uruguay,
Israel y Egipto.



EL FUTURO DE LA GANADERIA EN ESPAÑA

 CARLOS POLAINO

RESPONSABLE DE GANADERIA EN EL GABINETE TECNICO DE LA UNION DE PEQUEÑOS AGRICULTORES

Tradicionalmente, la ganadería española ha supuesto siempre algo más de un tercio de la producción final agraria, no llegando a ser nunca ni siquiera la mitad. Esto nos diferencia de la media de la Unión Europea y, por supuesto, de los países centroeuropeos; donde la situación es justo la contraria, con un sector ganadero que supone dos tercios de la producción, e incluso más (ver cuadro nº 1).

Esta comparación con el resto de la UE no quiere decir que España no sea un país ganadero. Son precisamente las características propias de un país mediterráneo y los grandes contrastes geográficos –que permiten una gran variedad de producciones vegetales, y sobre todo gran cantidad de frutas y hortalizas– las circunstancias que nos hacen diferentes y enmascaran el valor de nuestra producción ganadera.

En cambio, tenemos zonas geográficas concretas, incluso más extensas que algunos países enteros de la UE, en las que la vocación ganadera es tan grande o más que en el norte de Europa, como ocurre con la corriente cantábrica. Nuestra diferencia radica en la baja producción proporcional de ganadería bovina, tanto de car-

ne como de leche puesto que, incluso en cifras agregadas, las producciones ganaderas españolas de porcino, ovino-caprino y aves son muy comparables con las comunitarias analizadas según su participación en la producción final ganadera y si comparamos ésta con la producción final de cada país. (ver cuadro nº 2).

La confirmación de la existencia de un sector ganadero importante y dinámico en España es la evolución de las producciones cárnicas desde el final de la guerra civil hasta hoy.

A lo largo de este período, la ganadería española ha conseguido suministrar la práctica totalidad de las necesidades de consumo interno, no solo en las épocas de producción autárquica sino también ya en la actualidad con la realidad del Mercado Único europeo. (ver cuadro nº 3).

En definitiva, cuando hablamos de la ganadería española hablamos nada menos que de un sector económico que genera cerca de un billón y medio de pesetas, producido en unas 350.000 explotaciones, lo que supone la ocupación directa de un número similar de familias o de más del doble de jornales al año.

CUADRO Nº 1

PRODUCCION FINAL AGRARIA EN LA UE (MILL. ECUS)

	PRODUCCION FINAL	PRODUCCION VEGETAL	PRODUCCION ANIMAL	%
BELGICA	6.558	2.298	4.244	65
DINAMARCA	6.459	1.773	4.686	73
ALEMANIA	26.722	9.553	17.148	64
GRECIA	8.616	6.041	2.573	30
ESPAÑA	23.840	13.621	9.803	41
FRANCIA	44.905	23.033	21.897	49
IRLANDA	4.420	609	3.811	86
ITALIA	37.793	23.214	14.209	38
LUXEMBURGO	189	43	145	77
HOLANDA	16.012	6.638	9.374	59
PORTUGAL	3.577	1.498	1.951	55
REINO UNIDO	18.471	7.288	11.024	60
TOTAL	197.562	95.609	100.865	51

CUADRO Nº 2

PARTICIPACION POR PAISES EN LA PRODUCCION TOTAL DE LA UE (%)

	VACUNO	PORCINO	OVINO /CAPRINO	AVES	TOTAL CARNES
BELGICA	5,1	7,1	0,1	2,2	3,3
DINAMARCA	2,3	9,8	0,2	1,6	3,3
ALEMANIA	16,6	21,2	2,5	6,7	13,5
GRECIA	1,1	1,4	16,8	2,6	4,4
ESPAÑA	6,8	12,6	29,2	11,5	12,1
FRANCIA	27,7	14,3	13,1	30,2	22,7
IRLANDA	7,0	1,2	4,9	1,5	2,2
ITALIA	13,8	11,5	6,4	21,0	19,1
LUXEMBURGO	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1
HOLANDA	7,2	12,3	2,0	0,0	8,1
PORTUGAL	1,5	2,1	2,9	2,4	1,8
REINO UNIDO	10,7	6,4	21,9	4,9	9,3

Datos de 1992.

Sector Cárnico

Además la ganadería supone el principal cliente del sector agrario al ser demandante de un cuarto de su producción en forma de piensos.

La evolución de la producción de carne en España es debida al crecimiento exponencial de la práctica totalidad de las carnes, con especial significación en el porcino y las carnes de aves que han pasado a constituirse en los principales aportadores de carne a la dieta española, con un 56% en el primer caso y un 22% en el segundo, mientras que el vacuno y el ovino se sitúan a gran distancia, con un 13% y un 6% del total, respectivamente.

CAMBIOS EN EL SECTOR

La evolución exponencial de la producción puede hacer pensar que este camino ha sido recorrido siempre a favor del viento. Nada más contrario a la realidad, porque no hay que olvidar que a la vez que se debían cumplir las solicitudes del mercado, el sector veía cambiar radicalmente todas sus condiciones de partida.

La producción ha pasado de ser en el corral anejo a la casa, con el objetivo principal del autoconsumo y una mínima financiación de los excedentes, a ser considerado una explotación agropecuaria más en la que se tienen en cuenta todos los conceptos económicos de rentabilidad, selección, consumo, costes, inversión etc...

Los animales han pasado de ser demandados vivos y muy cerca de los lugares de consumo, (debido a las carencias sanitarias del canal comercial), a ser demandados muertos, desde muy lejos del lugar de producción y en condiciones de consumo casi inmediato. De ser unas demandas de muy poco volumen y determinadas por los mercados locales a transformarse en solicitudes de muy grandes partidas de canales completamente uniformes para poder ser manipuladas de un modo industrial.

El consumo de carne, y sobre todo de determinadas carnes de calidad ha pasado de ser un consumo asociado a determinadas fechas festivas a constituir elemento fundamental del consumo diario.



Pero es que a la vez también cambiaron las "reglas del juego". La incorporación a la UE en 1986 supuso aceptar la normativa de la Política Agrícola Común (PAC) como el mecanismo sectorial de regulación, abandonando la política agraria nacional, llevada hasta entonces, con unas consecuencias que son las que determinan la situación actual. Entrábamos en un club de socios eminentemente ganaderos, para quienes los costes de mantenimiento de su agricultura estaban llegando a su límite.

A pesar de ello, la PAC ya significaba una reducción sobre el nivel de intervención a que estaban sometidos

**CUADRO N° 3
SERIE HISTÓRICA DE PESO DE CARNE SACRIFICADA EN ESPAÑA (TM.)**

AÑO	VACUNO	OVINO	CAPRINO	PORCINO	EQUINO	AVES	CONEJOS	TOTAL
1940	83.416	53.686	12.822	179.589	-	-	-	329.513
1950	91.181	66.024	13.697	140.962	6.066	-	-	317.930
1960	159.579	109.941	11.744	257.893	15.076	12.688	4.817	571.738
1970	308.160	127.093	12.689	491.794	13.537	499.000	25.263	1.477.536
1980	421.549	168.389	13.682	1.182.308	11.067	761.865	70.601	2.629.461
1987	449.534	206.788	18.205	1.489.270	7.224	795.055	79.950	3.046.026
1993	494.000	213.900	16.400	2.109.200	7.700	845.700	98.100	3.785.000

los mercados ganaderos. Desde que entramos hemos ido sufriendo todas las correcciones tendentes a controlar los desvíos constantes de los presupuestos comunitarios. A pesar de todo, la PAC fue reformada rebajando aún más las previsiones de gasto, casi a la vez que nos estábamos adaptando.

Esta reforma ha supuesto un nuevo cambio radical. Ha aparecido una nueva variable a la hora de buscar la renta de la explotación: la prima. Ha aparecido un nuevo producto de la explotación: la cuota. Se institucionaliza el respeto medioambiental, con el hándicap de que los que ya respetábamos los criterios de producción extensivos nos encontramos menos favorecidos que los que no lo hacían.

También fue necesario que adaptásemos nuestras estructuras sanitarias. Para ello, debimos sufrir situaciones tan importantes como que nuestro sector porcino tuviese prohibidas las exportaciones mientras que cada vez se abría más nuestro mercado a las importaciones.

Por tanto, el camino hasta la situación actual se ha encontrado lleno de dificultades y en el se han ido quedando muchos ganaderos españoles que por unas u otras circunstancias no tuvieron la suerte de poder asumir todos los cambios.

LOS ACUERDOS DEL GATT

Después de tantos cambios parecía lícito esperar que la situación se estabilizase y pudiésemos disfrutar de un período de desarrollo sin sobresaltos. Pero no va a ser posible, porque la aplicación de los acuerdos del GATT supone un nuevo cambio radical.

La liberación de los mercados comunitarios y su permeabilización con los mercados mundiales transformarán nuestras relaciones con el mercado. A la hora de tomar decisiones en nuestra explotación deberemos tener en cuenta el presente y las perspectivas de futuro tanto de los productos de nuestra explotación como de los posibles productos alternativos, los substitutivos en el mercado y los inputs.

Además del asesor burocrático en los temas de la reforma de la PAC ahora nos hace falta un analista de mercados que nos interprete índices, evoluciones, opciones, futuros etc. Por supuesto, además el ganadero deberá seguir profundizando en su oficio tradicional adquiriendo todos los conocimientos técnicos propios de la producción ganadera.

Si el sector no se hubiese encontrado ya ante encrucijadas tan importantes como la del GATT, el contenido de este artículo debería ser pesimista, pero analizado lo ocurrido durante el último medio siglo en el sector productor de carne español, debemos ser optimistas, en la esperanza de que éste sabrá adaptarse una vez más a las nuevas condiciones, pero para ello

**CUADRO N° 4
REDUCCIÓN PROGRESIVA DE LAS EXPORTACIONES
EUROPEAS SUBVENCIONADAS (GATT) (MILES TM.)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
VACUNO	1.119	1.058	998	938	877	817	5.807
PORCINO	-	-	-	-	-	402	402
AVE	440	410	380	351	321	291	2.193
HUEVOS	107	102	97	93	88	83	570

debemos solicitar también un apoyo decidido de todos los demás integrantes del sector. Si los consumidores, distribuidores y transformadores no consideran y valoran suficientemente la diferente calidad de los productos nuestros frente a los foráneos y uniformizadores, a pesar de los intentos y de las experiencias pasadas, solo quedarán en el sector los que no tengan ninguna diferencia con los de fuera excepto el precio.

En ese caso no sólo perderemos los ganaderos, también perderán los transformadores y distribuidores y todos en nuestra faceta de consumidores y degustadores de una cultura gastronómica desaparecida o herida de muerte al faltarle sus elementos esenciales. □



LA VISERA DE PROPAGANDA

 EMILIO BARCO

EXPERTO EN AGRICULTURA Y MUNDO RURAL*

La mañana salió airosa y el cierzo hacía olear los sembrados que estaban a punto de espigar. Entre un majuelo de viña y una parcela sembrada de cebada las ovejas buscan la hierba que brotó en el barbecho con las primeras lluvias de la primavera.

Un perro pequeño, de pelo negro y orejas caídas, vigila junto al sembrado. En el ribazo de la viña, detrás de unas matas de espino blanco, al abrigo del cierzo, en el carasol, cara al rebaño: Manuel, el pastor. Botas chirucas, calcetines de lana, pantalón bombacho azul marino, camisa con dibujo de cuadros. En el suelo: una manta de lana, una alforja y la vara de avellano. Cubriendo la cabeza una visera de propaganda: Piensos ONA.

Entre trago y trago de vino, con la bota que sacó de uno de los ojos de la alforja, pegamos la hebra. Los años de zagal, allá por los cuarenta, andando la cañada. En verano a la sierra, y en invierno a "tierra de extremos". Hace ya algunos años que no sale del pueblo.

— Que a mis años ya no se está para muchos trotos, y los hijos no quieren saber nada de este oficio. No ves que hay que estar todo el día con ellas. Trabajo no es,

quitao en la paridera, no dan guerra, pero es de mucha sujeción. Cerdos tienen los chiquitos..... En unas naves que hay según llegas al pueblo; junto a los silos.

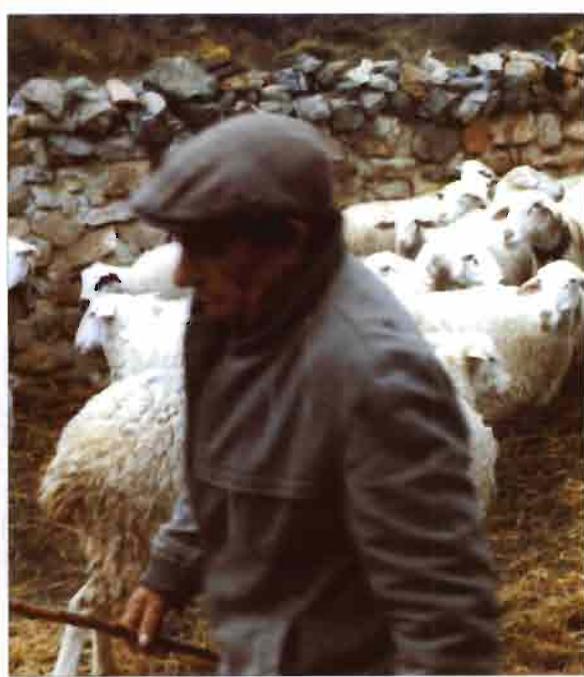
Aprendemos algunas cosas de su vida y vivimos su oficio. Un gesto con la cabeza y el perro lleva al centro del barbecho a las ovejas que se habían acercado a la parcela sembrada de cebada. Manuel vigila el rebaño, atiende los balidos de las ovejas y los ladridos del perro, hace gestos, dá órdenes sin voz y habla tranquilamente con nosotros. Todo al mismo tiempo. Sin prisa. Nos enseña parte de su saber milenario y lo más sorprendente es que todo lo hace como si realmente no estuviera haciendo nada. No hay tiempos muertos en la conversación. Todo lo hace al mismo tiempo y todo funciona: las ovejas no se comen la cebada, el cordero que venía cruzado sale y nosotros seguimos aprendiendo.

— Arriba en la sierra ya no quedan cuatro ovejas, ¡Con las que había antes! La gente, mayormente, se ha tirado a poner vacas, que dan menos guerra. No hace falta estar todo el día con ellas. Las sueltan al monte y allá están bien. ¿Quién va a ir de pastor, si ya no hay gente y los pocos que quedan son viejos? Y las pocas ovejas que quedan se mantienen por la prima, que si no, ni una iba a quedar. Ahora hay más ganado de este en los regadíos que en el monte, y donde hay labrantío pues ya sabes lo que pasa.....

AGRICULTORES Y GANADEROS

Las viejas relaciones agricultura-ganadería. Dos formas de entender el uso de la tierra. Nunca se llevaron bien, y así nos fué. Siempre fueron relaciones de dominio. Durante cinco siglos el sistema ganadero de ovino trashumante impuso sus necesidades. La Mesta. La Nobleza. Las arcas de la corona. La Iglesia. Los Señores. Y en aquel tiempo los mayordomos, los rabadanes, los compañeros,.... se encargaron de resolver los problemas con los campesinos. En aquellos años de grandes hambrunas en los que de la tierra no podía salir lo necesario para matar el hambre.

Pasó aquel tiempo de dominio ganadero cuando la lana no pudo competir y los pastores se hicieron propietarios y los amos colocaron su dinero en otros negocios, en otros territorios. Marcharon primero capitales y después hombres. Así comenzó el declive de muchas tie-



rras serranas que hoy se quieren recuperar como espacio para el hombre. La agricultura basada en el sistema cereal pasó a ser dominante. El nuevo eje para el desarrollo no sirve en muchas comarcas a las que les fué tan bien con el viejo sistema ganadero trashumante.

Se liquidan los viejos privilegios ganaderos y comienza a gestarse el modelo agrario con el que este país se instalará en el siglo XX. En toda Europa se están consolidando los modelos de producción agrícola y ganadera. España construye el suyo sobre las ruinas del pasado y se cambian los papeles: Se impone el uso agrícola de las tierras, se arrincona el uso ganadero y no se crean lugares de encuentro para el aprovechamiento ganadero de algunas producciones agrarias. Y todo ello en pleno crecimiento de la vida en las ciudades. No hay término medio. Ya se cuidó la burguesía terrateniente de no perder sus viejos privilegios a los que bien servía en los nuevos tiempos el sistema cereal. Después de más de un siglo de dominio agrícola los pastores son conscientes de su posición minoritaria, como lo son de su dominio en tiempos pasados.

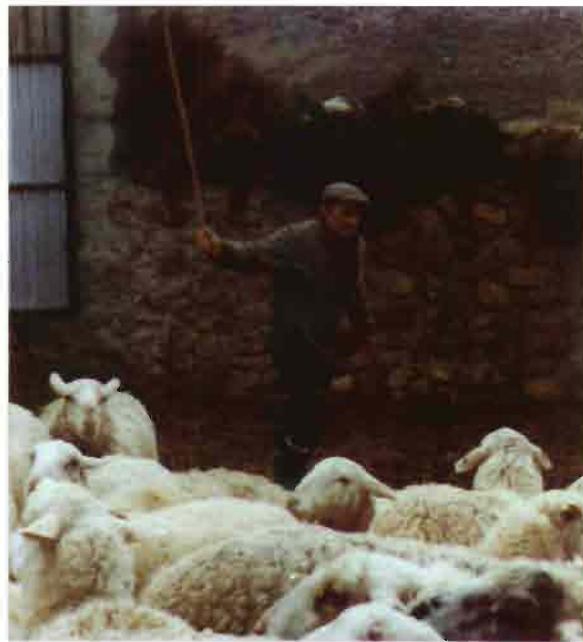
FIN DE SIGLO

Todo para llegar al cambio de milenio con un sector agrícola que todavía arrastra lastres del pasado, un sistema de producción de carne al que llegamos tarde y mal y un gran agujero negro en las relaciones entre estos dos sectores productivos que se refleja en los graves desequilibrios territoriales y en la dependencia del exterior para abastecer de materia prima esas grandes empresas que trasforman el pienso en carne.

Las ovejas han salido del barbecho por un ladero lleno de tomillos y hulagas en flor. Manuel se hecha al hombro la alforja y la manta doblada, coge la vara de avellano y marcha por la linde de la viña hacia el alto.

Al fondo, la torre de la iglesia con la espadaña. En torno a ella, el pueblo. Domina el ocre y el blanco en el color de las casas. Al lado de la carretera un espacio homogéneo, compacto: veintitres naves rectangulares con muros hechos con bloques grises de cemento, techumbre de uralita con luceras y puertas metálicas. El polígono ganadero. Miles de cerdos en los pabellones del poniente. Miles de pollitos en la parte del pueblo. Los nuevos ganaderos.

- En este pueblo empezaron los hijos de Lucas ya hará casi cuarenta años. Estaba yo sin casar. En unos corrales viejos echaron cerdos y poco a poco han ido haciendo lo que tienen. Les traían los tetones, el pienso y todo, y luego se llevaban los cerdos. Ellos, sólo a engordarlos y a tanto el cerdo. Trabajar han trabajado mucho, pero han salido adelante. Esos solos producen en un año más carne que yo en toda la vida.



En el alto, el cierzo tensa la piel de la cara. Las ovejas huelen el tomillo y Manuel las sujetó porque "en este tiempo, como abunda la hierba, los animales no hacen más que andar y, claro, hay que sujetarlas para que coman". Sabe su oficio. En el polígono, dos camiones descargan pienso en unos silos y junto a una nave cargan cerdos en otro camión. El polígono es la imagen del modelo ganadero apoyado hace casi cincuenta años. Con él se ha elevado hasta la saciedad la producción de carne, y con ello el consumo, que es lo importante. Poco importa el coste energético, territorial, social y económico. El desarrollo urbano lo hizo necesario. Las innovaciones tecnológicas y sus propietarios también. El ganado porcino y los pollos se convirtieron en máquinas de transformar pienso o, lo que es lo mismo, petróleo en carne. La modernización del sector ganadero dibujó el perfil de los nuevos productores de carne, aunque muchos todavía seguían calzando las viejas chirucas y vestían con el pantalón remendado.

La tarde empieza a caer. Las arcillas se tiñen de rojo y los alos del sol, que se pone por el carrascal de Cabezo Lobo, anuncian agua. Manuel arrea el ganado camino del corral y nosotros bajamos hasta el polígono guiados por un olor mezcla de estiércol, purines, desinfectante y pienso. Desde uno de los camiones viene hacia nosotros un hombre: Unos cuarenta años, pelo corto, moreno, ojos claros tras unas gafas y tez blanca. Se quita las botas para el agua y se calza unas zapatillas.

- Aquí hay que tener cuidado, estas cosas las controlamos mucho. La sanidad es muy importante. Un descuido que tengas y adios ganancia. Pasad, pasad.

En la oficina: Unas batas blancas colgadas en un perchero de pared, un par de ordenadores sobre otras tantas mesas, un fax, un teléfono, algunos tubos de ensayo, varios tarros de cristal con piensos, crotales y papeles, muchos papeles. Una impresora está trabajando.

– Ahora está saliendo el "planing" para mañana: vacunaciones, cubriciones, destetes, piensos,... . Aquí está todo controlado. Y si no es así, no vamos a ningún lado –. El fax acaba de escupir un par de hojas: Las cotizaciones de las Lonjas.

– En Europa nos llevan muchos años de ventaja y tenemos que correr. Ya no son las cosas como antes. Yo he estado muchas veces en Holanda y....

Los asuntos internacionales centran la conversación. La eficacia exterior. La investigación ajena. El mercado. El GATT. La PAC. La libre competencia. Este hombre sabe mucho. Cada día salen de su granja cerdos para alimentar a más de diez mil personas. Eso es importante.

– En Europa sobra carne, pero de vaca. Eso es lo que tienen que arreglar. De cerdo no sobra nada, y de pollo poca. La que está tirando el mercado es la de vacuno y, amigo, hay que competir y además con ayudas y todo que tienen. De nosotros no se acuerda nadie y aquí estamos, aguantando el tipo.

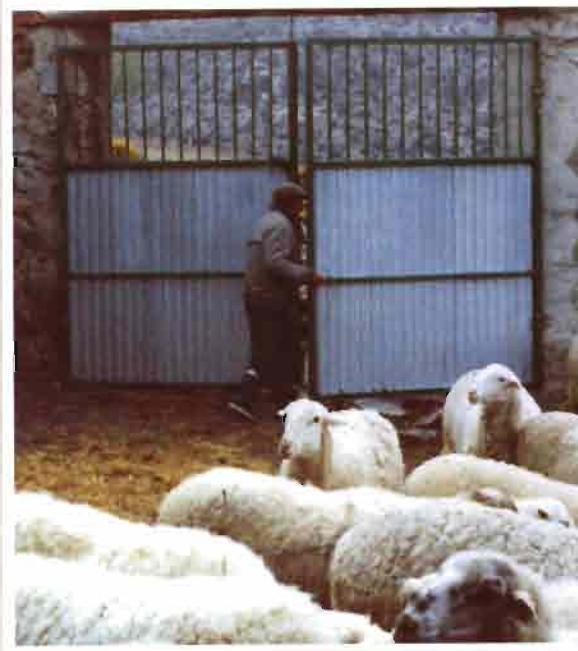
Que si iban a bajar los precios de los cereales, nos dice que dijeron hace un par de años, pero que no han bajado. Este hombre habla del dólar, del marco y de la peseta y de sus devaluaciones con mayor lucidez que cualquier trabajador de una sucursal bancaria.

INTENSIVOS Y EXTENSIVOS

Ganadería extensiva, ganadería intensiva. Dos mundos. Demasiados intereses.

Hablan ahora de aprovechar los recursos naturales y se acuerdan de las cabras en el verano cuando arde el monte, que es del ICONA. Quieren borrar el pasado con subvenciones como si la "historia" no fuera, también, personas. Medidas agroambientales. Manuel es el pasado. La impresora que escupe el "planing", el futuro. Hace ya muchos años, algunos descubrieron el negocio de alimentarnos con petróleo. Nosotros solo hacemos etnografía, y por eso matamos algunas tardes pegando la hebra con Manuel al abrigo del cierzo, sentados en cualquier ribazo.

Y de vez en cuando, bajamos al polígono ganadero a entretenernos con la realidad virtual, que cada mañana hace el milagro de presentar ante nosotros en las carnicerías del barrio, del super, o del hiper, petróleo transformado en carne por esas máquinas que todavía seguimos llamando cerdos o pollos.



Con la cabeza llena de números, esquemas, proyectos, palabras,... futuro, dejamos el polígono, camino del bar del pueblo.

Apoyado en la barra, con un chiquito de vino en mano, Manuel, que ya cerró el ganado.

– Haciendo tiempo para la cena, que ya sabéis que los pastores cenamos fuerte. Yo por el día poco como, algunos días salgo sin nada en la alforja. ¿Qué tomaís?

Hablamos de parideras y cubriciones, del precio del lechal y del ternasco, de los viajes al matadero y de lo malo que es el cierzo para las ovejas paridas, porque les da "pelo".

– Algunos te dirán que sacan a cordero y medio por oveja y hasta más puede que te diga alguno. Que si les ponen esponjas, que si monta controlada,... ¿Sabes lo que pasa? que algunos quieren coger el cielo con la mano y contra la naturaleza no hay manera. El animal no habla, pero ya te dice, ya.

Apuramos el último vaso de vino y marchamos para casa. Allí se queda Manuel "haciendo tiempo" hasta la cena, apoyado en la barra del bar. La visera de propaganda metida en el bolsillo del pantalón. En la televisión alguien habla de la peseta. En las oficinas del polígono, las impresoras preparan la tarea para mañana. La luna, en creciente, pone las sombras en el camino rodeado de sembrados a punto de espigar. Para San Isidro, con la luna llena, volveremos a comernos, con Manuel, un cordero en la bodega, "que no probareis otro igual". Allí estaremos. □

* EMILIO BARCO es autor del libro "Mil millones de ovejas". (Edit. Fundación Rural de CAJARIOJA. 1994).

A LO LARGO DE 1994 SE PRODUCIERON importantes cambios en la organización del sistema económico de Cuba, que afectan muy directamente a la configuración de los canales de distribución comercial, ya que se permite la comercialización de los productos en paralelo al sistema estatal de distribución. Son modificaciones que apuntan inequívocamente a una forma de liberalización de la actividad comercial, aún con todos los condicionantes derivados del sistema político.

Un cambio de situación que despierta de forma permanente el interés de la opinión pública española, tanto con carácter general –en torno a la evolución de la sociedad y la política cubana– como de forma específica para los empresarios españoles de la producción y la distribución que pudieran pensar en participar en el mercado cubano.

De tal forma, estas reflexiones –objeto entre otros factores de un viaje realizado a Cuba en diciembre de 1994– se refieren, antes de describir la configuración actual del sistema de distribución comercial cubano, a alguna de las características de su sistema económico, determinante del tamaño, configuración del mercado y, obviamente, del sistema de distribución comercial cubano.

Como se sabe, en Cuba el Estado es propietario de los medios de producción. El sistema se sustenta en una intervención absoluta de la producción y los intercambios, para los que el Estado fija los objetivos de producción, los salarios y los precios de cesión de los productos. De lo dicho se deducen fácilmente algunas características del sistema económico cubano que afectan directamente a la configuración de los mercados: no existe un sistema impositivo al estilo del de los países de economía de mercado, los beneficios de las empresas, siempre estatales, son los ingresos del presupuesto del Estado cubano, que con ellos financia todos los gastos sociales de la población, fijados asimismo por el Estado.

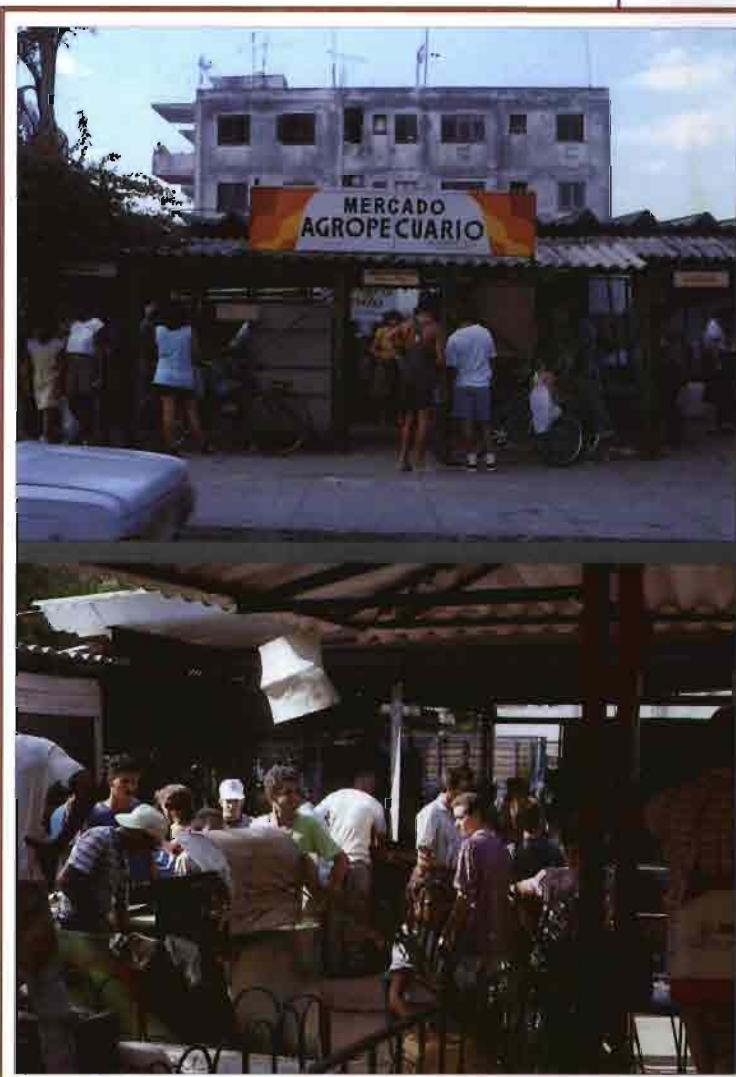
La distribución de la riqueza se realiza con el criterio de asegurar a todos los ciudadanos la satisfacción de las necesidades básicas, entendidas estas de una manera amplia y generosa. De hecho, el gobierno revolucionario ha primado siempre los aspectos que inciden directamente sobre el bienestar colectivo de la población, tales como la educación, en todos sus niveles, la sanidad y la distribución de alimentos, determinada en

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN CUBA

ALFONSO REBOLLO (1)

función de las necesidades "objetivas" de los individuos (la seguridad de una determinada ración de leche diaria para los más pequeños y, en menor cantidad, para las personas de mayor edad; distribución igualitaria de los suministros energéticos del hogar; extensión a la totalidad de la población de la sanidad y las oportunidades de la educación superior, etc.).

Los ciudadanos pueden ampliar su esfera de consumo individual mediante la práctica del autoconsumo, tanto de bienes como de servicios, utilizando el tiempo libre, un "bien" que, al



cabo, no está totalmente intervenido por el Estado. Debe destacarse que estas posibles prácticas de autoconsumo no han producido ningún ensanchamiento del mercado ya que hasta fecha muy reciente ha estado totalmente prohibido comercializar con el producto de las actividades que pudieran realizar los ciudadanos de forma particular.

El mercado se encuentra así totalmente determinado por el Estado, tanto en su tamaño y distribución del gasto (los bienes ofertados por el Estado), como en cuanto al sistema de distribución comercial, realizado bajo el sistema de racionamiento en comercios de propiedad y gestión estatal: desde la tienda de alimentación a las de departamentos (para los bienes de equipamiento de la persona y de los hogares), o las peluquerías, todos ellos eran propiedad estatal y sus empleados tenían la condición de trabajadores públicos.

Este sistema es el que ha sufrido sucesivas transformaciones en los últimos tiempos (2). Estas notas se refieren a las actuaciones llevadas a cabo por las autoridades cubanas para ensanchar el tamaño de los mercados y, obviamente, de su base productiva, incluso aprobando medidas que pueden considerarse como formas embrionarias de mercado capitalista y que representan una apertura cierta de la economía cubana.

Todo esto sugiere inmediatamente el debate político, tanto sobre la política interna de la República, como sobre las relaciones internacionales en precario que Cuba se ve obligada a mantener por el bloqueo económico de Estados Unidos. Ciertamente estos fenómenos condicionan las posibilidades de Cuba para lograr la reconversión de su sistema económico y el crecimiento, aunque en estas páginas no entraremos en tales debates, por apasionantes que resulten y, sobre todo, pertinente que sea su discusión y resolución.

EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN. LA "RED COMERCIAL ESTATAL"

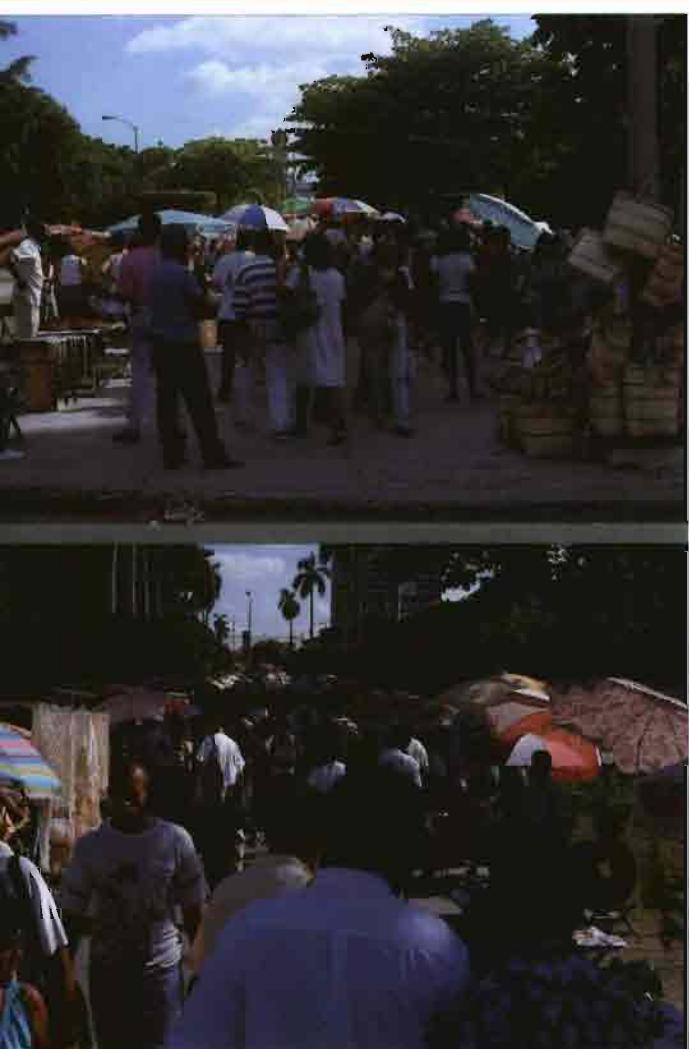
El sistema de distribución cubano se ha diferenciado ya, desde hace años, según que sus destinatarios fueran nacionales o extranjeros, mediante el establecimiento de redes comerciales diferenciadas.

Hasta el pasado año de 1994, el abastecimiento de la población nacional se ha realizado exclusivamente bajo el régimen de racionamiento y precios intervenidos en todos los escalones del proceso de producción y distribución, siendo los precios determinados por el o los Ministerios correspondientes.

Este sistema de distribución está formado por la Red Comercial Estatal (ver gráfico adjunto). Esta red tiene como cabecera la Empresa Mayorista Central, encargada de recoger las entregas de los productores nacionales (según los cupos de producción establecidos en los planes de actividad de cada centro, unidad productiva o empresa), y los aprovisionamientos procedentes de la importación (obtenida a través del Comercio de Estado). Este mayorista central apropria a su vez a las Empresas Mayoristas Provinciales, las llamadas "abarcadoras", que dependen de las administraciones provinciales y son las encargadas del abastecimiento mayorista en sus respectivos territorios.

La comercialización minorista depende de las autoridades municipales que, a través de las Empresas Municipales de Comercio, son las titulares de los establecimientos, tanto de alimentación como de las "tiendas por departamentos" (textil y confección, sobre todo).

El sistema se completó hace ya más de veinte años con la red de empresas estatales de comercialización dirigidas a la atención de los extranjeros que, lógicamente, no podían acceder a la red de distribución de los bienes racionados (con precios intervenidos y determinados en función de los salarios, asimismo prefijados por el Estado), a la vez que los productos y servicios ofrecidos por este sistema no resultaban atractivos para los extranjeros.



CANALES DE COMERCIALIZACION EN CUBA (1994)



De otra parte, el gasto de los extranjeros suponía una importante fuente de divisas, necesarias para realizar importaciones que completaran la producción interior en el abastecimiento a los ciudadanos cubanos. Así nacieron una serie de empresas estatales de comercialización dedicadas al aprovisionamiento de bienes y servicios a los extranjeros.

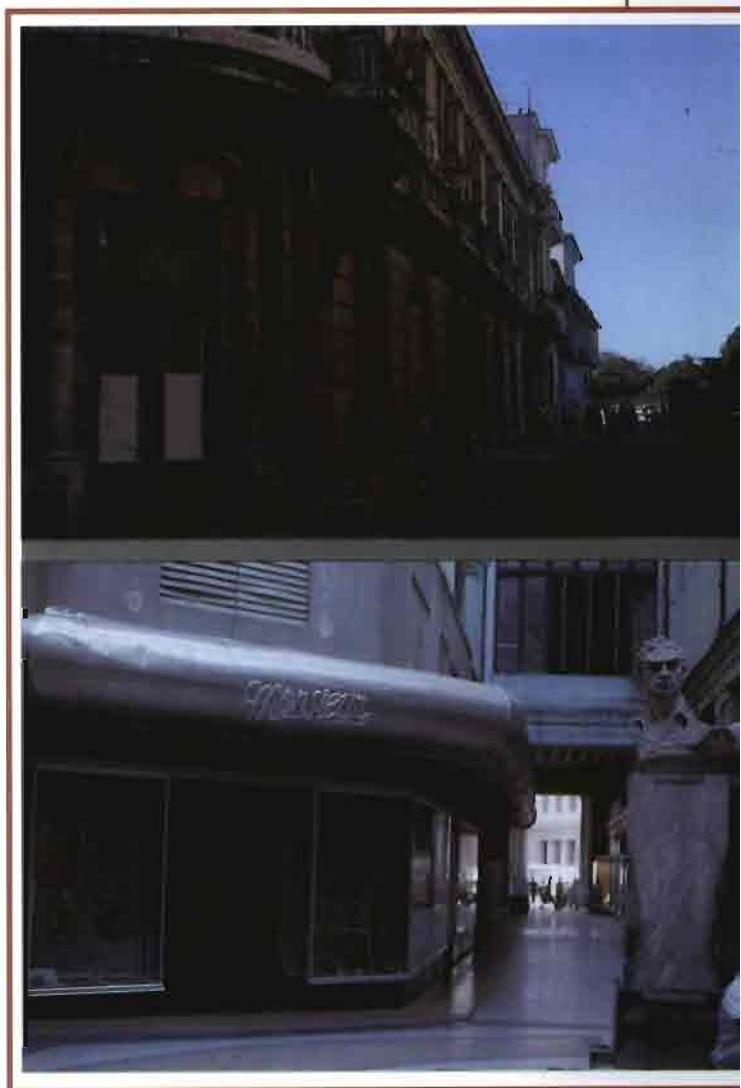
La más significativa de estas empresas puede ser CUBALSE ("Cuba al servicio del extranjero"), cuyas siglas recogen bien el ánimo con que se creó. Esta empresa tiene su propia red de "tiendas para extranjeros" (en las que sólo es posible comprar con divisas) bajo diversos formatos: "boutiques", "centros comerciales"..., de servicios de atención personal –peluquerías, reservas de espectáculos, restaurantes, alquiler de coches, e incluso un campo de golf-. Asimismo mantiene una red de servicios más orientados a los extranjeros residentes en Cuba entre los que se encuentra una red de concesionarios de automóviles –Toyota y Lada-, servicios de alquiler y reparación de viviendas, de reparación de automóviles, de auxilio en carretera, etc.

Para operar todos estos servicios, CUBALSE dispone ya de su propia naviera y opera como mayorista para la importación de los productos que distribuye en su red comercial, o de los que utiliza para la prestación de servicios. Otras empresas orientadas a la atención de los extranjeros (fundamentalmente al turismo) y, como CUBALSE, de propiedad estatal son Gaviota, Cubanacan, etc.

Estas empresas disponen de sus propias agencias de viajes, hoteles, flotas de vehículos, ... Característica importante de todas ellas es el estar sometidas al "principio de autofinanciamiento" (llamado a veces de autogestión), por el que pueden realizar todo tipo de operaciones, incluidas las de comercio exterior, siempre que obtengan beneficios y supongan una aportación al presupuesto estatal.

LOS "CUENTA PROPIA" Y LOS CANALES PARALELOS

A partir de la liberalización de la posesión de divisas a los ciudadanos cubanos, lo que en la práctica se resume en la posesión de dólares estadounidenses, las redes minoristas de estas empresas se han convertido en una alternativa al aprovisionamiento de los ciudadanos cubanos, aunque sólo para la parte de la población que puede disponer de "dólares USA", bien por transferencias desde el extranjero, bien por mantener



una actividad laboral relacionada con el sector exterior, principalmente con el turismo.

Sobre este sistema de comercialización se han dado los últimos desarrollos del mercado que suponen una continuación firme de los primeros pasos liberalizadores, como el que se ha señalado respecto a la posesión de divisas. De una parte, se autorizó la realización de actividades por cuenta propia, al margen de la planificación económica estatal, y la venta de la correspondiente producción, siempre y cuando la comercialización sea hecha directamente por el propio productor (Decreto Ley 141 del Consejo de Estado, de 8/9/1993). De otra parte, se han creado el "Mercado agropecuario" y el "Mercado de artículos industriales y artesanales" (octubre 1994), que complementan la liberalización iniciada un año antes, al permitir la apertura de mercados donde comercializar la producción obtenida por los "cuenta propia".

La finalidad de estas modificaciones en los sistemas de producción y distribución es el ensanchamiento de

los mercados, con el que se pretende conseguir varios objetivos. En primer lugar, mejorar el abastecimiento de bienes básicos a la población. En segundo lugar, abrir una nueva vía de captación de divisas mediante la venta de productos a los turistas, al margen del sistema de tiendas estatales, dedicadas antes en exclusiva a los extranjeros. En tercer lugar, se trata de dar salida a los excedentes de producción (siempre relativos a la planificación estatal), que no es capaz de poner en circulación el sistema estatal de comercialización. Y por último, y no menos importante, se trata de incentivar la iniciativa privada para incrementar el volumen de producción, pero sólo la de los particulares, en ningún caso la de formas empresariales capitalistas, ya que no se autoriza la creación de empresas privadas de producción ni distribución.

A pesar de la profundidad e importancia que tienen las medidas señaladas, estos mercados distan aún mucho de poseer el grado de libertad de comercio usual en los mercados occidentales. Un repaso a sus características servirá para evidenciar cuáles son las restricciones a que nos referimos.

En primer lugar, el trabajo por cuenta propia puede realizarse por cualquier ciudadano cubano excepto los dirigentes de las empresas públicas, y "los profesionales universitarios (ya que) los servicios de Salud y Educación seguirán siendo prestados por el estado en forma gratuita a todo el pueblo. Todos los médicos, estomatólogos, maestros profesores e investigadores tendrán asegurado su empleo por el estado, así como todos los graduados universitarios, quienes deben entregar sus conocimientos a las necesidades del país y en beneficio de toda la sociedad, que ha costeado de forma total y gratuita su formación" (3).

Debe señalarse que se incluye en la posibilidad de realizar trabajo por cuenta propia a los jubilados por cualquier motivo, y los "sobrantes o subsidiados por racionalización o paralización de las actividades en su centro de trabajo y los no vinculados por razones ajenas a su voluntad" (4), autorizándose el abandono del centro de trabajo para dedicarse a tiempo completo a la actividad por cuenta propia.

Pese a la existencia de algunas restricciones para obtener esta dedicación a tiempo completo (5) se hace patente la intención de ampliar la base productiva del país, a la vez que se descarga al presupuesto del estado de las ayudas a los trabajadores desempleados, ya que "en los casos de subsidio al trabajador por causa de las dificultades económicas actuales, este se verá reducido o suprimido al trabajar por cuenta propia si sus ingresos así lo justifican" (6). En todo caso, estos trabajadores lo serán siempre a título individual, ya que no se permite "emplear personal asalariado".

Las actividades permitidas como trabajo por cuenta propia forman un amplio abanico de producción de bienes y servicios a los consumidores, a la vez que



muestra hasta qué punto es absoluta la intervención del estado cubano en la actividad económica. Pero el trabajo por cuenta propia tiene un carácter marcadamente subsidiario, debiendo verse esta actividad "como un complemento de la estatal", de hecho se prevé que para el control de la actividad por cuenta propia "se deben desarrollar vínculos económicos (más efectivos que los meramente administrativos). El control económico debe lograrse en la comercialización, la posible venta de materias primas (que sólo se realizará cuando se estime como altamente necesaria la actividad por cuenta propia), la transportación, el uso de locales, u otras variantes" (7).

En la normativa del trabajo por cuenta propia aparece un embrión de un sistema impositivo semejante al de los sistemas económicos capitalistas, estableciéndose una tasa fija para el ejercicio de las correspondientes actividades.

No obstante se establece que en caso de producirse "excesivas ganancias" podrá incrementarse esta tasa, fijada en principio con criterios de mínimos y, sobre todo, que "no se aplicará el impuesto progresivo por considerarse un proceso excesivamente complejo en esta primera fase del trabajo por cuenta propia, lo que no excluye su aplicación en el futuro" (8).

Asimismo se regulan ya los aspectos principales de los circuitos de comercialización no estatales, de lo que destaca la prohibición absoluta de las actividades privadas de intermediación comercial.

La producción obtenida por los trabajadores por cuenta propia puede ser vendida directamente por el correspondiente trabajador a la población, pero se prohíbe taxativamente la existencia de comerciantes, incluso con palabras muy duras para estos: "se tratará de evitar a toda costa el surgimiento de intermediarios o parásitos que lucren y se enriquezcan con el esfuerzo de los demás" (9). Sin embargo, como se verá más adelante, se permite la aparición de una primera figura de intermediario, aunque se trate de un figura semejante a un comisionista estatal.

LOS MERCADOS ARTESANALES, INDUSTRIALES Y AGROPECUARIOS

Un año más tarde de la regulación del trabajo por cuenta ajena, en octubre de 1994, se regulan los mercados de bienes de consumo, en la normativa sobre los mercados de artículos industriales y artesanales, y agropecuarios señaladas líneas atrás. La apertura de estos mercados es la continuación lógica de la legalización del trabajo por cuenta ajena. En la exposición de motivos del Decreto regulador del Mercado de artículos industriales y artesanales (nº 192, del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, de 21 de octubre de 1994), se explícita claramente este propósito cuando afirma que "resulta necesario incrementar los niveles

de producción de artículos industriales y artesanales, empleando para ello el potencial de las diferentes fuerzas productivas del país, brindando a todos los productores las vías posibles que estimulen el interés por aumentar sus producciones, entre ellas la de concurrir a un mercado mas amplio con precios liberados".

Se crea así una red de tiendas y ferias (mercados al aire libre), donde los trabajadores por cuenta propia puedan dar salida a su producción. Las tiendas en que se venden los productos son de titularidad pública, y a ellos pueden concurrir los productores, pero únicamente con los bienes producto de su trabajo. En las tiendas, los productores pueden disponer de pequeños puestos de venta, por los que deben abonar unas tasas, que se fijan por el responsable de cada establecimiento, y siempre bajo el principio de autosuficiencia financiera. Esta autonomía para la fijación del precio de "alquiler" de los puestos de venta es un reconocimiento implícito del distinto valor comercial de cada tienda, y no deja de ser un primer paso en la introducción del principio de competencia (aunque dentro del sistema estatal), entre los responsables de cada tienda, que pueden operar así con la tasa de alquiler para atraer vendedores.

La posibilidad de utilización del mercado de artículos industriales y artesanales no se limita a los "cuenta propia", ya que a él pueden acudir las empresas públicas y otros centros de producción con bienes no comprometidos en sus respectivos planes de producción, y con "producciones secundarias", así como con "inventarios ociosos", que en principio esta-



ban destinados al abastecimiento normal de la población. Lo que resulta muy interesante de destacar ya que significa otorgar al mercado un papel de director de la producción, aunque sea sólo muy levemente.

"Los precios de venta de los productos en este Mercado, serán acordados libremente entre vendedores y compradores" (10). Dado que los ciudadanos cubanos pueden poseer dólares legalmente, y puesto que las ferias están dedicadas en buena parte a la venta a los turistas, es frecuente que el precio de los productos aparezca expresado a la vez en dólares y en pesos cubanos, con la paridad fijada al margen del tipo oficial (1 peso = 1 dólar USA), el cambio habitual en los últimos meses es de entre 40 y 50 pesos por 1 dólar.



La ordenación de estos mercados presenta una novedad bien interesante por cuanto regula la figura del comerciante, que en todo caso deberá ser una figura pública, y que puede tomar las mercancías por cuenta propia, para su venta posterior con el precio fijado por los concurrentes en los mercados. Con ello se abre la posibilidad de la existencia de actividades especializadas de intermediación comercial para el abastecimiento de la población cubana en mercados liberalizados. El interés que tiene esta posibilidad, aún cuando por ahora se abra sólo para entidades estatales, aconseja realizar la transcripción textual de su normativa:

"La concurrencia de las personas naturales o jurídicas, será mediante la red de tiendas minoristas, las ferias de ventas o cuantas otras opciones se faciliten; sus relaciones comerciales en este Mercado serán:

a) Mediante la venta a la entidad comercial de los artículos que serán objeto de su realización.

b) Situando los productos a consignación para su venta.

c) La venta directa de sus productos por el concurrente, arriendando el espacio y otros servicios".

(Art. quinto de la Resolución Conjunta de los ministros del Comercio Interior y de la Industria Ligera, de 21 de octubre de 1994)

PRIMEROS RESULTADOS

Los datos de que disponemos sobre el funcionamiento de estos mercados se refieren a mediados del mes de diciembre pasado, cuando los mercados de artículos industriales y artesanales, y los agropecuarios, llevaban funcionando apenas un par de meses y sin que aún hubiera dado tiempo a que los productores, especialmente los agrarios, elaboraran producto específicamente para estos mercados. Aún así, era ya evidente la importancia de esta liberalización de parte de la producción y el comercio cubano.

En esas fechas de diciembre funcionaban ya en La Habana varias ferias al aire libre, tiendas de productos industriales y artesanos y mercados agroalimentarios. En las ferias, los productos presentes eran fundamentalmente productos de artesanía y objetos de segunda mano, estando su venta orientada fundamentalmente al turismo.

Como en toda feria callejera, era notable la animación en las dos que visité. En una de ellas, situada en una amplia avenida de la parte del ensanche de la ciudad de La Habana, se ofrecían además muebles y artículos de equipamiento del hogar, especialmente objetos de cocina.

Las tiendas del Mercado de artículos industriales tenían apenas algunos artículos sueltos, muy lejos de lo que podía constituir un surtido, ni aún siquiera básico. Será necesario todavía un período más largo para que se adapte, al menos, parte de la producción a la demanda que puede manifestarse en estos mercados.

En cuanto a los mercados agropecuarios, cuyo éxito debe ser mejorar el abastecimiento de la población, la oferta no era muy abundante, pero si era posible encontrar productos hortofrutícolas de los más comunes y carne de cerdo, básica en la alimentación cubana. A pesar de sus carencias, estos mercados agropecuarios si registraban una afluencia de consumidores apreciable.

La aceptación que han tenido estos mercados agropecuarios ha sido notable, tanto por parte de oferentes como por posibles clientes. Entre su apertura en el mes de octubre y los primeros días de diciembre, los mercados agropecuarios de todo el país habían vendido 304 millones de pesos, que superaban los 700.000 quintales. La recaudación estatal fue de 23,6 millones

de pesos, en conceptos de tasas, más 6,5 millones de pesos en concepto de servicios prestados a los vendedores (alquiler de tarimas, balanzas, etcétera) (11).

Los problemas que presentan estos mercados para los consumidores se refieren fundamentalmente al elevado precio de los productos ofertados derivados de la todavía escasa oferta de producto. Para los vendedores, el problema principal son las tasas de concesión de puestos de venta, que consideran elevadas. Además, es posible detectar cierta desconfianza ante un mecanismo, como el del mercado, excluido de la vida cubana durante muchos años. No obstante, se espera que la participación sea creciente a medida que el funcionamiento de los mercados muestre lo conveniente de participar más en ellos. El mensaje que puede percibirse es claro: los productores "deberán aprender que el subsidio generado por el idealismo y el paternalismo, va tocando a su fin, porque el Estado no tiene posibilidad de seguir manteniendo a los que se pueden valer por sí mismos" (12). □

TODAS LAS FOTOS CORRESPONDEN A LA HABANA Y ESTAN REALIZADAS POR ALFONSO REBOLLO EN DICIEMBRE DE 1994.

NOTAS:

(1) Este artículo ha sido elaborado gracias a la colaboración de la profesora Inés M^a Gil Morell, de la Universidad de La Habana, que dedicó una buena cantidad de su tiempo a recopilar documentación, revisar unas primeras notas de este artículo, e indicarme los errores de esas primeras apreciaciones. No obstante, debo señalar que la profesora Gil Morell no ha podido revisar la última versión de estas notas, redactadas ya de regreso a Madrid, por lo que los posibles errores, imprecisiones o juicios equivocados son de la única responsabilidad de quien firma este artículo.

(2) Aunque como se ve el sistema estatal cubano atiende la provisión de bienes y servicios, nosotros en estas notas nos centraremos fundamentalmente en la distribución de bienes.

(3) Art. 2º de la Resolución Conjunta nº 1 del Comité Estatal de Trabajo y Seguridad Social (CETSS) y del Comité Estatal de Finanzas (CEF), del 8 de setiembre de 1993.

(4) Ibid. nota anterior, art. primero.

(5) Aunque se contemplan las habituales reservas; mediante la posibilidad de restringir la dedicación a tiempo completo al trabajo por cuenta propia cuando se trate de "territorios deficitarios de fuerza de trabajo o con entidades económicas de importancia".

(6) Ibid. nota anterior, art. tercero.

(7) Ibid. art. decimonoveno y vigésimo primero.

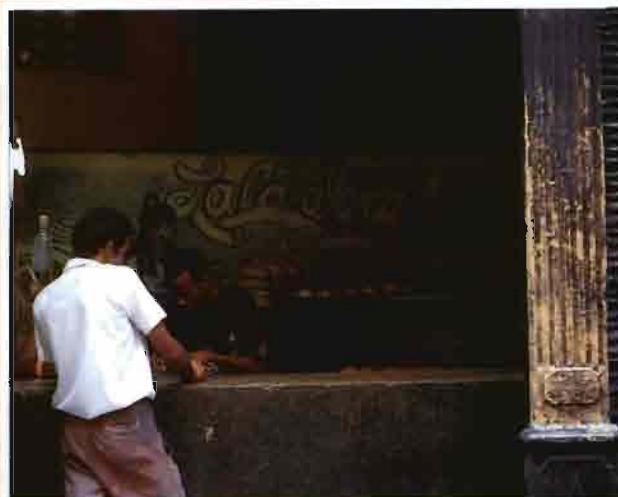
(8) Ibid. art. decimoquinto.

(9) Resolución conjunta nº 1 CETSS-CEF, art. octavo.

(10) Art. 4. Decreto nº 192, Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros.

(11) "Mercados agropecuarios. Vendidos más de 300 millones de pesos". Gramma, 10 de Diciembre de 1994.

(12) "La puerta está abierta "El habanero", 14 de octubre de 1994.





MERCADO DEL NORTE. BURGOS

OJOS DE BESUGO

■ JULIA ARROYO

La reunión de comerciantes y vendedores del Mercado de Abastos de la zona Norte de Burgos se desarrollaba sin incidentes hasta que Miguel informó que la remodelación exigía liberar la planta segunda de pescaderías y fruterías, entonces se oyó un "¡No!" rotundo, seguido de: "Mi puesto, ni tocarle".

Era Manoli, la pescadera de la esquina izquierda. Se alzaron voces intentando callarla hasta que Miguel terminara la exposición del plan de ampliación. Pero ella, tan impulsiva, no oía a nadie. "Mirad, majos, por mí podéis poner escaleras mecánicas y... lo que queraís, pero mi puesto...". Se armó un pequeño alboroto. Manoli era una mujer demasiado impulsiva.

Su marido, Mac el Mero, que se había quedado ordenando el puesto, bajó corriendo y se abrió

paso en el grupo: "Calla, mujer, no te sofoques que te sube la tensión". Todos respiraron tranquilos, él era el único que podía calmarla. Y la reunión siguió hasta el final.

Cuando el grupo se disolvió, el matrimonio se acercó a ver la maqueta y los planos de la remodelación del mercado. Ella aún protestaba haciendo pucheros como una niña y con los ojos acusados.

"Es que este mercado es mi vida, Mac. Representa tanto para mí. Y que me lo cambien ahora..."

Y a Manoli, mientras su marido le acariciaba dulcemente la espalda, se le vinieron a la cabeza los recuerdos de hacía más de veinte años, cuando ella entró por vez primera a comprar en el mercado. Y aquel secreto que les había unido en una complicidad de amantes. Un secreto tan celosamente guardado como el amor que se profesaban. Más de una

vez estuvo tentada de decir la verdad a sus hijos mayores, quizás algún día...

Aunque, realmente, los hechos que le habían conducido hasta allí, a su puesto de pescadera en ese mercado, comenzaban el día en que su amiga Merche cumplía veinte años y celebraba una fiesta en su casa.

Augusto se había acercado a Manoli para preguntarle donde estaba el cuarto de baño, porque un trozo de tarta le había puesto pringada la camisa. Y ella se apresuró a pedir a Merche una camisa de su hermano, para lavar la de Augusto, quien formuló unas débiles protestas por cortesía, pero aceptó el ofrecimiento.

Manoli quedó con él para el intercambio de camisas en un café del paseo del Espolón, a los dos días del suceso.

Cuando Manoli llegó al café, Augusto escribía abstraído en una mesa.

- ¿Qué escribes? ¿Versos?

- Puro existencialismo. Me desbordan las ideas... Aunque hay algo más que palabras.

Augusto hablaba en un tono bajo y enigmático. Manoli miró por encima aquellas líneas manuscritas con letra menuda y prácticamente ilegible. Y sin saber qué decir le tendió la camisa limpia y planchada.

El se excusó, había olvidado la camisa del hermano de Merche.

- Como vivo sólo no me dio tiempo a lavarla, dijo disculpándose.

Entonces Manoli, animada por un cierto afán maternal, se interesó por cómo y dónde vivía y los motivos de su soledad.

Augusto le contó que, huérfano de padre y madre, había pasado su infancia y adolescencia en un colegio de religiosos, donde ahora daba algunas clases. Era una hombre solitario, que dedicaba su tiempo libre a escribir. Y animado por la atención que la muchacha le mostraba se explayó sobre sus dudas existenciales y la tragedia de vivir.

Manoli apenas le entendía, pero le escuchaba fascinada, mirando con arrobo aquel hombre, que, siendo ocho o diez años mayor que ella, le parecía un ser desvalido y al mismo tiempo superior, que descendía a confiarle sus manuscritos y pensamientos, como buscando una complicidad, a la que ella se prestaba con su silencioso asentimiento. Y se sintió tan halagada como atraída por Augusto, a quien consideró un hombre muy interesante y diferente a los muchachos que ella conocía.

A partir de aquel encuentro, Manoli irrumpía casi todas las tardes, a la misma hora, en el café donde Augusto se refugiaba a escribir o leer.

Poco a poco, Manoli fue impregnándose de ideas, que antes le habían sido completamente aje-

nas por su educación de "pequeña burguesa", en palabras de Augusto, sin más inquietudes que aprobar el curso de secretariado, impuesto por su padre, "para que la niña tenga algo con lo que defenderse en la vida": mientras su madre trataba de inculcarle las más tradicionales normas de "lo que una mujer que se precie debe conocer, respecto a como conseguir y preservar un buen marido, que es en definitiva la mejor carrera a seguir, digan lo que digan".

Cuando Augusto ganó el premio de poesía de la ciudad, Manoli lo sintió como algo propio, pues ella era la amiga y confidente de aquel genio incomprendido.

A partir de aquel momento de gloria, Augusto ya no se sentaba solo en el rincón del café, una cohorte de admiradores y oyentes se prestaban a escuchar al "maestro", alimentando su vanidad y sus ínfimas de pensador revolucionario.

En plena euforia, Augusto proclamó a Manoli como su musa, en un alarde de benevolente hombría, ante el grupo de sus seguidores. Y Manoli hizo profesión de fe en aquel hombre, que la distinguía en público con lo que a ella le pareció una declaración de amor para toda la vida.

Así fue como Manoli decidió, después de una bronca disputa con sus padres, que no veían con buenos ojos las nuevas ideas y amistades que frecuentaba su hija, irse a vivir con Augusto en un rapto de su impulsivo carácter y joven inconsciencia.

Augusto fue el más sorprendido por aquella iniciativa de Manoli, quien sin previo aviso se presentó cerca de la medianoche en su casa de la calle de Almirante Bonifaz.



– Me he ido de casa de mis padres y no pienso volver. Quiero vivir contigo.

Sin invitarla siquiera a traspasar el umbral de la puerta, Augusto la espetó:

– Eres una cría, vuelve con tus padres.

Manoli dio un paso hacia adelante y luego otro, cerró la puerta y manifestó:

– No soy ninguna cría. Soy mayor de edad. Y quiero vivir contigo.

Y sin formular más palabras se abalanzó sobre Augusto y le besó apasionadamente. Lo que siguió tras aquel beso apasionado fue su primera experiencia sexual completa, aunque si bien es verdad no muy satisfactoria.

Claro que Manoli no tenía elementos de juicio para comparar y calibrar la medida del goce y placer sexual y la calidad del amante. Además, su impulsivo proceder respondía más en aquella noche al empuje de su primer acto de rebeldía filial, en pos de ese espejismo que es ansia de amor más que amor mismo, una ficción sentimental que fácilmente lleva al desatino y deja a la sexualidad un poco abortada.

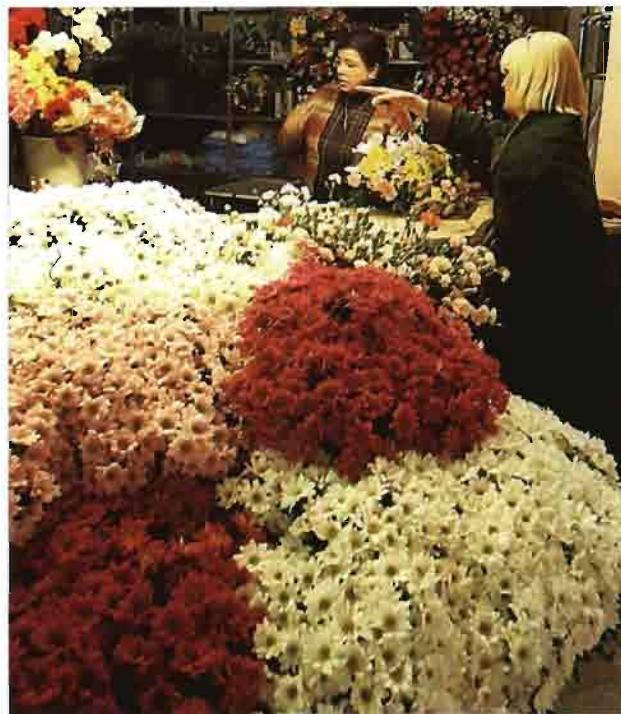
Augusto, halagado en su más íntima vanidad masculina, aceptó la compañía de Manoli. Y, egoístamente, puso sus condiciones respecto a la convivencia de ambos. "Ya sabes, yo soy partidario del amor libre", dijo.

Manoli, en plena embriaguez de su delirio amoroso, aceptó gozosa ocuparse de "las labores propias de su sexo", a las que un pensador genial y exiguo poeta no debía descender, e incluso la de buscar un trabajo para ser una mujer independiente.

El único empleo que pudo conseguir fue el de dependienta en una mercería de la plaza Mayor, para ayudar a doña Obdulia, que con frecuencia se ausentaba para ir a la peluquería o para jugar su partida de tresillo, en la trastienda, con varias amigas.

Combinar lo de dependienta de mercería y musa de poeta existencialista, no le parecía lo más adecuado, pero en contra de lo que ella supuso, Augusto lo aprobó. Incluso le animó a ello porque, según dijo, era una forma de conectar con la realidad y tomar conciencia de las injusticias sociales.

Así que Manoli se vio inmersa en dos mundos muy diferentes y difícilmente compatibles: el de la mercería y el de las tertulias en torno a su amado Augusto. Los tertulianos apuraban hasta que se cerraba el café y, luego, se refugiaban en su domicilio, continuando hasta el alba. Manoli, apenas dormía y tenía tiempo de ordenar su casa revuelta por los trasnochadores tertulianos, que además arrasaban comida y bebida, que ella se apresuraba a reposar, para que no decayera el fervor de los que ella



consideraba, un tanto obnubilada, sus admiradores.

Pasadas las primeras semanas de su nueva vida, Manoli se oyó un día diciendo lo que tantas veces había escuchado a su madre: "No sé qué sucede con el dinero, pero se va de las manos sin sentir". Y la respuesta de Augusto no fue nada alentadora:

– No me molestes con esas tonterías. Bastante tengo yo en que pensar.

Y dio por zanjada una conversación apenas iniciada, retirándose al cuarto en el que pasaba la mayor parte de su tiempo en casa y en el que no podía ser molestando por nada ni por nadie. Su santuario en el que, según él, estaba escribiendo un libro de filosofía que iba a revolucionar el decadente y viejo mundo del pensamiento. Y en el que elaboraba algunos artículos que, a raíz de su premio, le había solicitado el Diario de Burgos, pero de los que nunca se sentía satisfecho y no llegaba a entregar.

Las clases de Augusto más el sueldo de la mercería no llegaban a cubrir los gastos de su despreocupado y generoso vivir, pues además Manoli había acometido la renovación del vestuario de Augusto, más de acuerdo con su reciente celebridad, y el suyo propio, cambiando su ropa formal de burguesita provinciana por negras faldas y blusas más a tono con su papel de musa existencialista, hasta donde ella había llegado a entender de aquellas ideas, a las que ella pretendía seguir.

La vida en común de la pareja no era lo que se dice la de unos jóvenes enamorados. Pero Manoli deslumbrada por la "lumbre intelectual", a la que

voluntariamente se había sometido, no era consciente de ello. Y si bien se le iban marcando unas profundas ojeras y un cierto desasosiego la invadía a veces, su cotidiano trajín le impedía ver la realidad en la que estaba inmersa.

Las terapias del café se le fueron haciendo cada vez más tediosas y su papel de musa existencialista ya no le divertía tanto.

Curiosamente, las tardes en la mercería acabaron convirtiéndose en su máspreciado tiempo. Se entretenía con la incesante charla de doña Obdulia y el trasiego de las cajas de cintas, botones, puntillas, gomas, lanas, hilos, alfileres y agujas, que la clientela reclamaba. Aprendió a aconsejar sobre sujetadores, bragas y fajas. Y descubrió en sí misma unas aptitudes desconocidas para vender y relacionarse con el público.

Además, acudían sus amigas y presumía ante ellas de las prestadas ideas de su Augusto, al que ella investía de autoridad moral y de altos vuelos poéticos. Y de una felicidad más aparente que real, aunque Manoli se negara a reconocerlo.

A la preocupación por la falta de dinero, se le unió a Manoli un estado físico de gran debilidad y náuseas que la sumergió en un malhumor depresivo e irritable.

Una tarde se sinceró con doña Obdulia, la mercera. Y ésta que era buena mujer y con la experiencia suficiente para darse cuenta de que Manoli no era feliz, diagnosticó con rapidez:

- Tú, lo que necesitas es vitaminas, maja. Una buena alimentación y una vida más ordenada. Yo diría que tú estás embarazada.



Y doña Obdulia, con perspicaz afán maternal y aprovechándose del momento de debilidad de Manoli, la sometió a un implacable interrogatorio, sin recato alguno. Manoli, despojada de todo pudor por la energía inquisitorial pero exculpatoria de doña Obdulia, habló con ella de ciertos temas íntimos que derivaron hacia una serie de reflexiones sobre su propio futuro y su relación con Augusto, que la inquietaron.

Además doña Obdulia le dio una serie de consejos, eminentemente prácticos, entre los que se encontraba el acostarse a una hora decente y pasear todas las mañanas hasta el Mercado de Abastos del Norte para hacer la compra diaria, lo que mejoraría su alimentación y su economía doméstica.

A Manoli se le abrieron los ojos a una nueva luz.

Aquella misma tarde, al salir de la mercería se dirigió con paso firme hasta el café. Augusto, sin reparar en su presencia, siguió enfrascado en una lugubre conversación sobre el suicidio como acto de pura libertad, con un joven barbado.

- Creo que vamos a tener un hijo, le espetó interrumpiendo impaciente sus palabras, sin sentarse siquiera.

Augusto se quedó mirándola con estupefacción.

- ¿Quién te ha metido esa idea en la cabeza? Tener un hijo es una grave responsabilidad. No seas tan frívola. No debemos añadir un desgraciado más a este mundo, le contestó Augusto irritado.

- ¿Por qué iba a ser un desgraciado? Sería tan inteligente como tú y tan guapo como yo. Un niño muy majo.

Augusto ni siquiera la escuchó y siguió con el discurso interrumpido.

Manoli estalló en sollozos. No la hicieron caso. Y se marchó furiosa. Ella nunca podía discutir con Augusto. Enseguida se quedaba sin saber qué oponer a los argumentos que él esgrimía, se sentía abrumada y callaba. Había llegado a convencerse de que era muy ignorante. Pero esta vez, sintió que algo se derrumbaba en su interior y que su admirado Augusto no era más que un fatuo egoísta. Y vio con toda claridad que su vida con él era un fiasco y su pretendido enamoramiento, un engaño de sus propios sentimientos.

Al día siguiente, lo recordaba muy bien, se levantó muy temprano y decidió ir al mercado, antes de acudir a la mercería. La mañana era clara y fría, de luz diáfana y cielo azul, un fuerte viento le cortaba la cara, al tiempo que la tonificaba.

Cuando entró en el mercado le invadieron olores, colores y ese bullicio vivaz de vendedores y amas de casa. Se recordó a sí misma, muy niña, acompañando a su madre en ese cotidiano rito doméstico, en el que se mostraba locuaz y afanosa para llevar-



se a casa el mejor pescado, la mejor carne y las mejores frutas y verduras al precio más barato, según se ufanaba ella, mientras Manoli se entretenía observando como se movían las patas de los cangrejos que sobrevivían en las cajas de la pescadería; saboreando una manzana que Paquita, la frutera, le alargaba "para que sigas con esos buenos colores de salud", o chupando el caramelito con el que el señor Martín, el carnicero, la obsequiaba riéndose de las protestas de su madre "¡A ver si se le va a quitar el apetito!".

Aquel mercado de su infancia, simpático y familiar, había desaparecido pocos años antes y había sido sustituido por este otro más amplio y moderno. Algo desorientada por ser la primera vez que entraía en el nuevo mercado, subió las escaleras centrales en busca de los puestos de frutas y verduras.

- ¡Hola, maja! ¿Qué te pongo? ¡Mira que pescadilla, vivita y coleando!

Abstraída por sus pensamientos, el reclamo del pescadero la hizo estremecerse y se le quedó mirando un tanto abobada.

- ¿Qué...? No encuentras pescadillas como esta en todo el mercado. ¡Y qué precio...! Por ser para tí te la dejo casi regalada.

- Bueno -, musitó un tanto avasallada por la insistencia del familiar tuteo el pescador, un hombre joven que la miraba con unos extraños ojos de besugo.

- ¿Cómo te la preparo, entera o en rodajas?
- Como quiera.

- No maja, como tu me digas. A tu servicio.

- Pues, en rodajas.

- ¿Quieres la cabeza?

Manoli se sentía azarada inexplicablemente, como si el pescadero en vez de estar despachándola una pescadilla, la estuviera sometiendo a un singular interrogatorio acerca de su vida íntima.

- ¡Que aproveche y hasta pronto, maja!

Se despidió el pescadero sonriendo con un guiño de complicidad en sus ojos de besugo: mientras Manoli ocultaba su evidente perplejidad haciendo el recuento de la vuelta del billete que había entregado para pagar.

Y se dirigió presurosa al más lejano puesto de frutas y verduras, sintiendo que la mirada de aquellos ojos la seguían a su espalda. Mientras esperaba que atendieran a las clientas que estaban antes que ella, fue recuperándose de la turbación que la había afectado.

Se le antojaron unas alcachofas, cuyo sabor áspero se trocaba en dulzón al beber un poco de agua, después de masticar concienzudamente sus hojas entre los dientes. Un sabor también anclado en el recuerdo de la infancia.

Fuera por la visita al mercado o, quizás, por su vislumbrada maternidad, Manoli se sintió inmersa en una especie de añoranza, como si en unos meses hubiera envejecido y se hubiera convertido en una persona ajena a la niña que fue y, ahora, necesitara de un reencuentro con aquello que había dejado atrás y formaba parte de su propia identidad.

Manoli se encerró en un total mutismo, respecto a Augusto, que a él no parecía importarle. Ella sufrió su desencanto. lloraba a solas y callaba, mientras pensaba en su ya confirmada maternidad y su futuro incierto. Solamente en la mercería lograba recuperar un cierto tono vital.

Un día Augusto pretextó que debía hacer un viaje a Madrid para hablar con un editor de la publicación de su libro. Y se fue con toda su ropa, sus libros y sus papeles.

Manoli se sentía cada vez más triste, más abandonada y sola. Además doña Obdulia se tomó unas vacaciones y la dejó a ella para atender la mercería. Sus amigas la habían ido abandonando poco a

poco, harías de oírle hablar de su querido Augusto.

Una tarde, estaba echando el cierre a la mercería, se encontraba cansina y algo mareada y apenas atinaba con la barra de hierro, cuando se percató de que unos ojos de besugo la estaban mirando desde el soportal.

- ¿Puedo ayudarte, maja?

La Plaza Mayor empezó a girar como un tiovivo. Y se desmayó. Cuando se despertó los ojos de besugo la miraban ansiosos.

- Animo, maja. Esto no es nada. Bébete esta copa de coñac y nos vamos a dar un paseo por el Espolón. Te sentará bien.

Manoli obedeció como un autómata y cuando se sintió ya reanimada caminaba por el paseo del brazo de aquel joven que le resultaba vagamente conocido.

- Si te cansas, podemos sentarnos en un banco. Te llamas Manoli, ¿No? A mí, me llaman Mac el Mero, desde chaval, cuando era el jefe de una buena pandilla. Nos escapábamos a jugar a estos jardines. Aquí nos encontrábamos con El Botas y los suyos. ¡Menudas peleas! Venían los municipales y salíamos todos corriendo. Nos parábamos hasta llegar a La Llana. Los otros vivían en la plaza de la Vega... ¿Te sientes mejor ahora? Ponte la rebeza, que empieza a refrescar. Ya se sabe, aquí en Burgos sólo hay dos estaciones, la del invierno y la del tren. Eso decía siempre mi abuelo.

La ayudó a ponerse la rebeza. Y a Manoli, conmovida por aquella solicitud y por aquellos ojos de besugo que la miraban con ternura, se le saltaron las lágrimas y se refugió en el pecho de aquel extraño llorando en silencio.

El la acarició dulcemente la espalda y, luego, la abrazó con fuerza hasta que se calmó. Entonces, ella levantó su rostro y él la besó en la boca con suavidad. Y aquel beso surtió el mismo efecto que el del príncipe a la Bella Durmiente. Porque Manoli, como si despertara de un largo sueño, se secó las lágrimas que aún humedecían su rostro y como un estallido, siempre tan impulsiva, se puso a hablar y hablar.

Cuando se despidieron en el portal de su casa, Manoli subió corriendo las escaleras con el corazón palpitante. Al serenarse se preguntó cómo

se había atrevido a sincerarse con un extraño, que le resultaba vagamente familiar.

Al desvestirse se miró su vientre incipientemente abombado por el embarazo. Precisamente eso era lo único que no había desvelado al tal Mac el Mero.

Al día siguiente, tuvo bastante trajín en la mercería y estaba muy nerviosa, se equivocó varias veces al cobrar a las clientas y cuando le pedían botones, ponía cintas en el mostrador. Por un lado deseaba que llegara pronto la hora del cierre y por otro temía que llegara ese momento.

Y justo daban las ocho, en el reloj del Ayuntamiento, cuando irrumpió en la mercería Mac el Mero con una amplia sonrisa en sus ojos de besugo.

Y entonces fue cuando se dio cuenta. Era el pescadero del mercado. Y volvió a sentirse tan azarada y aturullada como la primera vez que le había despedido aquella pescadilla.

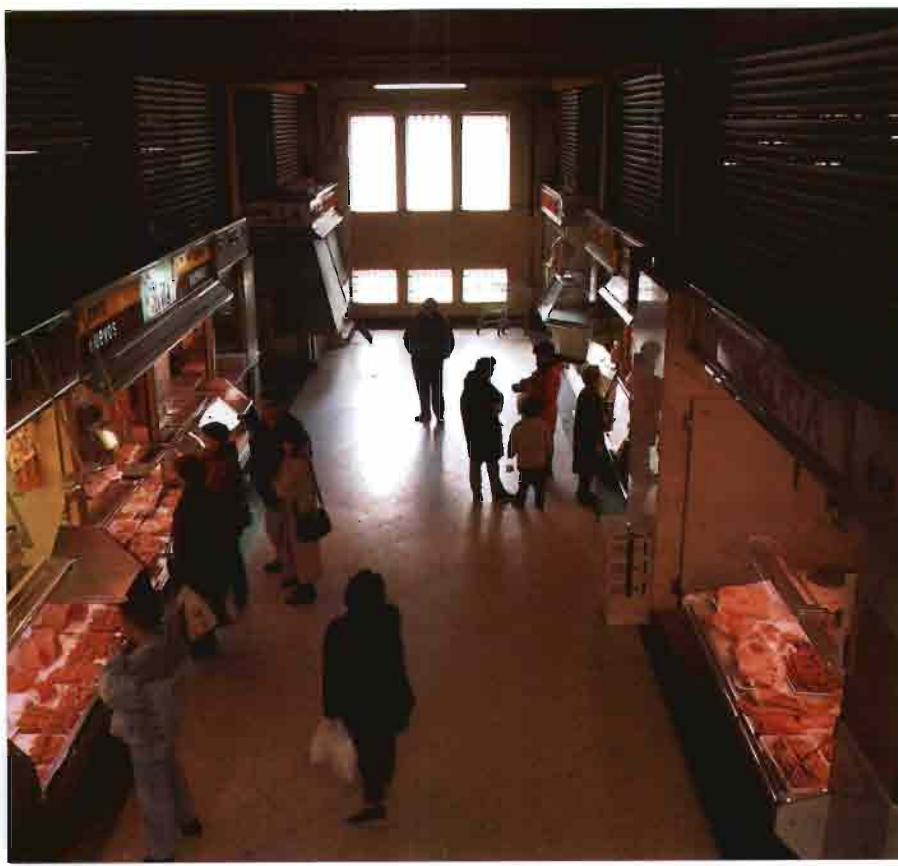
- Toma, para tí, la chica más maja de Burgos.

Y Mac el Mero depositó en el mostrador de la mercería un paquete envuelto en papel de celofán, con una cinta rosa. El corazón de Manoli latía con fuerza mientras abría aquel inesperado regalo. Era un hermoso y fresco lenguado.

- Y ahora nos vamos al cine.

En el cine, Mac el Mero le cogió la mano y no se la soltó hasta que acabó la película. Manoli apenas si se enteró de lo que pasaba en la pantalla, debía de decirle que ella estaba embarazada. Con su ligero vestido suelto apenas se le notaba, pero no podía seguir ocultándose.





Así que cuando él la preguntó si le había gustado la película, ella a modo de respuesta le dijo:

- Estoy embarazada

Y a él se agrandaron más los ojos de besugo, pero sin que esa revelación le inmulara demasiado dijo:

- Claro, por eso te mareaste ayer, maja. Mi madre cuando estaba embarazada de mi hermano pequeño no podía ir al puesto. Enseguida le daban arcadas y mareos. Debes cuidarte y dar paseos. Mi madre se daba muchos paseos por la Quinta. Y desde aquella tarde Mac el Mero y Manoli paseaban por el Espolón, por la Isla, por el Espoloncillo, por la Quinta.

De Augusto no volvió a saber nada y... ¡Ni falta que le hacía!

Una mañana del frío invierno burgalés. Manoli se levantó, después de una noche en la que su pesada tripa no le había dejado dormir plácidamente, y se encaminó al mercado. El día era gris y un manto de nubes se cernía sobre la ciudad anunciando una posible nevada.

Sentía un cierto malestar y cuando entró en el mercado notó lo que interpretó como una clara contracción.

La llevaron casi inconsciente hasta las oficinas del mercado y allí se congregaron varias mujeres y algunos hombres. En medio de sus dolores, asusta-

da, oía voces que reclamaban un médico, que si llevarla de inmediato al hospital, que si no había tiempo... Menuda algarabía, hasta que apareció una monja con su alada toca y empezó a dar órdenes... Y ella con aquellos dolores, medio atontada, "¡Venga empuja, maja que ya asoma la cabeza!" y Manoli empujaba. "Aspira, aspira hondo" y Manoli resoplaba. "¡Un niño, es un niño!" Oyó como en sueños.

Y la monja otra vez: "Un empujoncito, un empujoncito más". ¿Pero, cómo era posible? ¿No había nacido ya el niño? ¿Y ahora, qué pasaba ahora? y exhausta por el esfuerzo se desmayó.

Se despertó y lo primero que vio fueron los ojos de besugo de Mac el Mero, que traba de limpiar el sudor de su frente. "Son dos niños, maja. Una buena sorpresa".

Tardó en reaccionar y eso que Carmina, la de las morcillas, y Rosario, la florista, se pusieron ante ella, cada una acunando a uno de los pequeñines. ¡Mellizos! ¡Había tenido mellizos!

Pero lo que la dejó del todo estupefacta y privada del habla fue cuando oyó la voz de tiple de la pescadera Rosa: "Fijaros, los dos han sacado los mismos ojos de su padre". Y cuando el carnicero Pedro dijo: "Sin vergüenza, que callado lo tenías. Y ahora padre por partida doble. Enhorabuena, majo, enhorabuena".

Alguien abrió una botella de champán y todos brindaban con Mac el Mero. Y Mac el Mero reía y reía y le guiñaba sus ojos de besugo.

Y ese era su secreto, un secreto que había permanecido alimentando su amor de más de veinte años. Alguna vez pensó que los chicos debían saber que su padre era... Pero quién era realmente su padre, sino aquel que les había visto nacer, dado su apellido y... ¡Hasta sus mismos ojos de besugo! Algo bastante inexplicable, tan inexplicable como los recónditos misterios del corazón, como la vida misma. Y una vez más creyó mejor guardar aquel secreto, como el oculto talismán que había preservado su felicidad durante años. Y si Mac el Mero aprobaba la remodelación del mercado, ella no debía sofocarse, sería para bien.

JULIA ARROYO. Escritora.