

INTERRELACION DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y DISTRIBUTIVOS EN UNA ECONOMIA TERCIARIZADA

JAVIER CASARES



Las economías avanzadas se caracterizan por una notable expansión del sector terciario. En la OCDE, el empleo en los servicios ha crecido desde el 43,1% de 1960 a más del 60% en los momentos actuales. Todos los países de este ámbito económico son economías de servicios, –salvo Grecia, Portugal y Turquía– puesto que más del 50% del empleo total se desarrolla en actividades de servicios.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el sector terciario, especialmente los servicios avanzados, tiene una creciente imbricación con los restantes sectores de actividad. Se puede escribir acerca de la terciarización del secundario o de la industrialización, como señalan Cuadrado y Del Rio

(1993). Las fronteras son permeables y hay que tener en cuenta el fenómeno de la externalización. Servicios que eran prestados internamente en las empresas (y que por lo tanto se computaban en la industria o en la agricultura) han pasado a contratarse externamente en empresas especializadas de servicios (que se computan en este sector).

Si una empresa de fabricación de calzado sustituye su departamento jurídico-fiscal interno por la contratación externa de un bufete de abogados y asesores fiscales se produce la ilusión estadística de pérdida de participación de la industria y aumento de los servicios en el Producto Interior Bruto.

El sector terciario agrupa actividades diversas y heterogéneas de difícil

medición y análisis. Entre las variadas clasificaciones de los servicios, una de las más claras y sencillas es la que distingue entre:

- Servicios distributivos (comercio, transporte...).
- Servicios a las empresas y de producción (ingeniería, asesoría...).
- Servicios sociales (hospitales, seguridad social...).
- Servicios personales (lavandería, reparaciones, fontanería...).

INTERRELACION

En el marco del desarrollo de la nueva economía de los servicios se observa una creciente interrelación entre los mismos que difumina las fronteras tradicionales. A este respecto, hay que señalar que los servicios distributivos encuentran enlaces relevantes con otras actividades de servicios en campos tales como restauración, hostelería, servicios financieros, culturales, personales, servicios a empresas, etcétera, tal y como se refleja en el cuadro nº 1.

Del análisis realizado se deduce que los servicios financieros y los distributivos tienen diversos puntos de tangencialidad y de desarrollo complementario (en ocasiones, incluso, antagónico) que pueden dar lugar al establecimiento de diversas reflexiones.

En primer lugar, hay que señalar que diversos servicios financieros condicionan el comportamiento del consumidor al permitirle adquirir bienes sin necesidad de utilizar dinero metálico. El uso de tarjetas se ha desarrollado ampliamente en el comercio, facilitando las compras y, muy especialmente, las de carácter impulsivo, como pone de manifiesto el artículo de Yolanda Fernández en este mismo número de DISTRIBUCION Y CONSUMO.

Por otro lado, resulta destacable que algunas empresas comerciales están diseñando sus propios servicios financieros para atraer al consumidor, participar en el negocio financiero y tener una fuente de información sobre los clientes que permita afinar los instrumentos que contribuyan a aumentar su fidelidad. En segundo lugar, hay que destacar la considerable sinergia que se produce entre los servicios distributivos y los financieros en el desarrollo de los Centros y Parques Comerciales.

Estos centros conjugan la especialización con la aglomeración y han conseguido incrementar su cuota de mercado por la vía del esparcimiento. Se han convertido en ejes de las actividades de ocio compitiendo con el cine, el parque, los deportes...

La combinación de comercio, bancos, servicios personales, culturales, atracciones infantiles y diversos elementos sensoriales han contribuido a esta posición competitiva.

Las estrategias y técnicas de gestión del comercio, tercer punto a señalar, están siendo exportadas a otros servicios. A este respecto puede resultar ilustrativa la consideración moderna de los supermercados financieros y los supermercados del arte. Al fin y al cabo en los bancos se comercializa dinero y en los comercios bienes, por lo que algunas técnicas de gestión y presentación de productos pueden presentar elementos tangenciales (1).

Aunque algunos autores clasifican los servicios financieros como servicios al productor (Gutiérrez Junquera; 1993) no hay que olvidar que tienen elementos de vinculación con el consumidor y, en consecuencia, con los servicios distributivos y los servicios personales.

Por último, hay que hacer referencia a las tarjetas comerciales como factor decisivo en la estrategia de ventas, desbordando el puro componente financiero para convertirse en pilar de la política de comunicación e información de las empresas distributivas.

Sólo desde este punto de vista parece justificable la opción de desarrollar tarjetas comerciales específicas, frente a las universales (teniendo en cuenta los

CUADRO Nº 1

INTERRELACIONES DE LOS SERVICIOS DISTRIBUTIVOS

ACTIVIDAD	CAMPO DE INTERRELACION
HOSTELERIA Y RESTAURACION	• DESARROLLO DE ESTABLECIMIENTOS MIXTOS DE RESTAURACION Y VENTA AL POR MENOR. • CRECIENTE IMPORTANCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACION Y HOSTELERIA EN EL CONSUMO INSTITUCIONAL VIA "CASH AND CARRY". • DESARROLLO DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN HOTELES (TIENDAS ESPECIALIZADAS, VENTAS ESPORADICAS DE PRODUCTOS ESPECIALIZADOS DE JOYERIA, PELETERIA..., VENTA POR CATALOGO...).
SERVICIOS A LAS EMPRESAS	• SUBCONTRATACION DE SERVICIOS LOGISTICOS. • DESARROLLO DE NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION (REDES EDI, CODIFICACION Y SIMBOLIZACION...). • CONTRATACION DE SERVICIOS DE GESTION ESPECIALIZADOS.
SERVICIOS PERSONALES Y CULTURALES	• DESARROLLO DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES CON DIVERSAS COMBINACIONES DE COMERCIO-ESPARCIMIENTO-CULTURA. EN ESTOS CENTROS SE COMBINA LA AGLOMERACION DE ACTIVIDADES CON LA DIVERSIFICACION Y LOS EFECTOS SINERGICOS DE LA PROPIA MEZCLA. • DESARROLLO DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN CENTROS DE OCIO TALES COMO PARQUES DE ATRACCIONES, ZOOLOGICOS...
SERVICIOS FINANCIEROS	• DESARROLLO DE LAS TARJETAS COMERCIALES. • ACTIVIDADES FINANCIERAS REALIZADAS POR ALGUNOS DISTRIBUIDORES. • ESTABLECIMIENTO DE BANCOS, CAJEROS AUTOMATICOS Y OTROS SERVICIOS FINANCIEROS EN LOS CENTROS COMERCIALES. • VENTA DE ALGUNOS PRODUCTOS (JOYERIA, DEPORTES, MENAJE...) EN ENTIDADES FINANCIERAS.

FUENTE: Elaboración propia.

costes de inversión, operativos financieros y comerciales que trae consigo la implantación de la tarjeta comercial).

SERVICIOS HETEROGENEOS

El crecimiento del sector terciario plantea un gran número de cuestiones interesantes en relación con la considerable heterogeneidad de los servicios incluidos en el mismo. En este número de DISTRIBUCION Y CONSUMO se presentan algunos análisis de interés en relación con los servicios financieros, en el marco del Sistema Financiero y del papel económico del dinero de plástico como punta de lanza en la conexión con el productor y el distribuidor.

En este breve artículo se ha pretendido plantear como se interrelacionan los servicios financieros y los distributivos y la necesidad de ampliar el campo tradicional de estudio para ofrecer una

visión, lo más clara posible, de la realidad económica actual. Este enfoque, que admite diversos componentes interdisciplinarios entre la economía aplicada, el marketing, la economía de la empresa, etcétera, se muestra fugitivo de la entomología social porque el rígido establecimiento de una taxonomía de "mariposas" económicas resulta distante del análisis de unos hechos económicos mudadizos y, en ocasiones, desordenados. □

JAVIER CASARES .

Catedrático de Economía Aplicada.
Universidad de Castilla-La Mancha.

NOTAS

(1) Un interesante tema de debate sería la mayor proyección e imagen social tradicional del banquero, que "comercializa dinero", respecto al comerciante, que comercializa productos.

BIBLIOGRAFIA

- CUADRADO J.R. Y DEL RIO, C. (1993): Los servicios en España. Pirámide. Madrid.
- GUTIERREZ JUNQUERA, P. (1993): El crecimiento de los servicios, causas, repercusiones y políticas. Alianza. Economía. Madrid.

EL SISTEMA FINANCIERO ESPAÑOL

UNA VISION DE CONJUNTO

■ ANTONIO CALVO BERNARDO

El carácter dinámico de cualquier sistema financiero justifica que, para conocer su situación actual, y su posible evolución futura, objetivos fundamentales perseguidos por este artículo, hagamos, en primer lugar, una referencia a los cambios más importantes ocurridos en él durante los últimos años, pues estos cambios condicionan, sin duda, su estructura presente y permiten, igualmente, deducir algunas de sus tendencias futuras.

En este sentido, el sistema financiero español ha sufrido cambios muy significativos, tanto en su estructura y organización, como en su funcionamiento, desde la incorporación de nuestro país a la Unión Europea (UE). Estos cambios se han debido, en primer lugar, a la propia actuación de las autoridades en un sentido claramente liberalizador; en segundo por la necesaria adaptación de nuestra normativa a las Directivas de la UE que, además, reafirman ese carácter; y en tercer lugar, por la continuación de un proceso ya iniciado a principios de los años ochenta, consecuencia en parte de esa liberalización, y que ha consistido en el desarrollo de procesos de innovación financiera muy acusados, y que se han traducido en la aparición de nuevos intermediarios, activos y mercados financieros, que han situado nuestro sistema financiero –fundamentalmente en el ámbito de sus instituciones de crédito, pero también en el resto de parcelas que lo integran– en los primeros lugares de desarrollo, comparable al de cualquiera de los países de nuestro entorno.

Bastaría con destacar la diversidad de disposiciones financieras aprobadas durante este período, desde nuestro ingreso en la Unión Europea, para afirmar la importancia de estos cambios.



Así, por ejemplo, sin orden de prelación, los más importantes producidos en nuestro sistema financiero podríamos agruparlos en función de los objetivos perseguidos por las disposiciones aprobadas, tal y como se recoge en los siguientes apartados de este artículo.

INCREMENTAR LA COMPETENCIA

En relación con las medidas tendientes a ampliar la competencia entre las entidades financieras, en líneas generales, las sucesivas reformas de nuestro sistema financiero (1) han tenido como objetivos:

- Fomentar la libre competencia interbancaria, mediante la autorización

a realizar por las instituciones financieras una mayor diversidad de operaciones.

- Establecimiento de normas objetivas para la creación de nuevas entidades, algunas de ellas comunes al conjunto de las entidades de crédito, ya sean nacionales o extranjeras, y otras específicas por razón de la naturaleza concreta de las entidades hacia las que van dirigidas.

- Fijación de un régimen de libertad en cuanto a la apertura de sucursales de instituciones financieras ya existentes.

En este sentido, cabría destacar, en primer lugar, las disposiciones aprobadas en el mes de julio de 1988, referen-

tes a la intervención y disciplina de las entidades de crédito y a la reforma del mercado de valores, respectivamente.

Ambas suponen, en efecto, un cambio en la estructura de nuestro sistema financiero, dejando como órganos ejecutivos más importantes al Banco de España, encargado fundamentalmente del control y de la supervisión de las entidades de crédito, ampliándose el conjunto de entidades a él sometidas, y de la aplicación de la política monetaria; y a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, creada a partir de la Ley de Reforma de este Mercado, y que supone una profunda transformación del mismo, tanto por lo que se refiere a su organización institucional (desaparición de las Juntas Sindicales de las Bolsas y de los Agentes de Cambio y Bolsa, y la creación de las Sociedades y Agencias de Valores, las Sociedades Rectoras, la Sociedad de Bolsas, etcétera), como a su funcionamiento (creación del mercado continuo, del Servicio de Compensación y Liquidación de Valores, del Sistema de Interconexión Bursátil, etcétera).

También en la línea de incremento de la competencia entre las entidades de crédito habría que inscribir los cambios que en este período se producen en el conjunto de la banca pública española.

Estos cambios se iniciaron, en primer término, con la creación del holding ICO, a partir de la Ley de Presupuestos Generales del Estado para 1988, y se continuó en 1991, cuando se creó el holding financiero Corporación Bancaria de España, S.A., al que se cedieron desde el ICO las acciones de los bancos públicos, acompañando esta medida además con las siguientes actuaciones: la conversión de la Caja Postal en Sociedad Anónima, desde su anterior configuración como Organismo Autónomo, dependiente del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones (a partir de entonces del Ministerio de Economía y Hacienda), traspasándose sus acciones al holding CBE; y la fusión del Banco Exterior de España con el Banco de Crédito Industrial, por absorción de éste por aquél.



Así pues, la Corporación Bancaria de España quedó como la cabeza de un holding financiero, dependiendo de ella la Caja Postal, el Banco Exterior de España y las entidades de crédito de capital público estatal (Banco de Crédito Agrícola, Banco Hipotecario de España y Banco de Crédito Local); iniciándose posteriormente, a partir de 1993, un proceso de privatización parcial de este holding, dentro de la línea liberalizadora emprendida ya con anterioridad.

En este período se han aprobado también otras disposiciones específicas que afectan igualmente a grupos concretos de entidades de crédito. Así, por ejemplo, resulta destacable la referida a las Sociedades de Garantía Recíproca (2), a principios de 1994, y la más antigua que regula el funcionamiento de las Cooperativas de Crédito (1989 y 1993) (3).

En el último año, finalmente, se ha aprobado la normativa de adaptación a la Segunda Directiva de Coordinación Bancaria de la Unión Europea (4). Esta regulación se refiere a temas muy diversos en el ámbito de nuestro sistema financiero, destacando los siguientes:

- Establecimiento de normas comunes al conjunto de las entidades de crédito españolas (sin perjuicio de las dife-

rencias lógicas derivadas de su distinta naturaleza y operativa) respecto a su creación, apertura de sucursales y la prestación de servicios. Los principios que inspiran la nueva normativa están basados, fundamentalmente, en los conocidos, de la licencia bancaria única, la no discriminación y la igualdad de trato. En líneas generales, el primero de ellos supone que siempre que una entidad de crédito que quiera instalarse en España ya hubiese sido objeto de autorización por la autoridad supervisora de otro país miembro, esa licencia será extensible al nuestro.

La no discriminación, por su parte, supone que las entidades con sede central en la Unión Europea estarán sujetas a las mismas normas reguladoras que las españolas; mientras que el principio de igualdad de trato es aplicable a las entidades de crédito no comunitarias, que serán objeto de un tratamiento normativo en función de cuál sea el que otorguen sus autoridades a las entidades españolas o comunitarias autorizadas en su país.

- La delimitación del término de entidades de crédito, incluyendo en esta categoría a las integrantes del sistema bancario, es decir, los bancos, las cajas de ahorros y las cooperativas de crédito, la banca pública (esta normati-



va determina además que las antiguas entidades oficiales de crédito –BCL, BCA y BHE– tienen, a partir de la entrada en vigor de esta Ley, naturaleza de bancos y les resulta aplicable el régimen general vigente para ellos), el ICO y las ECAOL (5), aunque estas últimas conservarán esta condición sólo hasta el final de 1996, convirtiéndose posteriormente en establecimientos financieros de crédito.

– La determinación de las actividades típicas de estas entidades de crédito, que se benefician además de un reconocimiento mutuo dentro de la UE, y que son las de captación de depósitos u otros fondos reembolsables; las de préstamo y crédito, incluyendo crédito al consumo, crédito hipotecario y la financiación de transacciones comerciales; las de factoring; la de arrendamiento financiero; las operaciones de pago, con inclusión, entre otras, de los servicios de pago y de transferencia; la emisión y gestión de medios de pago, tales como tarjetas de crédito, cheques de viaje o cartas de crédito; la concesión de avales y garantías y suscripción de compromisos similares; la intermediación en los mercados interbancarios; las operaciones por cuenta propia o de su clientela que tengan por objeto valores negociables, instrumentos de los

mercados monetarios o de cambios, instrumentos financieros a plazo, opciones y futuros financieros y permutas financieras; la participación en las emisiones de valores y mediación por cuenta directa o indirecta del emisor en su colocación, y aseguramiento de la suscripción de emisiones; el asesoramiento y prestación de servicios a empresas en materias de estructura de capital, estrategia empresarial, adquisiciones, fusiones y materias similares; la gestión de patrimonios y asesoramiento a sus titulares; la actuación por cuenta de sus titulares como depositario de valores representados en forma de títulos, o como administradores de valores representados en anotaciones en cuenta; la realización de informes comerciales y el alquiler de cajas fuertes.

Así pues, como podemos comprobar, a partir de todas las actividades reseñadas, el conjunto de las entidades de crédito españolas (y de cualquier país comunitario) puede desarrollar una gran variedad de operaciones en distintos ámbitos financieros.

La Ley de subrogación y de modificación de los préstamos hipotecarios, por su parte, en línea con el objetivo seguido para agrupar estas normas, también tiene como una de sus finalidades mejorar la competencia entre las

distintas instituciones financieras, garantizando una adecuada información y protección de quienes conciertan determinados préstamos hipotecarios (en concreto, los que la garantía recaiga sobre la vivienda, el prestatario sea una persona física y el importe del préstamo sea igual o inferior a 25 millones de pesetas) y obligando a una reducción de los costes de subrogación de los mismos, lo que conduce lógicamente a que las entidades financieras que otorgan estos préstamos ajusten su coste en beneficio de la clientela.

MERCADOS FINANCIEROS

Por su parte, en cuanto a las medidas adoptadas para mejorar la financiación de la economía y el funcionamiento de los mercados financieros, desde nuestra incorporación a la Unión Europea se han producido avances significativos, entre los que pueden destacarse los siguientes:

– Se han mejorado los sistemas de pagos, fundamentalmente en el segmento minorista, mediante la creación del Servicio Nacional de Compensación Electrónica, del que aún hoy todavía falta por desarrollar en su totalidad.

– Se han establecido nuevos mercados, como el Sistema de Anotaciones en Cuenta de Deuda del Estado, el mercado AIAF de títulos de renta fija y los mercados de opciones y de futuros financieros (6).

– Se han mejorado las formas de negociación de los valores en Bolsa, permitiendo una operativa en tiempo real a través del mercado continuo, donde ya cotizan prácticamente los valores más importantes negociados en las bolsas de nuestro país.

– También se han creado nuevas instituciones o sistemas de canalización del ahorro, como los Planes y los Fondos de Pensiones, las Sociedades y Fondos de Inversión Inmobiliaria y los Fondos de Titulización Hipotecaria y se estableció un nuevo régimen para nuestro mercado hipotecario, con el fin de mejorar su funcionamiento.

Un tercer grupo de medidas se enmarcan bajo el objetivo de profundi-

zar en el proceso de liberalización del sistema financiero. Prácticamente, el conjunto de medidas aprobadas desde el ingreso en la UE han tenido esta finalidad, pero, en concreto, se podrían destacar en esta categoría la liberalización en 1992 de los movimientos de capitales de nuestro país con el resto del mundo, la eliminación del coeficiente de inversión (1992), la liberalización definitiva de los tipos de interés (1987) y la reestructuración del coeficiente de caja en 1990 (7).

Y, por último, hay que recoger las medidas tendentes a mejorar la supervisión, la transparencia y el control sobre los intermediarios financieros. Un proceso liberalizador, como el emprendido hace años por España, y el desarrollo de la innovación financiera, junto con el aumento de las posibilidades de apalancamiento de muchas operaciones, han aumentado sin duda los riesgos de estabilidad del sistema financiero en su conjunto.

El Banco de España, que ejerce en nuestro país el papel de órgano supervisor del conjunto de nuestras entidades de crédito, y la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que lo desarrolla para los que operan en estos mercados, han aprobado durante todo el período distintas circulares que pretenden, en líneas generales, una mayor transparencia de las operaciones que realizan las entidades financieras con su clientela, una adecuada contabilización de todas las operaciones, adoptar un criterio de prudencia valorativa, la constitución de provisiones adecuadas en función de los riesgos contraídos, etcétera.

Ahora bien, para garantizar la estabilidad de las instituciones que operan en el sistema financiero, estas normas tienen como referencia básica la Ley de Recursos Propios de las Instituciones Financieras de 1992 (8), que adapta nuestra normativa en este ámbito a las Directivas de la Unión Europea sobre recursos propios, coeficiente de solvencia y supervisión sobre una base consolidada. Los aspectos básicos de la misma son, en primer lugar, la gran cantidad y variedad de entidades sometidas a la misma (todas las de crédito,



las compañías de seguros, las sociedades y agencias de valores, las sociedades de inversión mobiliaria, las entidades gestoras de Instituciones de Inversión Colectiva, de Fondos de Pensiones, de cartera, de Fondos de Capital Riesgo, las Sociedades de Capital Riesgo, y las entidades cuya actividad principal sea la tenencia de acciones o participaciones); la consolidación obligatoria de las cuentas de los grupos financieros de estas entidades, para evitar así situaciones que permiten enmascarar la realidad social sobre sus recursos propios, como autocartera, participaciones cruzadas, créditos de las sociedades a sus socios, ...; la necesidad de mayores recursos propios a medida que aumentan los riesgos de las operaciones activas que efectúan; la introducción del concepto de participaciones significativas en otras entidades, etcétera.

Como complemento de este coeficiente de solvencia, se han establecido en nuestro país otras normas, como las referentes a los límites a los grandes riesgos, al inmovilizado material, al riesgo de cambio, a la cartera de valores de negociación, al reparto de beneficios, etcétera, con la finalidad básica destacada de garantizar la estabilidad de las instituciones que integran nuestro sistema financiero.

De tal forma, en definitiva, el conjunto de disposiciones aprobadas por nuestras autoridades desde la incorporación española a la Unión Europea han tenido, como hemos podido comprobar, una clara línea liberalizadora, que además ha situado nuestro sistema financiero en un lugar destacado respecto al conjunto de los sistemas financieros de los países más desarrollados.

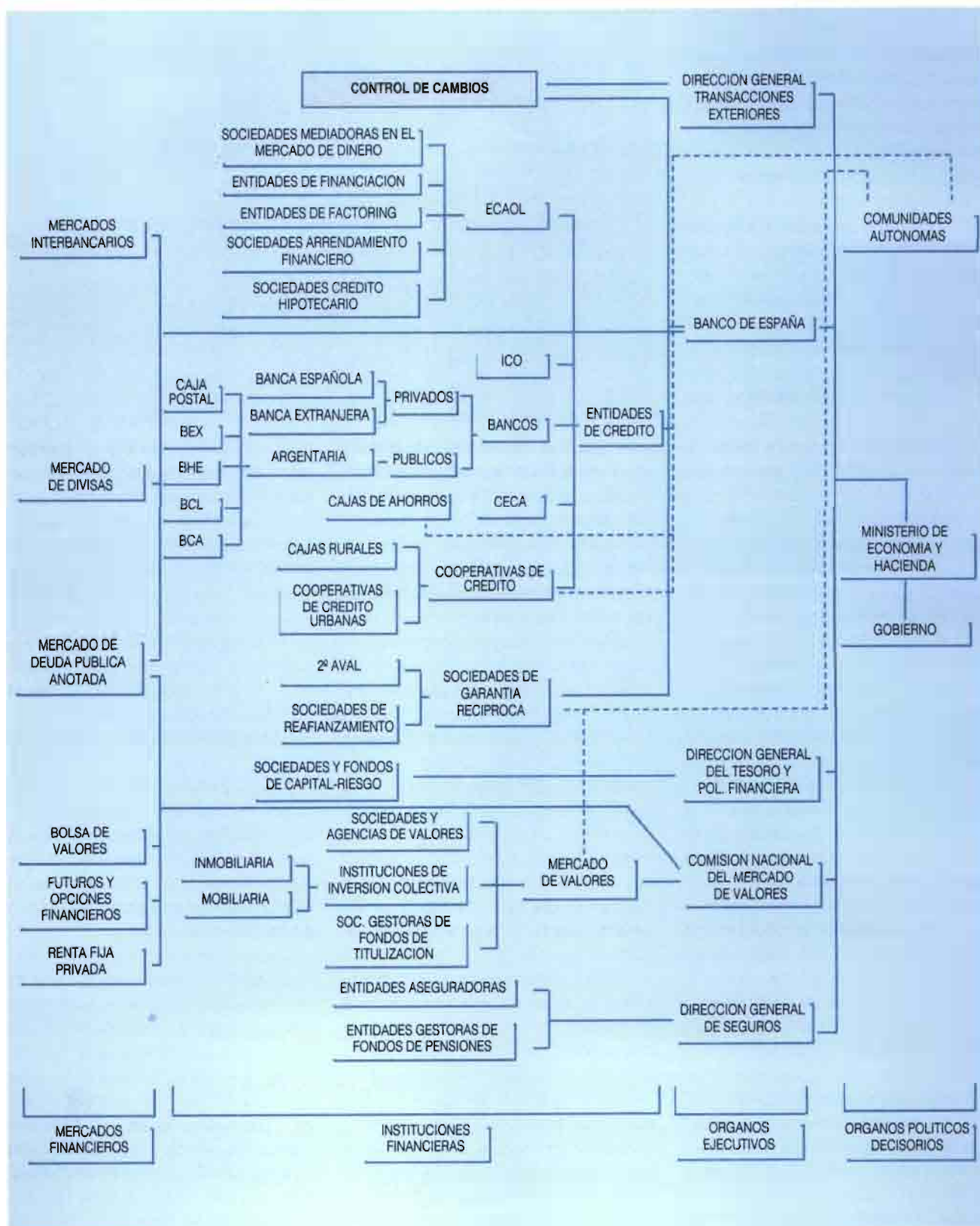
SITUACION ACTUAL DEL SISTEMA FINANCIERO ESPAÑOL

Como ya hemos indicado anteriormente, cualquier sistema financiero es un mecanismo dinámico, en constante evolución, de forma que la representación de su situación actual no constituye más que una proyección instantánea de un fenómeno sometido a continua evolución, tanto por lo que se refiere a las instituciones que lo integran, como los mercados y los activos que se negocian en ellos.

Teniendo en cuenta esta cuestión previa que, además, justifica de nuevo el hecho de que nos hayamos referido en el apartado anterior a su evolución durante los últimos años, en el cuadro nº 1 recogemos precisamente la estructura actual de nuestro sistema financiero, destacándose las relaciones de las

CUADRO Nº 1

ESTRUCTURA ACTUAL DEL SISTEMA FINANCIERO ESPAÑOL



diferentes instituciones financieras y de los mercados con los organismos de control y supervisión.

Como podemos comprobar, el Gobierno constituye la máxima autoridad en materia de política financiera, delegando en el Ministerio de Economía y Hacienda la responsabilidad de todos los aspectos relativos al funcionamiento de las instituciones y de los mercados financieros. Este Ministerio ejerce sus funciones a través de cinco órganos ejecutivos:

- Dirección General de Economía y Transacciones Exteriores, que se ocupa de los aspectos administrativos relativos al control de cambios en nuestro país, y en concreto, asume las competencias de autorizar, verificar y controlar las transacciones exteriores y los cobros, pagos o transferencias que impliquen, que sean sometidas, en su caso, a prohibición o limitación; fijar los procedimientos y tramitaciones para las operaciones con los no residentes; controlar e inspeccionar las efectuadas a través de las entidades registradas (competencia que comparte con el Banco de España) y resolver los expedientes administrativos sancionadores.

- Banco de España, que es el órgano ejecutivo al que le corresponden las mayores atribuciones, tanto por la magnitud de las instituciones financieras bajo su control y volumen de recursos canalizados a través de las mismas, como por ser el encargado de definir y ejecutar la política monetaria, con autonomía respecto a las instrucciones del Gobierno desde la entrada en vigor de la Ley de Autonomía del Banco de España (9).

Como podemos comprobar también en el cuadro nº 1, de nuestro Banco emisor dependen el conjunto de Entidades de Crédito (bancos, cajas de ahorro, cooperativas de crédito, ICO y ECAOL), estando también sometidas a su registro, control e inspección las Sociedades de Garantía Recíproca, así como las entidades encargadas del segundo aval en nuestro país.

En el ámbito exterior, el Banco de España comparte funciones con la Dirección General anterior, siendo fun-



ciones de aquél, en concreto: la concesión a bancos, cajas de ahorro y otras entidades financieras de autorización para actuar en el mercado de divisas, así como registrar los establecimientos abiertos al público para cambio de divisas; dictar las instrucciones relativas al contenido, procedimiento y frecuencia con que las entidades registradas deben suministrar información sobre los cobros, pagos o transferencias exteriores en que intervengan; ejercer el control e inspección de las operaciones efectuadas a través de las entidades registradas; y ejercer las actuaciones de inspección e investigación que resulten necesarias para prevenir y, en su caso, corregir las actividades contrarias a la legislación reguladora en este ámbito.

De igual forma, el Banco de España es el encargado de ejecutar la política de tipo de cambio, correspondiendo al Gobierno, previa consulta al banco emisor, adoptar el régimen de tipo de cambio y la paridad de la peseta con otras monedas, la cual debe ser compatible con el logro de la estabilidad de los precios.

Por lo que se refiere, finalmente, a los mercados financieros, el Banco de España asume la responsabilidad del buen funcionamiento del mercado de divisas, de los mercados interbancarios y del mercado de deuda pública anotada (en este caso, junto a la Comisión Nacional del Mercado de Valores).

- Dirección General del Tesoro y Política Financiera, que ha visto muy reducidas sus funciones en el ámbito institucional desde la Ley de Intervención y Disciplina de Julio de 1988, quedando sólo bajo su control las Sociedades y Fondos de Capital-Riesgo, así como la determinación de los sistemas de emisión de fondos públicos, y otros aspectos relativos a la deuda pública.

- Comisión Nacional del Mercado de Valores, que está encargada de la supervisión e inspección del mercado de valores, sin perjuicio de su colaboración en las labores de ordenación del mismo. De igual forma, se encarga de velar por la transparencia de este mercado, de la correcta formación de los precios y de la protección de los inversores. También se encarga de asesorar al Gobierno y al Ministerio de Economía y Hacienda, y en los casos de que una Comunidad Autónoma tenga competencias en este ámbito.

- Dirección General de Seguros, que ejerce, finalmente, todas las competencias respecto a las entidades aseguradoras y sobre las entidades gestoras de los fondos de pensiones.

Por último, en el cuadro se incluyen también a las Comunidades Autónomas, pues como órganos políticos asumen competencias sobre las Cajas de Ahorros, las Cooperativas de Crédito, las Sociedades de Garantía Recíproca y los mercados de valores.

TENDENCIAS DE FUTURO

Aunque durante los últimos años la normativa española ha ido incorporando en los plazos correspondientes las disposiciones financieras de la Unión Europea, todavía quedan algunas normas pendientes de su traslación definitiva, que deberá realizarse en los próximos meses. Precisamente, los principales cambios en la organización y en el funcionamiento del sistema financiero español deben producirse como resultado de esta necesaria adaptación. Sin embargo, la necesidad de dotar de mecanismos de funcionamiento más adecuados a algunas entidades financieras, la profundización en el proceso de liberalización de nuestro sistema financiero y la adaptación de las entidades a los crecientes niveles de competencia a nivel mundial constituyen también otros factores fundamentales que van a condicionar esta evolución en el futuro próximo de nuestro sistema financiero.

En efecto, por lo que se refiere a las disposiciones comunitarias que debemos adaptar a la legislación española en este ámbito, destacan las referentes a la reforma de la Ley de Mercado de Valores, para adaptarse a la Directiva de Servicios de Inversión; la aprobación de nuevas normas sobre los Fondos de Garantía de Depósitos; la aplicación de una nueva Ley sobre el Seguro, etcétera.

Por otra parte, con el fin de mejorar el funcionamiento de las entidades que se dedican a ofrecer garantías a las pequeñas y medianas empresas (las Sociedades de Garantía Recíproca) es preciso un desarrollo inmediato de la Ley aprobada para ellas en 1994. De igual forma, se debe producir en los próximos meses un desarrollo en diversos aspectos de la Ley española de adaptación a la segunda directiva de coordinación bancaria de la Unión Europea, sobre todo, lo referente a las normas específicas para las entidades de crédito y los futuros Establecimientos Financieros de Crédito.

Dentro de la línea claramente liberalizadora emprendida por nuestras

autoridades ya hace algunos años, cabe esperar, por otra parte, nuevos procesos de privatización de empresas públicas en nuestro país, y en el ámbito financiero, una continuación de la privatización del grupo Argentaria.

En cuarto lugar, aunque en los últimos meses se ha producido una cierta ralentización de los procesos de fusiones de entidades bancarias españolas, no es descartable nuevos intentos en este sentido, o en todo caso, la adopción de diversas estrategias de actuación conjunta, con el fin de mejorar la competitividad de algunas de nuestras entidades financieras.

Finalmente, la constitución de la Unión Económica y Monetaria también va a tener repercusiones significativas en el futuro próximo para nuestro sistema financiero. En efecto, la adopción de una política monetaria y de una moneda común exige un funcionamiento correcto e integrado de los sistemas de pagos de los países comunitarios,

con una mayor interrelación entre los mercados, algunos de ellos operando, incluso, de forma conjunta a nivel comunitario, como pueda ser, por ejemplo, el mercado interbancario.

Así pues, aunque nuestro sistema financiero ha alcanzado cotas elevadas de libertad durante los últimos años, con una gran asimilación de las disposiciones comunitarias hasta ahora aprobadas, sin embargo, estamos lejos de una ralentización en la aparición de nuevas normas de carácter financiero, pues en el futuro próximo, la profundización en la integración europea, junto con el avance del proceso liberalizador y la necesaria clarificación de las actividades de los intermediarios financieros, justifican nuevos cambios en la organización y el funcionamiento del sistema financiero español. □

ANTONIO CALVO BERNARDO

Profesor Titular de Política Económica
Universidad de Castilla-La Mancha

NOTAS

(1) El proceso de liberalización del sistema financiero español se inicia con la reforma Barrera de Irímo de 1974 (aunque ya en 1969, con la aprobación de varias Ordenes Ministeriales, se dan los primeros pasos en la liberalización de los tipos de interés de las operaciones activas y pasivas de las entidades de depósito), reafirmandose posteriormente con la Reforma de Fuentes Quintana de agosto de 1977.

(2) Cuyos cambios más significativos respecto a las normas que anteriormente las regulaban (Real Decreto-Ley 15/1977, de 25 de febrero, y Real Decreto 1885/1978, de 26 de julio) son: la ampliación de su objeto social, pues no van a limitarse a partir de las nuevas normas a conceder avales a sus socios, sino también van a prestarles servicios de asistencia y asesoramiento financiero; la potenciación de su solvencia, mediante la exigencia de un capital mínimo superior y un número de socios partícipes también más elevado; la supresión del fondo de garantía, que había generado anteriormente muchas distorsiones en el funcionamiento de estas entidades; y, finalmente, su consideración como entidades financieras, reafirmando, en cierta medida, los cambios que, en este sentido, había introducido la Ley de Intervención y Disciplina de 1988. Para un análisis más detallado de la situación actual de estas sociedades, así como su comparación con otras similares existentes en otros países de la UE, véase el número 47 de Perspectivas del Sistema Financiero, monográfico sobre ellas.

(3) Que las permite, como hecho más significativo, el aumento de las posibilidades de realizar operaciones activas con terceros no socios de ellas.

(4) La Ley 3/1994, de 14 de abril.

(5) Las entidades de crédito de ámbito operativo limitado, cuya normativa que las regula data de 1991, considerándoselas ya desde la ya señalada Ley de Intervención y Disciplina de 1988, como entidades de crédito.

(6) También se instauró en el mercado de valores el segundo mercado, para que se negociasen los títulos emitidos por las pequeñas y medianas empresas, pero, sin embargo, su importancia es escasa, y por supuesto, muy alejada de la de cualquiera de los anteriores.

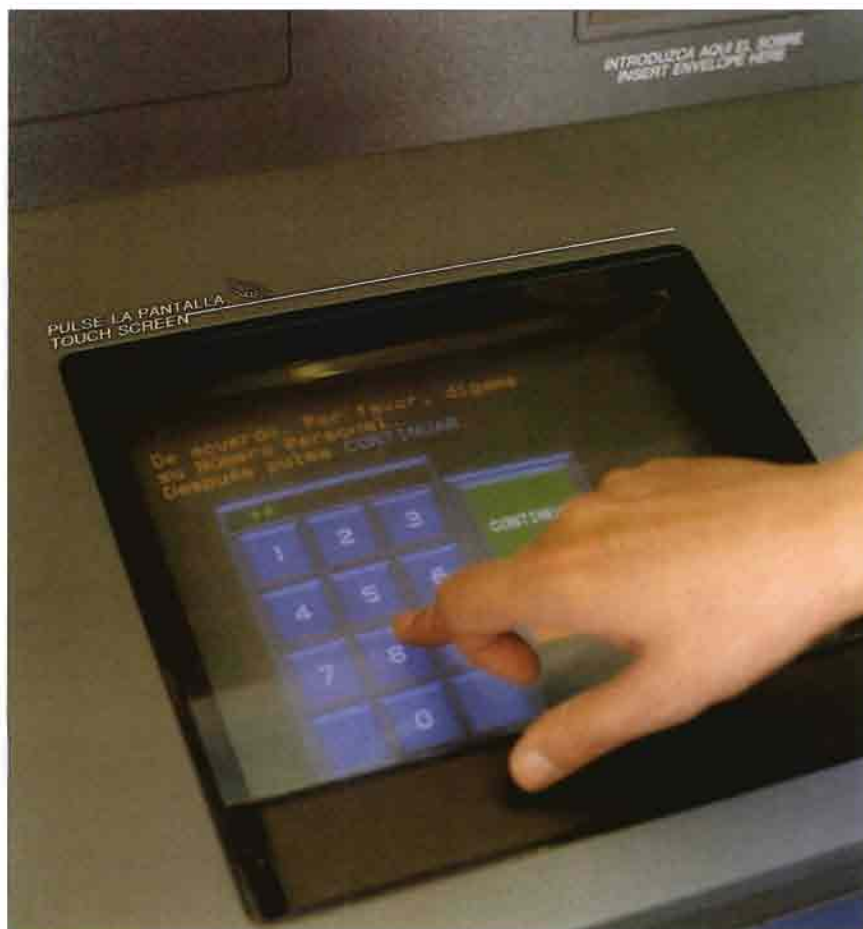
(7) Esta reforma de coeficiente de caja, en marzo de ese año, también permitió a partir de mayo una instrumentación de la política monetaria española de forma distinta a como se venía efectuando hasta entonces, pues los Certificados del Banco de España, creados en ese momento por los 12 puntos en que se redujo este coeficiente, fueron utilizados por el Banco de España, mediante su adquisición temporal, como el instrumento fundamental para regular la liquidez.

(8) Ley 13/1992, de 1 de junio, desarrollada para las entidades de crédito por el Real Decreto 1343/1992, de 6 de noviembre y por la Orden Ministerial de 30 de diciembre de ese año.

(9) Vid. la Ley 13/1994, de 1 de junio.

SERVICIOS FINANCIEROS AL CONSUMO EN ESPAÑA

■ JOSE IGNACIO GONZALEZ RODRIGUEZ



En base a la concepción moderna de servicio, podemos definirlo como un cambio en la condición de la persona, o de un bien perteneciente a una mitad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de alguna otra unidad económica (1). Dentro del amplio abanico de servicios existentes abordamos en este artículo el estudio de un segmento determinado, concretamente los servicios financieros que por su naturaleza especial, derivada de su importancia dentro del ámbito general de la política económica, se diferencia claramente del resto de actividades incluidas bajo dicha denominación.

En base a la definición anterior, resulta evidente, por tanto, la inclusión

de todas las actividades financieras dentro del sector terciario o de servicios, por cuanto en la mayoría de ellas se producen cambios en la situación inicial de los diferentes agentes económicos participantes, articulados normalmente a través de la eficiente asignación de los recursos financieros existentes en una economía, canalizando los recursos ociosos desde las unidades económicas con superávit, hacia las unidades económicas con déficit.

Para abordar este estudio dividimos el trabajo en cuatro partes diferenciadas, que analizan los aspectos más relevantes de los servicios financieros al consumo existentes en nuestro país, centrándonos especialmente en los vinculados con el consumo.

Para el logro de este objetivo, en primer lugar procedemos a localizar este tipo de actividades dentro del sector terciario, delimitando los diferentes factores que han diferenciado su legislación y funcionamiento interno.

Posteriormente, en los apartados segundo y tercero se analizan, respectivamente, las instituciones financieras nacionales y los diferentes servicios y facilidades financieras que ofrecen al consumidor. No obstante, en un entorno de perfecta movilidad de capitales a nivel comunitario no podemos ceñir nuestro estudio únicamente al ámbito nacional, por lo que daremos una visión internacional vinculada al desarrollo y efectos de la implantación de la Unión Económica y Monetaria.

Finalmente, intentaremos anticipar la evolución futura del sector y extraer las conclusiones más significativas tras el análisis de las tendencias y dinámica actual del mercado financiero nacional, que establecerá el colofón final a este artículo.

LOCALIZACION E IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Como en casi todos los ámbitos del análisis económico resulta difícil encontrar criterios clasificadores mayoritariamente aceptados, no constituyendo el sector servicios la excepción a esta norma general, pudiendo encontrar numerosas clasificaciones en base a otros tantos criterios o pautas (2).

Por razones obvias, vamos a eludir una relación exhaustiva de todas ellas, centrándonos en la que consideramos más acorde a la ortodoxia económica, aunque ello suponga la aplicación de criterios más restringidos que los existentes en otros modelos. Concretamente nos vamos a remitir a la utilizada en la Contabilidad Nacional de España, que únicamente distingue entre servicios destinados a la venta, dentro de los

cuales se incluyen los servicios financieros, y servicios no destinados a la venta, como puede comprobarse en el cuadro nº 1:

A su vez, podemos realizar una mayor desagregación de los servicios financieros en base a la subclasificación realizada por la secretaría del GATT, que distingue entre (3):

- Servicios bancarios mayoristas.
- Servicios bancarios minoristas.
- Servicios relacionados con valores.
- Servicios interbancarios.
- Servicios financieros internacionales.

Antes de comenzar propiamente con el estudio de los servicios financieros en nuestro país es preciso delimitar las características más relevantes que definen el funcionamiento y evolución de los mismos, pudiendo distinguir las siguientes:

- Se trata de un sector que disfruta de un gran dinamismo e innovación, promovidos por factores exógenos tales como (4):

- Las altas tasas de inflación características de la economía española.

- La gran volatilidad del tipo de cambio de la peseta, cuya inclusión dentro del Mecanismo de Cambios Europeo, dentro del Sistema Monetario Europeo, no ha logrado la estabilidad necesaria (5).

- El proceso de renovación tecnológica, sobre todo en la informática y las telecomunicaciones (6).

- La liberalización progresiva, desde mediados de la década de los sesenta, del sistema financiero español, reduciendo las diferencias entre las entidades financieras existentes y permitiendo una mayor presencia de las entidades extranjeras (7).

- Juegan un importante papel en algunas políticas macroeconómicas esenciales, como la política monetaria, lo que justifica la articulación de complejos mecanismos de supervisión y control por parte de las autoridades económicas competentes.

- Gran heterogeneidad, característica extrapolable en este caso al sector terciario en general.

- Internacionalización de los mercados financieros, manifestada tanto en

CUADRO Nº 1 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS UTILIZADA EN LA CONTABILIDAD NACIONAL ESPAÑOLA

SERVICIOS DESTINADOS A LA VENTA

- RECUPERACION Y REPARACION
 - COMERCIO
- RESTAURANTES Y ALOJAMIENTOS
 - FERROCARRILES
- TRANSPORTE POR CARRETERA, OLEODUCTOS Y GASEODUCTOS
- TRANSPORTE MARITIMO Y DE CABOTAJE, NAVEGACION INTERIOR
 - TRANSPORTE AEREO
- SERVICIOS ANEXOS A LOS TRANSPORTES
 - COMUNICACIONES
 - CREDITO Y SEGUROS
- PRODUCCION IMPUTADA DE SERVICIOS BANCARIOS
- SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS
 - ALQUILER INMOBILIARIO
 - INVESTIGACION Y ENSEÑANZA DESTINADA A LA VENTA
 - SANIDAD DESTINADA A LA VENTA
- SERVICIOS DESTINADOS A LA VENTA N.C.O.P.

SERVICIOS NO DESTINADOS A LA VENTA

- SERVICIOS GENERALES DE LAS ADMINISTRACIONES PUBLICAS
- INVESTIGACION Y ENSEÑANZA NO DESTINADA A LA VENTA
- SANIDAD NO DESTINADA A LA VENTA
- SERVICIOS NO DESTINADOS A LA VENTA N.C.O.P.

FUENTE: Contabilidad Nacional Española.

el comercio transfronterizo de servicios como en la implantación de entidades extranjeras en los respectivos mercados nacionales.

AGENTES E INSTITUCIONES FINANCIEROS EN ESPAÑA

En una primera aproximación podemos definir los intermediarios financieros como "el conjunto de instituciones especializadas en la mediación entre los prestamistas y los prestatarios últimos de la economía" (8).

De su actividad se derivan importantes ventajas para ambas vertientes del servicio, debido a la importante reducción de costes generada y la adecuación de las características de los

CUADRO Nº 2 INSTITUCIONES FINANCIERAS QUE OPERAN EN ESPAÑA

BANCOS

- BANCOS PRIVADOS
- BANCOS PUBLICOS
- BANCA NACIONAL
- BANCOS EXTRANJEROS

CAJAS DE AHORROS

- CAJAS DE AHORROS
- CONFEDERACION ESPAÑOLA DE LAS CAJAS DE AHORRO

COOPERATIVAS DE CREDITO

- CAJAS RURALES
- COOPERATIVAS DE CREDITO PROFESIONALES

ENTIDADES DE CREDITO DE AMBITO COOPERATIVO LIMITADO

- SOCIEDADES MEDIADORAS EN EL MERCADO DE DINERO
- ENTIDADES DE FINANCIACION
- SOCIEDADES DE LEASING
- SOCIEDADES DE FACTORING
- SOCIEDADES DE CREDITO HIPOTECARIO

ENTIDADES ASEGURADORAS

- ENTIDADES ASEGURADORAS PRIVADAS
- MUTUALIDADES DE PREVISION SOCIAL
- CONSORCIO DE COMPENSACION DE SEGUROS

OTROS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS

- SOCIEDADES DE GARANTIA RECIPROCA
- SOCIEDAD MIXTA DE SEGUNDO AVAL
- SOCIEDADES DE REAFIANZAMIENTO
- SOCIEDADES Y FONDOS DE CAPITAL-RIESGO
- ENTIDADES EMISORAS DE TARJETAS DE CREDITO

FUENTE: Elaboración propia.

activos negociados en los mercados financieros, lo que facilita la adquisición de activos reales de gran valor a las economías domésticas, al permitirles realizar gastos superiores a sus ingresos corrientes.

Sin embargo, no podemos analizar las instituciones financieras de nuestro país de una manera uniforme puesto que no todas ellas prestan todos los servicios demandados por la clientela, y aunque existe un elevado grado de "universalización" de la actividad financiera, podemos encontrar una



serie de participantes vinculados desde sus orígenes a segmentos muy concretos del mercado.

Dentro del sistema financiero español podemos distinguir diferentes tipos de entidades financieras, como puede comprobarse en el cuadro nº 2. En nuestro país, siguiendo la tendencia imperante a nivel comunitario, el modelo adoptado por los bancos fue el de universalidad operativa, abandonando la tradicional distinción entre banca comercial e industrial pese a los intentos institucionales durante los primeros años de la década de los sesenta (9).

A su vez, las diferentes entidades bancarias que operan en nuestro país no constituyen un todo uniforme, pudiendo destacar por su relevancia dos grandes criterios clasificadores:

- Según su nacionalidad, en base a la cual distinguimos entre bancos nacionales y extranjeros.
- Según su naturaleza, distinguiendo entre bancos públicos y privados.

La legislación vigente define a los bancos extranjeros como aquellas entidades constituídas en el exterior, con capital extranjero y domicilio social en otros países. Desde que la Segunda Ley de Ordenación Bancaria de 1946 autorizó su implantación en nuestro país han estado sometidas a severas restric-

ciones, referidas fundamentalmente a su operativa bancaria. Dicha tendencia se ha modificado recientemente debido al proceso comunitario de libre prestación de servicios, reflejado en la legislación española a través de la Ley 3/94 de 14 de Abril.

A diferencia de la banca privada, el principio regulador de la banca pública no es el ánimo de lucro, sino la cobertura financiera de determinados objetivos de naturaleza social o política que permanecen fuera de los principales circuitos financieros debido a motivos de rentabilidad, riesgo o coste-beneficio.

La tendencia actual de privatización de la banca pública (recuérdese en este sentido la privatización parcial del grupo Argentaria) puede inducir modificaciones en sus principios sociales reguladores que, a nuestro parecer, supondrían un notable perjuicio para el funcionamiento eficiente del sistema financiero español generando importantes lagunas financieras que podrían afectar a los sectores más desprotegidos y necesitados de dicha financiación.

La composición actual del grupo Argentaria, como holding más representativo de la banca pública, con las diferentes instituciones que la componen y las principales ventajas e incon-

CUADRO Nº 3 COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL GRUPO ARGENTARIA DENTRO DE LA BANCA PUBLICA EN ESPAÑA

ENTIDADES INCLUIDAS

- BANCO EXTERIOR DE ESPAÑA
- BANCO DE CREDITO AGRICOLA
- BANCO DE CREDITO LOCAL
- BANCO HIPOTECARIO DE ESPAÑA
- CAJA POSTAL

VENTAJAS

- PERMITE APOYAR SECTORES SOCIALMENTE SENSIBLES Y EN RECONVERSION
- APOYA LA FINANCIACION DE INVERSIONES INTENSIVAS EN TECNOLOGIA Y CAPITAL HUMANO
- FAVORECE LA REDISTRIBUCION DE LA RENTA Y LA RIQUEZA

INCONVENIENTES

- ENCARECE LA INVERSION LIBRE
- DIFICULTA LA LIBERALIZACION DE LA ECONOMIA
- SUPONE LA REALIZACION DE AGRAVIOS COMPARATIVOS RESPECTO A LOS SECTORES NO PRIVILEGIADOS

FUENTE: PAREJO GAMIR et alii: "Manual de ...", op. cit. págs. 159 y ss. y elaboración propia.

venientes de la existencia de entidades de crédito de capital público puede apreciarse en el cuadro nº 3 adjunto.

Igualmente, esta función social es la que delimita las actividades tanto de las Cajas de Ahorro como de las Cooperativas de Crédito, aunque su evolución a lo largo del tiempo ha ido diluyendo dicha labor social en aras de una mayor competitividad y eficacia dentro del entorno financiero, aunque todavía en la actualidad deben destinar por precepto legal un determinado porcentaje de sus beneficios, si los hubiera, a cuentas de reservas que financien dicha actividad.

Hasta el momento todas las instituciones analizadas responden al modelo de banca universal y, aunque con ellas abarcamos un elevado porcentaje del volumen de operaciones financieras no podemos concluir aquí nuestro estudio, puesto que fuera de esta universalidad se encuentran las Entidades de Crédito





Ser la compañía más puntual de Europa es mucho más que volar. Mucho más que volar, es unir 63 destinos en 47 países. Lo

es, ser la Compañía líder en el tráfico en Latinoamérica. Mucho más que volar es el programa Iberia Plus, que premia la

fidelidad por volar, por hospedarse en hoteles, por alquilar coches... Lo es Business Class, que cuida que los viajes de negocios

sean más que simples viajes de negocios. Mucho más que volar es ofrecer a nuestros clientes vacaciones y fines de semana

maravillosos a través de Iberia Hobby. Todo lo que hace Iberia es mucho más que volar.



de ámbito operativo limitado, denominadas comúnmente ECAOL (10), que incluyen a las entidades de financiación, las sociedades de leasing, las sociedades de crédito hipotecario y las sociedades de factoring, cuyo objeto social se adapta en cada ocasión a un segmento muy concreto de la operativa financiera (ver cuadro nº 4).

La realización de operaciones de seguro constituye otro de los servicios financieros más importantes desde el punto de vista cuantitativo en nuestro país, pudiendo distinguir tres grupos diferentes de entidades vinculadas con el sector asegurador:

- Entidades aseguradoras privadas
- Mutualidades de previsión social
- Consorcio Nacional de Seguros

Realmente, su labor dentro de los servicios financieros destinados a favorecer al consumo es complementaria a la realizada por otro tipo de entidades, derivada fundamentalmente de la exigencia establecida en los créditos personales de contratar un seguro que respalde cualquier tipo de eventualidades que se puedan presentar.

Finalmente, dentro de la denominación general de otros intermediarios y auxiliares financieros incluimos un conjunto de entidades cuyo volumen de operaciones es muy inferior al del resto de entidades analizadas anteriormente, y entre las que podemos destacar como más relevantes las siguientes:

- Las Sociedades de Garantía Recíproca, que conceden avales a las pymes para facilitarles los recursos financieros necesarios.
- La Sociedad Mixta de Segundo Aval, de naturaleza pública que reavala subsidiariamente a las sociedades de garantía recíproca.
- Las Sociedades de Reafianzamiento, cuyo objeto social es prestar fianzas, avales u otras garantías de forma solidaria a las sociedades de garantía recíproca.
- Las Sociedades y Fondos de Capital-riesgo, cuya actividad como intermediario financiero consiste en poner en contacto a las empresas con proyectos de inversión con los posibles inversores.

CUADRO Nº 4

ENTIDADES DE CREDITO DE AMBITO OPERATIVO LIMITADO

ENTIDADES	OBJETO SOCIAL	OPERACIONES
ENTIDADES DE FINANCIACION	FINANCIAR LAS VENTAS REALIZADAS POR LOS FABRICANTES, CONSTRUCTORES, DISTRIBUIDORES Y LAS COMPRAS A PLAZO DE LOS CONSUMIDORES. ACTUAN COMO MEROS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS.	•CONCESION DE PRESTAMOS Y CREDITOS A COMPRADOR O VENDEDOR PARA REALIZAR COMPRAS A PLAZO DE TODO TIPO DE BIENES, EJECUCIONES DE OBRAS, SERVICIOS Y SUMINISTROS. •PRESTACION DE AVALES Y GARANTIA, ASI COMO EL DESCUENTO Y NEGOCIACION DE LOS EFECTOS COMERCIALES SURGIDOS DE LAS CITADAS OPERACIONES. •GESTION COBRO DE CREDITOS.
SOCIEDADES DE LEASING	REALIZACION DE OPERACIONES DE LEASING: UN EMPRESARIO COMPRA EN NOMBRE PROPIO DETERMINADOS BIENES PARA ALQUILARLOS AL ARRENDATARIO, QUE LOS UTILIZA POR UN PERIODO IRREVOCABLE, A CUYO TERMINO TENDRA LA FACULTAD DE ADQUIRIRLO.	LOS BIENES OBJETO DE LEASING DEBEN CUMPLIR LOS SIGUIENTES REQUISITOS: •SER APROPIABLES. •SER BIENES DE PRODUCCION, DE EQUIPO O CONSUMO DURADERO. •BIENES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD COMERCIAL.
SOCIEDADES DE FACTORING	COBERTURA DEL RIESGO Y LA FINANCIACION.	•COBERTURA DE RIESGOS. •GESTION DE DEUDORES. •FINANCIACION.
SOCIEDADES DE CREDITO HIPOTECARIO	CONCESION DE CREDITOS A LARGO PLAZO PARA LA ADQUISICION DE INMUEBLES.	•CONCESION DE CREDITOS Y AVALES HIPOTECARIOS. •EMISION DE CEDULAS, BONOS Y PARTICIPACIONES HIPOTECARIAS. •CONTRATACION DE DEPOSITOS A LARGO PLAZO Y DE AHORRO VINCULADO.

FUENTE: PAREJO GAMIR et alii: "Manual de ...", op. cit. págs. 313 y ss. y elaboración propia.

- Las entidades emisoras de tarjetas de crédito, que como indica su denominación facilitan el uso del denominado "dinero plástico" como forma de pago en las relaciones comerciales.

SERVICIOS FINANCIEROS AL CONSUMO

Vamos a proceder a continuación al estudio de los servicios financieros más relevantes, prestando especial atención a aquellas operaciones que de manera especial facilitan el consumo, bien proporcionando los recursos financieros necesarios o bien potenciando el uso de nuevas formas de pago que incrementen la velocidad de circulación del dinero, lo cual a su vez termina por repercutir positivamente sobre el nivel de consumo.

Pero sin duda alguna, de todos ellos, los créditos y préstamos constituyen el servicio financiero al consumo por antonomasia, siendo su finalidad básica facilitar los recursos necesarios a las unidades económicas que proyecten realizar compras o inversiones por un valor superior al de sus ingresos corrientes. Aún cuando se engloban normalmente dentro del mismo epígrafe, existen notables diferencias entre ambas, entre las que podemos destacar:

- Respecto a la cuantía, en un crédito el cliente recibe una cantidad determinada, mientras que en una línea de crédito se adquiere el derecho a disfrutar de dinero hasta un cierto límite.
- En el momento de su amortización, en un préstamo el prestatario debe devolver el importe íntegro de la operación, mientras que la cuantía a

devolver en un crédito depende del importe dispuesto.

- Los gastos financieros en un préstamo se determinan con exactitud al momento de concertar la operación, contrario que en las líneas de crédito donde dependen directamente del saldo medio utilizado.

Como puede comprobarse, las variables más reseñables de estas operaciones —el tipo de interés, la cuantía y el vencimiento— condicionan las características propias de cada operación, que van a depender tanto de las necesidades financieras del solicitante como de las garantías que pueda aportar ante el prestamista para garantizar el pago de las cuotas de amortización a su vencimiento, correspondientes tanto al principal como a los intereses devengados (11).

Respecto al tipo de interés, en el cuadro nº 5 se recoge la descripción de los tipos preferenciales (12) aplicados por los principales bancos, tanto nacionales como extranjeros, así como las cajas de ahorro a su mejor clientela (13), con los datos disponibles a principios de 1995.

Igualmente, se considera como forma de crédito los descubiertos en cuenta corriente, aunque en este caso se aplica un tipo de interés penalizador sensiblemente superior, como puede verse en el cuadro nº 5 (14), y el crédito comercial, que facilita en este caso las operaciones inter-empresariales.

Muy vinculadas a este tipo de servicios se encuentran las denominadas operaciones de ahorro vinculado, en virtud de las cuales se establece un plan de ahorro durante un período de tiempo prefijado, al término del cual el titular adquiere el derecho a la concesión de un crédito, normalmente hipotecario, en condiciones ventajosas relativas a la cuantía, vencimiento y tipo de interés, a las que hay que unir igualmente las ventajas de tipo fiscal.

Además del comportamiento del sistema bancario, este tipo de operaciones depende de la evolución de las entidades ECAOL, especializadas algunas en ellas en operaciones de crédito específicas, hipotecarias en el caso de

CUADRO Nº 5

TIPOS DE INTERES ACTIVOS LIBRES DECLARADOS POR BANCOS Y CAJAS DE AHORROS

	TIPO PREFERENCIAL	DESCUBIERTOS EN C/C		EXCEDIDOS EN CTA.CTO.	
		EFFECTIVO	NOMINAL	EFFECTIVO	NOMINAL
GRANDES BANCOS					
BILBAO-VIZCAYA	7,85	33,18	29,00	32,31	29,00
CENTRAL HISPANOAMERICANO	7,85	33,18	29,00	32,31	29,00
ESPAÑOL DE CREDITO	8,25	33,18	29,00	32,31	29,00
EXTERIOR DE ESPAÑA	8,50	32,31	29,00	32,31	29,00
POPULAR ESPAÑOL	8,25	31,25	27,50	30,47	27,50
SANTANDER	7,75	33,18	29,00	32,31	29,00
MEDIA SIMPLE	8,08	32,71	28,75	32,00	28,75
BANCA EXTRANJERA					
B.N.P.	8,00	21,00	20,00	(3,00)	—
BARCLAYS BANK PLC	8,00	32,31	—	32,31	—
CITIBANK N.A.	9,75	23,00	—	23,00	—
CREDIT COMMERCIAL DE FRANCE	8,00	32,31	29,00	32,31	29,00
DEUTSCHE BANK CREDIT	11,00	29,86	27,00	29,86	27,00
LLOYDS	9,00	21,55	20,00	(4,06)	(4,00)
MEDIA SIMPLE	10,07	24,59	23,14	24,95	23,83
CAJAS DE AHORRO					
BILBAO BIZCAIA KUTXA	7,75	20,40	19,00	20,40	19,00
CASTILLA-LA MANCHA	8,50	26,25	—	26,65	—
GALICIA	8,20	26,56	25,00	(4,00)	—
IBERCAJA	9,31	24,00	—	24,00	—
MADRID	9,00	23,88	22,00	23,88	22,00
PENSIONES DE BARCELONA	11,50	20,40	19,00	20,40	19,00
UNICAJA	10,00	26,56	25,00	27,44	25,00
CECA	9,00	18,81	18,00	(2,00)	—
MEDIA SIMPLE	9,09	24,95	22,85	25,38	22,89

FUENTE: Boletín Económico del Banco de España, enero de 1995.

las sociedades de crédito hipotecario, de bienes relacionados con actividades productivas en el caso de las entidades de leasing, y de carácter más amplio para las entidades de financiación.

NUEVOS MEDIOS DE PAGO

Hasta el momento, a lo largo de este artículo nos hemos centrado únicamente en aquellos servicios financieros cuya finalidad es facilitar los recursos financieros necesarios para el consumo, pero no podemos olvidarnos que adicionalmente a estos servicios los diferentes intermediarios financieros fomentan la utilización de nuevos

medios de pago que inducirán un aumento en la velocidad de circulación del dinero que repercutirá posteriormente en el volumen de transacciones realizadas por los diferentes agentes económicos.

Entre este tipo de operaciones, incluidos dentro de la denominación genérica de "otros servicios", podemos destacar los siguientes:

- Los cajeros automáticos
- Las tarjetas de crédito
- Cheques
- Cheques de viaje
- Cheques de gasolina

El uso de este tipo de instrumentos ha debilitado el uso de la moneda fidu-

ciaria como medio exclusivo de pago, lo que sin duda ha favorecido de forma significativa la evolución del consumo en nuestro país.

Igualmente, es preciso destacar la vinculación directa con el consumo de determinadas operaciones realizadas por los intermediarios financieros que, aún cuando su peso específico dentro del volumen total de operaciones es porcentualmente muy reducido, constituyen una prueba más del amplio abanico de posibilidades de que disfrutaban este tipo de operaciones. Dentro de estos servicios las partidas más importantes corresponden a la realización de ventas por correo y las agencias de viaje para empleados de las diferentes entidades ya estudiadas.

La prestación de los servicios financieros ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, generalizándose su uso en base al aumento de la cultura financiera por parte de los ciudadanos, lo que ha supuesto un gran paso hacia adelante de beneficiosas consecuencias para el sector.

No obstante, durante los últimos años se observa una relación muy estrecha entre los procesos técnicos innovadores y el desarrollo de los servicios financieros, que han superado alguno de sus tradicionales estrangulamientos operativos (15) mediante la aplicación de nuevas tecnologías, referidas fundamentalmente al campo de las telecomunicaciones.

Entre los efectos más importantes de este proceso innovador podemos citar los siguientes (16):

- La relación cliente-entidad han sufrido una profunda transformación, motivada entre otros por los siguientes motivos:

- 1) La extensión generalizada de cajeros automáticos disponibles las 24 horas del día, pudiendo observarse además durante los últimos años su desvinculación de la red de oficinas y la ampliación del menú de operaciones disponibles.

- 2) La prestación de servicios de banco en casa o "home banking", limitados en principio a una clientela muy específica, y cuya generalización no se

producirá en un horizonte temporal excesivamente lejano.

- 3) La utilización mayoritaria del dinero plástico, empleado ya en algunos países para la compra de bienes tan cotidianos como el periódico, el pan, etcétera (17).

- 4) La instalación de terminales punto de venta, conectados directamente con la red bancaria, disponibles ya en un gran número de establecimientos comerciales.

- La implantación de las nuevas tecnologías ha aumentado la productividad del sector de forma significativa, tanto en lo relacionado con la administración empresarial como en las operaciones propiamente dichas.

- Se han modificado igualmente las relaciones entre entidades financieras, que han pasado del canje físico de documentos, a las Cámaras de Compensación Bancarias y a las redes telemáticas (18).

Como resultado de todos estos cambios tecnológicos, tiende a reducirse la importancia del espacio físico dentro de las relaciones financieras, así como a debilitarse la tradicional relación cliente-empleados y el trato personal, aunque esta última relación resulta todavía hoy en día vital para la correcta evolución del sistema financiero.

EVOLUCION FUTURA

A lo largo de los epígrafes anteriores hemos ido analizando los aspectos que bajo nuestro punto de vista resultan fundamentales para conformar una visión exhaustiva de la materia objeto de nuestro estudio: los servicios financieros, sobre cuya posible evolución en los próximos años dependerá de una serie de tendencias y acontecimientos del sistema financiero español, que van a condicionar el futuro de los mismos, y entre las que podemos destacar:

- El ya analizado proceso de innovación financiera, referido tanto a las nuevas operaciones introducidas como a la tecnología utilizada.

- La "mundialización de la economía", que para los servicios financieros es especialmente relevante a nivel

CUADRO Nº 6

CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS EN BASE A LA SENSIBILIDAD RESPECTO A LA COMPETENCIA EXTERIOR

ACTIVIDADES MUY SENSIBLES

- SERVICIOS A EMPRESAS EN FRONTERA
- SERVICIOS LIGADOS A MERCADOS PUBLICOS
- TELECOMUNICACIONES
- TRANSPORTES TERRESTRES
- TRANSPORTE AEREO
- COMUNICACIONES Y MEDIOS AUDIOVISUALES

ACTIVIDADES CON SENSIBILIDAD MEDIA

- BANCA Y SERVICIOS FINANCIEROS
- SEGUROS
- TRANSPORTE MARITIMO
- SERVICIOS A PARTICULARES REGLAMENTADOS
- SERVICIOS A EMPRESAS EN GENERAL
- ALQUILER DE INMUEBLES
- ALQUILER/VENTA DE BIENES MUEBLES
- AGENCIAS DE VIAJES
- PUBLICIDAD

ACTIVIDADES POCO SENSIBLES

- COMERCIO Y DISTRIBUCION
- HOSTELERIA Y ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO
- SERVICIOS A EMPRESAS ESPECIALIZADOS
- SERVICIOS A EMPRESAS Y PARTICULARES POCO REGLAMENTADOS
- RECUPERACIONES DE PRODUCTOS
- REPARACIONES DE VEHICULOS
- TRANSPORTE URBANO

FUENTE: CUADRADO, J.R.: "El sector servicios: evolución, características y perspectivas de futuro" en GARCIA DELGADO, J.L. (dir): "España, economía", Espasa Calpe, sexta edición, Madrid 1993, pág. 377.

comunitario, a raíz de la implantación efectiva del Acta Unica.

En general, a nivel del sector terciario esta tendencia provocará efectos muy positivos, al incrementarse la competencia y los niveles de transparencia en los diferentes mercados, aunque con desigual incidencia en cada una de las ramas, dependiendo de la sensibilidad de cada una ante la competencia internacional.

Como podemos comprobar en el cuadro nº 6, los servicios financieros se incluyen dentro de las actividades con sensibilidad media, aunque tendente a aproximarse paulatinamente a las muy sensibles.

– El aumento de la competencia bancaria, derivado de la ruptura del supuesto “pacto de no agresión”, utilizado por las principales entidades bancarias durante años con el objetivo de articular un statu quo bancario próximo al oligopolio.

– La creciente sensibilidad de los recursos financieros respecto a las variaciones de los tipos de interés, acrecentada aún más en el caso español al ser el instrumento básico en la lucha contra dos graves problemas que

acechan hoy en día a la economía española: las altas tasas de inflación y la inestabilidad cambiaria de la divisa nacional dentro del Sistema Monetario Europeo.

Todos estos factores conformarán un mercado mucho más tecnificado y especializado, donde las principales innovaciones se manifestarán fundamentalmente en la utilización de nuevas formas de pago alternativas a la moneda fiduciaria, así como el paso de un modelo de oferta, donde los diferen-

tes intermediarios financieros imponen sus condiciones a la clientela, a un modelo de demanda, donde es precisamente esta última la que se decanta por la opción que más se adapta a sus necesidades, debido a la mayor oferta de servicios e intermediarios financieros, lo que obliga al sector a flexibilizar su operativa. □

JOSE IGNACIO GONZALEZ RODRIGUEZ

Profesor de Economía Aplicada.
Universidad de Castilla-La Mancha.

NOTAS

(1) Vid. CUADRADO, J.R., DEL RIO, C.: “Los servicios en España”, Pirámide, Madrid 1993, pág. 53.

(2) Ciñéndonos únicamente a las últimas décadas, podemos destacar como más relevante en el ámbito internacional la realizada por Browning y Singelmann (1978), y la de Cuadrado y Del Río en el nacional (1993).

(3) Vid. DIAZ MIER, M.A.: El comercio internacional de servicios, “Papeles de Economía Española”, nº 42, 1990, pág. 90.

(4) Vid. SAEZ, F. (coord.): “Los servicios en España: situación y tendencias”, Fundación de Estudios de Economía Aplicada, Madrid 1993, págs. 378 y ss.

(5) El ejemplo más reciente de esta inestabilidad es la reciente devaluación del 7% de la peseta, y del 3,5% del escudo portugués, que pone en entredicho una vez más el funcionamiento del Sistema Monetario Europeo.

(6) Cuyo estudio abordaremos en epígrafes posteriores.

(7) Un análisis exhaustivo de dicho proceso puede encontrarse en PAREJO, J.A.: “La política financiera desde una perspectiva actual”, ejemplar mecanografiado, Madrid 1994, págs. 21 y ss.

(8) Vid. PAREJO, J.A., RODRIGUEZ, L., CALVO A.: “Manual de sistema financiero español”, Ariel, séptima edición, Barcelona 1994, pág. 7.

(9) Fundamentalmente a través de la Ley de Bases de Ordenación de Crédito y la Banca de 14 de Abril de 1962.

(10) Dicha denominación, en base a los preceptos de la Segunda Directiva de Coordinación Bancaria debe desaparecer antes del 1 de enero de 1997, siendo sustituida por la de establecimientos financieros de crédito, que recogerá a todas aquellas entidades incapacitadas para captar depósitos reembolsables del público. Vid. la disposición adicional primera de la Ley 3/94 de 14 de abril.

(11) Para lo cual puede exigirse la contratación de un seguro.

(12) No se incluyen en este estudio los efectos de la reciente crisis monetaria a nivel comunitario, y sus efectos sobre la peseta, que han provocado un aumento del tipo de interés de intervención del Banco de España que las entidades bancarias han repercutido a sus operaciones con su clientela.

(13) Las diferentes medias que se calculan para tipo de entidades corresponde a la totalidad de instituciones de cada grupo, y no únicamente a las que aparecen en el cuadro, mientras que las cifras entre paréntesis son recargos sobre el tipo contractual de la operación original.

(14) En mayo de 1995 ha entrado en vigor la nueva Ley de Crédito al Consumo, entre cuyos principios figura el establecimiento de límites cuantitativos al coste de dichos descubiertos en base a un tipo de interés de referencia.

(15) El ejemplo más evidente de este “efecto embudo” se encuentra en la incapacidad de la red telefónica tradicional para atender todo el volumen de operaciones realizadas por el sector.

(16) MORENO, A., ESCOLANO, S.: “El comercio y los servicios para la producción y el consumo”, Síntesis, 1992, págs. 67 y ss.

(17) En Portugal, por ejemplo, se está introduciendo la utilización de una tarjeta recargable y de importe muy reducido que permite la realización de todas estas operaciones, y que nos acercan cada vez más a la desaparición de la moneda fiduciaria tal y como la concebimos hoy en día.

(18) Entre ellas podemos destacar a nivel internacional las reders SWIFT, CHIPS y VISA, y a nivel nacional SICA, desarrollada por la Confederación Española de Cajas de Ahorro, y SITO, dedicada a la compensación de talones entre entidades bancarias.

BIBLIOGRAFIA

– BANCO DE ESPAÑA, Boletín económico, enero 1995.

– CASARES, J.: “La política de financiación de la empresa comercial”, ejemplar mecanografiado, Madrid 1988.

– CUADRADO, J.R. DEL RIO, C.: “Los servicios en España”, Pirámide, Madrid 1993.

– CUADRADO, J.A.: “El sector servicios: evolución, características y perspectivas de futuro”, en GARCIA DELGADO, J.A. (dir.): “España economía”, Espasa Calpe, sexta edición, Madrid 1993.

– DIAZ MIER, M.A.: “El comercio internacional de servicios”, Papeles de Economía Española, número 42, 1990, pág. 84 y ss.

– DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR: “Medios de pago en el comercio minorista”, Servicio de Publicaciones, Madrid 1993.

– GUTIERREZ JUNQUERA, P.: “El crecimiento de los servicios, Causas, repercusiones y políticas”, Alianza Editorial, Madrid 1993.

– MORENO, A., ESCOLANO, S.: “El comercio y los servicios para la producción y el consumo”, Síntesis, Madrid 1992.

– ONTIVEROS, E., BERGES A., MANZANO D., VALERO, F.J.: “Mercados financieros internacionales”, Espasa Calpe, Madrid 1991.

– PAREJO, J.A., CUERVO, A., RODRIGUEZ, L., CALVO, A.: “Manual del sistema financiero español”, Ariel, séptima edición, Barcelona 1994.

– PAREJO, J.A.: “La política financiera desde una perspectiva actual”, ejemplar mecanografiado, Madrid 1994.

– SAEZ, F. (coord.): “Los servicios en España: situación y tendencias”, Fundación de Estudios de Economía Aplicada, Madrid 1993.

DINERO DE PLASTICO

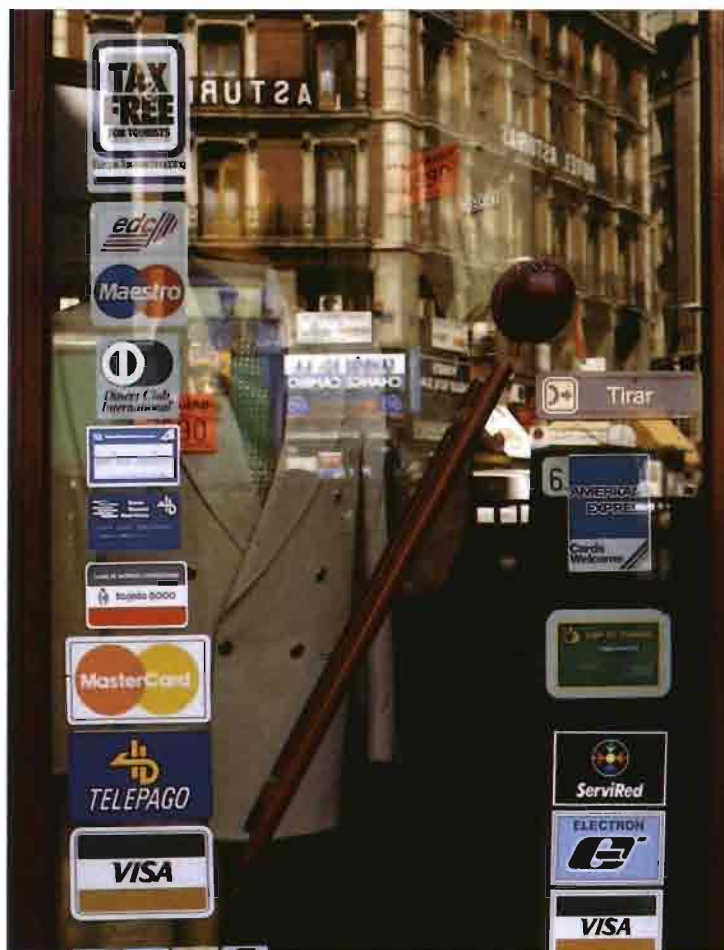
TARJETAS DE CREDITO Y SERVICIOS COMERCIALES

M^a YOLANDA FERNANDEZ JURADO

Es evidente que, hoy en día, la mayor parte de los ciudadanos adultos españoles poseen algún tipo de tarjeta, ya sea bancaria o bilateral, en sus carteras. No obstante, ¿se conocen, con exactitud, las ventajas e inconvenientes que pueden llevar asociadas dichas tarjetas? ¿Tenemos el número de tarjetas aconsejable o, quizás, disponemos de demasiadas? ¿Cuál es el verdadero coste de la tarjeta que se tiene? ¿Utilizamos todas las tarjetas que tenemos? Todos nos podríamos realizar estas preguntas y muchas más, la cuestión es si sabríamos contestar de forma clara a todas ellas.

En realidad, pese a que en España en 1995 hay emitidos casi cuarenta millones de tarjetas, el mercado del dinero de plástico español todavía es un gran desconocido para la mayoría de la población; es más, muchas personas no conocen con exactitud qué tipo de tarjeta poseen y cuáles son sus ventajas e inconvenientes. A continuación, se exponen, de forma breve, algunas de las principales características generales del dinero de plástico en España y cuál ha sido la evolución de este mercado hasta la actualidad, así como sus perspectivas futuras.

Las tarjetas pueden cumplir cuatro funciones básicas: ser instrumento de pago, de crédito, de garantía y ser medio para obtener efectivo en las ofi-



cinas bancarias o en los cajeros automáticos. Además, las tarjetas pueden ser utilizadas para la obtención de información sobre cuentas bancarias del titular, realizar operaciones bancarias a través de cajeros, beneficiarse de seguros colectivos o de descuentos u ofertas especiales en los establecimientos emisores de tarjetas comerciales, etcétera. En definitiva, las tarjetas pueden realizar una gama muy variada de funciones económicas dependiendo del tipo al que pertenezcan o del ámbito de utilización que posean.

Como consecuencia de esto, resulta

fundamental conocer mejor los distintos aspectos asociados a las tarjetas con el fin de saber qué valor tiene la que cada ciudadano lleva a su cartera. En este sentido, una de las primeras cuestiones que hay que plantearse es el tipo de tarjeta que se posee.

CLASIFICACION DE LAS TARJETAS

Las tarjetas se pueden clasificar en función de una serie de parámetros básicos no excluyentes entre sí (ver cuadro nº 1):

1^a. *Su entidad emisora.* En este sentido, se puede distinguir entre las tarjetas bancarias (emitidas por una entidad bancaria o asociación de bancos); no bancarias,

donde se incluyen las comerciales y las internacionalmente llamadas "travel and entertainment" (la American Express y la Diners Club, por ejemplo); y, por último, las emitidas por sociedades especializadas en la emisión y gestión de este medio de pago (por ejemplo, las emitidas en España por la empresa COFIGASA).

2^a. *Su ámbito de utilización.* En este sentido, pueden ser tarjetas universales (ya sea porque sirven para pagar cualquier tipo de bien o servicio o porque se pueden utilizar en una amplia gama de establecimientos) o tarjetas particu-

lares (sólo sirven para un determinado bien o servicio o en un establecimiento específico; por ejemplo, las típicas tarjetas comerciales). Por otro lado, pueden tener un ámbito de utilización internacional (como VISA), nacional (por ejemplo, sin tener en cuenta recientes acuerdos, Red 6000), e incluso, sólo local. Por último, pueden tener una determinada fecha de caducidad, lo que exige su renovación cuando han caducado, o no tener límite temporal de utilización (caso excepcional en las tarjetas emitidas en España).

3ª. *Su forma de pago.* En este caso se clasifica la tarjeta en función del momento y forma en que se realizará el abono de la operación para la que se ha utilizado. Se distinguen cuatro tipos de tarjetas:

- Tarjetas de débito. Son las que descuentan el importe total de la operación en la cuenta asociada a la tarjeta de forma automática (en el mismo momento de realizar dicha operación) o al final del día.

Estas tarjetas exigen tener fondos disponibles en la cuenta ya que si en el momento del cargo no se dispone de los mismos, se corre el riesgo de descubiertos en cuenta, lo que puede implicar un coste financiero adicional innecesario. En España, como ejemplos típicos de estas tarjetas están las de Red 6000, Visa Electrón y Tarjeta 4B.

- Tarjetas de pago diferido. Estas tarjetas cargan en su totalidad el importe de las operaciones realizadas con la tarjeta pero en un plazo de 30 ó 45 días. Dado el retraso existente en el cargo se pueden considerar tarjetas intermedias entre las de débito y las puras de crédito, ya que pese a descontar la totalidad del cargo (típico de las de débito) no lo hacen hasta pasado un tiempo (aplazamiento del pago) lo que podría, con matizaciones, considerarse equiparable a un crédito a corto plazo con tipo de interés cero. En el caso español, la mayoría de las denominadas tarjetas bancarias de "crédito" (tales como la tarjeta VISA) no son realmente de crédito sino que están funcionando como tarjetas de pago aplazado; es más, muchas de las comerciales, con la

tarjeta El Corte Inglés a la cabeza, utilizan de forma habitual este sistema.

- Tarjetas de crédito. Las verdaderas tarjetas de crédito establecen la posibilidad de aplazar el pago del cargo sin tener que liquidar íntegramente el saldo deudor. En realidad, constituyen un crédito al consumo por lo que su utilización implica el pago de un tipo de interés por la parte de pago aplazado. En España, como luego se verá, este tipo de tarjetas está muy poco desarrollado y sólo un escaso porcentaje de las tarjetas VISA y de algunas emisoras comerciales (como ha ocurrido especialmente con la tarjeta de Galerías Preciados) son realmente de crédito.

- Tarjetas prepago. Son tarjetas que se caracterizan porque el poseedor de la misma ya ha desembolsado, de forma anticipada, los fondos necesarios para acceder a ciertos consumos. Estas tarjetas poseen un microprocesador, recargable o no recargable, en el que se incorpora un determinado volumen de fondos para adquirir unos bienes o servicios. Estas tarjetas prepago, también denominadas "monederos electrónicos", han sido muy utilizadas a nivel internacional (especialmente en Japón y Francia) y desde 1990 están funcionando en España. No obstante, la expansión de las mismas, a nivel nacional, ha cobrado especial relevancia en los dos últimos años gracias al interés que por este tipo de tarjetas han demostrado tener ciertas entidades nacionales, en concreto, la Compañía Telefónica de España y la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.

Una vez conocido el posible tipo de tarjeta a la que se puede acceder, lo lógico, antes de decidirse por una determinada y dado el coste que puede conllevar, es que cada individuo se plantee para qué quiere tener la tarjeta y qué utilidad le va a dar. Por ejemplo:

- Si el titular sólo quiere el dinero de plástico para obtener fondos en los cajeros automáticos dentro de su propia ciudad, con una tarjeta de débito de ámbito local cubre sus necesidades y no necesita solicitar una tarjeta que pese a ser más amplia también puede ser más cara.

CUADRO Nº 1 CLASIFICACION DE LAS TARJETAS DE CREDITO

SEGUN LA ENTIDAD EMISORA

- TARJETAS BANCARIAS
- TARJETAS NO BANCARIAS
- TARJETAS EMITIDAS POR SOCIEDADES CUYA ACTIVIDAD ES LA EMISION Y GESTION DE ESTE MEDIO DE PAGO

SEGUN AMBITO DE UTILIZACION

- AMBITO OBJETIVO
- AMBITO TERRITORIAL
- AMBITO TEMPORAL

SEGUN FORMA DE PAGO

- TARJETAS DE DEBITO PURO
- TARJETAS DE PAGO DIFERIDO
- TARJETAS DE CREDITO
- TARJETAS PREPAGO

– En el caso de que la tarjeta se piense utilizar en un ámbito territorial más amplio (por ejemplo, fuera de la comunidad autónoma o en el extranjero) o se desee usar para operaciones en cajeros automáticos y terminales punto de venta en diversos comercios, lo recomendable sería utilizar tarjetas bancarias que tengan marcado carácter internacional (VISA, VISA Electrón, Eurocard–Mastercard) o que garanticen una amplia red de cajeros y establecimientos asociados, tanto a nivel nacional como internacional.

– Si la utilidad de la tarjeta va a ser la de abonar las transacciones realizadas en un determinado establecimiento, lo más interesante sería solicitar la tarjeta, si la emite, de dicho establecimiento ya que, además de la comodidad del pago, siempre existe la posibilidad de aprovechar las ventajas añadidas (aparcamiento gratuito, descuentos, pago aplazado, etcétera) que suelen llevar asociadas estas tarjetas bilaterales.

– Si lo que se necesita es una tarjeta para poder realizar, frecuentemente, pagos importantes de bienes y servicios especialmente fuera del país, puede interesar más, pese a su mayor coste,



adquirir una tarjeta con una amplia cobertura internacional, con servicios complementarios de seguros, descuentos, etcétera, es decir, las típicas "travel and entertainment".

DERECHOS Y OBLIGACIONES

Una vez que se ha decidido poseer una tarjeta y determinado el tipo que resulta más conveniente para cubrir las necesidades del titular, es conveniente conocer cuáles son los derechos y obligaciones asociados a ella y qué interrelación se va a tener con los otros agentes relacionados con este medio de pago. Como es lógico, los derechos de unos agentes estarán en función de los derechos y obligaciones de los demás, por eso conviene exponer, aunque sea brevemente, en qué consisten estos derechos y obligaciones para cada uno de los participantes en el mercado de tarjetas (emisores, titulares y comerciantes).

1. El emisor es la persona que, en el marco de su actividad profesional, pone a disposición de un cliente este instrumento de pago según un contrato suscrito con él. Como ya se ha comentado, este emisor puede ser un comerciante, una entidad financiera o una asociación o sociedad cuya actividad

sea precisamente la emisión y gestión de tarjetas. Lógicamente, este emisor tiene unos derechos y obligaciones a efectos jurídicos que siempre deben tenerse en cuenta:

Con respecto a sus derechos frente al titular de la tarjeta, los emisores pueden exigir: primero, el cobro de las cuotas periódicas o canon por la utilización de la tarjeta y de la cuota de inscripción o renovación; segundo, el reembolso de las cantidades pagadas en nombre del titular por las notas de cargo; tercero, en caso de uso abusivo o fraudulento de las tarjetas, la reclamación de intereses de demora y daños y perjuicios a quien corresponda; cuarto, la posibilidad de establecer las condiciones de rescisión del contrato.

En relación con los establecimientos, los emisores tienen dos derechos básicos que se desarrollarán en función de lo pactado entre las partes: primero, cobrar una comisión o descuento sobre el saldo de las notas de cargo de las operaciones realizadas con tarjetas; segundo, posibilidad de rescisión de las condiciones pactadas (se suele exigir que el establecimiento realice un preaviso mientras que, en muchas ocasiones, el emisor suele aplicar la cláusula de unilateralidad).

Como obligaciones, el emisor está

obligado con los titulares a: revelar el número o código de identificación personal o cualquier otro dato confidencial, exclusivamente, al propio titular; remitir, junto a la tarjeta, las cláusulas contractuales en las que se establecen las relaciones entre emisor y titular; llevar un registro de todas las operaciones que se realicen con la tarjeta; facilitar un extracto de las operaciones al titular cuando éste lo solicite; responsabilizarse frente al titular por las operaciones no ejecutadas o ejecutadas erróneamente y, por último, facilitar los medios para que el titular pueda notificar (de día o de noche) cualquier anomalía que se pueda presentar con la tarjeta (pérdida, robo, falsificación, etcétera).

Con respecto a las obligaciones con el establecimiento, los emisores deben asumir el pago de los bienes y servicios adquiridos por el titular mediante la tarjeta y facilitar al establecimiento todo el material necesario para realizar las operaciones con tarjetas (facturas, terminales de venta, etcétera).

2. El titular o usuario, persona que posee un instrumento de pago en virtud de un contrato suscrito con el emisor, también posee unos derechos y obligaciones frente a los otros dos agentes.

Los principales derechos del titular son: poder utilizar la tarjeta como medio de pago en adquisiciones de bienes y servicios en los establecimientos asociados; poder obtener, en el caso de las tarjetas bancarias, dinero en efectivo ya sea en cajeros automáticos o en las propias entidades bancarias (en este segundo caso se le podrá exigir identificación pero no se les puede negar el efectivo solicitado, siempre que esté dentro del límite establecido en el contrato de la tarjeta) y poder utilizar, para otras operaciones, dicha tarjeta siempre que éstas estén detalladas en el contrato de la misma.

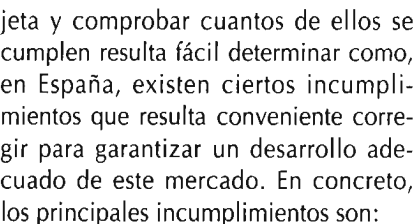
Con respecto a sus obligaciones, los titulares tienen que cumplir una serie de requisitos mínimos en cuanto a la tenencia de la tarjeta (firmarla a su recepción, realizar una adecuada conservación de la tarjeta, notificar al emisor cualquier anomalía con respecto a ella y devolver la tarjeta cuando se lo



Como se puede observar, las obligaciones que debe cumplir el titular de la tarjeta están mucho más detalladas que las del emisor y cualquier incumplimiento de las mismas limita mucho los derechos de los que dispone el usuario.

Estos establecimientos tienen derecho a que el emisor de la tarjeta les incluya en la propaganda que envía a sus titulares y al reintegro de las notas de cargo firmadas por los titulares de las tarjetas.

INCUMPLIMIENTOS



Precisamente el derecho del emisor a fijar las condiciones de la rescisión es uno de los puntos más conflictivos en las relaciones con los titulares de las tarjetas porque, en muchas ocasiones, se establece la posibilidad de rescisión unilateral por parte del emisor sin previo aviso.

cuentas críticas recibidas por este hecho, algunas entidades emisoras han modificado su comportamiento pero otras han decidido respaldar dicha condición contractual en función de la libertad de fijación de cláusulas (art. 1255 del Código Civil) que se puede realizar en los contratos. No obstante, sigue siendo discutible que esta libertad se pueda aplicar para instaurar una cláusula contractual que pueda tener cierto carácter abusivo.

- Las emisoras de tarjetas están obligadas a respetar los mínimos derechos sobre clara información de cualquier consumidor; es decir, comunicar con anticipación cualquier modificación en las condiciones, remitir extrac-



BRUÑO

HNOS. BRUÑO, S.L. • Barón de Alcañalí, • 12570 ALCALA DE CHIVERT (Castellón)
Tel.: (964) 41 03 13 / 14 • Fax: (964) 41 03 37

Obsesión por la calidad

tos cómodos de entender y que no se conviertan en verdaderos galimatías, detallar los diversos cobros de comisiones que se estén generando en las operaciones con tarjetas, etcétera. Desgraciadamente, con excesiva frecuencia, las entidades no han cumplido siempre con estos requisitos, si bien parece que la situación está cambiando; pese a esta cierta mejoría, ¿quién no se ha planteado, en alguna ocasión, realizar un "cursillo" intensivo para aprender a descifrar los extractos de las operaciones relacionadas con sus tarjetas?

– También se han presentado problemas con las normas de seguridad establecidas para la remisión de las tarjetas y notificación del código personal. En ocasiones, estas normas se han vulnerado con claridad cuando se le ha remitido por correo al titular su tarjeta, incluso sin que éste la haya solicitado, o cuando sin la debida identificación se ha comunicado el número de identificación personal. En los últimos años, se han descubierto redes de falsificadores que han sabido aprovechar hábilmente esta falta de seguridad (casos en Cataluña, Madrid y Canarias), lo que ha mejorado los mecanismos de transmisión del código personal; sin embargo, todavía existen deficiencias en la entrega de las tarjetas que sería conveniente corregir tanto por la seguridad del titular como por los propios intereses de los emisores.

Es más, en España, en caso de pérdida, robo o falsificación de la tarjeta, en la mayoría de los casos, no se respeta el límite de responsabilidad del titular (150 ecus) establecido por la Recomendación 88/590/CEE, de 17 de noviembre de 1988, de la Comunidad Económica Europea, haciéndose responsable al titular del total de las operaciones realizadas hasta el momento de la notificación.

– Por otro lado, tampoco se puede vulnerar el derecho a la privacidad que tiene el cliente. Por ejemplo, si se solicita un informe sobre un demandante de crédito o de tarjeta, especialmente de las de élite, que pueda interferir en su privacidad, es conveniente que el cliente dé su conformidad a dicha



investigación ya que si no podría considerarse como una práctica inadecuada por parte de los emisores.

– En numerosas ocasiones, en los contratos no se analiza la responsabilidad del emisor en caso de ejecución errónea o no ejecución de una operación; es más, se han presentado casos en los que los titulares de las tarjetas no han podido utilizar éstas en comercios asociados o en cajeros (por ciertas deficiencias técnicas) y se han visto incapacitados a reclamar el incumplimiento del servicio asociado a la tarjeta y que forma parte de sus derechos como titulares de la misma.

En la medida en que el emisor maneja, directa o indirectamente, los medios informáticos asociados a las tarjetas y es el encargado de garantizar una serie de servicios relacionados con ellas, tiene la obligación de responsabilizarse de los errores, deficiencias y carencias que se puedan presentar tanto en los equipos como en los servicios. Lamentablemente, con excesiva frecuencia, las entidades emisoras no cumplen este requisito y la falta de un servicio adecuado, especialmente en cajeros automáticos (en fines de semana) y terminales punto de venta en

comercios, se ha convertido en uno de los aspectos más denunciados por los usuarios de tarjetas.

Muchos usuarios de tarjetas se han encontrado con la dificultad de obtener fondos a través de los cajeros por la existencia de fallos técnicos o por poca carga de los mismos, sobre todo en los fines de semana que es precisamente cuando más utilizan los titulares estos terminales, al estar cerradas las oficinas bancarias.

Por otro lado, también se pueden presentar problemas por la falta de cumplimiento en el servicio en comercios al que tienen derecho los titulares de las tarjetas. El comerciante tiene la obligación de aceptar la tarjeta y sólo en caso excepcional, de posible uso fraudulento, puede negarse a aceptarla, quedando claro que, bajo ningún concepto, se puede realizar discriminación entre los clientes en función del medio de pago elegido (efectivo o tarjeta). Lamentablemente, por falta de información del usuario, bajo determinadas circunstancias (especialmente en tiempo de rebajas) algunos comerciantes se niegan a aceptar las tarjetas como medio de pago, por considerar que el ingreso de la venta se ve reducido por

la comisión cobrada por el emisor. Esta situación es claramente denunciante y el usuario debe exigir, en caso de que el comercio tenga el distintivo de aceptación de la tarjeta, elegir la forma de pago que le resulte más cómoda.

Además, si se tiene en cuenta que una de las obligaciones de los establecimientos adheridos a un sistema es aceptar las tarjetas del mismo, en caso de una falta de servicio al usuario de la tarjeta, la entidad emisora debería hacerse cargo de este problema ya que, al fin y al cabo, es un incumplimiento del derecho al adecuado servicio que el titular de la tarjeta ha negociado con el emisor.

Asimismo, cabe destacar el fenómeno que se produce en ciertos establecimientos, especialmente hoteles (por regla general de gran categoría) y agencias de alquiler de coches, en los que se exige la presentación de este medio de pago antes de que el cliente use el servicio (tome posesión de la habitación o del coche), e incluso, se obliga al cliente a firmar en blanco el resguardo de la tarjeta. Este comportamiento, también es incorrecto ya que dichos establecimientos tienen derecho a pedir una identificación al cliente y verificar que su tarjeta es válida, pero en ningún caso exigir que se firme un recibo en blanco sin que todavía hayan realizado la correspondiente contraprestación.

Otro importante incumplimiento se produce cuando en algunos establecimientos no se respeta la forma de pago elegida por el titular de la tarjeta. Se han detectado casos en los que las tarjetas de crédito han sido consideradas como de débito. En algunos grandes almacenes, pese a pagar con una tarjeta de crédito, el cargo de la operación le llega al titular a los pocos días de la realización de la misma, y no en la liquidación correspondiente con el resto de las operaciones efectuadas en el período. Las entidades emisoras que admiten esta anomalía suelen alegar, ante el titular de las tarjetas, que este hecho se produce como consecuencia del acuerdo que ellas poseen con el correspondiente comercio; sin embargo, estas entidades olvidan tener en

cuenta el contrato firmado con el cliente, en donde queda claramente detallada la forma de pago elegida por el mismo. De hecho, lo que se está generando es un perjuicio para el usuario y una discriminación entre dos de los agentes (comerciantes y usuarios) relacionados con la tarjeta. En realidad, el usuario no tiene por qué verse perjudicado por el contrato que hayan realizado los comerciantes con los emisores de tarjetas y, desde luego, no es responsable del coste que pague el establecimiento por la aceptación de la tarjeta; por tanto, la aplicación de esta alteración en la forma de pago no se debería realizar ya que vulnera los derechos del usuario y pone en peligro la futura evolución de la utilización de estas tarjetas en los establecimientos.

Por último, también a los comerciantes que aceptan tarjetas les afectan algunas medidas establecidas por algunos emisores. En concreto, cualquier comerciante que acepte como medio de pago una tarjeta, a excepción que sea la suya propia, tiene que pagar al emisor una comisión que, por regla general, es un porcentaje de la venta con tarjeta y que varía en función del nivel de facturación y actividad del establecimiento. El principio en el que se basa el pago de esta comisión es el posible beneficio que tendrá el comerciante al aceptar como medio de pago las tarjetas; sin embargo, esta afirmación es incompleta ya que, si bien es cierto que existe la posibilidad de un incremento de ventas para el comerciante, la entidad emisora también puede obtener, sobre todo en el caso de tarjetas de crédito, un beneficio por los movimientos que en las cuentas de los titulares se puedan realizar como consecuencia de la utilización de la tarjeta. Si este beneficio se tuviera en cuenta se podría reducir el coste de la comisión que tienen que soportar los comerciantes y se reduciría la tendencia que éstos tienen a trasladar la misma a los usuarios de tarjetas, lo que fomentaría el uso de este medio de pago en los comercios y disminuiría algunos de los incumplimientos que antes hemos mencionado.

CUADRO Nº 2

CLASIFICACION DE TIPOS DE FRAUDE EN FUNCION DE LA PERSONA QUE LO REALIZA

DEL PROPIO TITULAR

- ENGAÑO AL SOLICITAR LA TARJETA
- ABUSO DE CREDITO
- FALSIFICACION O ALTERACION DE TARJETAS
- ABUSO DE LA TARJETA EN CAJEROS AUTOMATICOS

DE TERCERAS PERSONAS

- UTILIZACION DE UNA TARJETA OBTENIDA POR ROBO, HURTO, HALLAZGO DE TARJETA EXTRAVIADA O EN EL MERCADO NEGRO DE TARJETAS.
- ABUSO DE LA TARJETA EN CAJEROS AUTOMATICOS
- ABUSO DE LA TARJETA EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
- FALSIFICACION O ALTERACION DE TARJETAS

FRAUDES

Si bien hasta ahora se han tratado ciertos incumplimientos de los derechos de titulares y comerciantes, también es lógico que analicemos los riesgos que corren los emisores ante el aumento de usos anómalos realizados con este medio de pago.

En ocasiones, las anomalías o disfunciones de las tarjetas se presentan por errores involuntarios de los agentes relacionados con ellas pero también hay casos en los que existen usos inadecuados debido a prácticas intencionadas de mala fe por parte del propio titular o de terceras personas.

Aunque a nivel internacional se ha intentado establecer mecanismos para controlar el uso fraudulento de las tarjetas (incorporación de bandas magnéticas, microprocesadores, establecimiento de códigos personales de identificación, hologramas, etcétera), todavía existen numerosas imperfecciones que son hábilmente utilizadas para realizar operaciones abusivas con el dinero de plástico.



Evidentemente, España no es una excepción en cuanto a la posibilidad de usos fraudulentos con tarjetas; sin embargo, es destacable que es uno de los países que más seguridad ofrece en las operaciones realizadas con tarjeta, gracias al mayor control ejercido en la concesión de las mismas y al desarrollo de las transferencias electrónicas de datos y fondos (lo que ha permitido un alto nivel de funcionamiento en tiempo real).

De todas formas, aunque el fraude con tarjetas a nivel nacional no es muy amplio, sería necesario que se estableciera una adecuada regulación legal que controlara estas posibles situaciones anómalas. De momento, en España se reconocen tres formas básicas de defraudación con tarjetas: primero, falsificación de la tarjeta; segundo, simulación o apariencia de bienes; tercero, agotamiento del crédito concedido. En realidad, con independencia de matizaciones legales, existen diversos tipos de fraudes con tarjetas, lo que exige que, en cada caso, se tengan que determinar las responsabilidades de cada uno de los agentes relacionados con el uso de la tarjeta.

Existe un primer grupo de usos fraudulentos realizados por el propio titular. En este sentido, el titular puede estar engañando al emisor en el

momento de solicitar la tarjeta (es falsedad de documento y está penalizado en el Código Penal), no reembolsar las cantidades debidas (este abuso de crédito plantea el problema de determinar si se ha actuado o no de mala fe; en el primer caso es un delito de estafa, en el segundo una simple reclamación civil), falsificar o alterar la tarjeta (es un delito de falsificación de documento, claramente tipificado en el Código Penal) o abusar del uso de la tarjeta en los cajeros para la obtención de efectivo (es necesario demostrar que el titular ha sido el que ha realizado el fraude, esto ha incentivado la instalación de videos en los cajeros).

Por otro lado, existe una amplia gama de usos anómalos realizados por terceras personas: utilizations de las tarjetas obtenidas por robo, hurto, hallazgo de una tarjeta extraviada o compra de las mismas en el mercado negro de tarjetas (en ocasiones, por muy rápido que el titular comunique esta situación anómala, existe la posibilidad de usos fraudulentos por desconexiones de la red o por funcionamiento en tiempo diferido de los terminales); abusos con la tarjeta por una tercera persona en cajeros automáticos (el conflicto proviene del cumplimiento o no de las mínimas normas de seguridad exigidas al titular, en función del

mismo se fijará la responsabilidad del titular o de la entidad emisora); abuso con la tarjeta por una tercera persona en establecimientos (es considerado como delito de falsificación documental); falsificación o alteración de la tarjeta por terceras personas, éste es el uso fraudulento más amplio ya que los avances técnicos (desde el planchado del relieve de las tarjetas hasta la copia total o parcial de la banda magnética) y las redes internacionales especializadas en el mismo (que consiguen grandes beneficios con estas operaciones) lo han potenciado mucho a nivel internacional.

Es evidente que el aumento de las operaciones fraudulentas exige a los emisores de tarjetas establecer unas mayores medidas de seguridad (cajeros más protegidos, terminales punto de venta más avanzados que funcionen en tiempo real, mayores comprobaciones en la utilización de la tarjeta, tarjetas más difíciles de manipular o falsificar, etcétera). En la práctica, en España se están utilizando las medidas básicas (mayor comprobación de firma en comercios, cajeros más protegidos, incorporación de videos en algunos terminales, tarjetas con fotografías y hologramas, etcétera) para evitar usos fraudulentos sin incorporar, de forma generalizada, las últimas técnicas en seguridad aunque, de momento, eso parece ser suficiente para cubrir el nivel de fraude existente en la actualidad.

Con independencia de las cuestiones generales que se han planteado hasta este momento, lo que está claro es que en España el mercado de tarjetas ha tenido, especialmente desde mediados de la década de los años ochenta, un importante crecimiento y que, desde principios de la presente década, está sufriendo una considerable transformación.

EVOLUCION DEL DINERO DE PLASTICO EN ESPAÑA

Al igual que en otros países de Europa, la primera tarjeta que surgió en España, en el año 1954, fue la Diners Club. En este año varios propietarios de

CUADRO Nº 3

EL DINERO DE PLASTICO EN ESPAÑA. EVOLUCION 1986/1994 (MILES)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TOTAL TARJETAS BANCARIAS	10.755	15.260	17.993	20.883	25.738	29.030	32.009	32.376	31.451
TOTAL TARJETAS T & E	260	300	330	370	425	320	400	370	385
TOTAL TARJETAS BILATERALES	n.d.	n.d.	4.000	6.747	6.836	7.250	7.900	8.000	8.000
TOTAL TARJETAS EN ESPAÑA (*)	11.015	15.809	22.323	28.000	33.000	36.600	40.310	40.746	39.836

(*) DATOS APROXIMADOS POR DESCONOCER, CON EXACTITUD, EL NUMERO DE TARJETAS COMERCIALES. T & E= TRAVEL AND ENTERTAINMENT

FUENTE: Elaboración propia. Datos ofrecidos por: Sociedad Española de Medios de Pagos, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Sistema 4B S.A., American Express España, Diners Club Español, El Corte Inglés y COFIGASA.

hoteles, directivos de la TWA y un representante de la embajada de Estados Unidos en España decidieron crear el Diners Club Español; sin embargo, esta iniciativa, dada la propia naturaleza de la tarjeta creada, claramente elitista, no tuvo una acogida mayoritaria dentro de la economía española.

Con posterioridad, a lo largo de la década de los años sesenta, se realizaron nuevos intentos de lanzamiento de tarjetas, pero de todos estos intentos, sólo el surgimiento de la Tarjeta El Corte Inglés, en el año 1967, resulta un hecho realmente destacable.

Esta moderada evolución cambió de forma radical a principios de la década de los años setenta. Con la nueva década, el interés mostrado por las instituciones bancarias en el tema de las tarjetas era evidente y se puso en marcha un período de emisión de tarjetas, tanto extranjeras como nacionales, con un futuro muy prometedor.

La introducción en España de las principales tarjetas bancarias internacionales se inició en el año 1971 cuando el Banco de Bilbao se asoció al sistema Bank of America para lanzar, a nivel nacional, la segunda tarjeta de crédito más importante a nivel mundial, la BankAmericard (posteriormente denominada VISA). Un año después la Banca Catalana y el Banco de Vizcaya decidieron emitir en España la Tarjeta EuroCard. Como se puede ver, a principios de los años setenta España estaba en el punto de mira de los grandes emisores bancarios internacionales, lo que

da idea del mercado potencial que se atribuía en ese momento a nuestro país.

De forma paralela a esta incorporación de las principales tarjetas bancarias internacionales, algunas entidades españolas decidieron poner en marcha sus propias tarjetas con un marcado carácter nacional. De hecho, en el año 1971 la Confederación Española de Cajas de Ahorro decidió lanzar al mercado la Tarjeta 6000 (empezó a funcionar en 1972 como tarjeta garantizadora de cheques); en 1972, los bancos Central, Hispano Americano, Banesto y Santander crearon la Tarjeta 4B, también con el objetivo de garantizar cheques con un valor nominal determinado; Galerías Preciados lanzó su tarjeta para el pago de compras en sus establecimientos; las empresas AVIS y HERTZ desarrollaron su tarjeta para el pago de los servicios de estas compañías; algunas compañías hoteleras también lanzaron su propia tarjeta (tarjeta Club Meliá), e incluso, se emitió una tarjeta para el suministro de combustible en gasolineras de España, Europa y Norte de África (Tarjeta RESSA).

A lo largo de toda la década, las tarjetas se desarrollaron considerablemente y a finales de la misma, España era la quinta emisora mundial de tarjetas (después de Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña y Francia) con un total aproximado, por no disponer de datos fiables de las tarjetas comerciales, de 1.700.000 tarjetas propias. Este fuerte crecimiento de las tarjetas hizo pensar en las grandes posibilidades que pre-

sentaba el mercado español para este tipo de actividad, de ahí que las principales entidades internacionales decidieran consolidar su posición en nuestro mercado. De hecho, en el año 1978 se crearon en España la Agrupación Española de Tarjetas de Crédito (para potenciar el sistema Interbank a nivel nacional) y Amex-España (sociedad en la que se participaba en un 50% del Banco Urquijo y que abrió el camino para la emisión de American Express en el mercado español) y, un año después, VISA-España.

En definitiva, cuando comienza la década de los años ochenta España se encuentra en los puestos de cabeza, pese a que éstas entraron en el mercado español más tardíamente, en cuanto a la emisión mundial de tarjetas y diversidad de las mismas. En esos momentos, se podían encontrar tarjetas bancarias de crédito (VISA, MasterCard, EuroCard, Carte Blanche), garantizadoras de cheques (Tarjeta 6000, Tarjeta 4B, Eurocheque), las típicas "travel and entertainment" internacionales (American Express y Diners) y Comerciales (El Corte Inglés, Galerías Preciados, etcétera); sin embargo, todavía quedaba un gran camino por recorrer y existían muchas posibilidades de mejorar y ampliar el mercado.

EXPANSION

A nivel internacional era reconocido el potencial que poseía el mercado español de tarjetas. Evidentemente esto



incentivó mucho el auge del sector a lo largo de toda la década de los años ochenta. De hecho, durante todo este período, en España se consolidaron y ampliaron las emisiones de las tarjetas, tanto bancarias como comerciales. No obstante, aunque la década de los años ochenta representó un período de gran auge en el tema de las tarjetas en España, es necesario aclarar que el período de mayor crecimiento se dio a partir de 1985. En ese año España tenía alrededor de 11 millones de tarjetas (1), mientras que en el año 1990 ya se alcanzaban los 33 millones.

Como se puede ver, el crecimiento de las tarjetas emitidas en esos cinco años (véase cuadro nº 3) es espectacular. Existen tres razones fundamentales que explican este fuerte crecimiento: primero, un mayor interés en el tema por parte de las instituciones bancarias; segundo, la ampliación de los servicios ofrecidos a través de las tarjetas; tercero, las mayores medidas de seguridad asociadas a las mismas.

1.- Teniendo en cuenta que en el período 1985-1990 las tarjetas "travel and entertainment" (pese a experimentar un importante crecimiento) seguían manteniendo una mínima participación dentro del total de tarjetas emitidas en España y que las tarjetas bilaterales mantenían un carácter secundario (2),

el gran crecimiento en la emisión de tarjetas en este período se explica por el gran interés que las instituciones financieras demostraron tener por esta cuestión. De hecho, desde mediados de la década, las instituciones bancarias entraron en un fuerte proceso de expansión en sus emisiones de tarjetas, especialmente de las tarjetas de débito.

2.- Los avances tecnológicos que se produjeron a lo largo de la década de los años ochenta también fomentaron la emisión de tarjetas. La mejora en los servicios que con este nuevo medio de pago se ofrecían beneficiaba tanto a las entidades emisoras como a los usuarios de las tarjetas.

Por un lado, la fuerte competencia que se estaba creando en el mercado de tarjetas español hacía necesario que los emisores incorporaran a su tarjeta alguna diferenciación con respecto a las demás tarjetas existentes en el mercado. En este sentido se consideró muy conveniente, sobre todo por parte de los emisores bancarios, aumentar el nivel de servicios asociados a las mismas. Además, con la incorporación de estos nuevos servicios se podía incentivar el uso de las tarjetas y dotar a las entidades emisoras de la posibilidad de obtener algunos ingresos complementarios mediante el cobro de estos servicios. Es decir, gracias a la ampliación

de los servicios, los emisores tenían no sólo una mayor posibilidad de colocar mejor sus nuevas tarjetas sino también de activar más las emitidas con anterioridad.

Desde el punto de vista del posible titular de una tarjeta, era evidente que cualquier ampliación del servicio ofrecido por la misma era un factor adicional a tener en cuenta a la hora de solicitar y utilizar este medio de pago.

Gracias al avance tecnológico que se estaba produciendo, se pudieron potenciar mucho los servicios ofrecidos a través de cajeros automáticos y terminales punto de venta en comercios, favoreciendo la utilización y colocación de las tarjetas en el mercado español. De hecho, durante esta década existió un fuerte aumento tanto en la red de cajeros como en la de terminales punto de venta y en los servicios que los mismos podían ofrecer. Es más, al final de dicha década, las tarjetas ya se habían convertido en un mecanismo cómodo para obtener o ingresar fondos en una cuenta bancaria, obtener información sobre dicha cuenta o para abonar una amplia gama de adquisición de bienes y servicios.

Cuando comienza la nueva década de los años noventa, España ya se había convertido en uno de los primeros países, a nivel europeo, en número de cajeros automáticos y terminales punto de venta.

Pese a todas las ventajas que deparaba la incorporación de las nuevas tecnologías el coste de la infraestructura necesaria para su aplicación era muy elevado. Como es lógico, esto ponía en peligro el objetivo de aumento de penetración en un mercado, cada vez más competitivo, que tenían las empresas emisoras y gestoras de tarjetas.

Con el fin de compatibilizar ambos objetivos, mejor servicio al cliente y ampliación de cuota de mercado, las entidades gestoras de tarjetas bancarias decidieron firmar una serie de acuerdos que permitían una utilización conjunta de la infraestructura ya existente (3), lo que favoreció, por abaratamiento del coste, la incorporación de las nuevas tecnologías a todos los servicios asocia-

dos a las tarjetas y, por tanto, la colocación de las mismas.

3.— Por último, hay que destacar que la mayor seguridad con la que se dotó a las tarjetas en este período también potenció mucho su solicitud, facilitando la emisión de las mismas. Las entidades emisoras fueron conscientes, al igual que había ocurrido en otros países, que uno de los factores que podía incentivar a los individuos para solicitar tarjetas era la mayor seguridad y comodidad que este nuevo medio de pago tenía con respecto al efectivo. En función de este criterio, la mayoría de las instituciones emisoras decidieron incorporar avances tecnológicos a sus tarjetas (utilización de los sistemas en tiempo real, hologramas, fotografías, etcétera) con el fin de contener el posible fraude con las mismas, garantizar la seguridad de las operaciones y ofrecer una mayor confianza en este medio de pago.

CAMBIO DE ESTRATEGIA

Debido al auge experimentado desde mediados de la década de los años ochenta, cuando comienzan los años noventa España era, dentro del ámbito europeo, el segundo país, después del Reino Unido, en número de titulares de tarjetas.

Sin embargo, aunque era un país con un volumen de tarjetas muy importante, con una de las mejores infraestructuras europeas en el mercado de este medio de pago y con grandes posibilidades de negocio, el mercado español de tarjetas se enfrentaba a dos problemas que era necesario solucionar y que se han convertido en los ejes fundamentales de las actuaciones que en los últimos años han desarrollado las principales entidades emisoras.

1.— Escasa utilización de las tarjetas.

Pese al importante volumen de tarjetas emitidas, el nivel de utilización de las mismas era excesivamente reducido. Una de las principales razones que explicaban esta escasa utilización de las tarjetas era la excesiva agresividad demostrada por los emisores a la hora de colocar sus tarjetas.

Dado el nivel de competencia en el mercado, muchos emisores habían intentado obtener cuota de mercado colocando las tarjetas sin realizar un adecuado análisis de la posible utilización de las mismas. De hecho, a principios de la década de los años noventa, del total de tarjetas colocadas en el mercado sólo se utilizaba un porcentaje que oscilaba entre el 50 y 70% según el tipo de tarjeta analizado (los niveles más altos de utilización, por su uso en cajero, se correspondían con tarjetas de débito).

Esta escasa utilización de las tarjetas emitidas exigió que las instituciones emisoras se plantearan dos cuestiones: primera, el establecimiento de mecanismos que fomentaran al máximo la utilización de las tarjetas en circulación; segunda, replantearse los criterios que, de forma tradicional, estaban establecidos en cuanto al volumen y tipo de tarjeta a emitir.

Estas dos cuestiones han tenido un peso fundamental en la evolución del mercado de tarjetas en los últimos años. Aunque los emisores siguen interesados en aumentar el volumen de tarjetas emitidas, a un ritmo inferior al de etapas anteriores, se observa un aumento en las campañas destinadas al fomento de su utilización.

Por ejemplo, se ofrece a los titulares una mayor y más amplia información sobre los servicios asociados a las tarjetas, tanto dentro del país como en el extranjero; se establecen sorteos con premios si se usan las tarjetas en cajeros automáticos o terminales puntos de ventas; se han dotado a las tarjetas de una mayor flexibilidad a la hora de fijar el mecanismo de pago (tarjetas típicamente de crédito se pueden transformar en tarjetas de pago diferido o de débito y viceversa); etcétera.

Como se puede ver, en la actualidad, las entidades emisoras están buscando y aplicando diversos mecanismos destinados a fomentar el uso de las tarjetas. En otras palabras, ya no se busca tanto el ampliar el número de titulares sino el lograr que los existentes sean mucho más activos.

2.— Escasa importancia de las tarjetas de crédito.

El otro gran problema que en los últimos años se está intentando paliar, con escaso éxito, es el reducido nivel de tarjetas de crédito existente en España (en el año 1990, sólo el 10% de las tarjetas emitidas en España eran de crédito).

Las entidades emisoras de tarjetas, tanto bancarias como bilaterales, decidieron potenciar las tarjetas de pago





aplazado y de débito con el claro objetivo de aumentar sus cuotas de mercado, aunque ello implicaba unos menores beneficios para el emisor (4), dado que el usuario español no era propenso a la utilización del crédito a través de este medio de pago.

En España casi el 56% del total de tarjetas son de débito, ya que éstas se han podido colocar muy cómodamente gracias a la amplia red de cajeros automáticos existente desde la década de los años ochenta. Las tarjetas bancarias de crédito internacionales emitidas en nuestro país, especialmente VISA, optaron por la utilización de pago aplazado para poder ampliar su cuota de mercado en el ámbito nacional y adaptarse mejor a las preferencias de los usuarios españoles. Por último, dentro de las tarjetas bilaterales, el claro predominio de la tarjeta de El Corte Inglés, con su forma de pago aplazado, ha significado un claro condicionante para la elección de esta forma de pago en los demás emisores bilaterales.

No hay duda de que aunque los emisores desearan aumentar su nivel de tarjetas de crédito, no fomentarían este tipo de tarjetas si no fuera porque esperar una respuesta favorable por parte de los ciudadanos.

Desde finales de la década anterior se observaba una reducción en el volumen de crédito con tarjetas, pero un

aumento en el nivel de deuda de los titulares de tarjetas. Esta tendencia en el valor del crédito concedido con tarjeta es lo que ha llevado a las instituciones emisoras a considerar que existen posibilidades futuras para incrementar la emisión y uso de las tarjetas de crédito en España. De hecho, se puede afirmar que no sólo es necesario sino conveniente incrementar el uso de tarjetas de crédito en España ya que, por lo menos, existen dos razones que favorecen dicho intento:

- Este tipo de tarjetas permite unos mayores ingresos a los emisores, ayudándoles a cubrir más adecuadamente los gastos que implican la emisión, colocación y activación de las tarjetas.

- Beneficia a los consumidores titulares de tarjetas porque se pone a su disposición un instrumento con el cual pueden obtener un crédito al consumo de forma automática y sin necesidad de negociación con una entidad financiera. Lógicamente, ante esta situación, la década de los años noventa ha traído cierto cambio en la estrategia de las empresas emisoras, de forma que la evolución del mercado de tarjetas, en el período 1990–94, se ha caracterizado por:

- Una moderación en las tasas de crecimiento en el volumen de tarjetas emitidas. Aunque durante este período han aumentado las tarjetas en circu-

lación, pasando de los 33 millones existentes en el año 1990 a casi 40 millones en 1994, el ritmo de crecimiento anual ha sufrido una importante reducción. De todas formas, es necesario matizar que España ya se está moviendo en unos niveles muy altos en volumen de tarjetas emitidas y que, por tanto, porcentajes más reducidos en la tasa anual de crecimiento representan volúmenes anuales considerables.

- Se sigue manteniendo una clara primacía de las tarjetas bancarias dentro del total de tarjetas emitidas en España. Durante este período las tarjetas bancarias siempre han representado cerca del 79% del total de tarjetas emitidas y su evolución es la que explica, en gran medida, la tendencia general del mercado.

- Ha existido una clara tendencia, especialmente entre las entidades bancarias, a fomentar la emisión y el uso de las tarjetas de crédito con el fin de obtener unos mayores ingresos; sin embargo, los resultados han sido mínimos y, de momento, sigue existiendo un claro predominio de las tarjetas de débito y de pago aplazado.

Una de las principales razones que explican el escaso éxito obtenido en el fomento de las tarjetas de crédito en España son los informes que en contra de las mismas han emitido algunas asociaciones de consumidores, las cuales han acusado a este tipo de tarjetas de ser un instrumento que incentiva a un consumo excesivo, por encima de las verdaderas posibilidades del individuo, a un coste mucho mayor que el que conllevaría el tradicional crédito al consumo concedido por cualquier entidad de crédito.

En respuesta a esta crítica, las propias entidades emisoras de tarjetas han realizado diversos análisis que intentan demostrar hasta qué punto dichas afirmaciones son correctas o no. De estos estudios se puede deducir que si bien se puede aceptar que el coste de un crédito concedido mediante tarjeta es mayor que el coste de un crédito al consumo aprobado por una entidad de crédito, no es admisible la afirmación que asocia las tarjetas de crédito con

un consumo excesivo. Es más, si se tiene en cuenta que en España el volumen de tarjetas de crédito es bastante reducido y que los individuos utilizan estas tarjetas en función de sus posibilidades ya que, en líneas generales, la atención al pago de las liquidaciones de operaciones realizadas con tarjetas de crédito es la correcta (cuando el titular conoce adecuadamente el funcionamiento de la tarjeta) no es lógico pensar que son este tipo de tarjetas las que provocan un excesivo consumo en la economía.

- Por otro lado, es conveniente resaltar que, en los años transcurridos de la década de los noventa, pese al aumento producido en el volumen de tarjetas emitidas, el nivel de utilización sigue siendo muy reducido.

- Las instituciones bancarias emisoras han mantenido una táctica muy agresiva en cuanto a la emisión de tarjetas, lo que más que beneficiarles les ha implicado unos costes mayores de lo previsto. Muchas entidades emisoras, en su afán de aumentar el número de clientes, han mantenido una emisión indiscriminada de tarjetas remitiéndolas tanto a clientes habituales como a clientes potenciales, sin darles una adecuada información sobre los costes.

Aunque la mayoría de estas tarjetas eran inicialmente aceptadas por los destinatarios, en cuanto éstos se daban cuenta de la cuota anual que había que abonar por muchas de ellas o de las comisiones que se cobraban en algunas de sus operaciones, decidían no renovar las tarjetas; es más, el desconocimiento del coste de las operaciones con tarjetas ha llevado a que algunos titulares hicieran un uso de la misma inadecuado, aumentando el número de impagos en operaciones con tarjetas.

En definitiva, los resultados finalmente obtenidos después del importe coste de emisión y colocación de las tarjetas no han sido tan favorables como se había esperado por parte de las entidades bancarias emisoras.

- Aunque todos los datos referentes a las tarjetas comerciales suelen ser bastante aproximativos, ya que muchos de los emisores de este tipo de tarjeta



no están interesados en dar sus datos o tienen un nivel tan reducido de tarjetas que no se computan en los datos globales del mercado, se observa un aumento en el volumen de tarjetas comerciales existentes en el mercado español. Sin embargo, es muy posible que muchas de ellas sólo permanezcan en el mercado, cada vez más competitivo, mediante una cooperación con entidades financieras que se encarguen de la gestión de las operaciones.

Aunque las empresas comerciales podrían limitarse a aceptar las tarjetas universales existentes (bancarias y "travel and entertainment"), éstas no les permiten una relación directa con el cliente (el comerciante sólo es uno más entre todos los adheridos al sistema, no consigue una consolidación de la clientela y no puede disponer de la base de datos de clientes) ni le generan efectos complementarios al incremento de ventas, si se produce.

Desde el punto de vista del comerciante, pueden existir importantes razones para lanzar su propia tarjeta:

- Puede conseguir una mayor libertad para establecer su política comercial, que le genere ventajas competitivas y que le permita ahorrar tiempo (rapidez en la realización de las transacciones) y dinero (aunque los gastos en infraestructura sean altos, se ahorra los gastos en tratamiento de papel y en

comisiones por aceptación de otro tipo de tarjetas).

- La tarjeta le genera una base de datos de sus clientes que se actualiza día a día y que posee un importante potencial para el marketing de la empresa (se pueden conocer los hábitos de compra del cliente, horarios de mayor asistencia al comercio, qué productos le interesan, en qué cantidades, etcétera).

- Si la tarjeta incorpora un determinado nivel de crédito preconcedido, se está aumentando la capacidad de compra de los clientes y disminuyendo las objeciones que éstos pueden poner a los precios. Además, puede representar un mecanismo complementario de ingresos al permitir el cobro de intereses por las cantidades pendientes. Sin embargo, es conveniente matizar que para desarrollar este tipo de tarjetas es necesario considerar el riesgo de impagos en la operación.

- También puede ser un mecanismo muy importante para aumentar la fidelidad del cliente hacia el establecimiento, lo que se está convirtiendo en un objetivo muy importante en el ámbito comercial dado el aumento de movilidad presente en los individuos (está demostrado que sale más barato intentar mantener un cliente que captar a uno nuevo; en concreto en el caso de las tarjetas captar un nuevo cliente es

nueve veces más caro que evitar una baja).

- Con una tarjeta propia se puede mantener una mejor comunicación con los clientes y evitar fuertes caídas en los volúmenes de ventas; es más, se pueden establecer condiciones especiales para aquellos colectivos que resulten, por diversos motivos, más interesantes para la empresa.

- Es evidente que lanzar una tarjeta comercial propia permite tener una mayor independencia de las tarjetas bancarias y, aunque éstas se acepten para mejorar el servicio ofrecido a los clientes, las condiciones en las que se negocian los contratos con los emisores bancarios son más favorables para la empresa.

Frente a todas estas ventajas, la emisión de una tarjeta comercial propia tiene una serie de inconvenientes: primero, exige unas inversiones mínimas en tecnología que no pueden soportar todas las empresas; segundo, conlleva unos costes operativos elevados y una mayor cantidad de personal administrativo, en caso de la gestión propia de la tarjeta; tercero, si la tarjeta se ha emitido en la forma de pago aplazado, lo más frecuente, y la empresa es la encargada de la gestión de la misma, debe mantener unos recursos financieros suficientes para poder soportar el pago de las compras realizadas por el cliente pero todavía no abonadas; cuarto, existen unos costes derivados de la asunción de impagos; quinto, el esfuerzo de comercialización de las tarjetas tiene que ser notable con el objetivo de alcanzar un volumen de negocio con las mismas (puede ser cercano al 40% de las transacciones totales) que permita amortizar las inversiones y los riesgos asumidos con las tarjetas.

Dados todos estos inconvenientes es lógico que algunas empresas hayan decidido lanzar su propia tarjeta pero cediendo la gestión de la misma, a cambio de una comisión (que suele ser del 2% sobre el volumen de operaciones con tarjeta) a una institución financiera. En este sentido, la empresa puede disfrutar de todas las ventajas que depara la emisión de una tarjeta

propia y ahorrarse gran parte de los problemas (los de gestión e impagos) relacionados con la misma.

De todas formas, aunque las empresas comerciales cada vez disponen de mayores posibilidades para lanzar sus propias tarjetas al mercado, nunca deben de olvidar que es conveniente, antes de realizar dicho lanzamiento, convencer a los potenciales titulares de las ventajas que pueden tener estas tarjetas frente a las bancarias e incentivarles constantemente a que las usen.

En este sentido, para un cliente la tarjeta comercial puede ser interesante si considera que es una distinción especial que le hace el comercio, si al solicitarla puede aprovecharse de algunas ventajas complementarias (descuentos, aparcamiento gratuito, etcétera), si se le convence de que puede controlar mejor sus gastos, si se le da una posibilidad de acceso automático a crédito (de hecho, en las tarjetas comerciales es donde más desarrolladas están las tarjetas de crédito en España, aunque tienen un coste superior al tradicional crédito al consumo de instituciones financieras o al crédito concedido en tarjetas de crédito bancarias) y si se le garantiza una responsabilidad limitada para situaciones fraudulentas realizadas con la tarjeta (en la actualidad, la mayoría de las tarjetas comerciales no establecen esta limitación y se hace responsable al titular de estas operaciones).

Es evidente, que el futuro de las tarjetas comerciales en España es muy esperanzador y que posiblemente se logre un mayor volumen, utilización y diversificación de las mismas.

De hecho, si bien en la actualidad las más importantes son tarjetas del sector de grandes superficies (El Corte Inglés, Galerías Preciados, Pryca, Alfaro, Continente, Cortefiel) y transportes (RENFE, IBERIA), ya empieza a cobrar importancia otro tipo de empresas emisoras (del sector textil, hidrocarburos, distribuidores de libros o discos, etcétera) y se observa que, aunque hasta la forma de pago más habitual era la de pago aplazado (favorecido por ser la forma más utilizada en la principal emisora de tarjetas bilaterales: El Corte

Inglés), la mayor competencia en el mercado está generando una mayor diversificación a este respecto potenciándose mucho la de crédito.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todas las características y la evolución del mercado de tarjetas español se puede afirmar que, pese a las deficiencias existentes, este mercado todavía posee un futuro muy esperanzador. Existen dos factores que respaldan esta afirmación:

- En España, a diferencia de lo ocurrido en otros países, se ha pasado casi directamente de la moneda legal a la utilización de las tarjetas, sin que en la fase intermedia de este proceso se haya utilizado de forma masiva el cheque, lo que ha fomentado una cultura de posesión de tarjetas que difícilmente desaparecerá en los próximos años.

- Si pese a todos los problemas y riesgos asociados a las tarjetas (morosidad, fraude, costes propios de la tarjeta, e incluso, el posible coste de financiación por parte de la entidad emisora al titular de la tarjeta en el caso de pagos diferidos) entidades muy diversas han estado potenciando las tarjetas en España desde hace años, es lógico pensar que los ingresos obtenidos y las ventajas adicionales asociadas a las mismas resultan superiores a los inconvenientes que conllevan la emisión, promoción y activación de las tarjetas. Desde este punto de vista, el mercado de tarjetas en España todavía tiene un importante futuro.

Sin embargo, es conveniente matizar que ese mercado todavía sufrirá importantes modificaciones a las que tendrán que adaptarse los principales agentes asociados:

- Con una competencia cada vez mayor, los emisores tendrán que realizar un mejor análisis de las verdaderas posibilidades del mercado y de las necesidades y preferencias de los titulares actuales o potenciales de este medio de pago. Es más, las entidades emisoras que no sean capaces de adaptarse a estas nuevas exigencias pueden verse gravemente afectadas.

En un futuro existen muchas posibilidades de ruptura del criterio tradicional en el que la entidad emisora era la que establecía las normas y es muy posible que ésta esté mucho más condicionada por las preferencias del posible titular que por sus propios deseos.

- Los usuarios tienen que aprender a utilizar adecuadamente sus tarjetas: no tener más de las que puedan necesitar, conocer mejor todas las posibilidades asociadas a las mismas y guardar siempre las mínimas medidas de seguridad con respecto a su conservación y utilización. De hecho, es previsible que los usuarios tiendan a solicitar tarjetas multiuso que les permitan, con una

única tarjeta, acceder a una amplia gama de servicios y formas de pago, en función de sus necesidades.

- Los comerciantes deben plantearse con claridad las ventajas e inconvenientes que les depara este nuevo medio de pago y, en caso de aceptarlo o decidirse por emitirlo ellos mismos, evitar trasladar a sus clientes el coste adicional que les pueda deparar.

Este pequeño desconocido de plástico, tan frecuentemente utilizado, ya está instalado entre nosotros como un medio de pago más, incluso como un instrumento cómodo para efectuar otras funciones no consideradas inicialmente (como base de cualquier tipo de datos,

como mecanismo de acceso a operaciones financieras, como medio para lograr la fidelidad del cliente, como símbolo de prestigio, etcétera) y es difícil que desaparezca de nuestro sistema de pagos.

De hecho, existe la posibilidad, gracias a las tarjetas con microprocesador (entre ellas las prepago, que permiten el pago de pequeñas cuantías), que las tarjetas desplacen, en el nuevo siglo, al dinero en efectivo como medio de pago habitual en nuestro país. □

M^a YOLANDA FERNANDEZ JURADO

Profesora del Departamento de Economía.
Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Pontificia de Comillas.

NOTAS

(1) La falta de datos sobre el número total de tarjetas bilaterales emitidas en el mercado español impide decir la cifra exacta de tarjetas existente en esa fecha.

(2) No es posible calcular con exactitud el crecimiento de este tipo de tarjetas a lo largo de este período debido a la falta de información sobre el volumen de tarjetas bilaterales emitidas en España hacia mediados de los ochenta. El secretismo que acompaña en muchas ocasiones el volumen de este tipo de tarjetas obliga, en muchos casos, a realizar estimaciones indirectas sobre el nivel de las mismas en función del total de tarjetas en España (publicado por otras entidades) y el volumen de tarjetas bancarias y "Travel and Entertainment" reconocido por sus emisores. Pese a este problema, en líneas generales se puede afirmar que desde 1985 también se produjo un crecimiento en la emisión de tarjetas bilaterales y que, de hecho, en 1990 en España ya circulaban, aproximadamente, 6.836.500 tarjetas bilaterales.

(3) Siguiendo esta línea de actuación, la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA) y el Sistema 4B decidieron, en el año 1986, alcanzar un acuerdo sobre cajeros automáticos (en la práctica, el Reglamento Operativo para la interconexión de cajeros no se pudo poner en marcha hasta dos años después). Por otro lado, en 1988, las tres redes españolas (CECA, Sistema 4B y la Sociedad Española de Medios de Pago) firmaron otro acuerdo sobre terminales punto de venta.

(4) El emisor de este tipo de tarjetas acaba financiando al cliente la compra, con un coste medio cercano al 0,9% del valor de la compra.

BIBLIOGRAFIA

– AGENDA BANCARIA Y DE COSTES FINANCIEROS. Tomo I, II, III. (Madrid: Ed. Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, S.L.)

– ALVAREZ, MANUEL. "Las Otras Ventajas del Dinero de Plástico". Actualidad Económica, enero 28, 1991, pp. 50–52.

– ARRILLAGA, J.I. "La Tarjeta de Crédito". Revista de Derecho Privado, 1981, pp. 784 y ss.

– COLLS BORRAS, MARTA. Guía Legal sobre el Dinero de Plástico. Todo sobre las Tarjetas de Crédito. (Barcelona: Ed. Decálogo, 1990).

– CORTIJO, FRANCISCO. "Tarjetas en Busca de un Tipo". Dinero, núm. 449, noviembre, 1991, pp. 28–31.

– EVANS, SIMON. "A European Study of Consumer Payments". Journal of Retail Banking, núm. 3, 1987, pp. 5–18.

– FERNANDEZ JURADO, M^a YOLANDA. Los Efectos de los Nuevos Medios de Pago sobre los Agentes Económicos Privados: Especial Referencia al Dinero de Plástico (tesis doctoral). Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 1995.

– FRAZER, PATRICK. Plastic & Electronic Money: New payment systems and their implications (Cambridge: Ed. Woodhead-Faulkner Ltd., Cambridge, 1985).

– FRAZER, PATRICK, HIRSCHS PETER Y ROOT, JOHN. Survey of Retailers Prices: A Survey to Compare Price Charged by Retailers Which Accept Credit Card Price Charged by Retailers Which Do Not. (Cambridge: Ed. Inter-Bank Research Organisation, 1987).

– HARO, FERNANDO DE. "Tarjetas de Empresa; más que Medios de Pago, Instrumentos de Gestión". Nueva Empresa (N & E), julio 1, 1990, pp. 16–21.

– INFANTE PEREZ, V. "Las Tarjetas de Crédito: Su Estudio Jurídico". Boletín del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (BICAM), núm. 6, 1989, pp. 48–63.

– INFORMES ANUALES DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MEDIOS DE PAGO.

– INFORMES ANUALES DE SISTEMA 4B, S.A.

– INFORMES DE LA CONFEDERACION ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS.

– JIMENEZ FERRER, JOSE. "Plástico Privativo". MK Marketing + Ventas. (noviembre, 1989), pp. 14–15.

– MERIGO, EDUARDO Y GABEIRAS VAZQUEZ, JOSE M^a. "Trascendencia Financiera de los Medios de Pago con Tarjeta". Papeles de Economía Española, núm. 54, 1993, pp. 212–219.

– MERIGO, EDUARDO. "La Tarjeta de Crédito en el Sistema Financiero Español". Información Comercial Española. (mayo, 1981), pp. 91–97.

– MIGUEL, AMANDO DE. La Sociedad Española 1992–93 (Madrid: Alianza Editorial, 1993).

– MONTENEGRO, JOSE ANTONIO. "Plástico de todos los Colores". MK Marketing + Ventas (noviembre, 1989), pp. 11–13.

– NEVANS, RON. Retailers & Payments: The European Perspectives (Londres: Price Waterhouse, 1988).

– PEOPLE AND PAYMENTS (Londres: Ed. Laferty Publications, 1989).

– ROBLES GONZALEZ-VILLARROEL, JUAN F. Prácticas Incorrectas y Condiciones Abusivas en las Operaciones Bancarias (Madrid: Ed. Instituto Sup. de Técnicas y Prácticas Bancarias, 1994).

– SILVERMAN, MARK. "Tendencias Principales en el Marketing de Tarjetas". MK Marketing + Ventas. (noviembre, 1989), pp. 16–17.

– SISTEMAS DE PAGOS Y CONTRATOS BANCARIOS. (Madrid: Ed. Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, S.L.)

– VALS, JOSE M^a. "Todos los Trucos de las Tarjetas de Crédito". Actualidad Económica, Febrero 26, 1990, pp. 58–60.

– VERBEEK, ERNEST. "El Marketing de las Tarjetas de Pago". MK Marketing + Ventas. (Septiembre 1990), pp. 54–58.

– VIGIL GONZALEZ, VICENTE. "Medios de Pago Electrónico". Eurocomercio'87, 1987.

PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS BANCARIOS

NUEVA LEY DE CREDITO AL CONSUMO

■ GREGORIO PLANCHUELO



Al margen de la regulación sobre cláusulas abusivas en contratos de adhesión contenida en el artículo 10 de la Ley 26/84, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la protección legal que nuestro Ordenamiento Jurídico proporcionaba al cliente de los servicios bancarios se dirigía a intentar que éste recibiese información fiable acerca del contenido y de las características de las obligaciones y derechos contraídos al iniciar una relación contractual.

En este sentido, la Orden de 5 de mayo de 1994, sobre transparencia de las condiciones financieras de los préstamos hipotecarios, incluso recaba la colaboración del Notario que autoriza la escritura, para que advierta al presta-

tario del significado de aquellas cláusulas que, por su naturaleza técnica, pudieran pasarle inadvertidas.

Lo cierto ha sido que este tipo de medidas, y otras de poco éxito como la Ley 2/94, sobre subrogación y modificación de préstamos hipotecarios, han resultado insuficientes a la hora de proteger los intereses y derechos del usuario de servicios bancarios, como bien acredita el hecho de que éstos suelen ser objeto de un muy elevado número de reclamaciones por parte de los consumidores. En concreto, durante 1994 se presentaron, a través de las Asociaciones de Consumidores, 13.496 quejas contra este sector, a las que hay que sumar las formuladas ante las OMIC, las Comunidades Autónomas y el pro-

prio Banco de España. En lo que se refiere a los datos suministrados por las Asociaciones de Consumidores, las entidades de crédito ocupan el segundo lugar en las denuncias de los ciudadanos, superadas tan sólo por el sector de la vivienda.

NUEVA LEY DE CREDITO AL CONSUMO

Ante esta situación, la reciente promulgación de la Ley 7/95, de Crédito al Consumo, abre nuevas e interesantes perspectivas, al regular aspectos positivos de las relaciones entre consumidor y el otorgante de un crédito, que van más allá de la simple protección del derecho a la información. Esta Ley supone la adaptación de nuestro Derecho a una Directiva de 1987, y modifica el contenido de los Códigos Civil y de Comercio, en lo que se refiere al régimen contractual, de la Ley 50/65, sobre ventas a plazos, y de la Ley 19/85 Cambiaria y del Cheque.

AMBITO DE APLICACION

La Ley 7/95 tiene como ámbito de aplicación los contratos de crédito o financiación que se produzcan entre un empresario y un consumidor. A este respecto hay que tener en cuenta que no es necesario que el empresario sea una entidad de crédito, basta con que permita al consumidor el pago aplazado en la compra de un producto o servicio, ni que el consumidor destine el crédito a la adquisición de un producto o servicio concreto, siendo suficiente con que lo utilice en la satisfacción de necesidades personales, al margen de una actividad empresarial o profesional. Los únicos límites que establece la disposición en cuanto a su aplicación



es que el crédito tenga una duración mínima determinada y no sea gratuito.

Por otra parte, el objetivo inicialmente perseguido por el legislador comunitario al elaborar la Directiva incorporada a nuestro Derecho por la Ley 7/95, era el de proteger al consumidor en la compra de aquellos productos de consumo ordinarios, que por su precio un tanto elevado suelen adquirirse a plazos. Posteriormente, se tomó conciencia del interés que también podría existir en extender algunos principios de la disposición a otros tipos de operaciones crediticias realizadas por el consumidor, por lo que la disposición comunitaria dio libertad a los Estados miembros para aplicar su contenido, o parte de el, a otros tipos de contrato de préstamo.

Haciendo uso de esa posibilidad, nuestra Ley regula de distinta forma diferentes supuestos:

- En primer lugar, como principio general se aplica íntegramente cuando el importe del crédito excede de 24.999 pesetas sin superar los 3 millones de pesetas.

- En segundo lugar, cuando el importe del crédito se sale de ese margen, la Ley 7/95 se aplica parcialmente y de forma distinta según sea una venta a plazos de bienes muebles (1) o de otro tipo de operación financiera (2).

Por último, aún en el caso de que el importe de la operación esté dentro del margen comprendido entre 25.000 y 3 millones de pesetas, la Ley 7/95 se aplicará de forma parcial si el crédito se encuentra garantizado por hipoteca inmobiliaria (3) y de manera muy limitada si tiene por objeto un descubierto en cuenta corriente (4).

EL INCUMPLIMIENTO DE LA LEY Y SUS CONSECUENCIAS

La Ley 7/95 contiene una serie de principios establecidos para proteger los intereses del consumidor en la contratación de créditos como los expuestos, cuyo incumplimiento por parte del empresario lleva aparejada una doble consecuencia: La posibilidad de que se incoe un expediente sancionador por



infracción en materia de consumo, y la nulidad de las cláusulas contractuales contrarias a la Ley.

El artículo 7 de la Ley entra con detalle a examinar los supuestos de nulidad, al sancionar con la invalidez de la totalidad del contrato la no formalización de este por escrito, así como al establecer que si en el documento contractual no se indica la tasa anual equivalente aplicable en la transacción o los distintos gastos que la componen, la obligación del consumidor se reducirá a abonar el interés legal, en el primero de los supuestos o a abonar sólo aquellos gastos de los que se haya hecho una mención explícita.

Más radical es aún la consecuencia que se deriva de no indicar en el contrato una relación del importe, el número y la periodicidad o las fechas de los pagos que debe realizar el consumidor, en este caso el artículo 7 establece que "la obligación del consumidor se reducirá a pagar el precio al contado o el nominal del crédito en los plazos convenidos".

Si lo que se omite es la indicación de los plazos, no podrá exigirse al consumidor el pago hasta la finalización del contrato.

Todos estos principios modifican sustancialmente el régimen contractual de nuestro Derecho, si bien su virtualidad práctica dependerá en gran medida del conocimiento que de los mismos pueda llegar a tener el consumidor, siendo sobradamente conocida la ignorancia que éste tiene sobre la mayoría de sus derechos.

Por eso, quizá hubiera sido conveniente que de estas y otras circunstancias de la Ley se obligase a informar en el propio contrato. Tal posibilidad queda abierta por el artículo 6.3, que prevé que reglamentariamente se podrán establecer otras menciones que deberán figurar en el documento contractual, si bien, según la disposición final tercera, tal desarrollo reglamentario debiera efectuarse antes del próximo 25 de septiembre, sin que hasta la fecha haya noticias de la existencia de un proyecto al respecto.





LOS CONTRATOS VINCULADOS

La disposición hace también una regulación especial de los denominados contratos vinculados, es decir, aquellos en que existe un acuerdo en exclusiva entre el vendedor y un prestamista, en virtud del cual éste ofrecerá crédito a los clientes de aquel para la adquisición de sus productos o servicios. En tales casos, cuando el consumidor haya obtenido el crédito en aplicación de ese acuerdo y los bienes o servicios no sean conforme a lo pactado o no hayan sido entregados en todo o en parte, sí al reclamar el consumidor contra el proveedor no hubiera obtenido satisfacción, podrá ejercitar contra quien le hubiera concedido el préstamo los mismos derechos que le corresponden frente al vendedor (artículo 15).

Este artículo, cuyo contenido resulta novedoso y muy positivo para el consumidor, establece en su apartado segundo que no será de aplicación cuando la operación de que se trate sea de una cantidad inferior a la fijada reglamentariamente. A este respecto surge la duda de la validez del propio artículo en tanto en cuanto no se produzca ese desarrollo reglamentario, cuestión de interés, ya que como se indicaba anteriormente, el Gobierno tiene de plazo hasta el 25 de septiembre para la pue-

ta en vigor de cualquier Reglamento sobre el tema.

Por otra parte, al exigirse para la aplicación de este derecho que el acuerdo entre vendedor y prestamista sea "en exclusiva", se permite eludir su eficacia cuando el proveedor proponga, aunque sólo sea esporádicamente, otro prestamista. Para evitar este posible fraude de la Ley, Alemania, en la transposición a su Derecho de la Directiva, ha introducido el concepto de unidad económica, considerando que existe tal cuando el vendedor ayuda al prestamista a elaborar o concertar el contrato de crédito.

También Francia y el Reino Unido han optado por otras alternativas, el concepto de crédito vinculado a una utilización determinada y la fórmula de responsabilidad solidaria, que parecen preferibles a la empleada por el legislador español.

Otras disposiciones de la Ley en relación con los contratos vinculados se refieren a las obligaciones cambiarias, con respecto a las que se establece que el consumidor, o quien figure como garante en la letra de cambio, podrá oponer al prestamista, tenedor de la misma, las mismas excepciones que se basen en sus relaciones con el proveedor de los bienes o servicios correspondientes. Esta medida, si bien benefi-

ciosa para el consumidor no lo es tanto como la adoptada por otros Estados miembros (Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Luxemburgo, Holanda, Reino Unido y Suecia) que directamente prohíben las letras de cambio en relación con el crédito al consumo, lo que se estima preferible, ya que en caso de que el prestamista endosase la letra a un tercero, el consumidor quedaría obligado a hacer efectivo el pago sin poder oponer excepción alguna, ni siquiera en el caso de que los bienes adquiridos con esas letras no hubieran sido entregados o fueran defectuosos.

Por último, con respecto a los contratos vinculados, la Ley también prevé que la ineficacia del contrato de compraventa determinará la ineficacia del contrato destinado a su financiación, estableciéndose que en tal caso, cuando la nulidad del contrato no es imputable al prestamista, éste tiene derecho a la recíproca devolución de las prestaciones realizadas, deduciendo a su favor determinadas cantidades en concepto de indemnización por tenencia de las cosas por el comprador y por la depreciación y deterioro de la cosa vendida.

OTROS ASPECTOS DE LA NORMA

Otras novedades introducidas por esta Ley, son el establecimiento de un límite a la cantidad que se puede cobrar al consumidor por la amortización anticipada del crédito; la imposición de intereses a favor del consumidor cuando se produce el cobro indebido del crédito, indicando un criterio para la valoración de los daños y perjuicios cuando este cobro indebido se produce por malicia o negligencia; y la enunciación de diversos principios de aplicación supletoria, respecto al carácter vinculante de las ofertas, la publicidad de los créditos y a la información que debe otorgarse al consumidor sobre los anticipos por descubiertos en cuenta corriente.

También se hace necesario señalar, que el legislador al incorporar a nuestro derecho la Directiva, una Directiva de mínimos, ha dejado pasar una excelen-

te oportunidad para incidir en determinados aspectos que hubiera sido conveniente regular:

– En primer lugar hubiera sido deseable establecer un período de reflexión, durante el cual el consumidor pudiera retractarse del contrato. Este período de reflexión se ha convertido en un procedimiento clásico del Derecho de consumo, ya reflejado en otras disposiciones, como la de venta fuera de establecimientos comerciales, y permite al consumidor liberarse de un compromiso poco reflexionado o adoptado en circunstancias de presión por parte del vendedor. Atendiendo a estas consideraciones Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal y Reino Unido han introducido en su transposición de la Directiva la facultad de retractación.

– En segundo lugar también podría haber sido interesante limitar, o al menos regular, las cláusulas que el

acreedor puede incluir en este tipo de contratos, reservándose el derecho a aplicar penalizaciones o intereses de demora sobre los importes debidos, que ya incluyen intereses, en caso de impago o retraso por parte del prestatario, ya que en algunos casos estas cláusulas constituyen auténticos abusos de los que es víctima el consumidor.

Por último, también habría sido conveniente ampliar parte de la protección que se otorga al consumidor, a la persona que figure como garante de éste en un contrato de crédito al consumo, ya que el avalista de este tipo de contratos suelen ser un familiar o persona unida por estrecha relación, que no obtiene ningún beneficio por su intervención, ignorando, a menudo, las consecuencias de su compromiso. A este respecto tanto Alemania, como Francia, Bélgica, Reino Unido, Noruega, Finlandia, Suecia e Irlanda han adoptado medidas de protección del avalista.

Finalmente, y no obstante las deficiencias comentadas, que limitan una parte de los beneficios que podrían estar implícitos en la norma, a modo de conclusión debe valorarse positivamente la entrada en vigor de la Ley 7/95, por cuanto que mejora la situación en la que se encontraba el consumidor a la hora de suscribir un contrato de crédito, aportando soluciones a necesidades reales que padecía como parte más débil de la relación y en las que, hasta ahora, nunca había entrado nuestro Ordenamiento Jurídico. □

GREGORIO PLANCHUELO.

Técnico del Instituto Nacional de Consumo.

NOTAS

(1) Son de aplicación los Art.: 6 Apdo. 2; Art. 7 salvo primer párrafo; Art. 8; Art. 14 apartado 1º y Art. 17 y 18.

(2) Art. 16, 17, 18 y 19.

(3) Toda la Ley 7/95 excepto Art. 6 a 14 y 19.

(4) Sólo Art. 19 sobre información a los consumidores.



VENTA MAYOR MERCABARNA

Pabellón E-276 - Tel.: 335 23 88

Pabellón D-244 - Tel.: 335 51 45

OFICINAS Y ALMACEN:

MERCABARNA - Pabellón J nº 8

Tel.: 336 14 11 - Fax: 263 20 65

08040 BARCELONA



AMPLIA DISTRIBUCION — CAMARAS MADURACION

AVANZADAS TECNICAS DE MADURACION Y FRIGOCONSERVACION • GARANTIA DE CALIDAD



ACTUACIONES PUBLICAS PARA ARTICULAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCION

PLAN MARCO DE MODERNIZACION DEL COMERCIO INTERIOR

■ IGNACIO CRUZ ROCHE Y ALFONSO REBOLLO AREVALO



El año 1995 está llamado a ser un año paradigmático en la articulación del sistema de distribución comercial para los próximos años, hasta bien entrado el siglo XXI.

La presentación de un proyecto de Ley de Comercio Interior en 1993, por el grupo parlamentario de Convergencia y Unión (CiU), como primera propuesta de la presente legislatura, indicaba ya la atención creciente por un sector que, desde hacía ya bastantes años, demandaba una mejor y más actual ordenación legal de su actividad, sobre todo tras las profundas mutaciones del mercado español registradas en el último decenio. En este artículo se revisan las principales líneas de actua-

ción sobre el sector de distribución comercial, adoptadas por el Ministerio de Comercio y Turismo.

En primer lugar, se analiza la situación del sistema de distribución comercial en España, desde el punto de vista de la conveniencia o no de la ordenación legal de la actividad.

En segundo lugar, se exponen las líneas principales de las actuaciones llevadas a cabo, especialmente las del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, recientemente aprobado.

Por último, se establecen unas breves conclusiones, en las que se realiza una primera valoración del Plan y sus resultados previsibles.

LA SITUACION DE PARTIDA

Con el proceso de creciente internacionalización de la economía española (adhesión de España a la Unión Europea; implantación del Mercado Único; acuerdos para reforzar el proceso de integración europea), en un contexto de globalización del comercio mundial (a consecuencia de los acuerdos de la última ronda del GATT, a finales de 1993), se agudizaron los problemas que ya desde hacía tiempo planteaba el comercio interior español, haciéndose necesario no dilatar más tiempo el establecimiento de unas nuevas reglas de juego en los mercados de distribución que permitan al sector

abordar su inserción en los nuevos mercados en términos de eficiencia económica. La transformación –crecimiento y globalización– de los mercados de distribución, especialmente de los minoristas, tuvo lugar en un contexto de elevada desregulación de la actividad, producida por la obsolescencia de las leyes que regulaban la actividad desde prácticamente los años sesenta, junto a la incapacidad de los diferentes gobiernos de distinto signo político, habidos desde los últimos años setenta, para promulgar una Ley de Comercio Interior. De otra parte, el llamado “Decreto Boyer”, de 1985, que liberalizaba totalmente los horarios comerciales, terminó de agravar esta situación.

Unas y otras causas han dado lugar a que en España se haya producido durante años un “déficit” de ordenación de la actividad del sector de distribución, respecto de los principales países de la UE, con cuyas empresas competían ya directamente las empresas de distribución españolas, una vez que la implantación del Mercado Único hiciera inútil para grandes segmentos de mercado –tal vez los más rentables– las barreras de entrada que suponía la “no exportabilidad” de los servicios de distribución.

El resultado de todo ello es que la transformación a la que se ha visto sometida el sector de distribución a lo largo de la última década, se ha realizado en un entorno de competencia “administrada” por las empresas más potentes, según criterios estrictos de rentabilidad privada, que en la mayoría de los casos eran sólo criterios de corto plazo. Las repercusiones del proceso de transformación del sistema de distribución comercial en España son ya bien conocidos, por lo que aquí nos limitaremos a señalar sólo algunos de sus rasgos principales.

– En primer lugar, debe señalarse que el incremento de productividad habido en el sector, no se ha trasladado suficientemente al consumidor: ni en forma de una reducción significativa de los márgenes comerciales –que continúan siendo crecientes, presionando al alza la tasa de inflación–, ni como un



incremento sustancial de los servicios comerciales proporcionados a los consumidores, cuyos índices de conformidad con estos servicios, están por debajo de los correspondientes a los de sistemas de distribución con márgenes comerciales elevados como los del comercio español.

– Tampoco se ha producido una mejora de la situación del empleo en el sector: ni el empleo generado por las empresas que han crecido, especialmente las de mayor tamaño, ha podido compensar la pérdida de efectivos en el pequeño comercio tradicional, principal afectado por la crisis; ni la calidad de los empleos ha mejorado significativamente, antes bien, el aumento del número de empleos dependientes en la distribución comercial, se ha realizado en muchos casos utilizando empleos de baja calificación, y bajo nivel retributivo, a la vez que se ha incrementado la utilización del empleo femenino como modo de ajuste a las variaciones del mercado.

Teniendo en cuenta que el empleo femenino supone la mitad del empleo en el sector, es fácil comprender el alto grado de calidad de una buena parte del empleo en el comercio interior español.

– Tampoco el comercio interior español ha cumplido en estos años con la finalidad de estimular el grado de competitividad de los sectores productivos del conjunto del sistema económico, sobre todo medido en términos de mejora de la capacidad de exportación de las empresas de producción españolas. Antes bien, la evidencia apunta en sentido contrario, cuando se analiza la alta propensión a la importación de productos de consumo de la economía española.

En este sentido, debe añadirse que las prácticas de largos aplazamientos de pago, seguidas por las grandes empresas de distribución en España, y por encima de los usos habituales en los principales países de la UE, han agudizado algunos de los problemas de las empresas de amplios sectores productivos españoles, al tiempo que han incrementado el riesgo de estas empresas ante las posibles situaciones de insolvencia de algunas de las grandes empresas y agrupaciones empresariales de distribución.

La actuación totalmente libre de las empresas en el mercado minorista no ha dado el resultado que previeron los partidarios de la desregulación. La situación del sistema de distribución



comercial español ha acentuado su dualización, en el sentido de configurarse, de una parte, sobre un pequeño conjunto de grandes corporaciones, más estables y, por otra parte, sobre un gran número de pequeñas y medianas empresas, que se reparten la cuota y las oportunidades de mercado dejadas por las grandes empresas, y entre las que se da una alta rotación. La modernización en este subsector de las "pyme" de distribución tiende a hacerse mediante la sustitución de pequeños establecimientos tradicionales (microempresas), por nuevas pequeñas empresas, cuyo ciclo vital parece ligado a la personalidad del empresario o al ciclo de la tecnología comercial adoptada, más concretamente, al factor de ambos que menor permanencia tenga.

Este sistema de renovación empresarial provoca que, en un gran número de casos, se pierdan los activos de los establecimientos que cesan en la actividad, aun cuando parte de ellos podrían tener todavía un cierto valor. En términos individuales, ello provoca situaciones de quiebra personales difíciles de remontar y la pérdida de buenas cantidades de ahorro, además de suponer un acicate a incrementar la rentabilidad de los establecimientos por encima de tasas normales mientras dura su activi-

dad, ante la incertidumbre del plazo temporal disponible para recuperar las inversiones.

Desde el punto de vista más general, estas tendencias provocan que la renovación del sector alcance un alto coste social, a la vez que provoca una rigidez a la baja de los márgenes comerciales, aun cuando las mejoras de productividad o el incremento de los mercados lo permitieran.

ORDENACION DE LOS MERCADOS Y FOMENTO DE LA ACTIVIDAD DE DISTRIBUCION

Todo indica que la convergencia real del sistema de distribución comercial con el resto de los países de la UE pasa por armonizar la legislación española con la de los principales países del área, precisamente de aquellos que marcan las tendencias de evolución de la distribución comercial en Europa. Y ello significa que se ordenen algunos aspectos de la actividad de distribución española, hoy por debajo de los grados de regulación habituales en algunos de esos países.

Aun así, es pertinente preguntarse por la conveniencia de un mayor grado, aunque sea relativo, de intervención en la distribución comercial. Por

dos razones, una primera, de discernir si tal intervención puede tener un efecto positivo y de fijar sus objetivos que, en todo caso, deberían ser mensurables y fijados para un plazo de tiempo, como condición necesaria para alcanzar unos resultados determinados. La segunda razón se refiere a la pertinencia de los instrumentos diseñados y a la conveniencia de su mezcla, tanto funcional como temporal. La discusión no debe darse por terminada, lógicamente, aunque solo sea porque la evolución de la situación exigirá la readecuación de las políticas de comercio interior. Lo que aquí se propone es una aportación al debate de la eficiencia de los instrumentos de política de comercio interior, insuficientemente desarrollado hasta ahora.

La razón principal que justifica la intervención del Estado en la economía es el incremento del bienestar, ordenando en este sentido la actividad de los participantes en los mercados, evitando la generación de situaciones restrictivas de la competencia y fomentando la existencia de empresas suficientemente competitivas.

En el caso de la actividad de distribución comercial, estos fines pueden concretarse, de una parte, en el aumento del bienestar del consumidor, mejorando sus oportunidades de compra, tanto en precio como en calidad; de otro lado, en la posibilidad de crecimiento autosostenido del sector, de manera que la intervención más directa tenga siempre un plazo temporal que, finalmente haga innecesario todo aquello que vaya más allá de la ordenación de las reglas básicas de comportamiento de los agentes en el mercado; y, además, en las múltiples repercusiones que tiene el comercio sobre muy variadas facetas de la vida económica y social: desde el empleo, la repercusión sobre la tasa de inflación, y la mejora de los entornos ciudadanos, en los que la existencia de un adecuado comercio "de calle" define en buena medida el modo de ser de las ciudades y su calidad de vida.

El espectro tan amplio de repercusiones del comercio minorista hace que

la discusión sea compleja y los puntos de vista múltiples, y en muchas ocasiones procedentes de opiniones e intereses difícilmente armonizables. Los objetivos de una intervención en la distribución comercial debieran fundamentarse principalmente en:

- Alcanzar un mayor grado de competencia en los mercados de la distribución, sobre todo en los mercados minoristas, que permita repercutir sobre los precios parte de las mejoras de productividad que, bueno será recordarlo, son originadas en gran medida por el esfuerzo colectivo de los ciudadanos (mejora de las comunicaciones; de la formación de los ciudadanos y de su capacidad productiva, que deriva en un crecimiento de la demanda).

- La mejora de la rentabilidad de las empresas eficientes o que razonablemente pudieran llegar a serlo, por pequeñas que sean estas empresas. Lo que significa, en primer lugar, llevar a cabo lo que se ha dado en llamar el “esponjamiento” de la oferta, permitiendo la salida de la actividad con unas condiciones mínimas a aquellos comerciantes que, por las razones que fueran, no están en condiciones de afrontar la readecuación de sus negocios. Y, en segundo lugar, pasa por dotar a las empresas restantes de los mecanismos de rentabilización suficiente de sus negocios, dentro de un marco de mayor competencia, que posibilite en el futuro una transformación autónoma y continuada del propio sector de distribución.

ACTUACIONES DEL MINISTERIO DE COMERCIO

Según las diversas manifestaciones realizadas por los responsables del Ministerio de Comercio y Turismo, y después de las distintas iniciativas realizadas, puede establecerse que las actuaciones sobre el comercio interior se articulan en torno a tres líneas de actuación: la primera, de carácter normativo, que ordene las relaciones en los mercados; la segunda, de fomento de las empresas de distribución comercial, que mejore el grado de competen-



cia en los mercados, mediante la incorporación a la plena concurrencia de un mayor número de empresas eficientes; y la tercera y última línea de actuación, que es la mejora de la información sobre el sector y la actividad de las empresas de distribución, de manera que la información deje de actuar, en parte al menos, como barrera de entrada de nuevos competidores.

Estas actuaciones se han articulado en torno a dos ejes operativos: la ordenación normativa y la actuación de fomento empresarial en la distribución comercial.

• Ordenación normativa de la actividad de distribución comercial

Ya a finales de 1993 se dictó el Real Decreto-Ley 22/1993, por el que se ponía fin a la desregulación absoluta de horarios introducida por el Real Decreto-Ley 2/1985. El Real Decreto-Ley 22/1993 posibilita a los gobiernos autonómicos a establecer limitaciones a la libertad de horarios comerciales en sus respectivos ámbitos de competencia, siempre y cuando se permita la apertura de los establecimientos un mínimo de ocho domingos y días festivos. En las Comunidades que no legislen al respecto seguirá vigente el Real Decreto

de 1985 y, por tanto, existirá absoluta libertad de horarios comerciales para las empresas.

La novedad de esta legislación radica, de una parte, en que contempla la diversidad de situaciones que pueden darse en unos y otros territorios, facultando a las Comunidades, cualquiera que sea su nivel de competencias, a adecuar los horarios comerciales a su situación particular. De esta forma, las Comunidades pueden utilizar un instrumento fundamental de política de comercio interior, al permitirles regular, en mayor o menor medida, un aspecto tan importante en la evolución de la distribución comercial como es la competencia entre empresas, mediante los horarios comerciales y la apertura de los establecimientos en días festivos.

Además, el propio Decreto-Ley reconoce la transitoriedad de la medida (en tanto que responde a una determinada situación del sistema económico) y la conveniencia de regular la cuestión de la apertura en festivos, pero no de suprimir totalmente esta práctica, difícilmente sometible a un tratamiento uniforme en todo el Estado. Si bien es cierto que en algunos países de la UE si existe tal prohibición.

Después de la propuesta de Proyecto de Ley de Comercio Interior, presen-

tada por CiU en 1993, el Gobierno elaboró un nuevo Proyecto de Ley, en torno al cual se han organizado las discusiones posteriores y se encuentra en estos momentos en espera de su trámite parlamentario.

Según este proyecto, la Ley de Comercio Interior regularía aspectos tales como los horarios comerciales, la apertura de nuevos establecimientos, el aplazamiento de pago, las promociones y ofertas de los minoristas, etcétera; aspectos todos ellos de capital importancia en los mercados actuales, tanto para los distribuidores como para los propios consumidores.

El criterio fundamental que se desprende del texto del proyecto de Ley es el reconocimiento de que la ordenación debe hacerse respetando la libertad de contratación de las partes, y no debe ir más allá del reequilibrio de fuerzas entre ellas, evitando que se establezcan situaciones claras de abuso de posición de dominio entre los participantes, de manera que la fuerza en la negociación que pudiera ejercer alguna de las partes lleve a establecer acuerdos que trasciendan el ámbito de las relaciones necesarias para el tráfico de la distribución comercial.

Aún así, el proyecto de Ley es celosamente precavido. En primer lugar, porque sigue el criterio de establecer unos mínimos a garantizar, evitando un reglamentismo que resultaría excesivo, como de hecho ha ocurrido en otros países miembros de la UE con sus respectivas normativas sobre distribución comercial; y, en segundo lugar, porque contempla el hecho de que en algunos aspectos la ordenación tiene un plazo temporal determinado, como ocurre con la liberalización de los horarios comerciales, cuestión sobre la que reconoce la tendencia hacia una progresiva liberalización, estableciendo el año 2001 como plazo para proceder a dar un nuevo paso en este camino. La regulación que hace el Proyecto de Ley sobre los horarios comerciales, sigue las pautas ya establecidas por el Real Decreto-Ley, 22/1993.

Otros aspectos que cabe destacar del Proyecto de Ley son los siguientes:



- Se establece la obligatoriedad de recoger en un documento cambiario los pagos por la compraventa de productos, cuando estos se hayan establecido en un plazo superior a 90 días. De esta forma se posibilita la negociación de los efectos y el cobro de la mercancía en un plazo que no excede en demasía de lo que podría ser el plazo medio de ciclo mercantil de los productos en los circuitos de comercialización. A la vez que se minora el alto riesgo que asumen los proveedores ante plazos de pago excesivamente dilatados.

El coste del descuento de los efectos corre así por cuenta de los proveedores, que deberán tener en cuenta la conveniencia o no de asumirlos a la hora de establecer sus acuerdos con los distribuidores. No obstante, debe reconocerse que la norma es conservadora y favorecedora de las prácticas habitualmente seguidas por las grandes empresas de distribución, ya que el ciclo mercantil de la mayoría de los productos es muy inferior al plazo establecido.

- Las ventas a pérdida. Se prohíbe la venta de productos por debajo de los costes de adquisición, en lo que se denomina "venta a pérdida", con las lógicas excepciones, para evitar prácti-

cas de atracción de clientela mediante una imagen de precios no real y que causan perjuicios no sólo a los consumidores sino también a los fabricantes, ya que distorsiona la imagen de marca.

- Se determina que las ofertas y promociones de productos deberán ir suficientemente informadas sobre sus condiciones y plazos de duración, anunciándose en la misma oferta las limitaciones que pudieran existir: número de unidades por comprador y día; número de unidades en oferta; descripción exacta de los posibles regalos y de los productos en oferta; etcétera. Esta norma debe servir para mejorar la calidad de los productos en oferta y valorar su atractivo, siendo un elemento importante en la política de defensa del consumidor.

• **Fomento de la actividad de distribución comercial**

Este tipo de actuaciones se articulan en el "Plan Marco de Modernización del Comercio Interior", aprobado por el Gobierno el pasado 12 de mayo. El Plan está recogido en una publicación editada recientemente, en la que, en primer lugar, aparecen los capítulos en los que se recoge un diagnóstico de la situación de la distribución comercial



• GESTION

Según se señala en el documento de Plan, su operatividad depende de "un alto grado de consenso", que se derive de la aceptación previa y apoyo de organizaciones del sector y las fuerzas sociales representadas por las organizaciones de consumidores y sindicatos. Además la gestión del Plan debe "concretarse a través de un acuerdo previo con las autoridades comerciales de las Comunidades Autónomas, muchas de las cuales tienen ya diseñados, y en aplicación, planes de modernización y mejora de las estructuras comerciales".

De esta forma, se reconoce la necesidad de articular las actuaciones de la Administración Central con las de las Comunidades Autónomas, además de por la necesidad obvia derivada de la estructura competencial en materia de comercio interior, por la conveniencia de alcanzar una mayor eficiencia del Plan, mediante la coordinación de las actuaciones de unas y otras Administraciones. Para ello se establece la aprobación del Plan en la correspondiente Conferencia Sectorial de Comercio, prevista en la Ley de Proceso Autonómico, como órgano superior de coordinación y seguimiento del Plan de Modernización.

Asimismo, se prevé el establecimiento de posibles Acuerdos de colaboración bilaterales, entre la Administración Central y las distintas Comunidades Autónomas respecto a las competencias de éstas últimas, en los que se desarrollen los aspectos específicos de la gestión del Plan y los mecanismos de coordinación en cada Comunidad. Sobre los modos de operar del Plan, es interesante destacar que en el documento se especifica que "toda la gestión respecto a la difusión del Plan Marco, proceso de presentación de proyectos o solicitudes, análisis y preselección de los mismos, comunicación de las concesiones a los interesados y control y seguimiento específico de los proyectos aprobados, se deberá realizar por la propia Comunidad Autónoma". Dicho sea con otras palabras, la "venta-

en España, referido a los aspectos macroeconómicos que fundamentan las intervenciones de fomento de la actividad. En una segunda parte se desarrollan los objetivos del Plan y, finalmente, se detallan las medidas a tomar, y la forma de gestión del Plan.

Las medidas adoptadas en el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior se articulan según el siguiente esquema:

- 1) ACTUACIONES DE MEJORA DEL ENTORNO DE ACTIVIDAD DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL.
 - AMBITO LABORAL.
 - FISCALIDAD.
 - REGULACION DEL COMERCIO
 - INFORMACION Y DIFUSION DE LAS ACTUACIONES DE LA UNION EUROPEA.
- 2) PROGRAMAS GENERALES.
 - FORMACION
 - INFORMACION SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL
 - DIFUSION DE LA INNOVACION.
- 3) PROGRAMAS ESPECIFICOS.
 - PROGRAMA DE COOPERACION
 - PROGRAMA DE ORDENACION TERRITORIAL DEL COMERCIO.
 - PROGRAMA DE AYUDA A COMERCIANTES INDEPENDIENTES: ESPECIALIZACION Y MEJORA DE LA GESTION.

Son tres, por tanto, los ámbitos de actuación que señala el programa. Uno primero, sobre las variables externas a las empresas, las "variables de entorno", que condicionan directamente la actuación de éstas, coincidente en parte con las actuaciones de ordenación del comercio analizadas en el apartado anterior.

La segunda y tercera clase de actuaciones se refieren directamente a las empresas de distribución y consisten claramente en acciones de fomento empresarial.

Los programas generales, tal como se han definido, actúan mediante políticas horizontales, que no discriminan entre empresas, como son los programas de formación, información e innovaciones.

Por último, los programas específicos se refieren ya a actuaciones concretas sobre empresas determinadas, según se determina en cada uno de los programas correspondientes. Antes de exponer los contenidos de las actuaciones señaladas en el Plan, será oportuno referirse a dos aspectos operativos importantes, cuyo conocimiento previo puede ayudar a mejor valorar el alcance de cada una de tales actuaciones: el modo de gestión del Plan y a los instrumentos de financiación.



nilla" a la que deberán acudir los comerciantes que quieran acogerse al Plan, será en todo caso la de la Comunidad Autónoma correspondiente.

• FINANCIACION

Los instrumentos financieros previstos para la ejecución del Plan pueden clasificarse, asimismo, en dos clases. De una parte, el Plan de Modernización prevé actuaciones para la ampliación y mejora de las posibilidades de financiación de las empresas de distribución mediante la "puesta en marcha de un convenio de colaboración con el ICO (Instituto de Crédito Oficial), para el establecimiento de una línea de préstamo de mediación, que permita poner a disposición de la "pyme" del sector préstamos preferentes" y, en segundo lugar, reforzar el sistema de avales mutuos a favor de las "pyme" de distribución, mediante "aportaciones al capital social de la nueva Sociedad de Refianzamiento (y) subvenciones al coste de los avales de las SGR (Sociedad de Garantía Recíproca)".

El importe total del Plan, previsto para el período de actuación, 1995/2000, es de 58.453 millones de pesetas, de los que un tercio correspondería a la Administración Central

(18.843 millones de pesetas) y los dos tercios restantes a las Comunidades Autónomas, con 39.610 millones de pesetas. A estas previsiones debe añadirse la financiación que se pueda obtener procedente de los distintos fondos de ayuda de la UE.

• CONTENIDO DEL PLAN MARCO DE MODERNIZACION DEL COMERCIO INTERIOR

1. Actuaciones de mejora del entorno del sector de la distribución comercial, que "afectan a las condiciones generales de las empresas de distribución o de los intercambios en los mercados, y que pueden afectar a empresas de otras actividades".

– *De ámbito laboral.* Dentro de este apartado se encuentra una de las medidas del Plan que ha provocado mayor atención por parte de distintas asociaciones y colectivos de comerciantes. Se trata de "la promoción y estímulo de las bajas y ceses de actividad de los comerciantes individuales de edad cercana a la de jubilación, de forma que se facilite el abandono de la actividad y el rejuvenecimiento del sector", que se articularía mediante un "Convenio Regulador de carácter excepcional para la posible implantación de jubilaciones

anticipadas de aquellos comerciantes que deseen cesar en la actividad", que deberían reunir ciertas condiciones –de edad, años de cotización– y dar garantías del cese del negocio, directa o indirectamente –a través de familiares, por ejemplo–. Esta medida pretende el "esponjamiento" de la oferta de servicios de distribución, mediante la desaparición de negocios ineficientes, cuyos titulares no han encontrado una alternativa a la actividad de distribución comercial y no consideran la posibilidad de llevar a cabo la modernización de sus negocios –readecuación de los establecimientos y de los surtidos, mejoras en la gestión, etcétera–.

El cese en la actividad de un buen número de establecimientos minoristas, normalmente de pequeño tamaño e ineficientes, debiera reducir las presiones al alza de la tasa de inflación, al abrir huecos de mercado a establecimientos y formas comerciales más eficientes. Una medida de este tipo plantea problemas para su aplicación, a fin de que efectivamente se produzca el "esponjamiento" de la actividad y se obtengan los resultados previstos.

Un primer problema es el coste que generaría para la Seguridad Social, en un Régimen deficitario como el de Autónomos. En segundo lugar, aparece la necesidad de definir cuando se produce realmente el cese del negocio, teniendo en cuenta aspectos tales como los posibles traspasos del negocio a familiares –que encubran la continuidad del negocio–, o la libre disposición de los locales vacantes por sus propietarios. Además, se plantean problemas derivados de la necesidad de control del cese de actividad de los comerciantes que se acojan a los incentivos por abandono del negocio.

– *Fiscalidad.* Fundamentada sobre la "reforma futura del IAE y la revisión del régimen de recargo de equivalencia del IVA para comerciantes personas físicas, aplicando el principio de voluntariedad con un sistema de llevanza contable simplificado".

– *Regulación del comercio.* En el sentido ya comentado en el apartado anterior.

– *Información y difusión de las actuaciones de la Unión Europea.* Procurando, de una parte “mejorar el grado de información de las empresas sobre las actuaciones de la Unión Europea y la relación con sus instituciones, y, por otra, incrementar el acceso de las empresas de distribución a las ayudas comunitarias”.

Sin duda, es importante el posible aporte de fondos provenientes de los distintos programas de ayuda de la UE, susceptibles de ser destinados a empresas de distribución comercial. Las actuaciones en este sentido, que mejoren no sólo la información sobre estos programas de ayuda –cuyo acceso puede resultar finalmente muy complejo–, sino que faciliten los trámites para su utilización, pueden llegar a ser muy convenientes, por los recursos de que se puede disponer y por el incremento de relaciones con el entorno de mercado en que ineludiblemente han de moverse las empresas de distribución españolas.

2. Programas generales.

Un bloque de actuaciones que afectan al conjunto de las empresas del sector, a través de la mejora de ciertas funciones de carácter general necesarias para la gestión de las empresas del tipo que sean, obviamente, estas acciones están diseñadas según las características de las empresas de distribución, especialmente de las “pyme”.

– *Formación.*

En este punto el Plan comienza reconociendo la necesidad de incrementar el nivel de formación, específica en materia de distribución comercial, de los empleados en el sector.

El Plan prevé que las actuaciones de la Administración Central deberán orientarse hacia el desarrollo de la formación en distribución comercial, y no a la impartición directa de ésta, cometido que realizan en la actualidad las Comunidades Autónomas dentro de su ámbito competencial. Sólo en el caso de la “formación de formadores” y de ciertas actividades de difusión, el Plan prevé la actuación directa de la Administración Central.



Las líneas de actuación propuestas en el Plan se refieren a:

a) Desarrollo de nuevos “currícula” correspondientes a los diversos puestos de trabajo en la distribución comercial.

b) Desarrollo de material didáctico y la documentación básica correspondiente.

c) Formación de formadores.

d) Desarrollo de actividades de divulgación sobre aspectos específicos para la mejora de la gestión empresarial e introducción de nuevas tecnologías.

Como desarrollo del programa de formación, se plantean varias actuaciones concretas que representan una cierta novedad, respecto de otros planes de actuación.

La primera es el desarrollo de materiales y métodos para la formación a distancia. La segunda es la inclusión, dentro del público objetivo de las acciones de formación, de funcionarios de la Administración Local, que aunque realizan un variado repertorio de funciones en materia de distribución comercial, no siempre tienen la formación adecuada o suficientemente actualizada. Y, en tercer lugar, destaca la previsión del desarrollo de formación de postgrado en distribución comercial.

Estas líneas de actuación pueden dinamizar las actividades de formación

en distribución comercial, renovando métodos y contenidos que, en muchos casos, se han quedado ya obsoletos.

– *Información sobre distribución comercial.*

La necesidad y conveniencia de la función de información queda bien recogida en el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior. De una parte en cuanto a sus destinatarios –consumidores, empresas y las propias administraciones públicas–, y de otra parte, en cuanto a los métodos de obtención y difusión de información. En concreto son cuatro las líneas de actuación previstas en el Plan:

a) Realización de estudios estructurales.

b) Realización de estudios de carácter coyuntural.

c) Establecimiento de una Base de Datos de la Distribución Comercial.

d) Observatorio de la Distribución Comercial.

La primera de las acciones propuestas da continuidad a una de las actividades tradicionalmente realizadas por la Administración Central en materia de comercio interior, que a lo largo de hace ya bastantes años ha obtenido muy buenos resultados, revelándose como una de las actividades fundamentales para incrementar el grado de



conocimiento de la actividad de distribución comercial.

No obstante, se abren nuevas actuaciones de información. En primer lugar, respecto de los contenidos de la información, la dinámica de transformación del sector hace necesaria la realización de estudios de carácter coyuntural que den cuenta de su evolución. En segundo lugar, las transformaciones en la producción y difusión de información sobre distribución comercial, debido sobre todo a la incorporación de las Comunidades Autónomas a esta tarea, junto con la mayor dedicación del INE al sector, ha provocado una proliferación y dispersión de fuentes que obligan a articular el acceso a las mismas.

A estos efectos se prevé la creación de una Base de Datos de la Distribución Comercial, que facilite y abarate el coste del acceso a la información. En tercer y último lugar, se señala la creación de un "Observatorio de la Distribución Comercial", al modo de los existentes en el ámbito de la UE, que sirva al doble objetivo de recoger información sobre situaciones particulares (de distintos territorios o actividades), referidas a situaciones o problemas comunes, y de incorporar distintos puntos de vista y enfoques al análisis del sector y la producción de información.

– Difusión de la innovación.

La dificultad de difusión de las innovaciones de la tecnología de distribución comercial (nuevas técnicas de venta, desarrollos de gestión de establecimientos y surtidos, nuevas líneas de negocio, de logística, etc.) entre las "pyme" comerciales, se señala como una de las principales "barreras de entrada" a los mercados evolucionados de la distribución comercial y, por tanto, para la expansión al conjunto del sistema de distribución de las posibles mejoras en la productividad y competitividad del sector.

A este respecto "se propone la creación de Centros de I+D de tecnología Comercial, para su posterior difusión entre la "pyme" comercial". Un aspecto importante de la creación de estos centros es que se señala que su "formación debería realizarse a partir de los que hasta el momento puedan haber desarrollado las Comunidades Autónomas (...), las Cámaras de Comercio, o las propias asociaciones de comerciantes, con cuya participación debería contarse para el desarrollo y operación de los centros de innovación".

Asimismo, se prevé la creación de estos centros en todo el territorio nacional, como un modo de paliar las diferencias entre Comunidades Autónomas,

respecto de la modernización de la actividad de distribución comercial.

Como una segunda línea de actuación para la difusión de innovaciones, se señala la organización de Congresos, Jornadas y Mesas redondas, de "difusión de las nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas de la distribución comercial".

3. Programas específicos.

Las actuaciones previstas en estos programas específicos, tienen como objetivo la ayuda a las empresas, grupos y asociaciones de empresas, mayoristas o minoristas, para la realización de inversiones que pretendan la modernización de sus establecimientos. Señalándose la importancia de la concertación y articulación de las actuaciones sobre la distribución comercial, de los tres niveles de la Administración Pública: Central, Autonómica y Local.

Para cada uno de estos programas se señalan sus beneficiarios, destinos de la inversión objeto de ayuda, por lo que aquí nos limitaremos a comentar alguno de los aspectos principales de este bloque de actuaciones.

– Programa de Cooperación.

Es el programa más importante del Plan Marco, pues de su éxito depende en buena medida uno de los objetivos principales del Plan: la aparición de un mayor número de empresas y grupos empresariales de tamaño medio o grande, que favorezcan la existencia de un mayor grado de competencia en los mercados minoristas. Y como tal se reconoce en el Plan de Modernización, ya que a este Programa de Cooperación Empresarial se dedica el 67,7% de los recursos previstos para el período de vigencia del Plan, que se extenderá entre 1995 y el año 2000.

Para el desarrollo de las actuaciones previstas en el programa, la Administración correspondiente establecerá "Programas de cooperación empresarial" con las Asociaciones de Comerciantes que se planteen realizar transformaciones que afecten al conjunto de la organización, tanto en sus funciones minoristas como mayoristas, que mejoren la productividad y competitividad

de estas organizaciones de comerciantes. En concreto, se señalan en el Plan que los objetivos a alcanzar en este caso son la mejora del sistema logístico, la mejora de la gestión y el desarrollo de nuevos formatos comerciales bajo enseña común de la asociación.

– *Programa de ordenación territorial del comercio.*

Los objetivos de este programa son ciertamente ambiciosos, pues su finalidad es la articulación espacial del comercio que se fomente la existencia de oferta comercial “que procure un nivel de servicios mínimos a todos los ciudadanos” y de “evitar situaciones de exceso de capacidad de oferta de servicios comerciales”.

Además, se establece el objetivo secundario de “ordenar la implantación de establecimientos de gran superficie que tengan un alto impacto sobre los sistemas de distribución zonales”.

Entre las consideraciones que se realizan en la introducción al programa, cabe destacar la atención sobre el comercio como actividad fundamental de las ciudades, para su desarrollo y para el mantenimiento de los centros urbanos, que pueden degradarse fácilmente y con ello la calidad de vida de sus moradores.

Sin embargo, la dotación del programa, sólo el 4,47% del total de los fondos previstos, hace que la instrumentación realizada sea insuficiente para la consecución de los objetivos fijados. Las actuaciones previstas se dedican a apoyar la aparición de nuevas asociaciones zonales de comerciantes, a apoyar los primeros pasos de estas o las ya existentes que pretendan realizar algún tipo de acción conjunta, y a la orientación y apoyo en la obtención de ayudas provenientes de los distintos fondos comunitarios. Es de esperar que el desarrollo del propio Plan Marco ponga de relieve la conveniencia de ampliar las actuaciones de ordenación territorial del comercio y, finalmente, puedan allegarse más recursos a estos fines.

– *Programa de ayuda a comerciantes independientes:* especialización y mejora de la gestión.



Este programa se dedica a la consecución de mejoras de la productividad de los establecimientos existentes, mediante la introducción de mejoras en la tecnología comercial y en la gestión de las empresas, y de una mayor competitividad de los establecimientos independientes por un mayor “enfoque” de los establecimientos hacia grupos de consumidores determinados, mediante la especialización, y al apoyo de los “comerciantes emprendedores” y de jóvenes que se incorporen a la actividad de distribución, que pretendan llevar a cabo actuaciones que supongan aportaciones novedosas a la oferta comercial.

Al programa se dedica el 17,9% del total de recursos previstos para el total del Plan Marco. Y se señala como este programa no debe consistir solamente en la prestación de ayudas financieras, sino que también debe procurar la mejora de las condiciones de desarrollo de las innovaciones comerciales: información sobre oportunidades de mercado, facilidad de acceso al sistema de garantías recíprocas, formación en técnicas comerciales dirigidas a jóvenes que se quieran incorporar al sector, divulgación de las ayudas, y la flexibilización de los trámites de las ayudas y las actuaciones de asesoramiento.

Si bien a lo largo de todo el documento del Plan Marco de Modernización del Comercio se recoge la necesidad de llevar a cabo la divulgación e información suficientes sobre el propio Plan, debe señalarse la importancia que alcanza este extremo, tanto para que ningún posible destinatario quede al margen de sus beneficios por no tener ocasión de conocer suficientemente los programas y actuaciones señalados; como para que la propia realización del Plan no se agoste en una rutina de expedientes administrativos, que pueda terminar provocando que el Plan se quede al margen del proceso de transformación por el que pasa el sistema de distribución comercial español.

La permeabilidad entre las Administraciones Públicas y los distintos grupos interesados, comerciantes, consumidores, productores y expertos, junto con la información continuada y suficiente divulgada, sobre la marcha del Plan, aparece como una necesidad para evitar la tendencia a un excesivo burocratismo y, de otra parte, es sólo una exigencia del marketing de las instituciones públicas, irrenunciable en una sociedad avanzada y compleja. □

IGNACIO CRUZ ROCHE
ALFONSO REBOLLO AREVALO
Universidad Autónoma de Madrid

FRANQUICIAS

CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACION HACIA LOS SERVICIOS

■ ENRIQUE DUEÑAS

Un alto ejecutivo de una industria francesa de lanas llegaba a Madrid, a finales de la década de los cincuenta, con un abultado maletín lleno de informes y dossiers, que contenían una sugestiva propuesta de negocio para los empresarios españoles. Se trataba de una fórmula novedosa para nuestro país, pero contrastada ya en Estados Unidos por la empresa automovilística General Motors, la fábrica de maquinaria Singer, y por algunos aventurados empresarios franceses que exportaron La Lanierie de Roubaix al otro lado del Atlántico.

La propuesta de negocio se basaba, en concreto, en un singular método de colaboración entre dos personas, físicas o jurídicas, e independientes, mediante el cual una de ellas cedía a la otra persona, a cambio de unas determinadas compensaciones económicas, el derecho a fabricar, utilizar y explotar un producto —o un servicio—, un nombre o marca comercial ya acreditada y el conocimiento necesario para desarrollar el negocio. El empresario interesado debía, por su parte, aportar el capital y, en muchos casos, incluso su trabajo personal, y comprometerse a seguir unas determinadas normas, sistemas y procedimientos en el negocio.

El ejecutivo francés tuvo éxito en su gestión y poco después aparecía en el mercado español una empresa de comercialización de lanas, basada en esta fórmula de cooperación empresarial, y conocida con el nombre de franquicia.

Casi medio siglo más tarde, según datos de la Asociación Española de Franquicias, en España operan actualmente cerca de 250 empresas franquiciadoras, de las que un 60% son españolas y un 40% extranjeras, y que hacen posible el funcionamiento en



régimen de franquiciados de más de 23.000 establecimientos, que a su vez proporcionan empleo a unas 70.000 personas y suponen entre un 2 y un 3% del total del comercio minorista.

Aunque hay franquicias de fuerte raigambre, como es el caso de Phildar (1965) o de Burger King (1975), es en 1983 cuando se inicia de forma notable la implantación de franquicias en nuestro país, especialmente en los sectores de la moda y la restauración. Un proceso que se aceleró con la entrada de España en la Unión Europea y que incrementó el volumen de las redes de

franquicias, sobre todo en el sector de la alimentación, que casi duplicó al resto de sectores. De igual forma, de cara al futuro, todo apunta hacia una tendencia de desarrollo espectacular en los próximos años, de manera especial en el sector de la hostelería y, sobre todo, en el de los servicios: agencias de viajes, agencias de trabajo temporal, mensajerías, empresas de reparaciones o de limpieza, o escuelas de aprendizaje de idiomas o de informática.

Estas previsiones de futuro no parecen desacertadas si tenemos en cuenta que, por ejemplo, en Estados Unidos, el

país donde más se ha desarrollado este sistema, cuentan en la actualidad con unas 4.000 empresas franquiciadoras y más de medio millón de franquiciados, lo que supone un volumen de negocio que se acerca al 40% de la venta detallista. O que en Japón, donde en 1965 existían sólo siete firmas franquiciadoras, ahora se ha establecido ya una cifra cercana al millar.

En Francia, país pionero de esta forma de negocio desde que, según se tiene noticia, en 1232 se otorgó la primera carta de franquicia en la ciudad de Chambey, y también protagonista de su renacimiento y expansión, se calcula que hoy las ventas por franquicias abarcan el 15% del total del comercio minorista, y dispone de una oferta de 500 franquiciadores con más de 30.000 franquiciados.

CRECIMIENTO RAPIDO

En el caso de España, no resulta fácil precisar de manera absoluta las cifras relativas a número de enseñas –o franquicias– y de “unidades” o establecimientos, así como su agrupación por sectores, de acuerdo con una única fuente estadística, ya fuese oficial o privada.

El acceso a este tipo de datos se realiza, fundamentalmente, a partir de la elaboración de tres anuarios diferentes –realizados por otras tantas consultoras especializadas en este sector–, cuyas referencias estadísticas terminan reflejando siempre, de forma inevitable, las cifras relativas a las empresas relacionadas en cada anuario.

Los cuadros adjuntos pretenden evidenciar esa disparidad de referencias estadísticas, aunque la valoración global y generalizada de todas ellas nos conduce siempre a la misma conclusión: las franquicias han conocido un crecimiento muy rápido en los últimos años, coincidente con una diversificación de los sectores de actividad de las enseñas que se están implantando.

De tal forma, puede estimarse, de acuerdo con alguna de las fuentes referenciadas, que entre 1990 y 1994 el número de cadenas de franquicia cre-

CUADRO Nº 1

NUMERO DE ENSEÑAS Y TOTAL ESTABLECIMIENTOS POR SECTORES

SECTOR	ENSEÑAS		ESTABLECIMIENTOS	
	Nº	%	Nº	%
GRAN CONSUMO	11	4	14.214	58,0
COMERCIO ESPECIALIZADO	59	21	3.345	13,6
EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA	85	30	3.152	12,8
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	22	8	568	2,3
EQUIPAMIENTO DIVERSO	6	2	293	1,2
HOSTELERIA-RESTAURACION	41	15	1.131	4,6
SERVICIOS	57	20	1.841	7,5
TOTAL	281	100	24.544	100,0

FUENTE: FRANCHISA. ANUARIO ESPAÑOL DEL FRANCHISING Y DEL COMERCIO ASOCIADO 1995.

CUADRO Nº 2

ESTABLECIMIENTOS PROPIOS Y FRANQUICIADOS POR SECTORES

SECTOR	FRANQUICIAS	PROPIOS	TOTAL
GRAN CONSUMO	10.114	4.100	14.214
COMERCIO ESPECIALIZADO	2.804	541	3.345
EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA	2.469	683	3.152
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	507	61	568
EQUIPAMIENTO DIVERSO	266	27	293
HOSTELERIA-RESTAURACION	738	393	1.131
SERVICIOS	1.599	242	1.841
TOTAL	18.497	6.047	24.544

FUENTE: FRANCHISA. ANUARIO ESPAÑOL DEL FRANCHISING Y DEL COMERCIO ASOCIADO 1995.

CUADRO Nº 3

ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS POR SECTORES. (1992/94)

SECTOR	1992	1994	% 1994/92
GRAN CONSUMO	10.961	10.114	-7,7
COMERCIO ESPECIALIZADO	2.095	2.804	+33,8
EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA	2.410	2.469	+2,4
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	346	507	+46,5
EQUIPAMIENTO DIVERSO	218	266	+22,0
HOSTELERIA-RESTAURACION	635	738	+16,2
SERVICIOS	257	1.599	+552,2
TOTAL	16.922	18.497	+9,3

FUENTE: FRANCHISA. ANUARIO ESPAÑOL DEL FRANCHISING Y DEL COMERCIO ASOCIADO 1995.

ció por encima del 25%; y el número de puntos de venta integrados lo hizo en más del 40%. Todo ello sin olvidar que el desarrollo de la franquicia en España se encuentra todavía en el

comienzo de su expansión, ya que el 51% de las enseñas ha iniciado su implantación a partir de 1988, y el 37% de ellas cuenta con menos de 25 establecimientos, incluyendo los propios.

CUADRO Nº 4:

DISTRIBUCION POR SECTORES DE LAS FRANQUICIAS EN ESPAÑA

SECTOR	Nº UNIDADES	Nº ENSEÑAS	MEDIA UNIDADES POR ENSEÑA
AGENCIA INMOBILIARIA	124	3	41
ALIMENTACION	22	4	6
CALZADO	100	2	50
CONFECCION, TEXTIL, MODA	1.076	26	43
COSMETICA	395	12	36
DISTRIBUCION - AUTOSERVICIO	1.601	3	534
EDUCACION	187	5	37
ESTETICA	229	3	76
FARMACIAS, SERVICIOS MEDICOS	47	3	16
FOTOGRAFIA	210	2	7
HOSTELERIA, RESTAURACION	1.085	29	37
IMPRENTA, ROTULACION	46	5	9
JOYERIA, BISUTERIA, ART. REGALO	38	3	13
LENCERIA, MERCERIA	67	4	17
MOBILIARIO, DECORACION	72	7	10
PRODUCTOS ESPECIALIZADOS	245	9	27
PANADERIA, HELADERIA, CHOCOLATERIA	135	8	17
SERVICIOS A DOMICILIO	122	10	12
SERVICIOS AUTOMOVILES	42	2	21
SERVICIOS VARIOS	188	14	14
TELEFONIA	26	2	13
TEXTIL HOGAR	77	3	26
TINTORERIA	187	5	37
TRANSPORTE URGENTE	72	2	36
VIAJES	89	4	22
TOTAL	6.482	170	38

FUENTE: GUIA DE FRANQUICIAS DE ESPAÑA 1995. BARBADILLO&ASOCIADOS.

Así se justifica, por último, que algunas de las fuentes relacionadas con este sector hablen ya de alcanzar, en un plazo máximo de cinco años, una cuota de hasta el 20 ó 30% del total del comercio al por menor.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En cualquier caso, la franquicia se ha convertido en una oportunidad de acceder al mundo de los negocios con una empresa cuyo éxito ya ha sido probado. Una fórmula interesante para aquellos que son propietarios de una empresa consolidada y que, mediante el sistema del franquiciado, pueden desarrollar su negocio de una forma más rápida sin realizar una excesiva inversión ni tener que aumentar su

plantilla. Y, ocasionalmente, las franquicias pueden ser también una alternativa para aquellos asalariados que consideran la posibilidad de ser sus propios empresarios, o incluso para trabajadores en situación de desempleo.

Aunque se considera que este sistema facilita la reconversión o la creación de un negocio ya experimentado, que por lo tanto reduce considerablemente el riesgo empresarial y el coste de lanzamiento de la nueva empresa, y que se aprovecha de las ventajas de las grandes cadenas de distribución, un conocedor del sector de la franquicia, como Santiago Barbadillo, de la firma de consultores Barbadillo y Asociados, reconoce que "el carácter individualista de los españoles puede frenar este tipo de asociación donde, a cambio de

muchas ventajas evidentes para la fiabilidad del negocio, el franquiciador impone al franquiciado una serie de normas de obligado cumplimiento por contrato, que el franquiciado, en algunas ocasiones, es remiso a cumplir".

Y es que en las relaciones entre franquiciador y franquiciado deben presidir la transparencia y la confianza por ambas partes, ya que si estas dos premisas no se cumplen, es difícil llevar a buen puerto el proyecto común. Algunas empresas sin la suficiente preparación ni experiencia para poder franquiciar se declaran franquiciadoras aunque únicamente puedan ofrecer una buena idea o dispongan de un próspero negocio.

Para que una empresa pueda convertirse en franquiciadora, primero tiene que haber experimentado su producto o servicio con éxito, al menos en un centro piloto, aunque es preferible que lo contraste en tres establecimientos situados en distintas ciudades, durante un periodo mínimo de dos años, y detentar un concepto exclusivo de negocio claramente diferenciado. La marca también debe estar acreditada, y el negocio debe disponer de una imagen corporativa que la distinga con unos signos identificativos propios (marcas, nombre comercial, rótulos de establecimiento) y una imagen uniforme en la venta y en la presentación de los productos.

El mercado potencial al que se dirige el producto o servicio tiene que ser estable y no obedecer a las posibles fluctuaciones de una moda pasajera; debe ser amplio, y que permita una suficiente y, si es posible, satisfactoria rentabilidad del negocio tanto para el franquiciador como para el franquiciado. El producto debe ser diferente a los existentes, personalizado, especializado y competitivo en su relación calidad-precio.

Es muy importante también asignar un capital suficiente al proyecto y disponer de una estructura de recursos humanos dedicada al mantenimiento de la franquicia. Asimismo, conviene que se haya realizado un sistemático estudio de viabilidad que garantice con

datos contrastados el futuro del negocio y que tenga una nítida estrategia empresarial. Todo este volumen de medios e información debe, además, estar disponible en manuales operativos, de gestión y económico-financieros para que puedan ser utilizados por el futuro franquiciado.

Además, la empresa franquiciadora debe ser capaz de enfrentarse con éxito en todo momento a la demanda de sus franquiciados, ofreciendo una asistencia técnica de forma asidua, y ceder todas las claves necesarias y demostradas para obtener el éxito de su negocio, así como poseer una tecnología adecuada expresamente para la producción de los bienes o los servicios, un "saber hacer" que pueda transmitir al franquiciado y que le facilite reducir al mínimo el periodo de aprendizaje y rentabilizar cuanto antes la empresa.

Pero no todo son obligaciones de la empresa franquiciadora. Con esta fórmula empresarial, el franquiciador puede obtener un rápido crecimiento, sin que para ello sea necesario realizar fuertes inversiones, y así reducir su riesgo financiero. También conseguirá crear una fuerte imagen de marca y tendrá la posibilidad de planificar con más elementos de juicio la fabricación y el aprovisionamiento de las mercancías o de los útiles necesarios para proporcionar mejor los servicios.

El franquiciador puede, asimismo, conseguir una mayor facilidad para acceder a los mercados exteriores, ya que el sistema de franquicia se presenta, según Silvia Ordiñaga, jefa del servicio de Comercio Interior de la Cámara de Comercio de Valencia, "como una forma de comercialización apropiada para los intercambios internacionales, porque mejora los sistemas tradicionales de exportación e importación de productos, de tecnología, o de ideas". Aunque, desde luego, siempre es aconsejable contar antes con una sólida base nacional, para después comenzar la expansión internacional.

No obstante, en contrapartida se podría destacar que el franquiciador tiene que realizar una fuerte inversión inicial, mientras que el beneficio que

CUADRO Nº 5

PERFIL DEL FRANQUICIADOR

- LAS EMPRESAS FRANQUICIADORAS OFRECEN CONTRATOS CUYA DURACION OSCILA ENTRE UN AÑO Y TIEMPO INDEFINIDO. EL PLAZO MEDIO SUELE SER DE CINCO AÑOS.
- EL 71% DE LAS MARCAS REQUIERE UNA INVERSION INICIAL MINIMA PARA LA CONCESION DE LA FRANQUICIA; UN 34% OSCILA ENTRE 1 Y 5 MILLONES; Y UN 23%, ENTRE 5 Y 10 MILLONES.
- EL 61,6 % DE LAS EMPRESAS SOLICITA UN DERECHO DE ENTRADA QUE OSCILA ENTRE 500.000 Y 1.500.000 PESETAS.
- EL 50% DE LAS MARCAS RECLAMA ROYALTIES O CUOTAS DE FUNCIONAMIENTO.
- EL 35% DE LOS FRANQUICIADORES ESPAÑOLES TIENE UNA EDAD INFERIOR A LOS 35 AÑOS, Y UN PORCENTAJE SIMILAR SE SITUA ENTRE LOS 35 Y 44 AÑOS.

FUENTE: ASOCIACION ESPAÑOLA DE FRANQUICIAS 1995.

CUADRO Nº 6

ESCENARIO DE FUTURO PARA EL DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS

DIFICULTADES PARA EL DESARROLLO DE LA FRANQUICIA

- LA FALTA DE ACTITUD DE LOS ESPAÑOLES HACIA ESTE SISTEMA, QUE IMPLICA TRANSPARENCIA Y CONFIANZA POR AMBAS PARTES.
- FALTA DE INFORMACION SOBRE LA FRANQUICIA.
- INEXISTENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS ADECUADOS.
- INMADUREZ EN LA GESTION.
- CARENCIA DE LEGISLACION ESPECIFICA.

TENDENCIAS DE FUTURO

- CRECIMIENTO DEL SECTOR SERVICIOS.
- ESPECIALIZACION.
- LA FRANQUICIA EN EL PROCESO DE MODERNIZACION DEL COMERCIO TRADICIONAL.
- LA ALTERNATIVA QUE SUPONE DE AUTOEMPLEO.
- APARICION DE UN NUEVO GRUPO DE EMPRESARIOS.

MEDIDAS PROPUESTAS

- LEGISLACION ESPECIFICA.
- SANEAMIENTO DEL SISTEMA.
- PAPEL QUE DEBE JUGAR LA ASOCIACION ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES COMO ARBITRO EN CASO DE CONFLICTO.
- FORMACION ESPECIFICA PARA LOS GESTORES DE FRANQUICIAS.
- CREACION DE UN REGISTRO DE EMPRESAS.
- RELACION MAS TRANSPARENTE Y ESTRECHA ENTRE FRANQUICIADOS Y FRANQUICIADORES.

FUENTE: CONCLUSIONES DE LA JORNADAS TECNICAS ORGANIZADAS POR LA CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA, EN LA V EDICION LA FERIA DE VALENCIA (24 DE OCTUBRE DE 1994).

puede obtener es menor que si ese capital lo hubiera invertido en su propia cadena, y además tiene que ceder el control directo sobre las decisiones y, por lo tanto, sobre el negocio, lo que le proporciona un menor acceso a las posibles reacciones que experimente el mercado. Por otra parte, el franquicia-

dor tiene que justificar de manera convincente el "peaje" o royalty que exige al franquiciado para que pueda desarrollar el negocio y proporcionarle todos sus "secretos", de tal forma que, en un momento dado, el franquiciado puede llegar a convertirse en un futuro y peligroso competidor.



Además, se debe tener en cuenta que cuando surge un mal franquiciado, su mala gestión puede poner en peligro el resultado del negocio de toda la cadena de franquicias.

VENTAJAS

Las ventajas de este sistema de comercio asociado para el franquiciado pueden resumirse en que siempre es más favorable ser propietario de un negocio acreditado y de satisfactorios resultados probados, porque de esta forma se reduce el riesgo que supone siempre iniciar una actividad comercial en solitario; se trabaja con una mayor seguridad en el aprovisionamiento de las mercancías, y se beneficia de una sustancial mejora en los precios de compra de los productos, ya que el franquiciador consigue unos mejores precios al comprar para toda la cadena.

Además, el franquiciado recibe el beneficio de la publicidad y de las campañas de marketing que el franquiciador realiza a una escala mucho más amplia y, por tanto, más fiable. Finalmente, se beneficia del proceso de investigación y desarrollo que establece el franquiciador, y dispone en la zona

de la franquicia del fondo de comercio franquiciador, y de un ámbito de exclusividad geográfica.

En algunas ocasiones, puede obtener también mayores facilidades de financiación, bien porque algunos franquiciadores ofrecen sus propias líneas de crédito que mantiene en alguna entidad bancaria para facilitar la expansión de la cadena, o bien porque algunas entidades financieras -y algunos bancos, aunque todavía tímidamente- disponen ya de departamentos específicos para atender el negocio generado por las franquicias. Aunque según Manuel Casabó, de la empresa Gestión Internacional del Franchising y editor de un Anuario sobre el sector, "se trata sólo de una cuestión de imagen. Es posible que pueda cambiar en un futuro, pero hasta ahora, los bancos sólo te dan si tú a cambio ofreces una garantía suficiente. Y, claro, nadie hipoteca su casa para comenzar un negocio".

El franquiciado también debe soportar una serie de inconvenientes como pagar derechos de entrada cuando se accede a la franquicia, y unas cuotas periódicas o un tanto% sobre los beneficios al franquiciador. Además, el nombre y las marcas comerciales no

son de su propiedad; pierde la independencia como empresario y está ligado a la suerte que corra la cadena.

RIESGOS

De cualquier manera, la franquicia no es necesariamente un negocio seguro, aunque, según Silvia Ordiñaga, de la Cámara de Comercio de Valencia, "representa una mayor seguridad para el inversor".

De acuerdo a algunos datos contrastados, un 35% de los comerciantes que inician su negocio en Estados Unidos de forma individual, cierran al cabo de un año, mientras que los que lo hacen bajo contrato de franquicia sólo fracasan un 5% en el mismo periodo. En un plazo de cinco años estas cifras suponen un 92% para los independientes, y un 12% para los franquiciados.

En Francia, las cifras son prácticamente las mismas, ya que después de cinco años, frente a un 90% de comercios independientes que fracasan, sólo lo hacen un 10% entre los que actúan bajo franquicia.

Según Ordiñaga, se pueden establecer una serie de advertencias y motivos que pueden conducir a una franquicia al fracaso:

1.- Que se produzca un ritmo de crecimiento no adecuado, que pueda dificultar el mantenimiento de la cuota de mercado, o que no consolide el mercado conquistado.

2.- El desarrollo de una política de marketing inapropiada y una elección de nuevos productos o servicios escasamente contrastados.

3.- La inexistencia de adaptación de los productos o servicios a los cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

4.- Una mala elección de franquiciados, o una mala comunicación con los mismos, que junto con una deficiente gestión, lesiona la imagen de marca del franquiciador.

5.- La insuficiente formación de los franquiciados, la falta de disciplina de los mismos o la deficiente asistencia técnica prestada por el franquiciador.

6.- Las dificultades financieras derivadas de las excesivas cargas impuestas al franquiciado, la mala planificación financiera, o la atomización de la cadena de franquicias.

Uno de los factores que puede representar un motivo de conflicto en este sector se debe al hecho de que en España no existe una legislación específica sobre las relaciones contractuales entre franquiciador y franquiciado.

Los acuerdos legales se rigen, como en cualquier otra actividad comercial, por el Código de Comercio y, en su caso, por el Código Civil. Para solucionar los litigios que se pueden producir en los contratos que se establecen en nuestro país, generalmente se recurre al derecho comunitario; en concreto al Reglamento 4.087/1988 de la Comisión, de 30-11-1988, sobre la aplicación del artículo 85.3 del Tratado a Categorías de Acuerdos de Franquicia, que regula algún tipo de exenciones; y al Reglamento 5566/1989 de la Comisión, de 30-12-1988, sobre la aplicación del artículo 85.

Por su parte, la Unión Europea ha elaborado un Código Deontológico de la Franquicia en Europa, en el que se recoge, además de la definición de franquicia, una serie de principios generales que delimitan la relación franquiciador-franquiciado. Este vacío legislativo ha propiciado, en algunos casos, que franquiciadores desaprensivos se hayan aprovechado de inversores modestos o pequeños empresarios, que no conocen suficientemente este tipo de negocio ni los derechos y obligaciones de la relación que les une.

Algunas normas de carácter general pueden servir para prevenir este tipo de abusos. Es aconsejable que en el contrato se especifique qué vende exactamente el negocio, si se trata de un proveedor en exclusiva o si el franquiciado puede contar con varios. Asimismo, deben establecerse las cuotas que se tienen que pagar, así como la duración y la renovación de los acuerdos de negocio, y las cláusulas típicas que figuran en los contratos mercantiles. Por último, se debe tener en cuenta que en la inversión mínima que estiman los



franquiciadores que se debe disponer para abrir una franquicia, no se contemplan los gastos propios de personal, ni el mantenimiento de los locales franquiciados.

De cualquier manera, antes de establecerse como franquiciador o como posible franquiciado, conviene disponer de la información más completa y precisa. Con este propósito, y desde hace cinco años, se celebra en Valencia el Salón Internacional de la Franquicia, única muestra comercial de carácter internacional que se celebra en España, y una de las principales ferias europeas. Planteada en principio como un foro de encuentro, contacto y divulgación sobre el sector de la franquicia, se ha convertido durante estos años, además, en un centro de negocios y en un certamen adecuado para profundizar en el conocimiento de las características del sector. Esta Feria celebrará su V edición entre los días 18 y 21 de octubre próximo. Asimismo, recientemente se celebró el Primer Salón de la Franquicia, Expofranquicia, organizado por el IFEMA de Madrid y la Cámara de

Comercio, un certamen de ámbito fundamentalmente nacional, en el que se dieron cita empresarios e inversores en nuevas oportunidades de negocio.

Los cambios producidos en la economía de nuestro país, fundamentalmente dirigida hacia el sector de los servicios, pueden ser la causa directa del auge que está experimentando el negocio de la franquicia, así como la evolución de las necesidades de los consumidores, o la especialización de la oferta y la demanda. Estas tendencias, unidas al perfil del comercio minorista, donde se calcula que sobre más de medio millón de establecimientos, el 62% es un negocio familiar; el 84% de los comerciantes tiene una formación elemental, y el régimen de autoservicio todavía no está suficientemente implantado, son elementos todos ellos que constituyen una muestra de la renovación que se está produciendo, y que pueden suponer un factor propicio para dinamizar los sectores de la distribución y de los servicios en España. □

ENRIQUE DUEÑAS.
Periodista.

LA FRANQUICIA COMO ALTERNATIVA PARA LAS CADENAS DE DISTRIBUCION ALIMENTARIA

ANA C. GOMEZ MUÑOZ. TOMAS DE HARO GIMENEZ. LUIS F. PADILLA ROMERO



La diferenciación que tradicionalmente ha existido entre las empresas de distribución integrada (cadenas voluntarias, sucursalistas, cooperativas de detallistas y de consumo, etcétera) queda actualmente diluida a través de complicadas relaciones, en las que se entremezclan los conceptos físicos, económicos y jurídicos de las empresas. En épocas de crisis, como la vivida por la economía española en los últimos años, se tiende a la aparición de grandes empresas de distribución minorista que intentan diversificar sus acciones para cubrir riesgos y ser competitivas (como las empresas de grandes superficies, que a su vez participan en cadenas de supermercados, cadenas

cooperativas asociadas a cadenas voluntarias, etcétera). Además, los minoristas tradicionales intentan obtener mejores precios en sus abastecimientos, para hacer frente a esas grandes empresas, por medio de su asociación a centrales de compra.

Paralelamente, existe una tendencia en cadenas cooperativas, voluntarias, etcétera, a avanzar hacia una mayor integración con sus asociados (o una parte de ellos), precisando de una forma de vinculación que permita una mayor disciplina comercial y de imagen. Una de las formas comerciales de integración que más auge está tomando es la comercialización bajo el sistema de franquicia.

La franquicia comenzó a introducirse en España hace más de treinta años, si bien ha sido en la última década cuando se ha empezado a popularizar el término, llegando incluso a utilizarse en relaciones comerciales que no se ajustan a lo que internacionalmente se reconoce como contrato de franquicia. En plena expansión en España, se estima que acapara entre un 5 y un 6% del comercio minorista.

El objeto del presente trabajo es analizar la aplicación del sistema de franquicia en las cadenas de distribución alimentaria que operan en nuestro país, para contrastar si las relaciones comerciales que se dan en dichas cadenas pueden calificarse como de franquicia. Nos referimos a las cadenas de distribución alimentaria en establecimientos pluriseccionales (no especializados), dejando fuera de nuestro marco de estudio a las cadenas de alimentación especializada. Para ello se realiza un breve resumen de las características básicas del sistema de franquicia, tras lo cual se analiza la situación en las cadenas de distribución alimentaria españolas, llegando a una serie de conclusiones sobre las consecuencias que se derivan para los distintos agentes implicados así como para el conjunto del sector comercial alimentario.

En la recogida de información se han utilizado, como fuentes secundarias, distintas publicaciones especializadas en la distribución comercial española e internacional, libros y manuales sobre franquicia; y, como fuentes primarias, entrevistas con expertos en el tema (especialistas y agentes implicados). El tratamiento de la información obtenida ha sido de tipo cualitativo y se centra fundamentalmente en la depuración, contrastación, clarificación y análisis proyectivo de los datos y opiniones recabados.

Se realizaron entrevistas con empresarios franquiciadores que explotan supermercados propios, así como con comerciantes franquiciados. En ambos casos se ha obtenido una colaboración limitada, aunque se lograron obtener algunos contratos de franquicia, que se han utilizado para realizar una comparación de los acuerdos de franquicia en el sector de "gran consumo" español en relación a los de otros sectores.

EL SISTEMA DE FRANQUICIA

El concepto de franquicia comercial que hoy día manejan la mayor parte de los expertos es el fijado por la Federación Francesa de Franquicia, asumido posteriormente por el Código Deontológico Europeo de Franquicia, y sintetizado por la Dirección General de Comercio Interior (1987) en los siguientes términos:

«La franquicia es un sistema por el que una empresa con conocimientos, caracteres o técnicas claramente diferenciadores conviene con otra u otras económicamente independientes el que éstas utilicen el saber-hacer de la primera, mediante una contraprestación económica y de acuerdo a toda una serie de pactos y reglamentaciones que varían totalmente según el tipo de actividad, pero que presuponen siempre una exclusividad respectiva».

De la definición anteriormente expuesta, así como de otras similares existentes en la literatura, se pueden extraer las características o requisitos básicos de este sistema:

- Existencia de al menos dos empresas económica y jurídicamente independientes (franquiciador y franquiciado), que conciertan una relación mutua limitada en el tiempo.

- Firma de un contrato que recoja las condiciones de su relación, donde quede reflejado el modo y espacio de las prestaciones pactadas.

- Transmisión por parte de la empresa franquiciadora de un saber-hacer específico y de una imagen homogénea de cadena.

- Contraprestación económica por parte de las empresas franquiciadas.



- Otorgamiento mutuo de exclusividad espacial y temporal.

Además, debe existir un precontrato o contrato de reserva, mediante el cual el franquiciador autoriza al posible franquiciado a conocer –bajo secreto– determinados aspectos internos de la franquicia, que resultan necesarios para poder juzgar la conveniencia o no de adherirse a ella.

No podrían ser consideradas de franquicia, por no cumplir algunas de las condiciones previas, relaciones tales como: acuerdos de suministro de mercancías, concesión de licencia de fabricación, cesión de marca, enseña o rótulo comercial, relación de filiación o transferencia de tecnología remunerada si no conlleva un permanente contacto y puesta al día.

No obstante, algunos autores (v. ISEE, 1995) opinan que el término "concesión" se aproxima más al concepto que estamos tratando –"franchising" en la terminología anglosajona original– que el de "franquicia", que en castellano tiene tradicionalmente un significado distinto.

Hay que destacar el carácter de independientes que franquiciador y franquiciado mantienen en todo momento, si bien el vínculo que se establece es el más fuerte que puede

existir entre empresas con independencia jurídica, y, por tanto, no sucursalistas (v. Casa y Casabó, 1989).

El sistema de franquicia reduce, frente al sucursalismo, el factor riesgo inherente a cualquier iniciativa comercial, ya que el franquiciador ahorra gran cantidad de inversión en la implantación de establecimientos, y el franquiciado invierte su capital sobre un respaldo técnico y unas garantías de éxito probado con anterioridad. Además, la fórmula favorece el acceso al crédito por parte del franquiciado, ya que la eficacia y rentabilidad de la inversión se consideran suficientemente probadas. Ventajas del sucursalismo tales como economías de escala, obtención de mejores condiciones en el aprovisionamiento, publicidad conjunta, logística de cadena, etcétera, se mantienen en el sistema de franquicia.

En consecuencia, podemos decir que el elemento básico sobre el que se asienta la franquicia es la posesión por parte del franquiciador de un saber-hacer específico y reservado que implica una serie de conocimientos y métodos, y que debe ser práctico, original y dinámico, otorgando "una ventaja competitiva al que lo domina" (Kahn, 1992). Pero su principal característica es su transmisibilidad. El franquiciador

debe haber experimentado previamente con éxito sus procedimientos y buscar en la relación de franquicia la difusión rentable de los mismos, con las ventajas en cuanto a riesgo que le otorga el cederlo a empresas independientes que se ubican en el lugar de destino y conocen mejor los mercados locales.

DISTRIBUCION ALIMENTARIA

En nuestro país, tradicionalmente los minoristas solían ser clientes de varios fabricantes y/o mayoristas, los cuales contactaban con ellos a través de sus representantes de zona. En un determinado momento los fabricantes y/o mayoristas abandonan su tradicional sistema de venta a través de representantes y empiezan a visitar directamente a sus principales clientes minoristas.

A su vez, los minoristas comienzan un proceso de integración horizontal asociándose en cooperativas, con el objetivo principal de mejorar sus condiciones de compra y de servicio. Los socios de las cooperativas suelen hacer aportaciones económicas periódicas proporcionales a su volumen de compras, para cubrir los gastos de gestión, y los rapeles se reparten también proporcionalmente a las compras. No obstante, uno de los principales problemas de las cooperativas de minoristas es la libertad de sus asociados, ya que éstos siguen siendo visitados por los mayoristas y siguen comprando a éstos parte de los artículos: aquéllos que no le suministra la cooperativa, o aquéllos para los que el mayorista tradicional le da mejores ventajas comparativas que su cooperativa. Según IRESCO (1985), frecuentemente el volumen de compra de los detallistas a su cooperativa no llega al 50% del total de sus compras.

Otro cambio importante se dió cuando los mayoristas comenzaron a unirse con el objetivo de crear cadenas voluntarias (SPAR, CENTRA, IFA, VEGA, etcétera), a las cuales intentan asociar a sus mejores clientes. Se trata de un proceso de integración vertical a través del cual los mayoristas clásicos tratan de organizar un sistema de rela-

CUADRO Nº 1

RANKING DE LAS CENTRALES DE COMPRA EN ESPAÑA (VOLUMEN DE FACTURACION EN MILLONES DE PESETAS)

CENTRAL	1991	1992	1993
IFA ESPAÑOLA	453.796	722.235	859.896
EUROMADI	(*) 668.444	(*) 819.124	820.000
VIMA	(**) 464.603	(**) 490.324	528.617
UDA-ACOSA	241.400	260.135	211.095
UNAGRAS	101.000	130.000	140.000
CADENA CMD	-	70.602	71.558
ITM IBERICA	8.500	12.165	17.580
TOTAL ANUAL DE NEGOCIO (BILLONES PTS.)	1,94	2,50	2,65

(*) Suma de las actividades de ese año de SELEX IBERICA, SPAR ESPAÑOLA y CENTRA SDAD. COOP.

(**) Suma de las actividades de ese año de MAESA y de UNA-VIVO.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de "Informe Anual Alimarket 1994".

CUADRO Nº 2

ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS SEGUN CENTRAL DE COMPRA

CENTRAL Y/O CADENA	Nº ASOCIADOS	ESTAB. PROPIOS DE ASOCIADOS	ASOC. FRANQUICIADORES	ESTABLEC. FRANQUICIADOS
IFA ESPAÑOLA	114	1.567	34	2.745
EUROMADI	134	3.253	47	2.958
VIMA	176	(*) 3.386	27	1.704
UDA-ACOSA	80	4.611	8	1.563
UNAGRAS	134	525	12	433
CADENA CMD	110	447	4	46
INDEPENDIENTES	-	1.438	-	1.083

(*) 2.650 Establecimientos son propiedad de los cooperativistas de SECDA-NORTE SDAD. COOP.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de "Informe Anual Alimarket 1994".

ción con sus minoristas "voluntariamente" asociados, de forma que éstos uniformicen sus establecimientos para dar una imagen común hacia el consumidor. Inicialmente el cambio se limitó a la pintura o colocación de un rótulo identificativo en la fachada con el distintivo o emblema de la cadena, y a un asesoramiento técnico para implementar el régimen de venta de autoservicio en el establecimiento minorista. Posteriormente se fué entrando en la política de marcas propias de la cadena, intentando que dentro del surtido de cada establecimiento minorista aparecieran los artículos con marca de la cadena. Sin embargo, la fidelidad de compra del minorista a la cadena dejaba tam-

bién bastante que desear, siendo normal que el minorista comprara a mayoristas de una cadena competidora, o que minoristas no afiliados a la cadena compraran en el cash del mayorista.

A partir de un determinado momento aparecen las llamadas centrales de compra, que son sociedades de segundo nivel que se constituyen -a partir de nuevas organizaciones o de las cadenas existentes- para realizar en común las compras. En las centrales de compra se mantienen la independencia jurídica, financiera y económica de las empresas asociadas.

En el cuadro nº 1 se presenta el "ranking" de las principales centrales de compra españolas; en él sólo apare-

Campaña de Publicidad

en televisiones nacionales y autonómicas.

Inversión total superior a **2.000 millones** de pesetas. Comienzo a primeros de julio.

Medios complementarios: revistas de difusión nacional, radio, vallas y marquesinas en las principales ciudades españolas.



JAMÁS UN REFRESCO SE HABÍA MOJADO TANTO.



**EL PRIMER REFRESCO CON
UNA PIZCA DE ALCOHOL**

Formatos:

- Botellas 20 cl. N.R. (bandeja de 24 uds. y retráctil de 4 packs de 6 uds.).
- Lata de 33 cl. (bandeja de 24 uds. y retráctil de 4 packs de 6 uds.).

Distribuido por **GRUPO CRUZCAMPO S.A.**

Avda. de Andalucía, 1 SEVILLA

Dpto. de alimentación

Tel.: 95 - 448 08 37

cen las siete mayores empresas por volumen de facturación en 1993, y que en conjunto facturaron 2,65 billones de pesetas.

La filosofía con que nacieron las centrales de compra en España era, como su propio nombre indica, la de centralizar las compras para sus asociados y obtener las mejores condiciones de negociación frente a los proveedores. Pero la fuerte competencia de las cadenas de grandes superficies, los cambios en la demanda del consumidor y los hábitos de compra, la informatización y nueva tecnología en los puntos de venta, entre otras causas, han hecho que las centrales de compra evolucionen hacia centrales de servicios, aunque para los directores de las mayores de ellas (ver Super Aral Lineal nº 10, 1993), la función principal sigue siendo la centralización de las compras, que se amplía con servicios complementarios.

Los servicios complementarios que demandan los asociados a sus centrales de compras son: facilitar acuerdos con proveedores, gestionar marca propia, pago centralizado, asesoría jurídica, fiscal y contable, pólizas de seguros en condiciones legales ventajosas, convenios bancarios de tipo preferencial, publicidad, ayuda técnica, auditoría, cursos de formación, etcétera.

Entre las centrales de compra españolas hay una tendencia creciente a asociarse con centrales de compra europeas. Hasta hace relativamente poco tiempo, estas asociaciones eran más formalistas que prácticas, pero los contactos están aumentando y las centrales españolas comienzan a buscar posibles acuerdos que les resulten rentables para su consolidación y expansión en el futuro.

Asimismo, dichas centrales de compra tienden hacia formas de mayor integración, como es el sistema de franquicia, con contratos en exclusiva a sus propios asociados, definiendo un emblema y unas características y ventajas específicas para la tienda franquiciada. Así, podemos citar los casos de IFA, EUROMADI, etcétera. que hoy día engloban dentro de su organización a cadenas franquiciadas.



La relación de franquicia en el sector comercial alimentario puede darse en cualquiera de las fórmulas comerciales descritas previamente, ya que lo importante es su tipo de vínculo y no tanto el tipo de empresa u organización comercial. La mayoría de las empresas que utilizan el sistema de franquicia (como franquiciadores) tienen como actividad la distribución mayorista, minorista o ambas. No obstante, las cooperativas de consumo y las de detallistas –salvo excepciones– no suelen utilizar este sistema.

Como dato podemos señalar que, según el Anuario Español del FRANCHISING y del Comercio Asociado 1994, de las 245 enseñas de franquicias que existían en España en 1993, únicamente 12 (5%) correspondían al sector de “gran consumo”: ALDI, ARO ROJO, CB AHORRO, CONSUM, DIA-PREKO, EROSLE, INTERMERCIA, MAESA-VIVO, SPAR, TANDY, UDACO y UNAGRAS. No obstante, este campo es indudablemente el de mayor potencial económico ya que aproximadamente el 65% de los establecimientos franquiciados están precisamente dentro del campo de la distribución alimentaria.

Las centrales de compra pueden incorporar una o más enseñas. Así, por

ejemplo, ALDI y ARO ROJO son enseñas utilizadas por los franquiciados de los asociados a IFA; SPAR y TANDY están referidas a EUROMADI; UDACO a UDA-ACOSA; MAESA-VIVO a VIMA; UNAGRAS a UNAGRAS; EROSLE al grupo EROSKI; DIA-PREKO al grupo DIA; etcétera.

En el cuadro nº 2 se recogen las cifras sobre las centrales de compras y otras cadenas de distribución (independientes) que actúan en España y cuyos socios tienen tiendas franquiciadas, además de los establecimientos propios. En ese mismo cuadro nº 2 destacan por su número de establecimientos franquiciados las centrales de compra EUROMADI e IFA ESPAÑOLA, que incluyen entre ambas más del 50% del total. En el extremo opuesto está CADENA CMD con tan sólo 46 tiendas franquiciadas. Asimismo hay que hacer notar que en el cuadro no aparece ITM IBERICA porque, según ALIMARKET'94, es una central de compras integrada por 24 socios que poseen 27 establecimientos propios, pero ninguno de ellos actúa como franquiciador.

Por otro lado, dentro de los “independientes” tienen especial importancia el grupo EROSKI con 293 establecimientos propios y 332 franquiciados, y

89 años siendo la Estrella

Cerveceros desde 1906



*Casi un siglo de
tradición cervecera
para que los amantes
de la buena cerveza
continuen
disfrutando el sabor
de una estrella.*

Estrella  **Galicia**

Cerveceros, en Galicia, desde 1906

el grupo DIA con 1.071 establecimientos propios y 425 franquiciados. Entre ambos suman 757 establecimientos franquiciados (70% del total de Independientes), si bien el sistema de franquicia que sigue una cadena de descuento como es el grupo DIA es puesto en entredicho por algunos de los expertos consultados.

CARACTERISTICAS DIFERENCIALES

En las franquicias de distribución alimentaria se han detectado una serie de características particulares respecto a las existentes en otros sectores, tanto relativas a las cláusulas que se recogen en los contratos como a su posterior desarrollo y funcionamiento.

- En lo que se refiere a aspectos contractuales, una primera discrepancia de este tipo de franquicias es la inexistencia de la firma de un precontrato o contrato de reserva. Por otro lado, en el contrato suele aparecer, junto a franquiciador y franquiciado, la figura del "cedente", que se corresponde generalmente con la central de compras a la cual está asociado el franquiciador, lo que puede otorgar una mayor inestabilidad a la relación, ya que usualmente es esa tercera figura, y no el franquiciador en sí, la propietaria de la marca y enseña.

Pero, además, el contrato no se ajusta fielmente a un tipo de franquicia por la inexistencia o indefinición de determinadas cláusulas:

- Como objeto del contrato, se expone la actividad a franquiciar, básicamente la comercialización de artículos básicos del hogar en régimen de autoservicio bajo determinadas enseñas y emblemas, con el suministro y la asistencia del franquiciador; pero no se recogen ni la relación entre el suministro y la marca, ni –lo que es más importante– la transmisión de un saber-hacer específico en los métodos, en este caso comerciales, por parte del franquiciador o del cedente hacia el franquiciado. Si bien la primera indefinición mencionada puede tener su explicación en las exigencias en cuanto a surtido de este tipo de establecimientos

(de ello hablaremos más adelante), no hay explicación para que no se haga referencia al saber-hacer específico, propio de toda relación de franquicia.

- Tampoco suelen aparecer en el contrato cláusulas relativas a contraprestación económica para el franquiciador, en concepto de derechos de entrada o de transmisión del "saber hacer", lo que es síntoma de la ya comentada ausencia de dicha transmisión ni de tecnología específica.

- Como cláusula de exclusividad, se hace escueta referencia a un área de defensa de la competencia en favor del franquiciado respecto al uso de la marca y enseña, pero no se especifica si la exclusividad se aplica asimismo a la relación de aprovisionamiento y suministro. Esto último también puede ser consecuencia del tipo de surtido que ofrecen estos establecimientos.

- Además, no suelen existir cláusulas de penalización por incumplimiento de dicha exclusividad, bien por faltas en el suministro por parte del franquiciador, bien por abastecimiento de terceros por parte del franquiciado.

- Al margen de las carencias o singularidades de los contratos, también puede hablarse de un elevado grado de incumplimiento de los mismos (en parte por la falta de estipulación de sanciones, ya comentadas), así como de particularidades de funcionamiento por la existencia de tres, y no dos, firmantes, o a otras especificidades, entre las que destacan las siguientes:

- Según datos de la Dirección General de Comercio Interior (1987), apenas el 60% global de los artículos comercializados en estas franquicias son adquiridos por el franquiciado al franquiciador o a los proveedores convenidos por éste; además, el 90% del surtido (pertenezca o no a ese 60%) es idéntico al de establecimientos pertenecientes a otra cadena o independientes, correspondiendo sólo el 10% a marcas propias de la cadena.

- No se suele pagar, al contrario que en otras franquicias, un canon periódico por actividades de publicidad y promoción, sino que, cuando se realizan campañas, los franquiciados abo-

nan la parte que les corresponde, así como el importe del material publicitario que utilice dentro del merchandising habitual.

- El franquiciado mantiene un contacto periódico con el franquiciador en materia de consulta técnica, cuestiones de suministro y publi-promociones, pero es prácticamente nulo el contacto por razones de gerencia, formación o información del mercado. Las visitas



del franquiciador tienen como finalidad principal el incremento de pedidos.

- Por último, se comentan algunas particularidades relativas al perfil de los establecimientos franquiciados, que contrastan con la generalidad de lo observado en el sistema de franquicia y que pueden ser causa o efecto de determinadas características de las antes expuestas:

- En la mayor parte de los casos, los nuevos establecimientos franquiciados ya existían como independientes o asociados horizontalmente, en contraste con la generalidad de los establecimientos franquiciados en otros sectores, donde predominan ampliamente

los establecimientos de nueva apertura (v. Martínez Ribes, 1987); ello hace asimismo que los empresarios franquiciados sean en general de mayor edad y menor formación.

– En la generalidad de las ocasiones, la adhesión a la cadena franquiciada supone para los establecimientos un simple cambio en los signos externos: rótulo, pintura, enseña; pero apenas se modifica su estructura de oferta. En

• Dado que entendemos que la atipicidad de estas franquicias reflejada en los párrafos precedentes se debe en gran medida a las características del surtido en los establecimientos del sector gran consumo, queremos finalizar haciendo unas consideraciones en torno al mismo, que ayudarán a explicar algunas de las singularidades expuestas.

Los establecimientos pluriseccionales en régimen de autoservicio, sujeto de las franquicias a que nos venimos refiriendo, ofrecen al consumidor básicamente productos de conveniencia y de elevado grado de rotación. Por lo primero, requieren del mantenimiento de un surtido mínimo variado, principalmente en amplitud. Por lo segundo, de una gran continuidad, organización y confianza en el suministro.

Para una central de compras, el abarcar con una marca única toda la gama de productos de conveniencia (con poca capacidad de diferenciación y donde el precio es factor determinante de la elección) resulta muy difícil, amén de poco conveniente cara al público, que exige en estos establecimientos la presencia de unas determinadas marcas que permitan la comparación. También el mantener las exigencias de reposición parece ser difícil en un sistema a tres bandas, lo que es objeto de queja por parte de los franquiciados, que ven así justificado el suministrarse de terceros, puesto que al fin y al cabo una gran parte de los artículos es idéntica.

Los establecimientos tienden así a diferenciarse más por el continente que por el contenido, en contra del principio de la franquicia según el cual lo fundamental es la diferenciación entre los establecimientos de las distintas cadenas, sea en el surtido básico o en su presentación, tratamiento o técnica de venta.

Aun con estas restricciones, podría seguir vigente el concepto de franquicia si se manifestara un acervo particular en cuanto a técnica de venta que diferenciara a los establecimientos de cada franquicia. Pero esto no se da en la práctica totalidad de los casos.

CASOS SINGULARES

Además de las particulares características que, como norma general, se observan en las cadenas franquiciadas de distribución en el sector gran consumo, y que han sido resumidas más arriba, existen situaciones particularmente singulares o curiosas aun dentro de esta general atipicidad. A continuación, y como muestra, se citan algunos de estos casos, que se han podido detectar a través de un análisis de los datos sobre las empresas contenidos en el Informe Anual ALIMARKET de 1994.

– En una misma central de compras –cuando actúa como cedente– aparecen franquiciados con distintas enseñas, e incluso un mismo franquiciador llega a tener franquiciados con enseñas distintas, como es el caso de FRANCISCO MIRO (franquiciador), asociado a EUROMADI, cuyos franquiciados tienen cada uno una enseña diferente.

– Existen empresas que pasan de una central de compras a otra llevándose todos sus franquiciados, y que en teoría deberían cambiar de enseña y no utilizar las técnicas de venta propias del antiguo cedente, pero esto no siempre ocurre así. Como ejemplos podemos citar el caso de DISTOP, que pasó de EUROMADI a IFA, o el de MERCAPAGAR, que hasta su ingreso en la cadena CMD formaba parte de la franquicia de DIGSA, y que aún conserva la marca CB AHORRO de ésta última.

– ALDI es una marca de la central de compras IFA como cedente de franquicias, pero existen empresas asociadas a IFA que la utilizan no siendo franquiciadores ni franquiciados, como es el caso de MARNABER, ECOS MANCHegos, MANUEL VALLEJO, SUPERMERCADOS SALOBREÑA, TOBECO, etcétera. Asimismo, ALDI es la marca utilizada por una cadena alemana para sus tiendas de descuento

– Existen empresas independientes no asociadas a ninguna central de compras que utilizan anagramas de cadena, como es el caso de RAFAEL BOTELLA, que siendo independiente usa las marcas TANDY y MILLOR PREU propios de los franquiciados de EUROMADI.



algunas ocasiones, los comerciantes no han reconocido el término franquicia al ser consultados sobre su relación con la cadena.

– Los principales motivos para entrar en la cadena están en relación con el deseo de una mayor competitividad, mejores precios de suministro y búsqueda de protección en una firma conocida. Como puede verse, éstos son motivos para adherirse a cualquier tipo de cadena integrada, y no los específicos del sistema de franquicia, como el apoyo organizativo, la formación y asesoramiento o la disminución del riesgo financiero, que no son citados en ningún momento.



En esta línea, se han detectado otros antiguos franquiciados de asociados de IFA que mantienen la marca y logotipo de ALDI en sus establecimientos aun habiendo dado fin hace tiempo a su relación de franquicia.

– Las empresas dedicadas a la distribución alimentaria mantienen en su mayoría unas complejas relaciones jurídicas entre sí, teniendo participaciones de otras empresas o siendo participadas, lo que muestra la diversificación de inversiones que existe en el sector. Un ejemplo claro es la empresa ECOMORA S.A., asociada a UNAGRAS, donde su principal accionista participa de forma mayoritaria en tres sociedades que explotan otros tantos supermercados, los cuales funcionan como franquiciados de ECOMORA.

CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado podemos decir que el concepto de franquicia tal como se maneja en la distribución alimentaria se aleja bastante del concepto estricto de franquicia, pudiéndose por tanto hablar de “pseudo-franquicias”. A continuación se resumen los motivos fundamentales que nos llevan a esta conclusión y se exponen las consecuencias que se derivan de ella.

En lo que respecta a la comparación realizada entre las cláusulas de un

contrato de franquicia en la distribución alimentaria y un contrato tipo comprobamos que, a pesar de existir ciertos parecidos entre ambos, en el primero se aprecia alguna carencia en aspectos que se consideran ineludibles en un contrato de franquicia:

- Inexistencia de un saber-hacer y por tanto de su transmisión
- Contraprestación económica limitada al margen por el suministro que el franquiciador hace al franquiciado
- No especificación explícita de las obligaciones y los derechos de cada una de las partes, a excepción de la obligación de suministro total; incluso respecto a dicho suministro, no suelen existir cláusulas de penalización por incumplimiento

En nuestra opinión, esta relación comercial en la distribución alimentaria sería una concesión de utilización de marcas y obligación de aprovisionamiento (cuando se cumple el contrato), pues los servicios que le puede prestar el denominado franquiciador al franquiciado los puede obtener fácilmente el comerciante, pero en ningún caso se le debería denominar franquicia.

Además, como hemos podido comprobar en el análisis de la información suministrada por los implicados, algunas de las cláusulas que sí constan no siempre se observan, o bien se aplican con cierto grado de relajamiento:

– La señalización, tanto interior como exterior, del establecimiento, pues algunos franquiciados siguen utilizando dicha señalización tras la extinción del contrato, o lo utilizan sin haber firmado aún un contrato formal, incumpliendo las cláusulas específicas al respecto.

– Compromiso total de compra del franquiciado, ya que los franquiciados a veces se abastecen de mayoristas distintos al franquiciador.

– Compromiso de suministro de mercancías por el franquiciador, ya que éste a veces no provee a sus franquiciados con la periodicidad necesaria.

De todo lo dicho anteriormente se puede extraer una serie de consecuencias (tanto positivas como negativas) para los distintos agentes:

- Para el detallista franquiciado:
 - Mantenimiento de un surtido suficientemente completo.
 - Inseguridad en el suministro.
 - Inseguridad de la duración del acuerdo comercial o, en caso de existir, del contrato.
 - Al no existir un verdadero “saber hacer” no habrá transmisión del mismo ni, por tanto, formación comercial específica sobre la franquicia; en todo caso, se formará sobre técnicas comerciales a nivel general y con carácter voluntarista.
 - El detallista franquiciado conserva un alto grado de autonomía sobre su negocio.
 - En conjunto, el minorista de alimentación franquiciado se encuentra menos respaldado por una organización que en los casos de una franquicia en el resto de los sectores económicos.
- Para el franquiciador y/o cedente de la marca (en caso de existir):
 - Minimización de la imagen de marca en los establecimientos franquiciados dada su heterogeneidad e incluso utilización ilícita en algunos casos.
 - Minimización de los costes de franquicia al reducirse las obligaciones para con el franquiciado.
 - Pérdida de seguridad en los volúmenes de mercancías a suministrar al no existir un control estricto sobre las ventas del franquiciado.

- Para el sector comercial en su conjunto:

- Confusión y falta de transparencia en el tejido comercial.

- La modernización de las estructuras comerciales en la distribución por este sistema será menor, al ser la mayor parte de los franquiciados antiguos comerciantes y continuar utilizando muchas veces las mismas fórmulas comerciales.

- La ausencia de rigidez en la selección de los candidatos a franquiciados en este sector ha permitido que se acojan a este sistema de comercialización gran variedad de minoristas que en otro caso probablemente hubieran desaparecido por cuestiones de dimensión y obsolescencia.

- Se desvirtúa el concepto de franquicia por una utilización indebida del término.

- En un momento en que se intenta normalizar el régimen de franquicia (creación de la Asociación Española de Franquiciadores en 1993, otorgándosele a los miembros el uso de una enseña de garantía), esta confusión puede ser contraproducente.

Como puede comprobarse, la situación presenta algunas ventajas para los agentes implicados o para el sector, pero predominan ampliamente las consecuencias negativas.

Ante esta situación, podríamos plantear una serie de alternativas o posibles líneas de acción:

- Obligar a que en la distribución alimentaria los contratos se ajustaran al modelo establecido de franquicia.

- Normalizar o regular de alguna manera la situación actual (contrato/s tipo, prestación de asistencia, etcétera) y acuñar la terminología adecuada.

- Mantener la situación.

La primera opción no parece recomendable ni viable, puesto que supondría introducir la rigidez característica de la franquicia en un sector con una serie de condicionantes específicos: surtido de conveniencia, heterogeneidad de los comerciantes y de la clientela, establecimientos pluriseccionales, etcétera. Tampoco la tercera parece apropiada, pues supondría mantener la confusión y falta de transparencia que se observa en la actualidad en un sector ya de por sí bastante complejo.

En consecuencia, creemos que debería trabajarse en la línea de la segunda opción por parte de los estudiosos en el tema, la Administración y los agentes implicados a través de sus asociaciones. □

ANA C. GOMEZ MUÑOZ.

TOMAS DE HARO GIMENEZ.

LUIS F. PADILLA ROMERO.

Dpto. de Economía, Sociología y Política Agrarias.

Universidad de Córdoba.

BIBLIOGRAFIA

– ALIMARKET.– Informe anual de DISTRIBUCION, ALIMARKET. Madrid (1993 y 1994)

– CASA, F. y CASABO, M. (1989).– La franquicia (franchising). Barcelona.

– CASARES RIPOL, J. (1987).– “Algunas reflexiones sobre la situación actual y la política de modernización del comercio interior”. Información Comercial Española. Abril.

– CEBRIAN, S. (1993).– “Centrales de compra, visión de futuro ante el nuevo mercado”. Super Aral Lineal. Nº 10/ 11–17 Marzo.

– ISEE (1995).– Gestión comercial. Marketing. Mundi-Prensa, CEOE y CEPYME. Madrid.

– D.G. DE COMERCIO INTERIOR DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA. (1987).– La franquicia. Manuales sobre técnicas comerciales, nº 24. Madrid.

– FRANCHISA. (1994).– Anuario español del FRANCHISING y del comercio asociado. Ed. Gestión Internacional del Franchising S.A. Barcelona.

– INSTITUTO PARA LA REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES. (1985).– Informe sobre el comercio asociado en España. Colección Estudios IRESCO, nº 25. Madrid.

– KAHN, M. (1992).– “La transmisión del saber-hacer en la franquicia”, en Guía de la franquicia Ed. Camara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia. Valencia.

– LEVY, M. y WEITZ, B.A. (1992).– Retailing Management. Richard D. Irwing, Inc. Boston.

– LUSCH, R.F.; DUNNE, P. y GEBHARDT, R. (1993).– Retail marketing. South-Western Publishing Co. Cincinnati.

– MARTINEZ, RIBES, L. (1987).– La franquicia. Direcció General de Comerç Interior de la Generalitat de Catalunya. Barcelona.

– MASON, J.B.; MAYER, M.L. y WILKINSON, J.B. (1993).– Modern Retailing. Theory and Practice. Richard D. Irwin, Inc. Boston.

– ORTIZ DE ZARATE, A. (1988).– Manual de franquicia. Ed. Deusto. Bilbao

– REGLAMENTO (CEE) Nº 4087/88 DE LA COMISION relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a categorías de acuerdos de franquicia.

– ROCHA, J.A. (1992).– “La franquicia como concepto económico y jurídico”. Información Comercial Española. Abril.

– VARIOS (1992).– Guía de la franquicia. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia. Valencia.

– ZUÑIGA, I. (1990).– “Franquicia, la fórmula comercial más segura”. MERCA-CONSUMO, nº 71, Septiembre.



¿ESTABLECIMIENTOS EN PROPIEDAD O ESTABLECIMIENTOS EN FRANQUICIA?

■ PABLO A. MUÑOZ GALLEGO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA. UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

La franquicia dispone de una cuota de mercado importante en sectores muy variados de la distribución comercial de bienes y servicios en todos los países desarrollados. Sin embargo, hay ejemplos de empresas que sólo operan con establecimientos propios. En ambos casos, es una cuestión obligada preguntarse por la existencia de razones que justifiquen una u otra forma de organizar las funciones a desarrollar en el seno del canal de distribución.

En términos generales, la cuestión a tratar será el análisis de cuál es la proporción de establecimientos que la empresa franquiciadora desea mantener en propiedad en relación a los establecimientos en franquicia. Muy probablemente, si dispone de una fórmula comercial probada en el mercado y con buena rentabilidad, podría desear que ese porcentaje fuese el mayor posible.

Los motivos por los que un franquiciador prefiere utilizar establecimientos en franquicia a establecimientos propios pueden explicarse a través de tres argumentos generales: falta de recursos, búsqueda del sistema más eficiente de regulación de las transacciones en el canal, y control directo de las fuentes de innovación e información, que a continuación se exponen brevemente.

- **ACCESO A LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA EMPRESA**

La necesidad de incrementar el área geográfica de actuación y las ventas no siempre se ve acompañada de los recursos propios suficientes para llevarla a cabo, más aún cuando esta disponibilidad viene condicionada por la necesidad de conseguir altas tasas de crecimiento por año. La franquicia permite obtener al franquiciador recursos disponibles por los franquiciados, que hacen posible la expansión deseada y mejoran la eficiencia que habría alcanzado la empresa franquiciadora a través de establecimientos propios.

Estos recursos se refieren a aspectos como capital, ubicación específica, disponibilidad de local comercial, conocimiento de la zona, de los consumidores, de la competencia; formación directiva, etcétera. Activos que difícilmente habría conseguido la empresa por sus propios medios y con la celeridad con que se precisan para evitar la estrategia de imitación por parte de otras empresas, o que se adelanten otras enseñanzas competidoras en los mercados aún no cubiertos.

Bajo este argumento, empresas que, por su dimensión, puedan acceder en condiciones ventajosas a estos recursos por su propia cuenta –por ejemplo, empresas franquiciadoras ya consolidadas en el mercado y que comiencen a disponer del capital y de una fuente de mano de obra especializada (a través de personal que trabaja en las franquicias)– deberían utilizar una proporción de establecimientos propios/franquiciados mayor que las de menor dimensión y menor tiempo en el mercado.

La relación entre edad de la franquicia y el porcentaje de establecimientos propios no está clara, aunque si se ha podido observar que las empresas franquiciadoras de mayor dimensión si mantienen una mayor proporción de este tipo de establecimientos (Lafontaine and Kaufmann, 1994, p. 107).

Esta dependencia externa de recursos claves para el negocio, trae consigo un nivel de incertidumbre sobre el comportamiento o los resultados que se alcanzarán, mayor que con establecimientos propios. El propósito de la empresa sería definir un marco de relación con las empresas franquiciadas que minimice la incertidumbre y los costes de control que ello conllevará.

- **RESPUESTA EFICIENTE**

La teoría de costes de transacción y la teoría de la agencia, tratan de explicar la relación entre distintos sistemas de incentivos-relación funcional entre las partes y el nivel de eficiencia alcanzado en cada caso (véase Bergen, Dutta y Walker, 1992).

La teoría de costes de transacción hace hincapié en la existencia de factores de comportamiento del decisor (racionalidad, oportunismo) y de la propia transacción (especificidad de los activos implicados, frecuencia, incertidumbre y costes de oportunidad) que condicionan la forma más eficiente que debe regir entre los agentes que se mueven en distintos niveles del canal. Cuanto mayor sea la necesidad de utilizar activos específicos (enseña, formación, local, política comercial, ...), mayor



será la tendencia de la empresa a establecer una estrecha coordinación-control con los establecimientos franquiciados (Casares et al 1987, p. 174).

La especificación de un sistema de relaciones que se plantea para conseguir no sólo objetivos específicos derivados de una transacción ("intercambio discreto"), sino también válido para alcanzar objetivos a largo plazo deseables por las dos partes, nos lleva a la necesidad de contemplar lo que Macneil (1978) denomina "intercambios relacionales". La relación contractual debe ser válida para regular los intercambios que se desarrollarán en el futuro ante escenarios no previsibles, y que minorar el "oportunismo" derivado de objetivos contrapuestos. La franquicia, los contratos a largo plazo de servicios de distribución física, o el que mantiene una agencia publicitaria con una empresa cliente, entrarían claramente dentro de estos sistemas de "relación bilateral".

Bajo ciertas condiciones, la franquicia puede ser una forma más eficiente de realización de las transacciones en el canal de distribución. Una adecuada especificación del contrato de franquicia traerá consigo una motivación más fuerte por parte del franquiciado para cubrir los objetivos perseguidos por el franquiciador, lo que evitará costes elevados de control. Algunos aspectos relevantes del contrato son los siguientes:

- Limitación en cuanto a la presencia de otros establecimientos de la cadena en la zona de actuación del franquiciado –competencia espacial limitada–, por lo que estará más dispuesto a esforzarse por cuidar la reputación de la enseña entre los consumidores potenciales de la zona.

Sin embargo, en ciertas situaciones, una presencia más intensa en el mercado a través de un número más elevado de establecimientos franquiciados en la zona, puede traer consigo una mayor atracción general de la clientela hacia la enseña, en detrimento de otras competidoras, elevando así las ventas medias de los establecimientos de la zona (Hartung and Fisher 1965; Kaufmann and Rangan 1990).

- Canon da entrada en la cadena y comisión sobre las ventas: que incentivan a maximizar el volumen de ventas y cuota que la enseña alcance en la zona de influencia. Cuando las actuaciones del franquiciador repercuten débilmente en la mejora de la demanda de la zona (p.e. poco apoyo publicitario), el incentivo del franquiciado

disminuye y el nivel de conflicto en la cadena aumenta debido a una comisión que únicamente propicia una disminución de los beneficios percibidos por el franquiciado. En cambio, cuando se percibe una situación de mejora en la demanda, la disposición a pagar dicha comisión aumenta (Mathewson and Winter, 1985).

- Precios de venta determinados: menor probabilidad de disputa por clientes entre franquiciados de zonas limítrofes.

- Servicios específicos tarifados proporcionados por el franquiciador.

Los costes de control son mayores en la medida en que aumente la dispersión geográfica de presencia de los establecimientos; igualmente, aumentarán con la diversidad de situaciones competitivas que presenten las diversas zonas.

Brickley y Dark (1987) señalan que la franquicia es más eficiente que los establecimientos propios cuando nos enfrentamos a entornos con gran incertidumbre y cuando es difícil controlar el comportamiento de cada uno de los establecimientos. En este tipo de situaciones, contratos de franquicia orientados más hacia un control por resultados pueden resultar más eficientes que las cadenas de establecimientos gobernadas por planes corporativos, con sistemas de control centrados en el comportamiento de los agentes-establecimientos que deban ponerlos en marcha.

El sistema de incentivos también debe permitir al franquiciador obtener no sólo un cash-flow adecuado por su actividad, sino también el aumento del valor de mercado de la enseña que explota, a partir de sus propias actuaciones así como de las que desarrollen sus franquiciados. La especificación en el contrato del nivel de servicio deseado y el planteamiento de penalizaciones o de premios por su consecución, permite al franquiciador conseguir un nivel de servicio homogéneo entre sus franquiciados.

Es muy importante que el nivel de servicio proporcionado por el franquiciado y la aportación al valor de la marca (demanda) por parte del franquiciador, sean aspectos medibles y verificables para que los esfuerzos desarrollados por ambas partes alcancen valores óptimos y para que la comisión sobre ventas del franquiciador sea un incentivo adecuado. En todo caso, será preciso el punto de equilibrio para ambas partes: a mayor importancia económica de la comisión menor será el incentivo del franquiciado a ofrecer un mejor servicio, pero, a su vez, el franquiciador se mostrará más dispuesto a invertir en la marca en la medida en que la comisión sea importante (Lal, 1990 pp. 316-317). Ambos aspectos, servicio proporcionado por el franquiciado e inversiones del franquiciador, se supone que afectan positivamente a la demanda.



Cuanto mayor sea el valor percibido de la marca por parte de los inversores potenciales, mayor será el número de personas que pidan su asociación a la franquicia o mayor podrá ser el canon y comisión que estará dispuesto a pagar el franquiciado. Luego, cabría esperar que las franquicias con más éxito serían las que menor proporción de establecimientos propios deberían tener, dada la creciente rentabilidad de los franquiciados. Con el transcurso del tiempo, los sistemas de incentivos cambian porque las bases que dan lugar a los mismos también lo hacen.

La experiencia del franquiciador en la puesta en marcha del contrato, la mejora en el reconocimiento por parte del mercado objetivo, cambios en la demanda y en los costes (operaciones y control), llevan a modificaciones en el importe del canon de entrada y de la comisión sobre ventas (Rubin 1978).

Así, un incremento de valor de la franquicia permitirá aumentar tanto el canon como la comisión. Sin embargo, también es posible pensar en sentidos diferentes de cambio para ambos parámetros; por ejemplo, subir el canon de entrada y disminuir la comisión ayudará a una selección mayor de candidatos y a incentivar mayores volúmenes de ventas en cada zona, propiciado por la necesidad del franquiciado de garantizar la obtención del punto muerto.

• LOS ESTABLECIMIENTOS PROPIOS COMO FUENTE DE INFORMACION Y MERCADO DE PRUEBA

La existencia de cadenas de franquicia siempre debe partir de una experiencia previa a partir de establecimientos propios, durante un período suficiente de tiempo (entre uno y dos años). Sin embargo, el número de establecimientos propios no tiene por qué quedarse en ese número inicial. A medida que el franquiciador diversifica su presencia en áreas geográficas-países, mayor será su interés por tener un contacto directo con la realidad competitiva en la que se desenvuelven o se desenvolverán sus franquiciados.

Igualmente, el mantenimiento de establecimientos propios posibilita la prueba de políticas comerciales antes de ser propuestas a los franquiciados, de una manera ya más depurada y creíble en cuanto a los resultados a los que conduce. De la misma forma, la experiencia de los franquiciados puede ser una fuente de mejora de la gestión de los establecimientos propios.

FRANQUICIA Y CICLO DE VIDA DEL MERCADO

Los mercados cambian a lo largo del tiempo y con ellos el aprendizaje del consumidor y la presencia de competidores directos. En la medida en que aumente la dificultad para mantener o aumentar el grado de diferenciación de la enseña en el mercado, las empresas

franquiciadoras tenderán a establecer contratos más "duros" con sus franquiciados, o a sustituir franquicias por establecimientos propios.

Si la competencia se centra en precios, las empresas franquiciadoras buscarán reducir sus costes a partir de las economías alcanzables en central y en los establecimientos, así como la optimización de operaciones a lo largo del canal, lo que nos llevará a un mayor grado de centralización de decisiones.

Por tanto, en conclusión, la proporción de establecimientos propios o franquiciados dentro de una cadena de distribución está condicionado por factores internos de la propia empresa –como falta de recursos disponibles por otros agentes–, factores dependientes de los activos precisos para la realización de las transacciones en el tipo particular de negocio –especificidad, frecuencia–, de los intereses comunes y de la necesidad de permanencia de la relación en el tiempo –minimización del oportunismo y de los costes de control–, del sistema de incentivos especificados en el contrato y, finalmente, de la estructura de mercado en la que se desarrolle la franquicia, como ocurre con el grado de diferenciación entre ofertas competidoras. □

BIBLIOGRAFIA:

- BERGEN, M.; DUTTA, S. and WALKER, C. (1992): Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing* 56 (July), pp. 1-24.
- BRICKLEY, J.A. and DARK, F. (1987): The choice of organizational form: the case of franchising. *Journal of Financial Economics*, 18 (June), pp. 401-420.
- CASARES, J.; REBOLLO, A.; BRIZ, J. y MUÑOZ, P. (1987): *La economía de la distribución comercial*. Ariel Economía, Barcelona.
- HARTUNG, P.H. and FISHER, J.L. (1965): Brand switching and mathematical programming in market expansion. *Management Science* 11 (August), pp. 231-243.
- KAUFMANN, P.J. and RANGAN, V.K. (1990): A model for managing system conflict during franchise expansion. *Journal of Retailing* 66, nº 2, p. 155-173.
- LAFONTAINE, F. and KAUFMANN, P.J. (1994): The evolution of ownership patterns in franchise systems. *Journal of Retailing* 70 nº 2, pp. 97-113.
- LAL, R. (1990): Improving channel coordination through franchising. *Marketing Science* 9, nº 4 (fall), pp. 299-318.
- MACNEIL, I.R. (1978): Contracts: adjustments of long-term economic relation under classical, neoclassical and relational contract law. *Northwestern University Law Review* 72, nº 6, pp. 854-905.
- MATHEWSON, and WINTER, (1985): The economics of franchise Contracts. *Journal of Law and Economics*, 2 (October), pp. 503-526.
- RUBIN, P.H. (1978): The Theory of the firm and the structure of the franchise contract. *Journal of Law and Economics* 21, pp. 223-233.

EL FUTURO DE LA FRANQUICIA

■ MARIANO ALONSO

ASESOR EN FRANQUICIAS. TORMO & ASOCIADOS

Que la franquicia se ha convertido en una forma de distribución cada vez mayor en el crecimiento de la economía mundial es algo que queda fuera de toda duda. La vertiginosa sucesión de hechos económicos y políticos acaecidos en los últimos años ha contribuido notablemente al desarrollo de esta fórmula de asociacionismo comercial.

Así, la desaparición de las fronteras comerciales y la consolidación del mercado único europeo, la apertura de los países del Este y la progresiva liberalización de las operaciones comerciales entre los países americanos han hecho posible el espectacular impulso de la franquicia y su planteamiento como una de las fórmulas comerciales más apetecida y empleada a nivel mundial.

En este orden de cosas cabe preguntarse en qué situación se encuentra la franquicia en España y cuáles son sus perspectivas para el futuro inmediato.

Pues bien, a finales de 1994 operaban en España 230 franquicias con aproximadamente 8.680 establecimientos, cuyo volumen de ventas equivalía a aproximadamente el 3% del comercio minorista nacional.

Aunque lejos del volumen de transacciones alcanzado en países como Francia, Gran Bretaña o Estado Unidos (donde cerca del 70% de las tiendas pertenecen a cadenas franquiciadas), el éxito generalizado del sistema en los países occidentales ha permitido que el ritmo de crecimiento de la franquicia en España haya sido en los últimos años uno de los más altos de Europa, tan sólo superado por los de Italia y Portugal.

Mientras que el número de cadenas de franquicia creció en España, en el periodo 1990-94 en un 26%, el número de puntos de venta integrados en cadenas de franquicia, incluyendo todos los sectores, lo hizo aproximadamente en un 44%.



RAZONES PARA EL DESARROLLO

Sin embargo, son varias las razones que podemos argumentar para decir que la franquicia experimentará en España un desarrollo si cabe aún más acelerado en los próximos años:

1º. La mayoría de las cadenas de franquicia en España se encuentran en su fase inicial de expansión, como lo demuestra el que el 54% de las mismas iniciase su implantación a partir de 1988 y que el 37% de ellas cuente con menos de 25 establecimientos incluyendo los de carácter propio.

2º. La desaparición de la fronteras comerciales en los países de nuestro entorno favorecerá la entrada

Franquicias

masiva (contratos master) de franquicias procedentes de países de la Unión Europea.

3º. La integración en una cadena de franquicia para competir con las grandes superficies permitirá al comercio minorista independiente obtener similares economías de escala, ofreciendo al consumidor una mayor especialización y la vuelta al establecimiento tradicional, sin duda menos frío e impersonal.

Es evidente que la franquicia facilita al pequeño comercio los elementos necesarios para aumentar su competitividad y satisfacer las nuevas exigencias del consumidor:

- Aporta elementos diferenciadores e innovadores de sus productos, a su forma de presentación o a sus técnicas de venta.

- Ofrece una atractiva imagen del establecimiento, en todo momento acorde a la calidad propuesta del producto o servicio.

- Incorpora una estructura y un apoyo de marketing que armoniza el efecto negativo de un ciclo económico recesivo.

- Permite una constante investigación del mercado y, en definitiva, la permanente adaptación de las características de la oferta.

4º. Dado que la franquicia representa un mejor dimensionamiento de la empresa y fomenta el autoempleo, cada vez más necesario en nuestro actual mercado laboral, las autoridades administrativas apoyarán cada vez más el desarrollo del sistema mediante la oferta de fórmulas privilegiadas de financiación, asistencia técnica directa y el patrocinio de jornadas, cursos y salones especializados en franquicia.

5º. Numerosas empresas industriales y de servicios –ante la necesidad de expandir sus marcas y productos mediante canales de distribución profesionalizados y acordes a las nuevas tendencias del mercado– optarán por la franquicia como una fórmula dinámica de expansión empresarial.

La aparición de numerosos potenciales inversores que desean disponer de un negocio propio, el creciente interés de los medios de comunicación en esta alternativa de comercio asociado, la mayor cooperación de las instituciones financieras privadas, la creación de asociaciones de franquiciadores y el cambio de mentalidad de la tradicional independencia de nuestros empresarios son también razones para pensar en el esperanzador futuro de esta nueva forma de hacer negocios. □

viajes austral

C.I.C. MA-nº 289



ESPECIALISTAS EN:

• VIAJES DE EMPRESAS • FERIAS • CONGRESOS • VIAJES DE INCENTIVO

OFERTA DE VACACIONES '95:

DESCUENTO DEL 7% EN NUESTRAS PROGRAMACIONES:

Y DEL 5% EN EL RESTO DE LAS PROGRAMACIONES

• HOTELES Y APARTAMENTOS EN LA PENINSULA • ISLAS BALEARES Y CANARIAS
• CIRCUITOS POR EUROPA • FINES DE SEMANA • GRANDES VIAJES Y CRUCEROS

Ibiza, 36
Tels.: (91) 409 35 08 / 409 31 93
Fax: (91) 409 41 39
28009 MADRID

María de Guzmán, 61
Tels.: (91) 533 66 89 / 533 10 48
Fax: (91) 534 39 31
28003 MADRID

José Ortega y Gasset, 65
Tels.: (91) 309 27 83 / 309 28 37
Fax: (91) 402 58 37
28006 MADRID

• SIN GASTOS DE ANULACION • ENTREGA INMEDIATA

COMO ELEGIR UNA FRANQUICIA

■ SANTIAGO BARBADILLO

BARBADILLO&ASOCIADOS. ASESORES EN FRANQUICIAS

Toda inversión exige un análisis previo. Si, además, la inversión tiene por objeto la puesta en marcha de un negocio mediante la aportación de un capital (a veces consecuencia de los ahorros de muchos años) y una dedicación plena a su gestión, el periodo de análisis previo deberá hacerse sin prisas.

Si bien es cierto que la franquicia, como sistema, reduce el riesgo que todo nuevo negocio conlleva, no lo es menos que para que esto se cumpla debemos asegurarnos que la franquicia que seleccionemos cumpla con una serie de requisitos.

El riesgo de pérdida económica como consecuencia del fracaso del negocio, aunque sea menor que actuando por nuestra cuenta, será sólo nuestro y en ningún caso será asumido por el franquiciador. El franquiciador será una guía y un soporte para la buena marcha del negocio, pero nunca garantizará su éxito matemático ni asumirá el coste de un posible fracaso individual.

Veamos pues algunos consejos que pueden resultar útiles a quienes puedan estar pensando en la puesta en marcha de un negocio y, más concretamente, en la incorporación a una red franquiciada.

AUTOANALISIS

Como potencial franquiciado, es importante que las primeras preguntas se las haga a usted mismo. Le ayudarán a descubrir si su actitud y sus circunstancias personales son las más adecuadas:

- ¿Sé qué es la franquicia? ¿Conozco cómo funciona?
- ¿Estoy dispuesto a emplear muchas horas en el negocio sin un horario fijo?
- ¿Dispongo de las personas de confianza que puedan hacerlo si en mi caso no es posible? ¿Tengo el respaldo de mi familia?
- ¿Tengo las condiciones personales necesarias para organizar y dirigir a las personas que de mí dependan?
- ¿Tengo un carácter abierto y comercial? ¿Me gusta el trato con la gente?
- ¿Estoy preparado para asumir todo el riesgo que la decisión comporta?
- ¿Tengo los recursos suficientes para comenzar en el negocio sin depender excesivamente de la financiación externa?
- ¿Soy capaz de adaptarme a una cierta disciplina impuesta por el franquiciador y el propio sistema?



• ¿Tengo la suficiente iniciativa como para gestionar el negocio por mi mismo en aquellas cuestiones de mi competencia exclusiva?

• ¿Es el negocio un reto suficiente como para incentivar-me en su gestión?

Una respuesta sincera a tales preguntas le hará ver más claramente si sus planteamientos o circunstancias son las más adecuadas para afrontar la empresa que se está planteando. Si lo son, será conveniente seguir con el sector de actividad que le interese y con el producto o servicio objeto del negocio.

ESTUDIO DEL SECTOR Y DEL PRODUCTO O SERVICIO ADECUADO

Una vez realizado el autoanálisis de forma satisfactoria, estaremos en condiciones de proseguir el estudio, más centrado ahora en factores relacionados con el producto y el sector de la actividad.

- ¿Es la actividad que voy a realizar un sector en alza en el mercado?
- ¿Se trata de un sector donde se requiere un nivel de conocimientos mínimos iniciales para acceder a gestionar un negocio?
- ¿Es una actividad que me gusta?
- ¿Es el producto nuevo?
- ¿Es un producto competitivo en calidad y precio en relación con el resto de la oferta existente?
- ¿Se trata de un producto que está de moda? ¿Es posible que esta sea pasajera?
- ¿Es un producto estacional cuya demanda se circunscribe a un periodo corto del año?
- ¿Hay suficiente demanda en el mercado para el producto? ¿Cómo es la oferta ya existente?
- ¿Existe una política y una capacidad de suministro suficiente para un desarrollo continuado del negocio?
- ¿Están las marcas comerciales bajo las cuales se comercializa el producto registradas?
- ¿Quién es el proveedor originario del producto? ¿Ofrece garantías como empresa sólida y seria? ¿Existen uno o varios proveedores?
- ¿Hay otros canales de distribución paralelos a la red franquiciada?

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Para finalizar, convendría conocer con cierto detalle cuáles son las características del concepto empresarial que se está franquiciando y la estructura de la cadena y del propio franquiciador.

Una serie de aspectos que tienen una gran importancia a la hora de evaluar el grado de apoyo esperado de la central de franquicia y la reducción del riesgo empresarial que el inicio de todo negocio conlleva.

- ¿Ha sido el sistema probado suficientemente?
- ¿Cuántas unidades piloto y durante cuánto tiempo?

- ¿Cuántos franquiciados conforman en la actualidad la red? ¿He recibido del franquiciador sus nombres y direcciones para permitirme poder hablar con ellos?
- ¿Conocemos el proceso de expansión seguido por la cadena? ¿Ha sido excesivamente rápido?
- ¿Qué estructura soporta la red franquiciada? ¿Es la central de franquicia realmente una empresa sólida desde el punto de vista económico y de estructura?
- ¿Qué conocimientos acerca del sistema de franquicia tienen sus gestores?
- ¿Qué experiencia tiene el franquiciador en el sector de actividad en el que opera?
- ¿Es el franquiciador el único suministrador del producto que se comercializa? ¿Si es así, tiene la necesaria capacidad de abastecimiento a su red?
- ¿Es el dueño o cesionario de la marca que comercializa? ¿Está ésta registrada convenientemente?
- ¿Cuál es la estrategia de expansión de la red en un futuro?
- ¿Dispone el franquiciador de la estructura documental necesaria para transmitir su "saber hacer" y mantener la homogeneidad del sistema (Manuales operativos, contrato de franquicia, etcétera)?
- ¿Es el contrato de franquicia justo para ambas partes? ¿Se ha tenido en cuenta el Código Deontológico Europeo de la Franquicia en su elaboración?
- ¿Existe algún esquema de financiación para los franquiciados pactado por el franquiciador con alguna entidad financiera?
- ¿Es el proceso de selección de franquiciados realmente exigente?

Este cuestionario previo no pretende ser exhaustivo. Sin duda, podrían plantearse muchas otras cuestiones de interés, posiblemente más ajustadas a las características presentes en cada caso. Confiamos, sin embargo, en que estas sirvan de guía para quienes vean en la franquicia una alternativa de inversión adecuada. □



CINCO CLAVES PARA UNA FRANQUICIA

■ MANUEL CASABO

CONSULTOR EN FRANQUICIAS

Gracias a la perspectiva que nos ofrecen las trayectorias y experiencia de las cadenas de franquicia más extendidas, es posible reflexionar acerca de cuáles han sido las claves más comunes que han posibilitado alcanzar este tipo de situaciones predominantes.

Antes que nada, ha de quedar claro que una franquicia parte obligatoriamente de la base de que el negocio que se está franquiciando es exitoso y tiene buena acogida en el mercado.

Asimismo, el empresario franquiciador es generalmente consciente de que debe ceder a terceros la experiencia empresarial que haya podido acumular en su franquicia.

Supuestamente asumida la trascendencia de estos dos elementos, otras cinco cuestiones concretas sustentan un buen proyecto de franquicia.

- **MARCA**

Una franquicia, en tanto que comporta una estrategia de reiteración de una marca, generalmente se basa bien en una enseña ya muy conocida o bien en una marca con excelentes cualidades de comunicación. Ejemplos de ambos casos podrían ser Yves Rocher en el primer supuesto y Coronel Tapiocca, en el segundo.

Prácticamente ninguna de las enseñas más conocidas en la actualidad adolecen de una conveniente protección contra imitaciones, amen de unas características que las hacen originales, fácilmente identificables totalmente coherentes con el negocio que abanderan.

- **REPRODUCTIBILIDAD**

La franquicia es una técnica de reproducción, pero únicamente apta para aquellos negocios que tengan unas condiciones mínimas para poder repetirse. No es factible conseguir una franquicia de éxito cuando tratamos con un negocio localista, o cuyo éxito se produce por una conjunción de características excepcionales o por la habilidad específica de una persona o equipo humano.

De no ser así no se explicaría cómo las cadenas de franquicia más consolidadas pueden, sin ningún tipo de problemas, establecer sus negocios ya sea en el País Vasco, en una ciudad de 60.000 habitantes, en las Islas Canarias o en una gran capital de provincia, por poner un ejemplo.

- **ORIGINALIDAD**

Las franquicias más deseadas y por tanto más viables han sido aquellas que han incorporado grandes dosis de originalidad o cuando menos de diferenciación. ¿Qué interés podría haber sino en adoptar o invertir en una franquicia cuyo producto o servicio está al alcance de cualquiera, sin ninguna restricción?

Las enseñas dominantes comercializan productos o servicios con señas propias de identidad y personalidad, que los hacen detectables y deseables por el público consumidor. A menudo a estas características propias del producto se le añade una fórmula de venta original en su forma o contenido que potencia las propiedades de los mismos productos o servicios, independientemente de cual sea su origen.

- **RENTABILIDAD**

Esta claro que lo que mueve a una franquicia es, como en cualquier actividad económica, la perspectiva de beneficios. Por este motivo, al franquiciador que puede acreditar la rentabilidad pasada y presente de su propio negocio, nunca le faltan proposiciones de franquicia.

Otra cuestión muy distinta es que los beneficios, incluso en las franquicias más rentables, no llegan siempre al primer año y ni tan siquiera al segundo. Una franquicia es un negocio para toda la vida y no una mera especulación de efímera duración.

- **PERENNIDAD**

Las franquicias de mayor éxito, lejos de especular a corto plazo con su "know-how", han sabido prolongar, adaptar y evolucionar en el tiempo sus respectivos conceptos de negocio para así mantenerlos al ritmo de los cambios de usos, costumbres, mentalidades y coyunturas.

Una rápida ojeada a las franquicias de mayor implantación permite comprobar cómo esos conceptos de negocio, han sido lo suficientemente genéricos y a la vez especializados, como para no quedarse atrás en la lógica evolución de la distribución, los negocios y la economía.

Estos cinco elementos, arropados en un buen equipo gestor, pero que no tenga excesivas prisas, permiten sentar una sólida base para, a la vuelta de al menos 6 u 8 años, conseguir una franquicia de amplia implantación y fuerte arraigo. □

EL CONTRATO DE FRANQUICIA

■ VICTORIA GUILLEN LARREA

SERVICIO DE COMERCIO INTERIOR Y FRANQUICIA. CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA

La franquicia ha sufrido en los últimos cinco años un boom espectacular. De ser una estrategia comercial prácticamente desconocida y en controversia, ha pasado a tener una consideración de fórmula de éxito, expansión rápida y riesgo minimizado para ambas partes.

Resultado de esta rápida expansión ha sido el desconocimiento generalizado que existe respecto a las normas que regulan la relación franquiciadora, por lo que no podemos dejar de recomendar en estas líneas y antes de entrar en materia, la asistencia técnica y especializada de un profesional especialista en el derecho de franquicia, como la forma óptima de defender los intereses de ambas partes.

Dicho consejo no peca de gratuito, puesto que cada vez con mayor frecuencia se detecta la aparición de contratos de franquicia no del todo conformes con el Reglamento C.E.E. nº 4087/88 de la Comisión, de 30 de noviembre de 1988, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a categorías de acuerdos de franquicia, norma que como tal es de directa aplicación en los países miembros sin precisar que la legislación nacional la desarrolle.

El mencionado Reglamento define el acuerdo de franquicia como el contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a la otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera, directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios, comprendiendo al menos el uso de una denominación o rótulo común, una imagen uniforme de los locales, la aportación del know-how del franquiciador, así como la correspondiente asistencia técnica y comercial.

SIN REGULACION ESPECIFICA

En definitiva, la relación jurídica que nace del contrato de franquicia no se encuentra específicamente regulada en nuestro derecho, siendo necesario acudir a las normas generales de contratación mercantil y a figuras análogas como el contrato de distribución o el de concesión, por ello las obligaciones que asuman las partes, como empresarios independientes que son, deberán ser minuciosamente detalladas en el acuerdo o contrato de franquicia que jurídica y económicamente les una.

Por su lado, el franquiciador deberá garantizar el



registro de los derechos de propiedad industrial e intelectual de los signos esenciales a la empresa (marca, logotipo, siglas, slogan, etcétera), así como la utilización pacífica por el franquiciado, comprometerse a la actualización permanente de los productos y de su comercialización, poner a disposición del franquiciado las mercancías que componen su surtido, realizar campañas publicitarias y de promoción, facilitar la formación y la asistencia técnica necesaria al franquiciado y, por último, respetar las cláusulas de exclusividad, tanto territoriales como de productos.

En cuanto a la programación de precios venta al público, el franquiciador no puede imponer los precios, ya que no respetaría el derecho de la competencia; lo que sí que puede, y debe, es aconsejar a sus franquiciados sobre el precio de cada artículo, siendo este último el que en base a su condición de empresario independiente, debe fijar su política de precios.

Por su parte, el franquiciado se comprometerá a adquirir los productos en la forma acordada, respetar la imagen de la franquicia, utilizando los signos distintivos inherentes a ella, siguiendo las campañas publicitarias y promocionales realizadas por el franquiciador y guardando secreto sobre el know-how y el package cedidos por este, satisfacer las cantidades acordadas por concepto de derechos de entrada o royalties, respetar las normas de explotación y gestión pactadas, aceptando asimismo los controles que el franquiciador quiera realizar, y no vulnerar las exclusividades pactadas, tanto en el campo de los productos como en el territorial. □

SECTOR LACTEO

VIEJOS Y NUEVOS PROBLEMAS

■ VICTORIANO CALCEDO ORDOÑEZ

Los procesos de cambio en los sectores económicos, en especial cuando su ritmo de aplicación es rápido, implican inevitablemente un cierto grado de desconcierto en los agentes afectados. La adaptación se hace de manera progresiva y en mejores condiciones si la situación económica es buena, pero cuando no lo es surgen los problemas, que se acrecientan en importancia y hacen mucho más difícil la adaptación si los condicionantes de esa situación tienen componentes institucionales externos, que se añaden a todos los demás. Este tipo de escenario es actualmente válido para el sector lácteo, ya que sobre un proceso reestructurador para competir en el marco de mercados más grandes y más abiertos, superpuesto a las limitaciones impuestas por la disciplina de la pertenencia de España a la Unión Europea, añadidas de los efectos derivados de los acuerdos del GATT, no son precisamente favorables los vientos que corren para la economía de la leche, en general, y para la española en particular, protagonizada por la especie vacuna (90% de la producción), oveja (4%); y cabra (6%).

En efecto, la producción de leche de vaca se desenvuelve dentro de un régimen de cuotas, asumido no sin importantes costes económicos y sociales, que va a durar al menos hasta el año 2000 y quizás se consolide indefinidamente, y atraviesa una dura fase de concentración de explotaciones. La



industria, acusada desde siempre por los productores de imponer unilateralmente los precios de la leche, se encuentra ahora constreñida en el aprovisionamiento de leche, dada la contingentación de la oferta, y envuelta en una guerra interna de precios para poder disponer de más cantidad de materia prima. Por otra parte, tiene que enfrentar la competencia de la producción comunitaria, que invade más y más el mercado de consumo español conforme se agota el período transitorio de la adhesión. Pero, por si esto fuera poco, la distribución alimentaria se ha colocado en una posición de poder respecto de la industria láctea, a la que agobia con el aplazamiento de los pagos y la conversión de la leche líquida

en un producto gancho, de precio rebajado, a la hora de las ofertas de las grandes superficies.

Resulta, por tanto, interesante pasar revista al momento que vive la economía de la leche en España, precisamente a través de un sucinto análisis de cada uno de los agentes implicados, producción, transformación, consumo y distribución, y de sus interrelaciones. El texto se refiere básicamente a la leche de vaca, por lo que sólo se harán las alusiones necesarias a las de oveja y cabra.

PRODUCCION: LAS CUOTAS, UN HECHO IRREVERSIBLE

Según los últimos datos disponibles al cierre de la pasada campaña 1993-94, unos 135.000 productores

españoles han efectuado entregas de leche a compradores, por un total aproximado de 5.270.000 toneladas. La aportación de la leche a la Producción Final Agraria viene siendo estos últimos años el 7% aproximadamente, el porcentaje más bajo de la UE. La cantidad global de leche garantizada a España es de 5.566.950 toneladas, 366.950 toneladas de venta directa y 5.200.000 toneladas de venta final para su industrialización.

Consiguientemente, al superar las entregas de los productores españoles los 5,2 millones de toneladas, unos 1.000 productores pagarán a las arcas comunitarias la penalización de la llamada "tasa suplementaria", por valor de unos 1.680 millones de pesetas.

De las cifras anteriores se deduce que la cantidad media de leche vendida por explotación y año es de 39.000 kilos, cuantía modesta si se la compara con la de los países de la UE: Alemania, Francia, Holanda, Dinamarca y Reino Unido multiplican la media española por tres, cuatro, seis, siete y diez, respectivamente. La estructura productiva española es, pues, deficiente en términos comparativos; hay demasiadas explotaciones, son pequeñas en número de vacas y dimensión superficial, y están concentradas en determinadas regiones.

• ESTRUCTURA PRODUCTIVA

Aunque hay poca información fiable sobre la estructura productiva, en el cuadro nº 1 se resume la situación en cuanto a dimensión por el número de vacas. Llama en especial la atención el bajo porcentaje español de hatos de 20 a 50 vacas, tamaño que podría ser el prototipo de la empresa familiar rentable o con posibilidades de serlo, y que es el que se ha desarrollado en los países de la UE que iniciaron la aplicación del régimen de cuotas en 1984 con un alto porcentaje de explotaciones pequeñas y han abordado planes de reestructuración, cuyo modelo sería Francia. Obsérvese también que el censo español de vacas se concentra en las explotaciones de menor dimensión, mientras sucede lo contrario en la UE; allí los hatos de 20 a 49 vacas copan al 42,2% del efectivo, frente a sólo el 18,9% en España.

La crisis mutacional que sufre la producción de leche no es de ahora. En la UE determinados países miembros la afrontaron antes de la implantación del régimen de cuotas en la campaña 1984-85 (Reino Unido, Dinamarca, Holanda) y otros después (Alemania y Francia), y aún continúa en todos ellos. La consecuencia ha sido una fuerte caída del número de explotaciones (no menos de 400.000 de 1986 a hoy), la reducción del censo de vacas lecheras (de 27,3 millones en 1986 a menos de 22 millones en 1992) y la disminución de la cantidad de leche vendida a la

CUADRO Nº 1

DISTRIBUCION DE LAS EXPLOTACIONES DE PRODUCCION DE LECHE EN ESPAÑA Y LA UNION EUROPEA (SEGUN SU TAMAÑO POR EL NUMERO DE VACAS) (% SOBRE TOTAL)

TAMAÑO EXPLOTACION (Nº VACAS)	ESPAÑA		UNION EUROPEA	
	EXPLOTACIONES	VACAS	EXPLOTACIONES	VACAS
HASTA 9	71,3	42,8	46,7	10,7
DE 10 A 19	19,5	28,9	19,9	15,2
DE 20 A 49	7,5	18,9	25,7	42,2
MAS DE 50	1,7	9,4	7,7	31,9

FUENTES: MAPA, 1991 y MILK MARKETING BOARD, 1993.

industria (un 12% aproximadamente respecto de 1983).

En contrapartida, las explotaciones que permanecen, ahora mucho más eficientes, se han hecho de mayor dimensión por su número de vacas, el rendimiento unitario de éstas ha crecido y la cuantía de leche vendida a compradores por explotación y año también se ha incrementado.

Circunscribiendo la observación a dichos cinco países y durante el período 1985-1991, el número de productores ha descendido según país entre el 18,5% y el 41,6%, el censo de vacas entre el 14,7% y el 23,6%, y la cantidad de leche producida entre el 7,4% y el 11,9%, pero las explotaciones que superaron la crisis aumentaron el número de vacas del 2,4% al 25,8% y, lo que es más importante, incrementaron la venta de leche a la industria entre el 12,4% y el 58,7%.

En España, el proceso sigue las mismas pautas. Si ya desde los primeros años ochenta era clara la tendencia al abandono de la actividad lechera, posteriormente, en especial desde la adhesión a la UE, el paralelismo de los fenómenos fue mayor. Primero el fallido intento de aplicar el régimen de cuotas en 1987 y luego los sucesivos planes de abandono sensibilizaron en cierto modo al productor, que comenzaba a comprender lo problemático de su negocio, aunque desde determinados ámbitos se le insinuaba que las cuotas no llegarían a aplicarse nunca. A partir de 1992, ante una situación insostenible para el Gobierno español, comenzó

la implantación de dicho régimen, consolidándose la evolución reestructuradora, que se mantiene hoy. El hecho ha sido asumido por productores e industriales como irreversible en tanto dure y a él se ajusta el comportamiento de ambos agentes.

En este momento la normativa básica del régimen de cuotas está aprobada y vigente en su totalidad, tras no pocos retrasos, tanto la relativa a la tasa suplementaria, como la reguladora de la cesión temporal y la transferencia de cuota entre particulares, y la que establece la asignación y reasignación de cuotas desde la reserva nacional. La política del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación pretende compatibilizar el funcionamiento de un mercado libre de cuotas (dentro de cada comunidad autónoma), apoyado por la regulación de las cesiones temporales, con la distribución de cuota desde la reserva nacional como mecanismo que favorece a los pequeños productores, normalmente en mayores dificultades para financiar la compra de cuota.

El cuadro nº 2 reúne los indicadores básicos de la producción en 1980 –antecedente significativo porque ese año el Ministerio de Agricultura realizó la primera encuesta específica– y en 1994, primer año en que ha jugado ya la experiencia de la aplicación de las cuotas.

El salto registrado en estos veinticinco años redujo el número de explotaciones a menos de la mitad y el de vacas en un 30%, pero mejoró la cuantía de la leche vendida a la industria y

CUADRO Nº 2
INDICADORES BASICOS
DE LA PRODUCCION DE LECHE EN ESPAÑA (1980-1994)

	1980	1993-94	% (1980=100)
NUMERO DE EXPLOTACIONES	307.763	135.000	43,9
NUMERO DE VACAS LECHERAS	1.928.711	1.379.400	71,5
LECHE DE VENTA A INDUSTRIA (MILES LITROS)	4.371.995	5.270.000	120,5
LECHE VENDIDA/EXPLOTACION (LITROS)	14.210	39.328	276,8

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA.

multiplicó por 2,77 la cantidad vendida por explotación y año. Si en vez de utilizar la cantidad de leche recogida por la industria en 1993-94 se hubiera considerado la comprada en 1992 (6.034 millones de litros), cuando comenzaba la aplicación del régimen de cuotas, el indicador de la leche vendida a la industria hubiera subido a 138.

El cambio de la estructura productiva desde la integración de España en la UE se ha visto reforzado por la salida de la producción de un alto número de ganaderos en razón a causas naturales, simplemente por edad, y gracias a los planes oficiales de abandono de la actividad lechera, que de 1987 a 1994, mediante compensaciones de financiación comunitaria y/o nacional, han posibilitado el cese de unos 37.000 productores de leche y la "pérdida" de 1,2 millones de toneladas, de las cuales unas 300.000 han sido recuperadas para la reserva nacional. Por otra parte, algunas Comunidades Autónomas se han propuesto desarrollar planes de abandono de financiación propia para impulsar la reestructuración, en la seguridad, ya establecida reglamentariamente, de atribuir las cantidades recuperadas a los productores de su territorio. Esa iniciativa la han decidido Andalucía, Asturias, Galicia, Navarra y País Vasco.

Entre tanto, el Ministerio de Agricultura tiene previsto un nuevo plan para los últimos meses de 1995, con un presupuesto de 500 millones de pesetas, que a las cotizaciones actuales de la cuota en el mercado libre (35 a 40 pesetas el kilo, o sea, 5 pesetas por kilo

y año durante siete anualidades) permitiría recuperar 100.000 toneladas de leche para la reserva nacional con un gasto global de 3.500 millones. El Ministerio aspira a que las Comunidades Autónomas aporten de financiación propia otros 3.500 millones en el próximo septenio, lo que aumentaría la reserva a 200.000 toneladas, cifra estimable, y a respetar el reparto de las cantidades de leche recuperadas para su asignación o reasignación dentro de cada Comunidad Autónoma. El precio propuesto por kilo es netamente inferior a los pagados en anteriores planes de abandono de la actividad lechera.

Una idea aproximada, pero actual, de la estructura de la producción la da el reparto de cantidades de referencia efectuado para la campaña 1992-93 (cuadros nº 3 y 4), aunque haya sufrido modificaciones derivadas de la corrección de errores en la asignación de cuotas (por ejemplo, hay bastantes explotaciones con dos o más cantidades de referencia o cuotas, caso de marido y mujer, padre e hijo, hermanos, etcétera), la resolución de recursos y el cierre de los dos últimos planes de abandono. En el cuadro nº 5 se aprecia que sólo el 6,7% de los titulares de explotación con cuota poseen asignación superior a los 100.000 kilos, cantidad que se valora como la mínima para la viabilidad. Indudablemente en 1995 la situación es mejor. Por otra parte habría que preguntarse hasta qué punto deben considerarse explotaciones las que tienen atribuidos menos de 20.000 kilos, el 58,6% del total, muchas de las cuales no producen o lo hacen circuns-

CUADRO Nº 3
EXPLOTACIONES CON
CUOTA LACTEA DE VENTA
A COMPRADORES.
(% POR COMUNIDADES
AUTONOMAS EN 1993)

	%
GALICIA	48
ASTURIAS	15
CASTILLA Y LEON	14
CANTABRIA	6
ANDALUCIA	4
CATALUÑA	3
PAIS VASCO	3
OTRAS	7

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA.

tancialmente y conforman el núcleo del potencial de abandono en expectativa de próximos planes de cese, al que habría que sumar un colectivo importante de productores que no producen la cantidad de referencia que tienen asignada, sino menos, porque preparan su retirada en el momento más favorable a sus intereses.

• MODERNIZACION DEL SISTEMA PRODUCTIVO

La modernización de explotaciones en la línea de mejorar la eficacia de las estructuras para que ofrezcan mayor productividad y compitan en los mercados ha sido una constante en España desde 1980 más o menos, a cuyo efecto las disponibilidades de apoyos a la inversión se han materializado en normativas tan conocidas como el Reglamento Estructural de la Producción Lechera, el R.D. 808/87 y el R.D. 1887/92, éste último vigente. Dejando aparte la crítica de los sistemas del pasado, sin duda mejorables en sus resultados, puede afirmarse con escaso margen de error que unas 40.000 explotaciones lecheras españolas, gracias al esfuerzo personal y financiero de sus titulares y a las ayudas de las Administraciones Públicas, constituyen hoy un núcleo competitivo a nivel europeo, que ha incorporado instala-

CUADRO Nº 4
CANTIDADES DE REFERENCIA.
LECHE DE VENTA
A COMPRADORES.
(% POR COMUNIDADES
AUTONOMAS EN 1993)

	%
GALICIA	29
CASTILLA Y LEON	15
ASTURIAS	12
CATALUÑA	10
CANTABRIA	9
ANDALUCÍA	8
PAIS VASCO	4
OTRAS	14

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA.

CUADRO Nº 5
PORCENTAJE DE EXPLOTACIONES
POR SU CANTIDAD DE
REFERENCIA DE LECHE DE VENTA
A INDUSTRIA (1992-93) (1)

CUOTA	%
HASTA 40.000 KG.	76,7
DE 40.000 A 60.000	8,8
DE 60.000 A 80.000	4,9
DE 80.000 A 100.000	2,9
DE 100.000 A 160.000	3,8
DE 160.000 A 200.000	0,9
MAS DE 200.000	2,0

(1) SOBRE UN TOTAL DE 144.428 EXPLOTACIONES.

FUENTE: MAPA, 1994.

CUADRO Nº 6
EVOLUCION DEL PRECIO MEDIO ANUAL DE LA LECHE EN ESPAÑA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA.

ciones nuevas o reformadas y aplica tecnologías de producción semejantes a las de los países de la UE más evolucionados en la especialidad.

La alimentación, la reproducción, la sanidad y la mejora genética, además del ordeño y refrigeración de la leche, con las prácticas de manejo de los animales y su producto para alcanzar una buena respuesta técnico-económica, integran en estas explotaciones programas de producción equiparables. El despliegue de modernos medios de

mecanización, automatización e informatización es la regla en muchas de ellas, junto al cultivo y aprovechamiento del potencial forrajero de la tierra, el cultivo del maíz para el ensilado, la atención al bienestar de los animales en las instalaciones fijas y la preocupación por la gestión y la contabilidad.

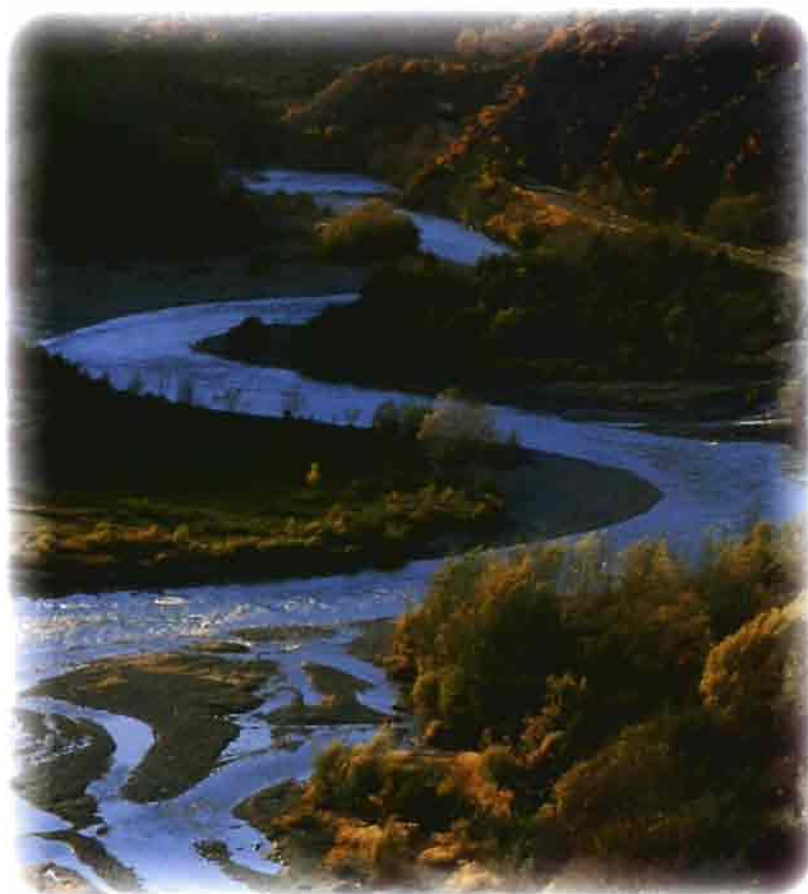
Sin embargo, hay aspectos concretos en los que la distancia al objetivo no se acorta. Ahí está para demostrarlo la calidad de la leche española. La calidad de composición es pobre, pues la

riqueza media en grasa no pasa del 3,6% y la de proteína del 3,1%; es una de las peores leches de la UE. La calidad higiénica es inferior, desde luego lejos de los niveles exigidos por la normativa comunitaria (menos de 100.000 gérmenes y de 400.000 células somáticas por ml. de leche; ausencia de residuos de antibióticos). No es fácil indicar donde se está, en promedio, pero los datos de algunas Comunidades Autónomas, pioneras en los análisis de calidad higiénica a través de sus Laboratorios Interprofesionales, sugieren que aunque se ha adelantado bastante en poco tiempo, unos cuatro años, queda mucho camino por recorrer; por ejemplo, en Cantabria, sólo un escaso 25% de las explotaciones entregan leche con los mínimos comunitarios y se empieza ahora a analizar el contenido en residuos de antibióticos.

• LOS PRECIOS DE LA LECHE

La evolución de los precios desde 1975 se recoge en el cuadro nº 6. De los dos picos, el de 1989 corresponde al alza de los precios de los productos lácteos en el mercado internacional, y el de 1994 básicamente a las restricciones de la oferta derivadas de la aplicación del régimen de cuotas. La industria láctea ha estado sumida desde el inicio del segundo semestre de 1993 en una guerra de precios para conseguir cubrir la pérdida generada por la vigencia del nuevo sistema; todo el año 1994 se ha mostrado igualmente alterado por los mismos motivos. Dado lo insostenible de la situación económica de la industria elaboradora de leche líquida, apunta en 1995 una corrección, que ya se verá hasta donde llega finalmente.

Se debe reconocer, asimismo, que durante 1991 y 1992 los precios de la leche eran demasiado bajos y que parecía necesario alinearlos con los vigentes en la UE a igualdad de calidad, operación a la que no fue ajena la triple devaluación de la peseta y su nueva paridad en 1994. La nueva devaluación de la peseta en marzo de 1995, al encarecer las importaciones (que fueron cuantiosas en el último trimestre de



Dejamos que la naturaleza siga su curso.

BSN Vidrio España, siempre ha sido un claro exponente en la conservación de la naturaleza. El vidrio es, sin duda, el envase más ecológico y rentable que usted puede elegir para sus necesidades de envasado. Naturalidad, transparencia y posibilidad de preetiquetado son algunas de las ventajas que podemos ofrecerle para que su producto se beneficie de la mejor imagen en el mercado.



Para ello contamos con nuestras fábricas de Barcelona y Sevilla, donde aplicamos las últimas técnicas en la elaboración de botellas y tarros. Siempre respaldados por la tecnología de Francia y Estados Unidos.

Si está interesado en conseguir el mejor envase para su producto, y a la vez, quiere que la naturaleza siga su curso, póngase en contacto con nosotros. La solución está en el vidrio.

DELEGACIONES COMERCIALES:

MADRID
Ctra. de Villaverde, Km. 8,2
28041 Madrid
Tel. (91) 317 02 90
Fax (91) 317 29 40

BARCELONA
Ctra. de Sabadell a Castellar, Km. 4,5
08211 Castellar del Vallés (Barcelona)
Tel. (93) 714 37 38
Fax (93) 714 36 91

SEVILLA
Avda. Ramón de Carranza, 18
41011 Sevilla
Tel. (95) 445 66 90
Fax (95) 428 06 06

BSN
VIDRIO ESPAÑA S.A.
Soluciones Transparentes.



1994), unida al descenso del precio en hasta dos pesetas por litro que inmediatamente antes ya había decidido la industria, debería contribuir a equilibrar las cotizaciones en niveles razonables, lejos de los excesos que a medio plazo se vuelven contra productores y compradores, de éstos últimos, en especial los pertenecientes al segmento de elaboradores de leche de consumo.

• ASPECTOS REGIONALES DE LA PRODUCCION

Desde el punto de vista de la distribución regional de la producción hay que reafirmar la transcendencia de las Comunidades Autónomas de la España húmeda, ya que entre Asturias, Cantabria, Galicia y País Vasco reúnen dos tercios de las explotaciones españolas, el 62,3% de las vacas (en diciembre de 1993) y el 58,3% de la cantidad global o cuota garantizada a España. Allí radica también una parte esencial de la industria láctea española, que transforma casi el 50% de la leche nacional. Las referidas Comunidades Autónomas son las de peor estructura productiva media (cuota lechera media por explotación inferior a los 100.000 kilos). Andalucía, Baleares, Castilla-La Mancha, Cataluña y Navarra están, a este respecto, en posición mucho más favorable (cuota media superior a 100.000 kilos). A este respecto, el cuadro nº 7

resume los desequilibrios entre producción y transformación que concurren en el país. Lo más significativo sería el ascenso de Galicia, que ha ganado cuatro puntos en los últimos cinco años; la regresión de Cantabria, donde en la actualidad sólo se transforma el 44% de la leche recogida en la región; y el mantenimiento, ciertamente reforzado, del País Vasco y Asturias.

• EXPECTATIVAS INMEDIATAS Y MEDIATAS

El futuro de la producción seguirá pasando, al igual que en la UE, por menos explotaciones, redimensionadas, que venderán más leche, más eficientes y competitivas, cuya cifra no se mantendrá nunca estacionaria. Con un descenso anual medio del 5%, que es el observado durante los pasados quince años en algunas Comunidades Autónomas norteanas, al entrar en el siglo XXI el número de explotaciones bajaría de las 100.000. Como parece probable que ese descenso se realice a más ritmo, no es arriesgado vaticinar que en la primera década de los 2000 queden entre 50.000 y 70.000 explotaciones. Eso sí, con toda probabilidad, más o menos dos tercios de ellas estarán en la España húmeda.

Es de esperar que la aprobación de la ley de organizaciones interprofesionales agrarias llegue pronto a materiali-

zarse en una estructura estable y fuerte, que se esfuerce por articular los intereses de la cadena producción-transformación de la leche, hasta ahora un tanto divorciados. La buena experiencia del funcionamiento de los Laboratorios Interprofesionales en algunas Comunidades Autónomas debería constituir estímulo y garantía para las tareas que esperan a productores e industriales.

Al finalizar el primer trimestre de 1995, las expectativas de los productores están centradas en el pago de la tasa sobre los excesos de cuota en 1993-94 y la distribución de cantidades de referencia desde la reserva nacional (las solicitudes aceptadas son nada menos que 48.000, de ellas 25.000 en Galicia, 6.700 en Asturias, 6.750 en Castilla y León, 3.500 en Cantabria, 1.500 en Cataluña, 1.450 en Andalucía y 1.150 en el País Vasco; las cantidades pedidas ascienden a 1,4 millones de toneladas para una reserva de sólo 350.000 toneladas). Muy probablemente, el pago de la tasa seguirá a la distribución. Ciertos medios sindicales agrarios atribuyen el recorte en el precio de la leche a la intención de la industria de crear un fondo para resarcirse del pago de la tasa suplementaria, ya que es la industria la que debe pagarla, de acuerdo con la notificación que reciba del SENPA, y repercutirla luego sobre el productor.

Los avances relativos al cierre de la campaña 1994-95 sugerirían que se va a producir un buen ajuste de entregas y cuota, por lo que parece improbable el pago de tasa suplementaria. El exceso de alguna comunidad, como Galicia, evaluado en más de 100.000 toneladas, podría ser cubierto por la reserva.

INDUSTRIA: PROBLEMAS EN TODOS LOS FRENTES

Las magnitudes básicas de la industria láctea nacional se resumen en el cuadro nº 8. Presentan un primer balance de situación, aunque sus datos completos correspondan a 1991. El principal producto elaborado es la leche líquida. La leche UHT es la de



CUADRO Nº 7
**DESEQUILIBRIOS REGIONALES ENTRE
PRODUCCION E INDUSTRIALIZACION (1990-91) (%)**

	PRODUCCION	INDUSTRIALIZACION
CC.AA. EXCEDENTARIAS		
CANTABRIA	8,4	4,2
CASTILLA-LA MANCHA	2,5	2,0
EXTREMADURA	0,8	0,6
GALICIA	32,4	19,0
OTRAS	1,9	0,9
CC.AA. COMPRADORAS		
ANDALUCIA	7,2	10,1
ASTURIAS	11,5	18,0
CATALUÑA	10,3	11,0
CASTILLA Y LEON	13,9	15,0
MADRID	2,1	5,5
PAIS VASCO	3,5	6,0
COMUNIDAD VALENCIANA	0,6	2,0
CANARIAS	0,4	1,4
CC.AA. EQUILIBRADAS		
BALEARES	1,9	2,9
NAVARRA	2,6	1,4

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA.

CUADRO Nº 8
**MAGNITUDES BASICAS
DE LA INDUSTRIA LACTEA ESPAÑOLA (1991)**

Nº EMPRESAS	425		
EMPLEO	24.385		
TRABAJADORES/EMPRESA	57		
Nº COOPERATIVAS	120		
RECOGIDA COOPERATIVAS (%)	25		
PRODUCCION COOPERATIVAS (%)	30		
	PRODUCCION (TM.)	CONSUMOS (TM.)	KG/HAB.
LECHE DE CONSUMO	3.755.395	4.532.018	114
PROD. ALTO VALOR AÑA.	403.000	410.000	10
QUESOS	255.300	294.400	7,5
MANTEQUILLA	37.500	10.000	0,3
LECHE EN POLVO	56.000	44.403	
LECHE CONCENTRADA	49.000	29.500	

NOTA:

- LECHE RECOGIDA, 6.128.524 TONELADAS, SEGUN AGRO SPC, Y 6.006.184 TONELADAS, SEGUN SENPA.
- DE LA LECHE PRODUCIDA CON DESTINO A CONSUMO, SE DEDICARON A LECHE PASTERIZADA, 494.402 TONELADAS; A LECHE ESTERILIZADA, 515.002 TONELADAS, Y A LECHE UHT, 2.745.991 TONELADAS.

FUENTE: MAPA, 1993.

mayor crecimiento en producción (10% entre 1987 y 1991); desempeña un papel hegemónico en el consumo español de leche líquida, al igual que en Francia o Alemania. Los elaborados de alto valor añadido y los quesos también experimentaron un fuerte progreso en su producción (20% en el quinquenio), por encima del apreciado en la mayoría de los países de la UE, al contrario que la mantequilla, cuya producción cayó en ellos, mientras en España crecía el 30% en el mismo período. En 1991, la tasa de cobertura del comercio exterior fue del 28%, en claro descenso desde 1988. Se estiman en unos 100.000 millones de pesetas las inversiones realizadas por la industria lechera española entre 1987 y 1991, mantenidas después a un ritmo no inferior a los 20.000 millones de pesetas por año, en ciertos casos excesivas e insuficientemente justificadas en un horizonte de limitación de la oferta de leche por las cuotas. Conviene señalar que la información estadística disponible sobre

empresas y establecimientos productivos muestra ciertas discrepancias en función de las fuentes consultadas, sobre todo cuando se refiere a un aspecto concreto y no al conjunto de las magnitudes.

• DIMENSION, CAPITAL, EMPLEO Y FACTURACION

La industria láctea suponía en 1989 el 2,5% del valor de la producción de la industria española (es el segundo valor en importancia en el conjunto de alimentación y bebidas) y el 1,2% de su empleo. Si la referencia se hace dentro de ese conjunto, tales porcentajes suben en el mismo año al 11,8% y 7,1%, respectivamente. El número de establecimientos industriales viene disminuyendo sensiblemente desde 1986, tendencia simultánea con el proceso de concentración de las empresas que permanecen, cuyo nivel tecnológico mejora ante el objetivo de la homologación comunitaria. Predominan los de peque-

ña (menos de 50 empleados) y mediana dimensión (entre 50 y 500), dimensión que crece en promedio, pero muy lentamente. El grado de atomización es diverso en la industria láctea, en función del tipo de dedicación por productos; alto en la quesera, medio en la industria que prepara leche de consumo y bajo en las que fabrican productos de alto valor añadido (yogures, postres, batidos). El capital social de las empresas, nacional y extranjero, sufre en esos momentos una presión fuerte del segundo, en particular el francés, buscando posiciones en el mercado nacional mediante compras de empresas. La capacidad exportadora viene siendo modesta, dirigiéndose sustancialmente la actividad a la cobertura del mercado nacional (82,5%, según opiniones autorizadas, pero con tendencia a disminuir ante el crecimiento de las importaciones de la UE). El valor de la producción por empleado ha venido creciendo desde 1986 (se estima en 25 millones de pesetas en 1989,

CUADRO Nº 9
RECOGIDA DE LECHE DE LAS TRES
PRIMERAS EMPRESAS
EN DIFERENTES PAISES DE LA UE
(MILES DE TM.)

PAIS	1º EMPRE.	2º EMPRE.	3º EMPRE.
FRANCIA	4.223	2.575	2.150
HOLANDA	3.130	2.828	2.585
ALEMANIA	1.041	850	492
ESPAÑA	460	440	400

FUENTE: Mombiel, 1993, con los datos para España adaptados a la recogida de 1993.

el 10% de aumento en los cuatro años). El coste de la materia prima, la leche, es el principal coste de producción, y su porcentaje medio de participación en el producto vendido resulta difícil de fijar, aunque actualmente tiene que superar el 70%. La concentración de las compras de leche es muy baja, derivándose una exagerada repercusión sobre los costes de recogida, muy caros. Los productos lácteos se llevan la palma en la publicidad de las industrias de la alimentación (25.000 millones de pesetas en 1992).

El cuadro nº 9 compara la recogida de leche de las tres primeras empresas en algunos países comunitarios, para recalcar la inferioridad en cuanto a dimensión que muestra la industria láctea española.

Informaciones más recientes estiman la facturación de la industria láctea por encima de los 700.000 millones de pesetas y centran mejor la situación, a la luz del condicionamiento impuesto por las cuotas. El grado de utilización de la capacidad productiva se ha resentido sensiblemente.

Al influjo de las tendencias del consumo, que ha restringido la capacidad de los equipos para elaborar leche pasteurizada y leche esterilizada, se ha sumado ese condicionamiento, que ha alcanzado también a la fabricación de leche UHT y a la de quesos, con utilidades todavía aceptables de la capacidad (90% y 70%, respectivamente), y menos al bloque que transforma la leche en quesos frescos y productos de alto valor añadido, que mantiene un

CUADRO Nº 10
PRODUCCION DE LECHE Y LACTEOS
DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA
(MILES DE TM.)

	PRODUCCION	CONSUMO
LECHE LIQUIDA	3.580	4.408
UHT	2.770	3.345
ESTERILIZADA	590	
PASTERIZADA	220	392
LECHE CONCENTRADA	48	28
LECHE EN POLVO	26	16
NATA	44	
MANTEQUILLA	25	10
QUESOS	265	232
VACA	74	
OVEJA	14	
CABRA	7	
MEZCLA	130	
FUNDIDOS	40	
YOGURES	340	348
POSTRES	105	231
BATIDOS	100	

NOTA: Las cifras de producción corresponden a 1993 y las de consumo a 1992, según el MAPA. Las cifras que figuran para la leche UHT incluyen las de leche esterilizada y las de postres se refieren también a batidos.

FUENTE: FENIL.

elevado nivel de utilización (últimamente hay algunos problemas con el yogur). El cuadro nº 10 resume la producción de la industria española en 1993. Los doce principales grupos lácteos por facturación y recogida aparecen en el cuadro nº 11. Todos ellos facturaron en 1993 por encima de los 15.000 millones de pesetas. Ocho son nacionales y cuatro están controlados por el capital extranjero.

• CARACTERIZACION EMPRESARIAL

El Plan Estratégico elaborado por el Ministerio de Agricultura en 1992 clasifica las empresas en industrias elaboradoras de leche para el consumo (tratamiento térmico), queserías y establecimientos de fabricación de productos frescos de alto valor añadido. En total figuran 256 elaboradoras de leche, 917 queserías y 44 establecimientos que

CUADRO Nº 11
GRUPOS LACTEOS MAS
IMPORTANTES POR
FACTURACION Y RECOGIDA

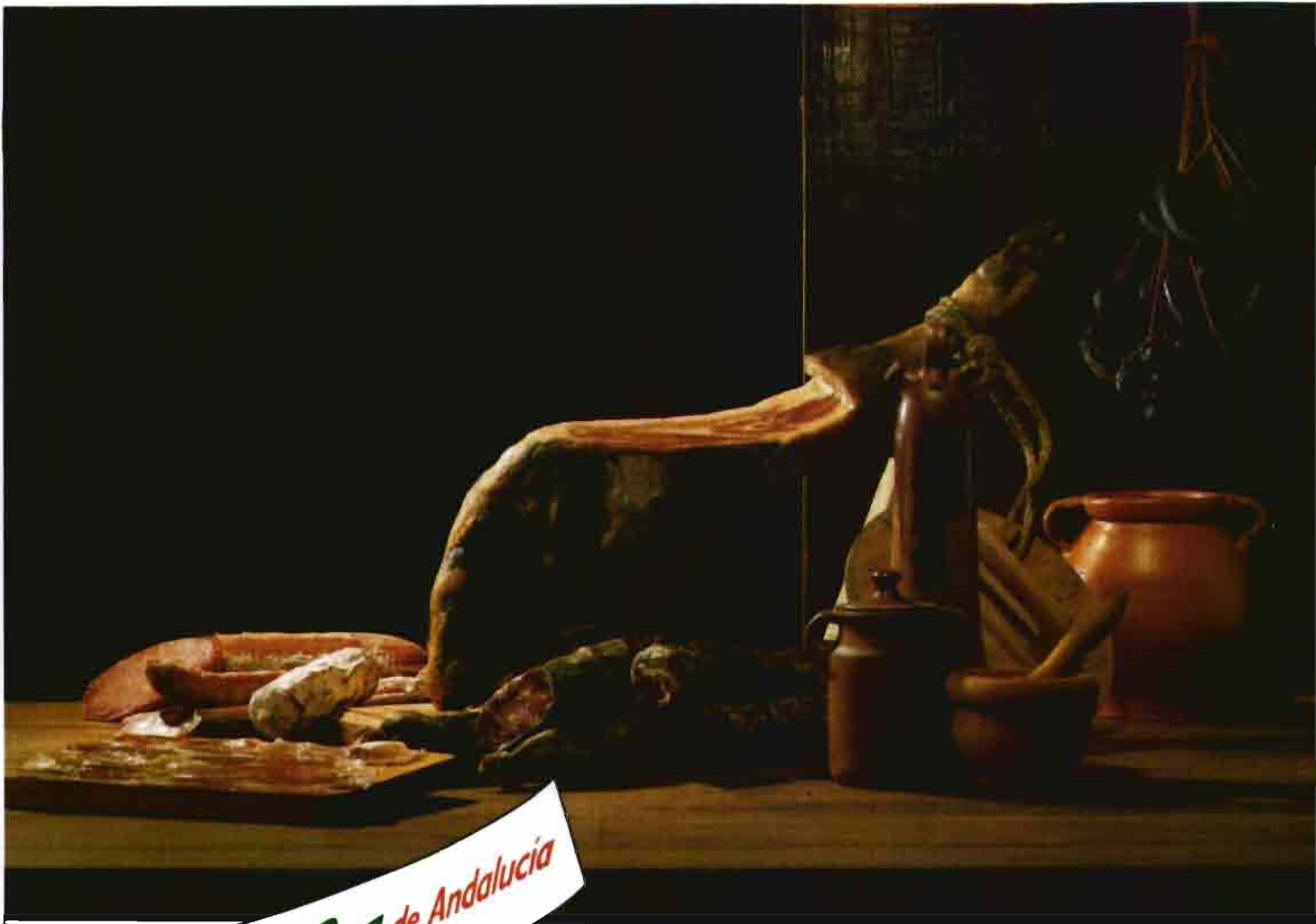
EMPRESA	FACTURACION (MILL. PTS.)	RECOGIDA (MILL. LITROS)
DANONE	75.978	350
SOC. NESTLE-AEPA	45.000	300
IBERLAT	32.000	400
KRAFT JACOBS		
SUCHARD IBERIA	20.000	250
LECHE PASCUAL	57.000	440
LACTARIA ESPAÑOLA	34.993	460
CENTRAL		
LECHERA ASTURIANA	33.205	350
CLESA	30.814	250
PULEVA	26.350	280
INDUSTRIAS		
LACTEAS ASTURIANAS	24.000	290
IPARLAT	21.000	290
LEYMA	16.057	185

DATOS DE 1993

FUENTE: ALIMARKET, Nº 60, diciembre de 1994.

fabrican productos de alto valor añadido. Que la cifra global difiera de la que se viene citando pudiera deberse a que en las fábricas de queso han sido incluidas las queserías artesanales, no menos de 800. La caracterización de cada uno de los tres bloques correspondería a esta síntesis:

– Las industrias elaboradoras de leche de consumo, unas 200, muestran un alto grado de concentración, de modo que las diez mayores producen más del 70% de la leche tratada térmicamente (leches UHT, esterilizada y pasteurizada). La leche UHT es el producto representativo por excelencia, tanto en volumen (alrededor del 80% de la leche envasada producida) como en valor, lo que no quiere decir que este tipo de industrias no fabriquen otros, quesos y productos de alto valor añadido, sobre todo. La fracción mayor de la capacidad de tratamiento se encuentra en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Asturias, Castilla y León, Cataluña, Madrid y País Vasco. El 55% de la leche recogida en el país lo absorben estas industrias.



Alimentos  de Andalucía

Alimentos de Andalucía, de arte

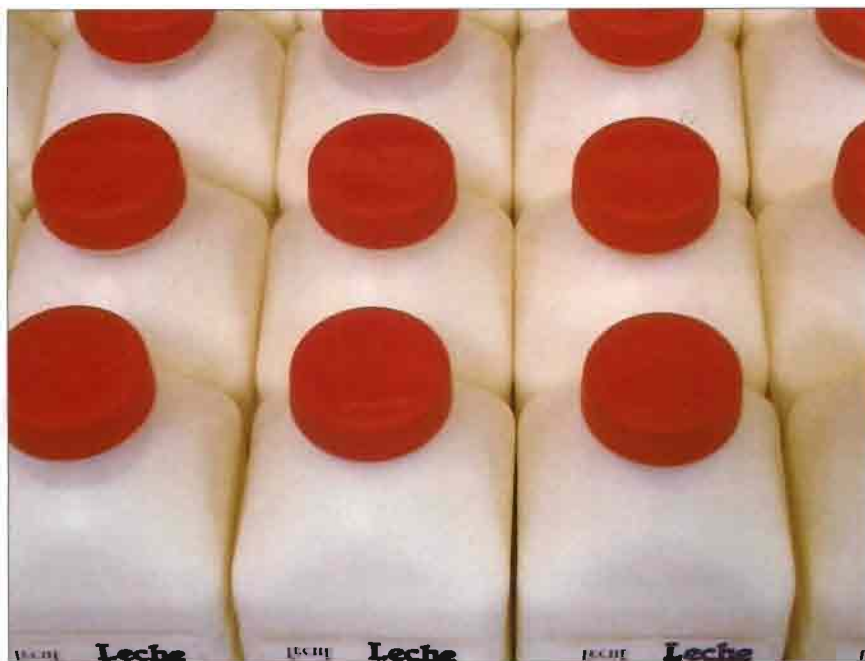
Fino el perfil y gracil la forma, el jamón andaluz consigue su calidad por su noble crianza. El cerdo ibérico pasea su libertad por dehesas abiertas, llenas de luz y aire puro serrano; en un paisaje custodiado por encinas... Su curación se produce en Sierra Morena, Alpujarra granadina, la serranía de Ronda y el Valle de los Pedroches. Bellota, aire fresco y horizonte son los artífices de su fina pata negra, de sabor inconfundible. Auténticos jamones de pata negra y embutidos andaluces, elaborados con antigua sabiduría artesana, se caracterizan por su nobleza y ostentan con orgullo un símbolo de calidad:

Alimentos  de Andalucía
de arte!



JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejería de Agricultura y Pesca



– Las queserías fabrican queso fresco, madurado o fundido, y utilizan en mayor cantidad leche de vaca, pero también de oveja (producción vendida a la industria, 319,7 millones de litros) y cabra (472,6 millones de litros) para elaborar productos puros o de una sola leche. La fabricación de quesos de leche de mezcla de especies en diferentes porcentajes tiene un gran predicamento, sobre todo la mezcla vaca-oveja y la de las tres especies (numerosos quesos tradicionales artesanos). Casi 500 de los 917 establecimientos radican en las Comunidades de Andalucía, Asturias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, y Galicia. En realidad, hay muchos establecimientos pequeños, de tipología artesanal, al lado de menos de un centenar que responden del 90% de la fabricación.

Por tanto, también en este grupo la concentración es fuerte, porque poco más de media docena copan el 50% de la producción nacional; actualmente es objeto de intensas presiones para la compra por empresas extranjeras (UE), que ya dominan algunas de las más importantes industrias. El segmento de quesos fundidos está en un 80% en una sola mano. La exportación de los quesos fabricados en España, sobre todo los puros de oveja y madurados de mezcla, comienza a destacar.

– Las industrias que fabrican productos frescos de alto valor añadido (yogures, batidos y postres lácteos, como flanes, natillas, postres con nata, cuajada, cremas con chocolate, arroz con leche, mousses y otros) son las que ofrecen una gama de productos en constante renovación y el mayor grado de concentración, pues entre cuatro empresas o grupos (DANONE el 57%, NESTLE-AEPA el 15%, DHUL el 12% y SODIAL el 11%) copan la práctica totalidad del mercado español. El 60% de los establecimientos radican en las Comunidades de Andalucía, Cataluña, Galicia y Madrid.

• LAS RAICES DE UNA CRISIS

La estructura de costes de cada tipo de industria, excepto en el que fabrica productos frescos de alto valor añadido, indica el alto peso del coste de la materia prima en el producto vendido y la fragilidad de los márgenes. La comparación con la industria francesa, por ejemplo, arroja un balance desfavorable, pues los costes de explotación y servicios, la mano de obra y los gastos financieros son superiores en España para valores añadidos menores. Por eso, el horizonte que hoy ofrecen las industrias lácteas españolas, aún reconociendo su esfuerzo para la reestructu-

ración y adaptación a la competitividad, es muy preocupante. La situación, ciertas excepciones aparte, es de crisis, más o menos ostensible según el tipo de industria, sobre todo en la elaboradora de leche de consumo, porque están concluyendo todos los condicionamientos para una mala rentabilidad: Escasez de leche imputable a la aplicación del régimen de cuotas, recogida a costes de transporte altos dada la insuficiente simplificación de las líneas de recorrido, leche de mediana calidad higiénica todavía a pesar del rápido cambio en la mentalidad del productor, pagada más bien cara si se valoran objetivamente sus características, tratada por la industria en instalaciones costosas, en las que se ha invertido en exceso y sin que llegue a cubrirse su capacidad de utilización, para fabricar fundamentalmente productos de bajo valor añadido, que llegan al mercado en cantidades superiores a las que éste puede absorber (también el yogur), que se tienen que vender a precios más bien bajos, con frecuencia en pérdida o rozándola según testimonian portavoces de la industria, a un mercado dominado por las grandes superficies de distribución, en concurrencia con los productos lácteos europeos, claramente competitivos (mejor revalorización en origen de la grasa en las leches UHT desnatadas y semidesnatadas), cada vez más presentes en el mercado español.

Parecería que el sector lácteo en su conjunto estuviera sujeto a la presión inamovible del régimen de cuotas, del que a corto y medio plazo no cabe esperar modificaciones, y a la presión progresiva de los países miembros interesados en sacar provecho de la situación española, sobre todo Francia, con la captura de mercado para sus productos lácteos derivada de que España se ha convertido ahora en importador neto por una cuantía mayor que antes de la adhesión. España, en su balance de comercio exterior de productos lácteos, lleva camino de importar por año no menos de un millón de toneladas de equivalente leche.

Una profunda reestructuración para redimensionar la industria y concentrar-



la, de una parte, y la mejora de las relaciones con los productores merced a la nueva ley de organizaciones interprofesionales agroalimentarias, de otra, constituyen claves de un mejor futuro; teniendo en cuenta que la primera presupone la adecuación a la normativa sanitaria y medio-ambiental comunitaria y la mejora de la eficiencia productiva. La industria elaboradora de leche líquida habrá de esforzarse por reconvertir la producción hacia productos de más valor añadido y reducir la capacidad de utilización de leche de vaca en favor de las de oveja y cabra, sin limitaciones de cuotas. La industria quesera tiene por delante una ingente tarea de modernización tecnológica y de potenciación del mercado de los clásicos quesos de oveja, cabra y de mezcla de leche de las tres especies.

La propuesta del Ministerio de Agricultura de un Plan Sectorial para la industria láctea, incluida en los programas operativos financiados por el FEOGA a través del Reglamento (CEE) 866/90, cifra en 747 el número de establecimientos que, según lo dispuesto por la Directiva CEE 47/92, del Consejo, han solicitado excepciones temporales a la normativa hasta el 31 de diciembre de 1997, momento en el que se prevén de acuerdo 680. Las inversiones calculadas para la adaptación se valoran en 8.000 millones de pesetas. Solamente 78 establecimientos españoles se ajustan a las normas de la Directiva CEE 46/92, del Consejo.

La mayor complicación para la industria láctea va a radicar en la dificultad de equilibrar las relaciones de poder con la gran distribución, a la que se dedica posteriormente un apartado. Producción y distribución conforman la "pinza" que atenaza actualmente a la industria, en opinión de expertos cualificados.

EL CONSUMO: UN FACTOR DECISIVO

Los niveles de consumo y su tendencia y el grado de aprovisionamiento determinan la situación del mercado de productos lácteos. El consumo de leche



y lácteos ha permanecido prácticamente estabilizado desde los últimos años ochenta, en un mercado con pérdida de posiciones para la leche líquida y constante crecimiento de los productos lácteos. En 1992 y 1993, a causa de la crisis económica, parece haber cambiado al alza la tendencia del consumo de leche líquida, más barata, que ha actuado en leve detrimento del de productos lácteos, sobre todo el yogur. Una tendencia que volvió a moderarse en 1994. Las estructuras comerciales que abastecen el consumo están consolidadas y la competencia entre los operadores es muy fuerte.

El valor de los productos lácteos comprados por los españoles superó los 739.000 millones de pesetas en 1992 (MAPA, 1993), el 11,3% del gasto alimentario total (4,55% para la leche líquida y 6,75% para los derivados lácteos). En 1993 se mantuvo la participación, aunque el gasto alimentario ascendió a 770.000 millones; si bien la fracción leche líquida apenas cambió, la de productos lácteos aumentó ligeramente. Entre 1987 y 1991, la primera creció sólo el 0,07%, mientras la segunda lo hizo en el 6,13%.

El consumo español, con 175 kilos de equivalente leche entera por habitante en 1992, se coloca en el undécimo

lugar entre los países de la UE. Se ha incrementado desde 1987 a un ritmo del 2,5% medio anual, de modo que el de 1993, extrapolando la tendencia, podría ser de 180 kilos aproximadamente y algo más de 184 el correspondiente a 1994.

En la actualidad, el consumo español de leche líquida per cápita es alto, en un nivel intermedio entre los países de la UE –por debajo de Irlanda y Reino Unido, pero por encima de Alemania, Francia y Holanda– donde la tendencia es a la estabilidad o a una baja suave. El volumen comercializado en 1993 (ALIMARKET, 1994) habría alcanzado 3.795 millones de litros, el 1,5% más que en 1992 a causa de las importaciones, que llegaron a los 230 millones de litros, el 45% envasados.

Desde el punto de vista cualitativo, el consumo de leche líquida entera descende (era el 71% del total de leche líquida en 1992 y ha caído al 67% en 1993), mientras se incrementa el de la desnatada y, sobre todo, el de la semidesnatada, que cubría ya en 1993 el 10,5% del consumo total y habría crecido hasta más del 13% en 1994), tal y como sucede en la UE. Según el Ministerio de Agricultura (1993), la cantidad de leche desnatada comprada en el período 1987-92 ha

crecido un 11% anual y la de leche semidesnatada el 27%. Si se considera el consumo en función del tratamiento térmico, la leche de larga duración ha desplazado a la pasteurizada, alcanzando el 94% del consumo de leche envasada. Sin embargo, la leche pasteurizada parece haberse estabilizado en 1994 con 200 millones de litros, el 5% del consumo de leche líquida.

La tendencia es la misma que en la UE. En España, desde el punto de vista regional, se adquiere más leche líquida en las Comunidades Autónomas de Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia y País Vasco, regiones en las que también concurren los mayores consumos de leche pasteurizada y, aunque en declive, leche a granel de venta directa.

El consumo de queso y productos lácteos frescos se ha desarrollado desde 1980, correlativamente con el crecimiento en la diversidad y calidad de la oferta, pero respecto de la UE España se sitúa en la mitad o menos para los más representativos. La tendencia del consumo de productos lácteos es progresiva en yogur (aunque descendió el 0,3% en 1993), queso y helados, suavemente

alcista en la nata (0,9 kilos) y en clara regresión para la leche condensada. El consumo de mantequilla se mantiene estable (0,4 kilos).

Según el Ministerio de Agricultura (1993), el consumo de queso está repartido entre los tipos frescos y de maduración en porcentuales del 28% y 55%, quedando para los fundidos el 17% restante. Como se ha dicho la mezcla de leches (vaca, oveja y cabra) es muy común en los elaborados, aunque el tradicional queso puro de oveja, con denominación de origen, de los más caros en el mercado, sigue teniendo un alto peso en el conjunto, tanto para el consumo interior, como para la exportación a la UE y terceros países. La producción de quesos por tipos en 1993 se ha repartido según la FENIL así:

Queso de mezcla	49,0%
Queso de vaca	27,9%
Queso fundido	15,1%
Queso de oveja	5,4%
Queso de cabra	2,6%

Respecto a los productos frescos de alto valor añadido, los yogures acumulan el 73% del consumo y los postres (flanés, natillas y batidos) el 27%. Dentro de este último conjunto, la cuajada,

las cremas con chocolate, el arroz con leche, las cremas batidas o mousses y otros se están abriendo camino; han crecido el 4% anual de 1987 a 1992.

Los hogares españoles dedicaron en 1992 el 11,34% de su gasto alimentario a la compra de leche y derivados lácteos (MAPA, 1993) distribuido en el 5,47% y 5,87%, respectivamente, porcentajes diferentes de los reseñados antes, que incluían, además de los hogares, el gasto alimentario en la restauración y en las instituciones. La evolución entre 1958 y 1992 se expone en el cuadro nº 13. En ascenso hasta 1987, luego ha comenzado a declinar.

Merece ser subrayado el cambio de comportamiento de la leche como partícipe del IPC entre 1993 y 1994. Durante éste último ha mostrado subidas medias del 6%, mientras que en 1993, con caídas cercanas al 1%, se comportaba de modo antiinflacionista. La causa hay que buscarla en el incremento del precio al productor.

Las tendencias observadas en los comportamientos del consumidor ofrecen oportunidades expansivas a las industrias, sobre todo en los segmentos de quesos y productos de alto valor añadido, cuyo aumento en el consumo es previsible. Otro tanto sucede ante la demanda de nuevos productos y la emergencia de nuevos colectivos de consumidores, como el compuesto por personas de la tercera edad.

COMERCIO EXTERIOR

El mercado español de leche y productos lácteos ha evolucionado de una rígida situación de aislamiento y control en los setenta y los ochenta a la liberalización de los intercambios con los países de la UE en 1993, según un proceso progresivo de apertura, cuyas características se establecieron en el Tratado de Adhesión (1986) para un período transitorio de diez años, cuyos últimos y mínimamente importantes "flecos" desaparecerán al finalizar 1995.

Antes de la incorporación de España a la UE se importaban leche y productos



BUEN



SABER;

BUEN

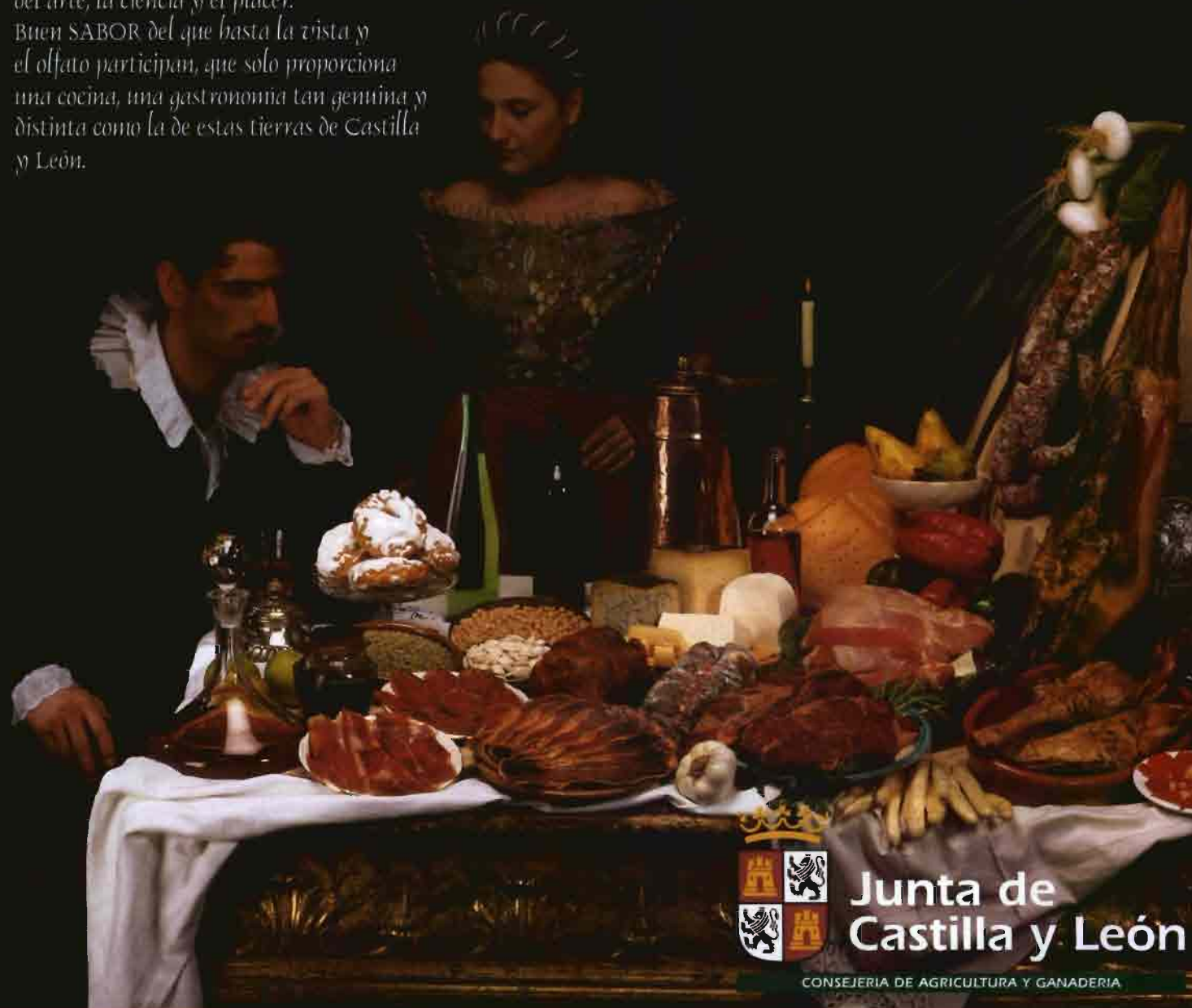


SABOR



Un SABER con siglos de experiencia,
de tradición, siempre en la buena compañía
del arte, la ciencia y el placer.

Buen SABOR del que hasta la vista y
el olfato participan, que solo proporciona
una cocina, una gastronomía tan genuina y
distinta como la de estas tierras de Castilla
y León.



Junta de
Castilla y León

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA



CUADRO Nº 13
EVOLUCION DEL GASTO
DE LOS HOGARES EN LECHE
Y DERIVADOS LACTEOS

AÑO	%
1958	8,7
1964	8,5
1968	9,8
1975	10,4
1981	11,8
1987	13,0
1991	11,5
1992	11,3

FUENTE: La alimentación en España 1992, MAPA 1993.

lácteos en régimen de comercio de Estado excepto los quesos y la leche en polvo desnatada (también el suero en polvo) desnaturalizada para alimentación animal. Los quesos estaban liberalizados por los acuerdos del GATT suscritos por España, pero había topes para las cantidades máximas y precios mínimos de entrada. Frecuentemente era obligado importar leche líquida en cisternas durante la temporada de otoño-invierno para cubrir el desequilibrio estacional, en cuantía variable según campañas y procedente de Francia.

Según el Ministerio de Agricultura (1986), la cantidad media anual de leche líquida importada en el trienio 1975-77 fue de 74,3 millones de litros, mientras en 1982-84 descendió a 27,6. En este mismo las importaciones de queso crecieron de 7.620 toneladas a casi 13.500, y ya desde 1980 superaba las 12.000. Las importaciones de leche en polvo desnatada desnaturalizada para alimentación animal cayeron fuertemente de uno a otro trienio (61.110 toneladas a 18.830), con toda probabilidad a causa de los controles establecidos sobre la utilización, ya que se sospechaba de su desvío fraudulento al consumo humano. En lógica compensación se incrementaron las importaciones de suero en polvo desnaturalizado, que pasaron entre uno y otro de 14.100 toneladas como media anual a 23.210.

La progresiva liberalización de los

CUADRO Nº 12
CUOTAS DE MERCADO DE LA LECHE ENVASADA (%)

	1975	1980	1985	1990	1991	1992	1993
LECHE PASTERIZADA	49	34	30	14	11	10	6
LECHE ESTERILIZADA	51	66	31	23	22	13	17
LECHE UHT	—	—	39	63	67	77	77

FUENTE: Elaboración propia. (1975 a 1991, con datos del MAPA. 1992 y 1993, con datos de la FENIL).

CUADRO Nº 14
COMERCIO EXTERIOR DE LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS.
IMPORTACIONES (MILES DE TM.)

	1991	1992	1993
LECHE LIQUIDA + NATA	183,5	188,0	228,6
YOGUR Y LECHE FERMENTADAS	10,1	25,0	44,8
MANTEQUILLA	2,7	2,2	2,2
QUESOS	32,6	38,6	43,8
LECHE CONCENTRADA	13,7	19,1	26,2
LECHE EN POLVO ENTERA	11,6	6,8	8,4
LECHE EN POLVO DESNATADA	12,5	9,8	18,1
SUERO EN POLVO	32,8	31,7	s.d.

FUENTE: Preparada con información del Milk Marketing Board (1993), y de la Revista Española de Lechería, mayo 1994.

CUADRO Nº 15
COMERCIO EXTERIOR DE LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS.
EXPORTACIONES (MILES DE TM.)

	1991	1992	1993
LECHE LIQUIDA + NATA	31,3	32,3	22,7
YOGUR Y LECHE FERMENTADAS	3,1	7,0	4,5
MANTEQUILLA	10,6	24,6	13,1
QUESOS	11,7	13,3	12,0
LECHE CONCENTRADA	18,7	6,8	9,2
LECHE EN POLVO ENTERA	11,6	6,8	3,6
LECHE EN POLVO DESNATADA	15,5	26,6	18,1
SUERO EN POLVO	1,6	0,6	s.d.

FUENTE: Preparada con información del Milk Marketing Board (1993), y de la Revista Española de Lechería, mayo 1994.

intercambios con los países comunitarios durante el período 1986-93 supuso el establecimiento de unas cantidades objetivo, máximas a importar, de leche, mantequilla y quesos, para los cuatro primeros años, convertidas a continuación en límites máximos indicativos. Los llamados montantes compensatorios de adhesión, que equilibraban la

diferencia entre los precios españoles, superiores, y los comunitarios, fueron paulatinamente eliminados.

En el cuadro nº 14 se resume la evolución de las importaciones de los distintos productos entre 1991 y 1993, todas en aumento, excepto la de mantequilla y la de leche entera en polvo, y generalmente procedentes de la UE.



CUADRO Nº 16

**BALANCE DEL COMERCIO
EXTERIOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS
(IMPORTACIONES-EXPORTACIONES)
(MILES DE TM.)**

	1986	1993
LECHE LÍQUIDA + NATA	-163,39	-205,94
YOGUR Y LECHE FERMENTADA	-0,15	-40,27
MANTEQUILLA	-0,57	+10,90
QUESOS	-18,13	-31,70
LECHE CONCENTRADA	-6,32	-17,00
LECHE EN POLVO	-2,65	-16,64

FUENTE: Elaboración propia con datos de SINEIRO (1993) para el año 1986.

En el cuadro nº 15 se refleja el comportamiento de las exportaciones, aún oscilantes, con cuantías que comienzan a ser interesantes en leche descremada en polvo, mantequilla y quesos, y destinos tanto a la UE como a terceros países, a estos últimos algo menos de la mitad del tonelaje total.

El balance comparativo del comercio exterior entre 1986 y 1993 se refleja en el cuadro nº 16. Los principales productos importados este último año son la leche líquida y la nata (balance negativo de 206.000 toneladas frente a 163.400 en 1986), los yogures y leches fermentadas (40.000 toneladas frente a 150) y los quesos (32.000 toneladas frente a 18.000), todos de procedencia comunitaria, salvo un 10% de los quesos. Leche líquida y nata registran las mayores cifras de importación (se incrementa la envasada). Si en 1986 el balance era de signo negativo en todos sus componentes, lo es mucho más en 1993, como era de esperar con la salvedad de la mantequilla. Aún no siendo en modo alguno compensadora, la contrapartida estriba en que ahora se exportan leche y lácteos, cuando en 1986 las cifras eran despreciables o no existían. Por ejemplo, en quesos se ha pasado de exportar 1.540 toneladas a 12.000.

La importancia relativa del comercio exterior en el sector lácteo, expresada como porcentaje de la producción que es exportado y porcentaje que representan las importaciones sobre el

CUADRO Nº 17

**IMPORTANCIA RELATIVA DEL COMERCIO EXTERIOR EN EL SECTOR LÁCTEO.
(% DE PRODUCCIÓN EXPORTADO Y % DEL CONSUMO IMPORTADO)**

	EXPORTACION/PRODUCCION	IMPORTACION/CONSUMO
LECHE DE CONSUMO	0,00	3,72
PRODUCTOS F.A.V. AÑADIDO	0,22	1,93
QUESOS	3,41	16,10
MANTEQUILLA	27,59	12,60
LECHE EN POLVO	42,97	28,07
NATA	11,11	32,06
LECHE CONCENTRADA	34,68	46,52

NOTA: DATOS DE 1991

FUENTE: MOMBIELA, 1993.

CUADRO Nº 18

EXPORTACIONES FRANCESAS A ESPAÑA EN 1993 (TM.)

	1993	% SOBRE 1992
LECHE DE CONSUMO A GRANEL	110.000	+ 44,6
LECHE DE CONSUMO ENVASADA	97.500	+ 8,8
QUESOS	4.200	+ 11,0
YOGUR	16.500	+ 108,5
NATA	18.000	+ 9,8
LECHE EN POLVO DESNATADA	2.000	+ 9,7

NOTA: EL INCREMENTO DE LA IMPORTACION DE QUESOS CORRESPONDE AL TIPO DE PASTA AZUL.

FUENTE: ONILAIT, 1994.

consumo aparente, se recoge para el año 1991 en el cuadro nº 17. Exceptuando leche de consumo y productos frescos de alto valor añadido, de escasa importancia, destacan los porcentajes de exportación sobre producción de mantequilla, leche en polvo y leche concentrada y los de importación sobre el consumo de quesos, leche en polvo, nata y leche concentrada.

• UN BALANCE PREOCUPANTE

Si el balance del comercio exterior de productos lácteos se puede estimar para 1986 en unas importaciones calculadas en equivalente leche de 370.000 toneladas, la cifra de 1993, siete años después, sobrepasaría con holgura las 700.000, casi el doble, representando más o menos el 12% de la producción de leche (vaca, oveja y cabra) vendida a la industria, cuando

en 1986 apenas llegaba al 5%. Dicho balance sería coherente con otras informaciones que cifran el déficit de leche en más de 1.000 millones de kilos anuales, la diferencia entre la cantidad de leche de venta a compradores garantizada a España, 5.200 millones de kilos, y los 6.300 en que se evalúan las necesidades de la industria.

La ONILAIT (1994), en su estudio sobre la aplicación del régimen de cuotas en España, ha analizado el incremento del déficit entre importación y exportación. Sobre un consumo de 7,1 millones de toneladas y una producción de unos 6 millones de toneladas en 1993, el porcentaje de autoabastecimiento sería del 85%; pero con la producción limitada por las cuotas a 5,6 millones de toneladas (venta a compradores y venta directa), ese porcentaje no podrá superar en los años sucesivos el 80%. Las importaciones de leche y



lácteos, que se incrementan más del 10% por año, en 1992 han supuesto ya en valor el 5,2% del total de las importaciones (las exportaciones, el 2% del valor del total nacional exportado). La posición de importador neto se abre paulatinamente más con la aplicación del régimen de cuotas y Francia, en situación privilegiada, aumenta sus ventas a España, al menos un 10% en 1993 sobre 1992, en concreto las de leche a granel, el 44%.

En el cuadro nº 18 se exponen las exportaciones francesas a España en 1993 y su evolución respecto del año precedente. Como se aprecia, todos los productos progresan en su penetración.

Todo permite augurar que el desequilibrio entre producción y consumo va a empeorar en el futuro. Según la ONILAIT (1994), el déficit debería incrementarse en cuanto los controles sistemáticos bloqueen el incumplimiento del régimen de cuotas. Dicho déficit estimado entre el 15 y el 20%, supondría la importación de un millón de toneladas de equivalente leche. Desde el punto de vista cualitativo, para completar el aprovisionamiento de la industria española, la importación sería de leche líquida en cisternas, en forma de

leche concentrada, procedente de Francia, Alemania o Europa del Este, y, secundariamente, si el precio interior fuera demasiado alto, mediante recogida en el sudoeste de Francia. Pero también de leche UHT, con destino a los mercados más deficitarios del nordeste español, y de productos lácteos elaborados de procedencia comunitaria y de terceros países, para complementar la demanda de los quesos y productos frescos españoles.

La participación relativa de la leche en cisternas, a granel, y de los productos acabados en las importaciones va a depender de la diferencia de precios al productor en España y los países de la UE, sobre todo Francia y Alemania. Si la diferencia es pequeña, o el precio español inferior, las importaciones de leche a granel no serán importantes, pero sí las de productos acabados. Si el precio supera al francés entre el 5% y el 10%, el componente leche a granel de las importaciones era el importante.

En cuanto a la exportación, su mantenimiento al menos a los niveles de 1992 sería deseable, aunque en cualquier caso las cantidades no pasarán de modestas, en particular leche líquida a

Portugal, quesos de calidad, mantequilla y leche en polvo, predominando la comercialización a terceros países.

DISTRIBUCION: LA PRIMACIA DE PODER EN LA CADENA ALIMENTARIA

El establecimiento y consolidación de la gran distribución constituye un fenómeno que ha modificado sustancialmente la estructura de los mercados finales de los productos alimentarios. Es un hecho nuevo, necesitado de ordenación y regulación, aún reconociendo las dificultades de hacerlo. El nivel de concentración y sus efectos provocan problemas con el comercio tradicional (horarios comerciales) y con la industria agroalimentaria (plazos de pago, con reflejo en las necesidades de financiación a corto plazo), en particular la industria lechera. Es de esperar que la futura Ley de Comercio, en preparación, les dé algún tipo de respuesta.

Según ALIMARKET (1994), las 1.187 empresas de distribución alimentaria sumaron en 1993 ventas por valor de 4,6 billones de pesetas (4,35 en 1992; el crecimiento del 6% corresponde fundamentalmente a las empresas de cabeza). Del grado de concentración da idea el simple dato de que el 65,3%, 75,6% y 84,4% de las ventas totales de las empresas dedicadas a la distribución de productos de alimentación las realizan respectivamente, las 50, 100 y 200 primeras.

La estructura de la distribución alimentaria y los hábitos de consumo condicionan la demanda de leche y productos lácteos al igual que la de cualquier otro alimento. La concentración de puntos de venta ha adquirido excepcional importancia en esa estructura. De la envergadura de este proceso de concentración, que se produce en todo el mundo desarrollado y en desarrollo puede dar idea el hecho de que 100 empresas alimentarias controlan actualmente el 45% del mercado europeo. En la dirección opuesta la concentración también se va extendiendo a las compras efectuadas por la distribución;



La diferencia es nuestra eficacia en Almacenaje y Distribución



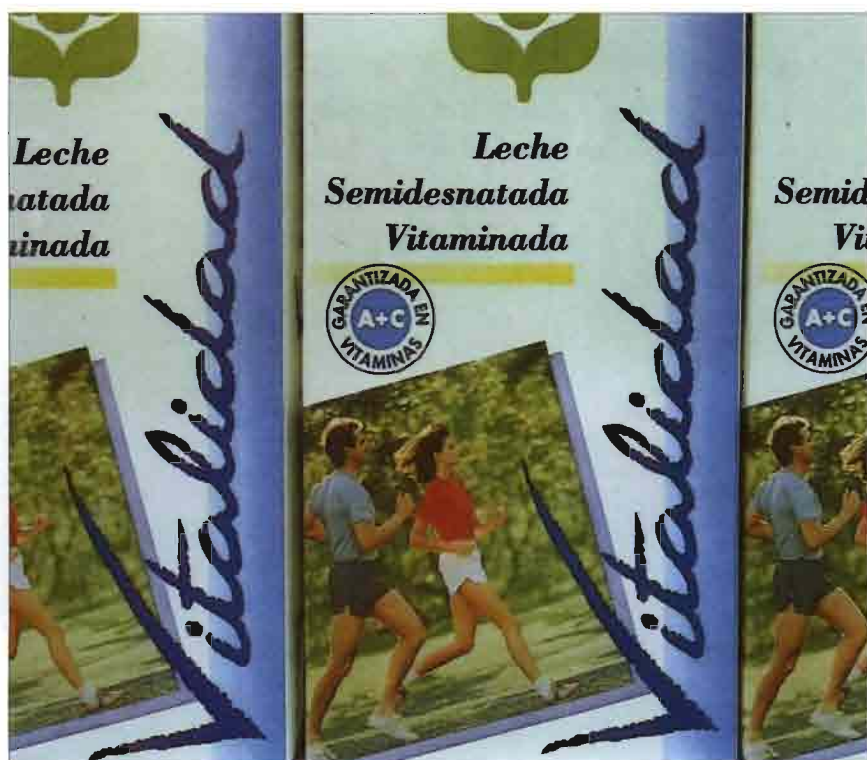
La diferencia es la eficacia, puntualidad y servicio. Los pilares sobre los que se cimenta la estrategia del GRUPO LOGISTICO ALDEASA. Una estrategia que la sitúa en vanguardia de las empresas del sector y con la que ha ganado la confianza de las más prestigiosas firmas de comercialización de superficies, así como de fabricantes de productos secos y perecederos. Y en un tiempo record.



Su amplia red de modernas instalaciones ofrece a todos unos servicios logísticos donde cada cliente mantiene su singularidad sin compartir instalaciones.

Una eficacia en almacenaje y distribución que hace la gestión de mercancías mucho más rentable hoy.





se prevé que entre 8 y 12 grupos europeos pueden llegar a controlar el 75% y no más de 3 grandes centrales de compra cubrirían el 25% restante. La tendencia a la internacionalización, en especial la europeización, de la distribución es incontenible. Las marcas propias y las euromarcas se van a constituir en los ejes de la nueva organización de compras.

• EL PROBLEMA ESPECÍFICO DE LA LECHE

De este acometedor planteamiento se deducen nuevos mandatos para la industria láctea respecto a gestión empresarial, rotación de existencias y, sobre todo, plazos de cobro a compradores, factores decisivos en la fijación de los márgenes comerciales. Hay que tener presente que los hábitos de consumo, a los que no son ajenos los mensajes publicitarios de la distribución, han ejercido ya un severo impacto sobre el grado de utilización de la capacidad productiva (leche pasteurizada, 18% y leche esterilizada, 26%, frente a leche UHT, 88%; productos de alto valor añadido y quesos frescos, 94%; quesos madurados, 64%).

La distribución de las ventas por tipos de establecimiento en 1991 (MAPA, 1993) indica que en leche líquida el 84,4% y en yogures el 85,7% tenían lugar en autoservicios, supermercados e hipermercados, eslabones de actividad de las grandes superficies o centrales de venta. Considerando que el consumo de leche líquida y productos lácteos lo protagonizan básicamente los hogares, 90,8% y 85,7% del total, respectivamente, del análisis de sus compras se desprende que el 69,2% de la primera y el 64,5% de los segundos son adquiridos en esos mismos puntos de venta, que así resultan el principal canal de distribución utilizado.

En las tiendas tradicionales se compra aún entre el 20 y el 30% de la leche y los productos lácteos para consumo doméstico. Este cuadro se repite en 1992 (MAPA, 1993), pues mientras las tiendas tradicionales han retenido el 17,95% de las compras de leche líquida y el 25,85% de los derivados, autoservicios, supermercados e hipermercados cubren el 67,36% y 68,17%, quedando el resto para cooperativas, economatos y establecimientos no convencionales (mercadillos, venta callejera, venta domiciliaria, autoconsumo, com-

pra directa, etcétera). Los datos relativos a 1994 reafirman la tendencia de pérdida de cuota de mercado de productos alimenticios por parte de las tiendas tradicionales y pequeños autoservicios, a favor de los supermercados de más de cuatro cajas.

El mercado español de leche envasada, que alcanzó 3.742 millones de litros en 1992, por un valor de 300.000 millones de pesetas, muestra la marcha ascendente de la producción y el consumo de leche de larga duración. Las quince primeras empresas productoras tienen en 1994, según ALIMARKET, una cuota de mercado del 46,7%, pero ninguna sobrepasa el 12%.

Este escenario está llevando a que lo realmente importante para la industria láctea sea tener capacidad para situar grandes volúmenes en el mercado a precios competitivos. La marca pierde valor, abriendo el paso a las segundas marcas.

La bajada de los precios medios no es ajena a la estrategia de las medianas y grandes empresas de distribución, que se valen de la leche como producto gancho, incluso con marcas de la distribución o blancas, que suponen ya el 18% del volumen total.

La importancia de las ventas de los demás productos lácteos en autoservicio, supermercados e hipermercados corre pareja con la señalada para la leche líquida.

• DESEQUILIBRIO DE PODERES EN LA NEGOCIACIÓN

En teoría, las grandes empresas lecheras, cuyo alto grado de concentración ya se ha recalado (entre DANO, PASCUAL, LACTARIA ESPAÑOLA, UNIASA y CLESA tienen una cuota de mercado del 31,2%), deberían estar en buena posición de negociación con la gran distribución (grandes superficies, centrales de compra), en todo caso mejor que la de la pequeña y mediana empresa.

Sin embargo recientemente se han generalizado los roces entre la industria y la distribución por el alargamiento de los plazos de pago, problema para el

que se ha llegado a reclamar la intervención de los poderes públicos. La financiación de la distribución a través de ese retraso, al final, no recae en su mayor parte sobre la industria, sino que ésta lo ha desplazado al sector productor, que cobra la leche que ha entregado demasiado tarde.

Algunos análisis sugieren que ciertas empresas retardan el pago al productor entre 50 y 90 días (la media de aplazamiento de los pagos por la gran distribución y en general, no sólo a la industria lechera, se sitúa ya entre 120 y 140 días).

El problema de la pérdida de capacidad negociadora de la industria láctea frente a la gran distribución, que es un modelo paradigmático, no es exclusivo de ella, sino de toda la industria agro-alimentaria. La industria depende de la gran distribución, pues en productos de consumo masivo, más del 50% de las ventas de aquélla se canalizan a través de ésta.

CONCLUSIONES

El panorama expuesto es expresión de una insuficiente vertebración del sistema agroalimentario de la leche en España. La producción, sometida a un duro proceso de concentración, dispone ya de unas reglas de juego para ejercer sus actividad, aunque su desarrollo aplicativo sea más lento de lo esperado; pero necesita además establecer una buena relación con la industria, a la que también le interesa trabajar en cooperación; el instrumento debe ser la interprofesión.

Es ya un tópico que la industria láctea española precisa una enérgica reestructuración. Pero las directrices para llevarla a cabo tendrían que brotar de ella misma, de sus organizaciones intraprofesionales, y contar con el apoyo de las Administraciones Públicas (no privilegiado ni contra la competencia leal).

La superación de las implicaciones regionales del problema para desbloquear la tensión entre intereses generales de las empresas y autonómicos (cuyo objetivo es la creación de grupos

lácteos propios, no públicos) y hacer compatibles unos y otros parece negociable. En todo caso resulta obligado en el seno del bloque industrial aunar esfuerzos en vez de dispersarlos, que es lo que con frecuencia se aprecia ahora.

El avance arrollador de la gran distribución, el aumento de la inversión extranjera y el desarrollo del llamado comercio asociado han conducido desde la adhesión de España a la UE, en línea con el modelo comunitario, a un alto grado de concentración empresarial y de acumulación de poder negociador en la distribución alimentaria.

El fenómeno de la concentración también se ha desarrollado en la industria agro-alimentaria, pero a menor nivel. Consecuentemente, ha surgido un creciente desequilibrio de las relaciones de poder en la cadena alimentaria a favor de la distribución, acentuado por la acelerada evolución de las técnicas comerciales en la esfera de la producción y circulación de alimentos (marcas de distribuidor o blancas).

Este escenario, como indican Rodríguez Zuñiga y Sanz Cañada (1994), al demostrar que el interés innovador se orienta de manera progresiva, dentro de la cadena alimentaria, hacia las fases más progresivas, al consumidor, y que la estrategia de la gran distribución influye progresivamente más en el ajuste organizativo de la industria agroalimentaria, sugiere, quizás, que el mayor condicionante de la competitividad de las empresas de la agro-industria sea el que hace referencia a sus relaciones con el comercio detallista.

De ahí la transcendencia de la desigual relación que se está estableciendo entre los eslabones de la transformación y distribución alimentaria. Pero además la descompensación tiene lugar preferentemente a favor del capital extranjero.

En este sentido pocas dudas quedan de que el esfuerzo español en la distribución se ha mostrado hasta el momento incapaz de reaccionar ante la penetración invasora de las grandes distribuidoras foráneas. □

VICTORIANO CALCEDO ORDOÑEZ.

Catedrático de Universidad en excedencia.

BIBLIOGRAFIA:

- ALIMARKET. 1994 a). Monográfico dedicado a la leche y productos lácteos. nº 62, 105-140.
- ALIMARKET. 1994 b). Informe anual (lácteos) 1993, 300-355.
- CALCEDO ORDOÑEZ, V. 1994 a) La agricultura en Cantabria. Especial referencia al sector lechero. Papeles de Economía Española, serie Economía de las Comunidades Autónomas, nº 13. Cantabria, 133-154.
- CALCEDO ORDOÑEZ, V. 1994, b). La agricultura de la España húmeda. Reestructuración y perspectivas en los principales sectores con especial consideración del lácteo. Papeles de Economía Española, 60-61, 50-70.
- CALCEDO ORDOÑEZ, V. 1995. La industria láctea de Cantabria: Rasgos de su actividad y perspectivas de futuro. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria. 148 p. Santander.
- GARCIA AZCARATE, T. 1994. Perspectivas de futuro del sector lácteo gallego: Una contribución a la reflexión desde Bruselas. Universidad de Santiago de Compostela. Curso "El sector lácteo gallego: escenario de futuro". Fotocopiado, 19 p.
- JORDANA, J. 1994. La competitividad de la industria alimentaria española. Papeles de Economía Española, 60-61, 264-273.
- LAMO DE ESPINOSA, J. y FIEL ASENJO, C. 1994. Situación y perspectivas del sector de distribución alimentaria. Papeles de Economía Española, 60-61, 302-315.
- LAMO DE ESPINOSA, J. 1994 b). La agricultura española en 1994: Una visión europea. Situación de la Economía Española. Curso de "La Granda" 1994, F.I.E.S., 109-119.
- MAPA. 1986. El sector lácteo en España y la CEE. 65 p. Madrid.
- MAPA. 1993 a). Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. (Ernst&Young) 200 p. Madrid.
- MAPA. 1993 b). Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector lácteo. (Ernst&Young) 226 p. Madrid.
- MAPA. 1993. La alimentación en España 1992. 386 p. Madrid. MAPA. 1995. La alimentación en España 1993. 437 p. Madrid.
- MOMBIELA, F. 1993. El sector industrial lácteo español. El Boletín (MAPA), 8, 28-35
- ONILAIT. 1994 a). Rapport annuel 1993. 76 p. Paris.. 1994 b). Espagne, Italie. La mise en application des quotas laitiers. Les cahiers de l'ONILAIT, nº 13, mayo 68 p.
- ONILAIT. 1995. Rapport Annuel 1994. 84 p. Paris.
- RODRIGUEZ ZUÑIGA, M.R. y SANZ CAÑADA, J. 1994. Reestructuración y estrategias empresariales de la industria agro-alimentaria. Papeles de Econ. Española, 60-61, 252-263.
- SINEIRO, F. 1993. Caracterización do aprovisionamento, produción e mercados das industrias lácteas galegas. Cooperativismo e Economía Social (Un. de Vigo), 8, 147-165.
- SUMPSI, J.M. 1995. Situación actual de la agricultura española. Papeles de Economía Española 62, 172-187.

COMO SELECCIONAR UN FRANQUICIADOR

■ SILVIA ORDÍÑAGA RIGO

JEFA DEL SERVICIO DE COMERCIO INTERIOR Y FRANQUICIA. CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA

Mucha gente prefiere la independencia del trabajo por cuenta propia o tener su propia empresa, pero no se decide por temor al fracaso. Existe, no obstante, una forma de hacerlo que reduce los riesgos sin que sea necesario hacer sacrificios inaceptables en términos de independencia del negocio o capital.

La fórmula de comercialización de franquicia ofrece la oportunidad de fundar y desarrollar un negocio propio valiéndose de un producto o servicio reconocido y apoyado por una organización empresarial de mayor tamaño.

La elección de una franquicia se basa en numerosos criterios. El "saber-hacer", la formación, el contrato, el marketing utilizado, así como todo aquello que consideramos como ventajas de la franquicia; pero, además de todo ello, más o menos objetivo, no debemos olvidar una de las partes más importantes en la elección de la franquicia como es "la persona".

En este sentido, nos podemos hacer las preguntas: ¿cuál es el perfecto franquiciador? y ¿cuál es el perfecto franquiciado? Aunque queramos encontrar la receta milagrosa, debemos decir que no existe. Siguiendo una comparación culinaria, no existe el menú fijo, sino que hay que realizar la elección con un menú a la carta.

A la hora de integrarse en una cadena de franquicia, el candidato a franquiciado debe evaluar las ventajas e inconvenientes de la misma y su adaptación a sus expectativas y posibilidades, a fin de tomar la decisión correcta. Uno de los primeros puntos que hay que examinar es la confianza recíproca entre ambas partes; la similitud entre el pensamiento y opiniones de negocio y



personales, su honestidad profesional y credibilidad en el negocio, son premisas que a nivel personal se deben tener claras; luego, a nivel del propio negocio hay que examinar las características empresariales del franquiciador, el registro de la marca a nivel personal y, a la hora de evaluar al franquiciador con los ojos del franquiciado, se deben apreciar las siguientes cualidades: su personalidad humana, la similitud entre el pensamiento y opiniones personales y de negocios, su honestidad personal, solidez financiera y credibilidad en el negocio; y no menos importante es conocer la situación de la marca en el Registro de la Propiedad Industrial; el "saber-hacer" que le pueda transmitir y que debe ser original y específico, la colec-

ción de productos y servicios reales adaptados al mercado; la asistencia inicial y permanente de la que se va a beneficiar; las zonas de exclusividad territorial que, en caso de existir, se le asignan.

El candidato franquiciado deberá recibir de su potencial franquiciador un estudio de la evolución de sus productos o servicios, su impacto comercial y sus perspectivas. Es conveniente también que el candidato franquiciado le exponga al franquiciador todo lo que espera de él, a fin de que en caso de iniciar la relación, sus expectativas no se vean mermadas.

De la misma forma, el franquiciador deberá proporcionar al futuro franquiciado datos sobre el funcionamiento de la cadena de franquicia, tanto de las tiendas piloto como del resto de los establecimientos franquiciados.

Finalmente, el acuerdo entre franquiciador y franquiciado será íntegramente recogido en el contrato de franquicia. □

MODELO ESPAÑOL DE PRODUCCION LECHERA

LA EXPLOTACION FAMILIAR EN LA CORNISA CANTABRICA

■ FRANCISCO SINEIRO GARCIA

PROFESOR ASOCIADO DE ECONOMIA AGRARIA. ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE LUGO. UNIVERSIDAD DE SANTIAGO

Para disponer de un análisis completo sobre la realidad actual del sector lácteo español, en todas sus fases y facetas, parece necesario reflexionar de manera específica y detallada sobre algunos de los problemas que afectan a las explotaciones familiares que se dedican a la producción de leche en la cornisa cantábrica, en la que se incluyen Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco, que en parte también pueden ser extensivos a las situadas en zonas limítrofes de Castilla y León. La discusión se centra en los problemas de la producción, pero no por ello se consideran aislados de los que afectan al conjunto de la organización e industrialización de los productos lácteos.

La producción de leche de vacuno es la base de la agricultura en la cornisa cantábrica, aportando el 39% de su Producción Final, que se eleva hasta el 52,1% si le añadimos la correspondiente a la cría y carne de bovino, a la que está asociada en la mayoría las explotaciones. Además de esta gran dependencia económica, hay que señalar su fuerte peso social, con unas 107.000 explotaciones que vendían leche a las industrias en 1992, que equivale al 32% del total de las explotaciones agrícolas de la cornisa.

La dependencia económica de estas explotaciones en los ingresos procedentes de la leche es variable: sólo en una quinta parte de ellas supera los dos millones de pesetas anuales, pero incluso en la mayoría de las restantes son imprescindibles para complementar sus rentas familiares con otras producciones agrarias, trabajos fuera de las explotaciones y pensiones percibidas por algún miembro de la familia. Estamos, sobre todo en el caso de comarcas del interior en Galicia, con una producción que es en gran medida la base de su economía productiva local.

Por todo lo expuesto es comprensible que se considere que la producción de leche tiene un papel de soporte y vertebración de la agricultura de la cornisa.

DIVERSIFICACION Y MODERNIZACION

Este papel principal de la producción de leche en la agricultura no es original de la cornisa cantábrica, es más bien el modelo común en buena parte de las zonas húmedas europeas; pero las diferencias están en la menor diversificación de nuestra agricultura y en el retraso y limitaciones con que se ha dado el proceso de modernización.



La alta dependencia en la leche de la producción agraria de la cornisa, que aporta el 39% de la producción final, es la mayor a nivel comunitario, que tiene un valor medio del 17,3%. En la UE, sólo hay un país que se acerque a esta situación, Irlanda, con el 35,5%, y otros tres (Alemania, Holanda y Dinamarca) y diez regiones más que rondan o superan el 25%. Las diferencias son debidas a que, además de contar con importantes producciones de leche, han desarrollado la ganadería intensiva, como en el caso de Dinamarca, buena parte de Alemania y la Bretaña francesa; una combinación con la ganadería y agricultura intensiva, como en Holanda, o con los grandes cultivos como se da en la mayoría de las regiones atlánticas francesas.

Esta menor diversificación productiva de la cornisa no es debida a sus mayores limitaciones climáticas, sino que tiene entre sus causas el tamaño reducido de las explotaciones, que les llevan a refugiarse en la leche, por aportar un mayor margen por unidad de superficie que la producción de carne, y a las dificultades impuestas por la parcelación, y a veces por la topografía, en los cultivos agrícolas.

Pero también hay que referirse a la ausencia de estructuras comerciales organizadas, que limitaron un mayor desarrollo de la hortofruticultura o la ganadería intensiva, en la que podemos recurrir a un buen ejemplo local: buena parte del desarrollo de la ganadería intensiva en Galicia se debe a la organización aportada por COREN, que surge en Orense, siendo la provincia gallega con menor potencial productivo agrario.

El retraso en el proceso de modernización se podría explicar de una manera simple afirmando que se ha dado con unos veinte o treinta años de retraso con relación al grueso de la agricultura europea. Este retraso hay que relacionarlo con varias causas.

- El tardío crecimiento de la demanda local, debido al lento desarrollo de la industria e incluso del establecimiento de rutas de recogida, que comenzó aún en los años setenta en varias comarcas del interior de Galicia.

- La falta de suficiente apoyo técnico y de ayudas a la mejora de las explotaciones, que no se generalizan (salvo el precedente importante, pero muy limitado en número, de la Agencia de Desarrollo Ganadero) hasta comienzos de los años ochenta con el Reglamento Estructural de la Producción de Leche, que en forma de pequeñas subvenciones a mejoras puntuales permitió acceder a la mejora de sus instalaciones y equipos a un buen número de explotaciones.

- La influencia del Decreto de Centrales Lecheras de 1966, que establecía un régimen de concesión administrativa en exclusividad para la venta de leche higienizada en cada zona urbana y regulaba anualmente unos precios mínimos de compra de leche al ganadero, que favoreció la localización industrial y el fomento de la producción de leche en algunas zonas del centro, sur y este de la península, debido a la protección ofrecida por ese monopolio en las ventas de leche higienizada y de unas diferencias de hasta el 12% en el precio mínimo de pago a los ganaderos con relación a los de la cornisa cantábrica. Esta regulación de precios e industrias, así como el fuerte fomento de los regadíos, frente al retraso en la cornisa de los trabajos de concentración parcelaria y la ausencia de impulso a otras medidas de mejora de las estructuras productivas, como la recuperación de matorrales para la producción de pastos, primaron la producción de leche próxima a los lugares de consumo y limitaron el establecimiento de un mapa productivo más acorde con el potencial productivo para la producción de leche.

APLICACION DE LAS CUOTAS

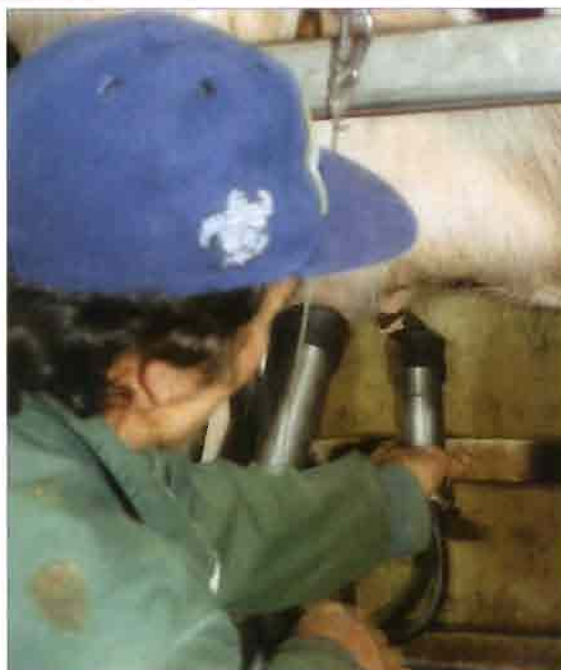
En estas condiciones se produce la necesaria integración en la Unión Europea, con unas negociaciones difíciles y complejas, que dan paso a una competencia directa con unas estructuras productivas, industriales y organizativas más desarrolladas, frente al elevado grado de aislamiento comercial previo de nuestro mercado interno, y que también traen aparejadas el estableci-

miento de las cuotas como un mecanismo de doble efecto de limitación a la producción y de protección a los precios.

Ambos procesos de liberalización de los intercambios y de aplicación de las cuotas precisaban de unos periodos de adaptación. El primero venía ya regulado en el Tratado de Adhesión, que establecía un período transitorio con unas cantidades máximas de importación para la leche, mantequilla y quesos (cantidades objetivo) en los primeros cuatro años, así como el llamado mecanismo complementario de intercambios, que podría tener una duración de otros seis años hasta la liberalización total de los mismos.

La aplicación de cuotas, según el Tratado de Adhesión, sería inmediata, pero la sensibilidad política del Ministro de Agricultura en ese momento, Carlos Romero, llevó a retrasarla en el tiempo para facilitar también un período de adaptación menos traumático y que permitiera, además, impulsar y acelerar mejoras en instalaciones, equipamiento y ganado en las explotaciones, que serían muy difíciles de llevar bajo un marco estricto de aplicación de cuotas.

Así, se llegó al año 1992 cuando las negociaciones mantenidas con la UE, siendo Pedro Solbes Ministro de Agricultura, condujeron, en el lado positivo, a una ampliación de la cuota de industria en 650.000 toneladas, y, en el negativo, a una reducción equivalente en la producción, sin repercusión directa en los ganaderos al amortizarse por medio de un plan de abandonos voluntarios, aunque sí en la industria y en nuestra balanza comercial, al reducirse en esa cantidad nuestra oferta interna. Ello permitió la asignación de unas



cuotas ampliadas sobre la base de las producciones de la campaña 1991-92, y a su aplicación efectiva por primera vez en la de 1993-94, que llevó a un excedente de unas 32.000 toneladas, después de una amplia compensación interna debido a estar pendiente de asignación una reserva de unas 350.000 toneladas procedentes de un plan de abandono.

SITUACION ACTUAL DE LAS EXPLOTACIONES

Las explotaciones de leche de la cornisa han descendido desde unas 214.000 que había en 1980 a unas 107.000 en 1992, pudiendo estimarse en unas 95.000 las que están entregando leche en este año, que equivaldrían a sólo el 44% de las existentes en 1980. Ello se ha debido a un abandono de la actividad sobre todo por parte de las más pequeñas debido en buena medida a factores internos (edad avanzada y falta de sucesión), acelerados por factores externos como el régimen fiscal e implantación del IVA, la incertidumbre derivada de la aplicación de las cuotas, la desaparición de gran parte de los intermediarios que recogían a los pequeños productores y a las crecientes exigencias de refrigeración y calidad de la leche.

De ellos sólo una parte muy reducida se ha acogido a los programas voluntarios de abandono con compensación económica. Al mismo tiempo, un elevado número de explotaciones ha realizado diversas mejoras en la superficie forrajera, en sus instalaciones y en el ganado que le han permitido aumentar su capacidad productiva. Como resultado de estos cambios la estructura productiva de las explotaciones se podría esquematizar en tres grupos:

- En un extremo, un 60% de pequeñas explotaciones con entregas de leche inferiores a los 20.000 litros anuales, que en general tendrían menos de 6-8 vacas, que abarcan sólo el 15% de la producción.
- En el otro, un 8% de las explotaciones con entregas superiores a los 80.000 litros, en general con más de unas 20 vacas, que aportan el 35% de la producción.
- En el medio, el 32% restante con entregas entre 20 y 80.000 litros que contribuyen con el 50% de la producción.

En su evolución futura parece que habrá un fuerte descenso en el número de las explotaciones, sobre todo en las más pequeñas, y un ligero aumento en el de las mayores. El descenso de las explotaciones estará ligado en gran medida al efecto edad; así, casi el 40% de las explotaciones gallegas se consideran sin sucesión asegurada (no tienen ningún miembro con edad inferior a los 55 años), que se eleva a más del 50% para las más pequeñas. El aumento de las explotaciones más grandes se derivaría del incremento de la producción en parte de las explotaciones intermedias, que ya tienen comenzado el proceso de modernización y cuentan con superficie e instalaciones que les permiten incrementar su capacidad productiva.

Las condiciones de producción y calidad de la leche, aunque con necesidades de seguir mejorando, ha cambiado notablemente. Así, para Galicia se estima que un 85% de la leche recogida por la industria es refrigerada en origen y que un 60% tiene calidad A (menos de 100.000 gérmenes), que se compara con el 70% para Francia en 1992.

En la actualidad, con las nuevas asignaciones de cuotas complementarias, procedentes del reparto de la Reserva Nacional creada con cargo al Plan de Abandono de 1993, la relación entre cuotas y producción parece ser bastante equilibrada en la cornisa, excepto en Galicia, donde se puede dar un desfase de unas 50.000 toneladas sobre las entregas de la última campaña, pero que puede superar las 100.000 en las explotaciones excedentes de cuota a las que las asignaciones complementarias no les cubrirían sus producciones actuales.

Esta diferencia en la situación de Galicia se debe a su mayor volumen de producción (que supera 1,7 millones de toneladas con relación a los 1,2 millones del resto) y a un mayor retraso en el proceso de modernización que lleva a una mayor tensión en el crecimiento de la producción, a razón de unas 60.000 toneladas anuales desde 1980.

Este desfase es también consecuencia de la aplicación de unos criterios muy discutibles tanto en la asignación de las cuotas en la campaña 1991/92 (con la ampliación de las 650.000 toneladas) y de las complementarias de este año procedentes de la Reserva Nacional. En el primer caso se utilizó el único criterio de asignar un 90% del incremento entre los años 1987 y 1991, o del 80% de la producción a los ganaderos que no tenían Declaración en 1987, cuando se pudieron aplicar criterios más solidarios que tuviesen en cuenta las condiciones socioeconómicas de las explotaciones. En el segundo caso parecen haberse incluido en parte criterios territoriales en función de la cantidad aportada al programa de abandono.

Los ganaderos de leche han vivido con una fuerte preocupación estos años posteriores a la integración en la Unión Europea, debido sobre todo a la tensión generada por la aplicación de las cuotas, que ha situado a otros factores no menos importantes, como los precios y su participación en la comercialización y transformación



de sus productos, en un segundo plano. La aplicación de las cuotas, todavía con algunos aspectos por resolver, no ha tenido el traumatismo que muchos pronosticaron en 1987 y que ahora suavizan y ha sido compatible con un moderado aumento de la producción.

MEDIDAS DE ORIENTACION Y ORGANIZACION

Quisiera precisamente acabar el artículo con unas reflexiones sobre medidas ligadas a la producción y su organización, así como la evolución de los intercambios.

Entiendo que es necesario arbitrar medidas de orientación de la producción con base en la racionalidad, que persigue la mejora de su competitividad, pero también desde la solidaridad de atender a unos condicionantes y necesidades sociales muy diferentes, y conociendo el papel de la producción de leche en la agricultura y el mundo rural de la cornisa, contemplando al menos tres cambios necesarios:

- Mejorar la competitividad de las explotaciones más profesionalizadas en la producción de leche.
- Reforzar la situación de las explotaciones con vocación de permanecer en una situación de pluriactividad compaginando la producción de leche con otras actividades.
- Facilitar la reorientación de la producción o el cese de actividad a las explotaciones con tendencia al abandono de la producción de leche.

Para las explotaciones del primer grupo es importante el acceso a complementos de cuota junto a otras medidas de mejora en la eficiencia de la producción y en su gestión. Las del segundo también pueden precisar pequeños complementos de cuota, pero necesitan también medidas dirigidas a la diversificación y complemento de sus rentas con otras actividades.

La filosofía de querer regular sólo las transferencias de cuotas y promover el simple funcionamiento de un mercado de cuotas parece estar superándose afortunadamente para las explotaciones que por estar en el tramo de las producciones intermedias más necesitan de incrementar su capacidad productiva y que estarían en inferioridad de condiciones para adquirir cuotas en el mercado. Es importante que el marco de estos programas de abandono sea el conjunto del Estado, porque

sino sería difícil cubrir los desfases y necesidades más amplias de la cornisa cantábrica con las simples transferencias internas de estas Comunidades Autónomas.

Debe de quedar claro que después del establecimiento de medidas de regulación de la producción como las cuotas los programas de orientación de las producciones no sólo deben incluir medidas de fomento o mejora sino el acceso a los propios derechos de producción.

Esta filosofía está incluida en los programas franceses de reordenación de la producción que han contado con programas de abandono en todas las campañas posteriores al establecimiento de las cuotas y que han abarcado en las nueve primeras unos 6 millones de toneladas, que equivalen al 24% de la cuota francesa.

Los avances registrados a comienzos de los años noventa con el establecimiento de los Laboratorios Interprofesionales Lácteos han cubierto bien una parte básica de su cometido, como es el de la realización de los análisis para la determinación de la calidad de la leche, pero han dejado sin desarrollar otros cometidos del desarrollo Interprofesional: la negociación colectiva de precios, acuerdos en medidas de racionalización de las recogidas, programas de mejora de la calidad y de reducción de la estacionalización en la producción, entre otros, que parecen básicos para una mejora en las relaciones producción-industria o la colaboración en puntos de interés común. Incluso en el caso de los precios se ha producido una vuelta atrás después de unos acuerdos que se mantuvieran, con ciertos problemas, entre los años 1987-89. La determinación unilateral de precios por la industria no es una buena vía para el futuro, ni permite una cierta planificación a medio plazo que es necesaria para ambas partes.

La evolución de la balanza comercial en productos lácteos se ha mantenido con un déficit inferior a los 30.000 millones de pesetas hasta 1991, pero desde 1992 ha aumentado considerablemente hasta alcanzar los 75.000 millones en 1994, con unas importaciones elevadas en quesos y leches, coincidiendo con la amortización de las cantidades rescatadas de los programas de abandono y de la suspensión adelantada en ese año del mecanismo complementario de los intercambios. Este déficit viene a representar en equivalente leche una cantidad en el entorno del 15% de nuestra producción global de leche de vacuno, ovino y caprino. Esta es una situación que nos debe llevar a reclamar un aumento de nuestra cuota global, que compense parte de este déficit, aún reconociendo todas las dificultades de este objetivo. No considero que es asumible el poner un control estricto en nuestra producción de leche en una zona tan sensible en su economía como la cornisa cantábrica, que además percibe una pequeña proporción de los fondos del Feoga, para estar al tiempo pagando ese elevado déficit comercial. El texto de una proposición aprobada por todos los grupos en el Congreso el pasado año viene a expresar esa misma voluntad. □



LOS DERIVADOS LÁCTEOS COMPITEN CON LAS FRUTAS EN EL POSTRE CONTINUA AUMENTANDO EL CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

ESTEBAN LOPEZ

PERIODISTA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

El consumo de leche y derivados lácteos en España durante 1994 consolida las tendencias de incremento permanente que se vienen registrando en los últimos cinco años. El crecimiento sostenido de leche líquida perfila unos niveles de consumo superiores a los de otros países de la Unión Europea con una larga tradición de dieta alimentaria láctea, mientras que en el segmento de derivados lácteos el importante crecimiento experimentado por el consumo en los últimos años sitúa a los consumidores españoles al mismo nivel que otros países europeos, aunque se introduce un factor negativo ya que el aumento del consumo de estos productos afecta directamente al de las frutas, que se están viendo desplazadas de las mesas españolas a la hora de los postres. Los quesos mantienen también un crecimiento continuado, pero siguen registrando unos consumos muy reducidos frente a la media de otros países de la Unión Europea.

Durante 1994, el consumo de leches líquidas experimentó un aumento total del 3% en relación a 1993, mientras que los derivados lácteos prosiguieron su imparable incremento, hasta alcanzar el 7,6%. El segmento de quesos mantuvo un crecimiento moderado que en 1994 fue del 2,6%, mientras que el grupo de "otros lácteos" —donde se incluyen cuajadas, nata, requesón, flanes o natillas— tuvo un alza del 11,3%. Globalmente el consumo de productos lácteos creció una media del 6%, lo que convierte a este sector en uno de



los más dinámicos y con más expectativas de futuro de todos los que conforman la dieta alimentaria española.

LA LECHE SE MUEVE

El consumo total de leches líquidas en 1994, según los datos del Panel Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, experimentó un aumento del 3%, situándose en 121 litros por persona y año, lo que unido a la evolución positiva desde 1990 arroja una subida de casi 12 litros por persona en los últimos cinco años.

Por tipos de leches, mantienen su línea de incremento las estériles o de larga duración con un alza del 4,5% y 100,6 litros por persona y año. Por su parte, el consumo de leche pasteurizada o fresca no sufre variaciones significativas y se mantiene con niveles muy reducidos, limitados a menos de 10 litros por persona y año, a

pesar de que sigue promocionándose su consumo.

Sigue el descenso imparable en el consumo de leche a granel, que en 1994 fue del 7,2%, estableciéndose un nivel de 10,6 litros por persona y año, un mínimo histórico si se compara con los 29,6 litros consumidos en 1989. Paralelamente, la leche envasada creció un 4,1% en 1994, para un consumo de 110,5 litros por persona, destacando la gama de semidesnatadas, con un aumento del 38,8%, mientras que experimentaron alzas moderadas las desnatadas, con el 2,9%, y las leches enteras, con el 1,1%.

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DEL CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS.**CANTIDAD COMPRADA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR.****(LITROS POR PERSONA Y AÑO PARA LECHE LIQUIDA Y KILOS POR PERSONA Y AÑO PARA EL RESTO)**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994*	1994/93
LECHE LIQUIDA	115,73	109,35	110,63	111,69	117,58	121,13	3,0
LECHE PASTERIZADA	17,38	15,25	12,03	9,93	9,85	9,89	0,5
LECHE ESTERILIZADA	68,72	72,01	78,66	84,74	96,31	100,65	4,5
LECHE A GRANEL	29,62	22,08	19,94	17,02	11,43	10,60	-7,2
LECHE ENVASADA	86,11	87,27	90,69	94,64	106,16	110,55	4,1
ENTERA	53,28	55,98	58,94	62,26	71,81	72,63	1,1
SEMIDESNATADA	3,28	3,42	3,99	5,08	7,69	10,68	38,8
DESNATADA	12,17	12,61	15,73	17,41	16,80	17,29	2,9
OTRAS LECHE	1,74	1,67	1,46	1,30	1,19	1,03	-14,0
CONCENTRADA	0,22	0,20	0,15	0,14	0,09	0,09	4,8
EVAPORADA	0,05	0,06	0,03	0,02	0,03	0,04	44,3
CONDENSADA	0,89	0,87	0,75	0,72	0,72	0,64	-11,2
EN POLVO	0,58	0,54	0,53	0,42	0,36	0,26	-28,4
DERIVADOS LACTEOS	18,93	18,39	19,97	20,83	25,69	27,65	7,6
BATIDOS DE YOGUR	0,30	0,29	0,30	0,35	0,85	0,90	5,7
BATIDOS DE LECHE	1,63	1,52	1,86	2,01	3,06	3,29	7,6
YOGUR	8,07	7,60	8,36	8,82	10,81	11,86	9,7
YOGUR NATURAL	3,79	3,12	3,43	3,32	4,17	4,76	14,2
YOGUR AROMATIZADO	3,40	3,89	4,23	4,73	5,10	5,54	8,8
YOG. CON OTROS PROD. NAT.	0,88	0,59	0,71	0,73	1,54	1,56	0,8
TOTAL QUESOS	6,01	5,79	5,90	5,89	6,79	6,97	2,6
QUESOS FRESCOS	1,85	1,71	1,69	1,67	1,46	1,50	3,1
QUESOS FUNDIDOS	0,98	1,01	0,98	1,01	-	-	-
QUESOS CURADOS Y SEMI.	3,19	3,07	3,23	3,21	5,33	5,47	2,5
OTROS PRODUCTOS LACTEOS	2,60	2,95	3,29	3,51	3,95	4,39	11,3

* LOS DATOS DE 1994 SON ESTIMADOS, NO DEFINITIVOS.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El consumo de otro tipo de leches, entre las que se incluyen las concentradas, evaporadas, condensadas y en polvo, sigue descendiendo –un 14% durante 1994–, para un consumo por persona y año de 1 litro.

La evolución positiva en el consumo de leches está originada por la importancia fundamental que tienen los hogares españoles en las compras totales. En 1994 las compras de leche líquida para consumo doméstico representaron el 91,3% del consumo total, con un volumen global de 4,3 millones de toneladas, sumando un valor de 353.861 millones de pesetas, para un consumo por persona de 110,6 litros, que creció un 3,4% respecto al año anterior, .

El aumento no afectó a todas las leches por igual, aunque destaca significativamente el consumo de

leche esterilizada (5,05%) y 91,7 litros por persona, mientras se mantiene en niveles muy similares el de leche pasterizada, con 8,4 litros por persona. Siguiendo la tendencia general, bajaron los consumos de leche fresca (-7,3%) y otras leches (-15,7%).

Por áreas geográficas el incremento en la compra de leche se generalizó en todas las Comunidades Autónomas, con las únicas excepciones del Noreste, donde se redujo su consumo en casi 8 litros por persona (91,6); las áreas metropolitanas, con 91,5 litros por persona; y Centro-Sur, con 116,8 litros por persona. La zona Noroeste (Galicia y Asturias) con un incremento espectacular, cifrado en 22 litros por persona al año respecto a 1993, se convierte en el área geográfica de mayor consumo de España (142,2 litros), superando en

CUADRO Nº 2

CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS. HOGARES, VOLUMEN Y VALOR.

	1993			1994			% 1994/93 (KG./H.)
	CANTIDAD TOTAL (TM.)	VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	CONSUMO P.CAPITA (KG./H.)	CANTIDAD TOTAL (TM.)	VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	CONSUMO P.CAPITA (KG./H.)	
LECHE LIQUIDA	4.189.900	329.540	106,92	4.332.805	353.860	110,60	3,41
LECHE ESTERILIZADA	3.421.989	271.651	87,35	3.594.963	298.053	91,77	5,05
LECHE PASTERIZADA	326.815	27.976	8,34	328.962	28.037	8,40	0,66
LECHE CRUDA	441.097	29.913	11,26	408.882	27.770	10,44	-7,30
OTRAS LECHE	40.931	17.468	1,04	34.480	17.972	0,88	-15,76
DERIVADOS LACTEOS	876.593	401.113	22,38	946.270	424.923	24,16	7,95
BATIDOS YOGUR	25.075	4.229	0,64	26.505	4.725	0,68	5,70
BATIDOS LECHE	87.972	11.510	2,25	95.418	12.639	2,44	8,46
MANTEQUILLA	6.257	5.155	0,16	6.761	5.138	0,17	8,05
YOGUR	394.273	102.029	10,06	433.165	111.104	11,06	9,86
TOTAL QUESOS	238.316	221.299	6,08	243.917	230.275	6,23	2,35
QUESO FRESCO	54.961	39.066	1,40	56.623	41.162	1,45	3,02
QUESO FUNDIDO	41.156	33.029	1,05	43.418	32.818	1,11	5,50
QUESO CURADO/SEMIC.	115.803	124.585	2,96	106.291	120.005	2,71	-8,21
OTROS QUESOS	26.395	24.619	0,67	37.586	36.290	0,96	42,40
OTROS PROD. LACTEOS	124.699	56.891	3,18	140.504	61.042	3,59	12,61

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

32 litros la media nacional y sobrepasando a Castilla y León (138,5 litros) que históricamente era la comunidad autónoma líder en consumo de leche. Cabe destacar la subida producida en Canarias que aunque sigue siendo la comunidad de menor consumo con 90,2 litros por persona en 1994, ha mejorado en casi 12 litros el registrado en 1993.

El tamaño del hábitat sigue teniendo una influencia considerable en el consumo de leche líquida y a pesar de que se ha producido un aumento generalizado que afecta a todos los núcleos poblacionales, los únicos que mantienen un consumo superior a la media nacional son las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes, con 134,2 litros por persona, lo que supone 24 litros más que la media nacional; los núcleos de población hasta 10.000 habitantes con 118,5 litros por persona al año y las ciudades medias hasta 500.000 habitantes con 112,7 litros por persona.

En el extremo opuesto se sitúan las ciudades de más de 500.000 habitantes que registran el menor consumo con una media anual de 93,7 litros por persona, lo que representa 17 litros menos por persona que la media nacional.

Resulta sorprendente que a pesar del descenso producido en el consumo medio nacional de leche fresca,

analizando los distintos núcleos de población se constata que sigue aumentando el consumo de este tipo de leche en núcleos rurales de menos de 2.000 habitantes, con 33,4 litros por persona al año, lo que significa un 25% del total del consumo de leche líquida en este tipo de zonas, frente a los 10,4 litros de media nacional.

Por el contrario, el consumo de leche fresca en las grandes ciudades tan sólo significa el 0,8% del total. La proximidad de las zonas rurales a los centros de producción y las dificultades de distribución de este tipo de leche en las grandes ciudades explica este brutal contraste en los niveles de consumo.

Por lugares de compra, la leche líquida se adquiere de manera abrumadora en los supermercados e hipermercados, que absorben el 70,5% del total y que cada año siguen ganando cuota de mercado en detrimento de las tiendas tradicionales, que en 1994 registraron una cuota del 15%, perdiendo un 5% respecto al año anterior.

En este mismo sentido, cabe destacar también, por último, el continuo incremento de la venta de leche líquida en establecimientos no convencionales, como mercadillos, venta a domicilio, compra directa o autoconsumo que en conjunto representan un 12% de la cuota de mercado total.

Sector Lácteo

CUADRO Nº 3

LUGAR DE COMPRA DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS. HOGARES. (% SOBRE TOTAL EN 1994)

	TIENDA			VENTA A		COMPRA DIRECTA	
	TRADICIONAL	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	DOMICILIO	AUTOCONSUMO	PRODUCTOR	OTROS
TOTAL LECHE LÍQUIDA	15,19	47,90	22,54	3,81	2,37	3,59	4,61
LECHE ESTERILIZADA	14,73	53,58	25,89	1,08	0,00	0,00	4,72
LECHE PASTERIZADA	29,49	45,35	13,87	9,01	0,00	0,00	2,28
LECHE CRUDA	7,73	0,00	0,00	23,69	25,12	38,00	5,47
OTRAS LECHE	22,40	44,44	26,49	0,23	0,00	0,00	6,45
DERIVADOS LÁCTEOS	20,50	51,73	21,84	0,56	0,12	0,55	4,07
BATIDOS YOGUR	19,43	46,49	29,67	0,29	0,00	0,00	4,14
BATIDOS LECHE	22,42	48,00	25,81	0,42	0,00	0,00	3,35
MANTEQUILLA	18,61	48,48	24,63	0,59	0,18	0,40	7,13
YOGUR	17,07	57,16	21,40	0,27	0,00	0,00	4,01
TOTAL QUESOS	26,21	43,56	20,20	1,12	0,47	2,08	6,35
QUESO FRESCO	25,17	49,02	18,14	1,28	0,58	1,57	4,23
QUESO FUNDIDO	18,89	52,70	23,32	0,23	0,00	0,03	4,84
QUESO CURADO/SEMIC.	29,76	38,38	19,54	1,34	0,42	2,86	7,07
OTROS TIPOS	26,15	39,44	21,58	1,30	0,97	3,04	7,52
OTROS PROD. LÁCTEOS	20,17	52,82	21,76	0,63	0,00	0,03	4,58

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



COLECOR



*Sdad. Coop. Andaluza de
Productores de Leche de Córdoba*
Ctra. Palma del Río, Km. 4
Tel.: (957) 41 42 12
Fax: (957) 41 42 40
Aptdo. Correos 430
14080-CORDOBA

nuestro sabor

DERIVADOS LACTEOS

Las compras de derivados lácteos, con una evolución muy positiva de crecimiento en los últimos cinco años –en torno al 9% de media anual–, mantuvieron su tendencia durante 1994 hasta alcanzar un crecimiento del 7,6% en relación a 1993. El consumo total llegó así a 27,6 litros, frente a los 25,7 litros de 1993.

Desde 1989, el consumo de esta gama de productos ha aumentado casi 9 litros por persona en valores absolutos, coincidiendo con un retroceso apreciable en el consumo de frutas, lo que para algunos expertos en nutrición apunta hacia un proceso de sustitución en la dieta alimentaria española, lento pero constante, de los postres de frutas por los derivados lácteos.

En todo caso, el incremento registrado en 1994 fue desigual dentro del conjunto de derivados lácteos, ya que mientras el consumo de yogur creció un 9,7% –hasta llegar a 11,8 litros por persona–, los quesos tan sólo lo hicieron en un 2,6%, para un consumo de casi 7 kilos por persona. Por su parte, el capítulo de "otros productos lácteos" –cuajadas, nata, requesón, flanes, natillas, etcétera– experimentaron un alza del 11,3%, con un consumo de casi 4,4 litros por persona.



Los hogares españoles, que representan el 86% del consumo total de derivados lácteos, compraron en 1994 un volumen de 946.000 toneladas, por un valor de 425.000 millones de pesetas. El consumo por persona al año fue de 24 litros, lo que representa un crecimiento del 8% respecto a 1993.

Analizando las distintas áreas geográficas, el incremento en el consumo es generalizado en casi todas ellas, a excepción del Noreste, donde se produce un fuerte descenso, y Canarias, donde retrocede ligeramente. Andalucía es el área de mayor consumo, con casi 30 litros por persona al año, seguida de Canarias, con 27,6 litros. Los mayores niveles de consumo de derivados lácteos se producen en zonas donde el consumo de leche líquida es menor.

El tamaño de las poblaciones es otro aspecto de interés para analizar las diferencias de comportamiento en el consumo de derivados lácteos. Al contrario de lo que sucede con las leches líquidas, los mayores consumos se producen en las ciudades de entre 100.000 y 500.000 habitantes, con 25 litros por persona, mientras que los núcleos rurales de menos de 2.000 habitantes registran los menores consumos de derivados lácteos, con 22,8 litros.

También el status socio-económico guarda relación con el mayor o menor consumo de derivados lácteos, siendo la población con menores recursos la que menos consumo realiza, con 23,9 litros por persona al año, mientras que las clases sociales de mayor poder adquisitivo son las que más consumen, con 25,6 litros por persona, 1,5 litros por encima de la media nacional.

En el reparto de las compras domésticas de derivados lácteos por tipo de establecimientos, como sucede con la leche líquida, mantienen una posición muy destacada los supermercados, con un 50% de la cuota



C/ Atalaya, 35, Teléf. y Fax: 27 57 61
LOMO BLANCO.

35010 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

total, y los hipermercados, con casi el 22%; mientras que las tiendas tradicionales, con el 20%, pierden casi siete puntos porcentuales respecto a 1993.

QUESOS DE ESPAÑA

En el segmento de derivados lácteos, el queso es el producto que ha experimentado un menor incremento del consumo, cifrado en el 2,6% respecto a 1993. España sigue siendo uno de los países de menor consumo de quesos dentro de la Unión Europea, con una media nacional de 7 kilos por persona al año, superando únicamente a Irlanda y muy alejada de Grecia, que es el mayor consumidor de quesos, con más de 25 kilos por persona y año.

Los hogares españoles, que representan el 90% del total del consumo de quesos, compraron durante 1994 un volumen de 243.000 toneladas por un valor de 230.000 millones de pesetas. El consumo por persona fue de 6,2 kilos, con un aumento del 2,3% respecto al año anterior, aunque por tipos de quesos el consumo fue desigual: crecieron los quesos fundidos (+5,5%), frescos (+3%) y otros tipos de quesos (+42,4%), y disminuyeron un 8,2% los quesos curados y semicurados.

Por áreas geográficas, se incrementan los consumos de quesos en Andalucía, Castilla y León y la zona Norte, se mantienen en Levante y descienden en el resto de España.

Canarias y la Comunidad Valenciana destacan sobre la media nacional por sostener los mayores niveles de consumo de queso, con casi 7 kilos anuales por persona; mientras que por el tamaño del hábitat, son las ciudades de más de medio millón de habitantes las mayores consumidoras y conforme disminuye el tamaño de la población se reduce su consumo.

El status económico tiene una influencia determinante en el consumo de quesos, al tratarse de un producto con precios altos, con diferencias de hasta 1,5 kilos por persona y año entre los extremos de población mayor y menor renta.

Por lugares de compra, los quesos reflejan las mismas tendencias que el resto de productos lácteos, siendo los supermercados e hipermercados los establecimientos que concentran la mayor cuota de mercado, con un 64%, mientras que las tiendas tradicionales siguen perdiendo porcentaje, de forma lenta pero continuada, hasta situarse en un 26% en 1994, frente al 33% que mantenían en 1989. □

EXCMA. DIPUTACION PROVINCIAL DE CUENCA

8^a feria regional de alimentación de Castilla-La Mancha

TARANCON (CUENCA)

Del 21 al 24 de Septiembre de 1995

Horario: Día 21 de 17 a 21 horas
Días 22, 23 y 24: de 10 a 14 horas
y de 17 a 21 horas

Organiza:

Diputación Provincial de Cuenca
Patronato de Promoción Económica

Colabora:

Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

Teléfono 969/23 40 00
Fax 969/23 38 58
C/ Aguirre, 1
16002 CUENCA

CCM
Castilla-La Mancha

LA INDUSTRIA LACTEA ANTE LA EVOLUCION DEL MERCADO Y LA CONCENTRACION DE LA DEMANDA

■ MIGUEL ANGEL VAZQUEZ DE PRADA

SECRETARIO GENERAL DE LA FEDERACION NACIONAL DE INDUSTRIAS LACTEAS (FENIL)

En los últimos 30 ó 40 años se han manifestado en nuestro país muchísimos factores de cambio de alimentación que han ido de la mano del profundo desarrollo económico, social y cultural de la población. En este período se han producido espectaculares evoluciones y cambios en algunos casos de la composición de la población, régimen de vida, nivel de rentas e información, así como en el régimen de trabajo. Todo ello aparejado con un gran desarrollo industrial y tecnológico que en el sector alimentario y, en particular, en el sector lácteo han puesto a disposición de los consumidores toda la gama inimaginable de productos alimenticios muy diversificados, de gran calidad y cada vez más próximos a los consumidores, gracias a las técnicas de distribución y conservación.

En todo este desarrollo, la leche y los productos lácteos han tenido un gran protagonismo en nuestro país, pues siempre han constituido un pilar fundamental de la dieta alimentaria. En el estudio "En busca de la dieta ideal", realizado por los profesores Grande Covián y Gregorio Varela para la Fundación de Estudios Lácteos, ya se ponía de manifiesto que en los hábitos alimentarios de los españoles y en relación con el consumo medio por grupos de alimentos, la leche y derivados lácteos ocupan el segundo lugar de la ingesta media diaria, sólo superado a corta distancia por el grupo de verduras y hortalizas.

Asimismo, ateniéndonos a la estructura del consumo alimentario español y en relación con el porcentaje del gasto en alimentación de los hogares, el grupo de leche y derivados lácteos ocupa ya el segundo lugar (12,4% en 1993), casi emparejado con el grupo de productos de la pesca y sólo superado por los productos cárnicos.

Todo ello nos lleva a la convicción de que nos encontramos ante un sector de fortísimo arraigo en la dieta alimentaria española y de gran incidencia económica en la cesta de la compra. Por tanto, podemos afirmar que se trata de un sector estratégico para la distribución alimentaria.

NUEVA LEY DE COMERCIO

La evolución creciente del consumo de leche y productos lácteos en España, así como su diversificación, modalidades de venta, características de los productos en cuanto a su duración o vida comercial, etcétera, han constituido elementos suficientes para crear profundos

cambios en las diferentes formas y modalidades de su distribución comercial.

Además, resulta patente que en tales cambios han tenido gran incidencia los derivados de las variaciones estructurales de los lugares de compra. Es evidente que estamos asistiendo a una permanente concentración de la demanda a través de las Grandes Superficies y Centrales de Compras. Sólo es necesario comparar la evolución durante los últimos años en relación con la estructura de los lugares de compra, ya que si nos vamos más atrás las diferencias serían mucho más acusadas.

La concentración de la demanda ha tomado un cariz irreversible a favor de las Grandes Superficies de venta y redes de supermercados encuadrados en Centrales de Compras. Tal circunstancia no es de extrañar si miramos lo que ha sucedido, o está sucediendo, en otros países de nuestro entorno, pero sí es una gran fuente de preocupación para nuestro sector, habida cuenta de la irregularidad en el comportamiento de estas entidades en las relaciones comerciales con nuestras industrias proveedoras, con las que tienen contraídas fuertes deudas, quedando patente que pueden estar operando como meras entidades financieras a costa de recursos ajenos no remunerados.

A lo anterior habría que añadir que, en muchos casos, la leche y los productos lácteos son considerados como estratégicos para ejercer las funciones de productos reclamo, lo cual constituye un elemento distorsionante para la imagen del producto y para el equilibrio de precios que permita el mantenimiento coherente y lógico de los márgenes industriales y, a la postre, con dudosos beneficios para el consumidor.

Las esperanzas puestas por este sector en la nueva Ley de Comercio se van desvaneciendo poco a poco en la medida que se avanza en el trámite parlamentario. Desde la premisa fundamental de que nunca hemos pretendido a través de esta Ley que se restrinja la libre competencia, no podemos por menos que insistir en que ésta debería dejar medianamente claras las reglas del juego de las relaciones comerciales entre proveedores y compradores.

En definitiva, sólo pedimos que se cumplan las condiciones contractuales pactadas y los plazos libremente establecidos, y todo ello con los riesgos propios de la acción comercial y no con los derivados de otras actuaciones no contempladas en las relaciones contractuales entre las partes. □

INTERES DE LA LECHE Y OTROS DERIVADOS LÁCTEOS EN LA ALIMENTACION HUMANA

■ ROSAURA FARRE ROVIRA

CATEDRÁTICA DE NUTRICIÓN Y BROMATOLOGÍA. UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Los estudios de consumo alimentarios realizados en España ponen de manifiesto que el valor medio per cápita más elevado corresponde a la leche y a los derivados lácteos. Si los datos actuales se comparan con los de hace tres décadas, se observa que el consumo de este tipo de productos ha experimentado un aumento de más del 50%, siendo el de los derivados lácteos el que se ha incrementado de forma más significativa.

Desde el punto de vista nutritivo, independientemente de cuál sea su origen, la leche es uno de los alimentos más completos de la dieta. De hecho su composición hace que durante los primeros meses de vida, sea el alimento único para las crías de la especie de procedencia.

Entre nosotros, cuando se habla de leche sin especificar, se entiende que se trata de leche de vaca, que es componente habitual de la dieta. Su interés en alimentación radica en su contenido en macro y micronutrientes. Entre los primeros deben mencionarse los hidratos de carbono, las grasas y las proteínas (véase el cuadro nº 1) que, además de proporcionar energía, desempeñan funciones plásticas. En este último papel deben también mencionarse el calcio y el fósforo. Los componentes minoritarios, sales minerales y vitaminas, tienen variadas e importantes funciones biológicas.

DENSIDAD DE NUTRIENTES

Una de las formas de evaluar el valor de un alimento en función de su contenido en nutrientes es la llamada "densidad de nutrientes", que es la relación, expresada en forma de porcentaje, entre el contenido de nutriente en el alimento y la ingesta recomendada para el mismo nutriente, ambos referidos a un mismo aporte energético. Un valor alto de la densidad de un nutriente indica que el alimento es una buena fuente del mismo.

En el caso de la leche la densidad es alta para los siguientes nutrientes: proteínas, calcio, iodo y las vitaminas B1, B2 y B12, mientras que es baja para el hierro, el magnesio y la vitamina C, (véase el cuadro nº 2).

El contenido en nutrientes no es el único factor determinante de la calidad nutritiva de un alimento, ésta



depende también de su naturaleza, así calificamos de primera clase las proteínas de origen animal y de segunda las de origen vegetal, y de su biodisponibilidad, cantidad de nutriente presente en el alimento que el organismo puede utilizar.

En relación a estas observaciones, debe señalarse que aunque predomine la caseína, la leche contiene una mezcla heterogénea de proteínas, éstas proporcionan los ocho aminoácidos esenciales y una variedad de aminoácidos no esenciales. Su valor biológico, parámetro indicador de la calidad, es del 91%, cuando se utiliza como referencia la proteína del huevo. Otra forma de estimar la calidad es el valor neto proteico, que refleja tanto la composición en aminoácidos como la digestibilidad y contenido en el alimento, y en la leche es del 82%, mientras que en la carne de buey es del 73%.

La elevada calidad de las proteínas de la leche y de los derivados lácteos hace que estos alimentos sean especialmente adecuados para mejorar el valor de los alimentos de origen vegetal, como por ejemplo los cereales y derivados.

CUADRO Nº 1

COMPOSICION (MACRONUTRIENTES) Y VALOR ENERGETICO DE LA LECHE Y DEL YOGUR

	PROTEINAS g./100 g.	GRASA g./100g.	HIDRATOS DE CARBONO g./100g.	ENERGIA g./100g.
LECHE	3,5	3,9	4,6	65
YOGUR	4,2	1,1	4,5	45

Prácticamente, el único hidrato de carbono de la leche es la lactosa. Su absorción en el organismo depende de la lactasa, enzima cuya actividad empieza a disminuir, en un grado que depende de la edad y de la raza, después del destete. Esta pérdida de actividad es la responsable de la intolerancia a la leche que manifiestan muchas personas adultas, las cuales no obstante pueden tolerar leches fermentadas como por ejemplo el yogur, que según se comenta más adelante tiene un menor contenido en lactosa.

MENOS GRASAS

Gracias a que la grasa de la leche se halla en forma de dispersión, más fina en los productos homogeneizados, su digestibilidad es elevada. Pero, el hecho constatado de una contribución excesiva de las grasas al aporte energético en las dietas occidentales y la relación detectada mediante estudios epidemiológicos, entre la ingesta de grasas en general y saturadas en particular y los trastornos cardiovasculares, ha impulsado el desarrollo de leches y derivados con bajos contenidos de grasa, proceso que se ha visto favorecido por el desarrollo de la tecnología alimentaria.

Las principales fuentes de calcio de la dieta son la leche y sus derivados, a excepción de la nata y la mantequilla. El calcio es el componente plástico esencial para el desarrollo óseo, siendo su aporte especialmente importante en niños y adolescentes.

En el caso de las personas mayores, es hoy objeto de discusión la relación entre el desarrollo de la masa ósea y la incidencia de la osteoporosis. Aunque todavía no son claras las posibilidades de prevenir la osteoporosis en el adulto aumentando su ingesta de calcio, prácticamente todos coinciden en afirmar que su aporte durante la lactancia, infancia y adolescencia tiene interés. Entre el 65 y 75% del calcio ingerido en los países occidentales procede de la leche y derivados.

Desde un punto de vista práctico es casi imposible obtener un aporte de calcio aceptable con dietas carentes de leche o de sus derivados. Además, estos alimentos tienen la ventaja adicional de aportar calcio de biodisponibilidad alta, lo que significa que gran parte del calcio ingerido se absorbe y utiliza.

CUADRO Nº 2

DENSIDAD DE NUTRIENTES EN LA LECHE. INGESTAS RECOMENDADAS DE ENERGIA Y NUTRIENTES PARA LA POBLACION ESPAÑOLA

	INGESTA RECOMENDADA MUJER 20-40 AÑOS	DENSIDAD DE NUTRIENTES (%)
ENERGIA	2.300 Kcal.	
PROTEINAS	41 g.	289
CALCIO	600 mg.	705
HIERRO	18 mg.	18,8
YODO	0,11 mg.	325
CINC	15 mg.	67,7
MAGNESIO	330 mg.	1,02
VITAMINA B1	0,9 mg.	148,7
VITAMINA B2	1,4 mg.	366,6
VITAMINA B12	0,002 mg.	575
VITAMINA C	60 mg.	2,3
VITAMINA A	0,75 mg.	137
VITAMINA D	0,0025 mg.	200

Entre los componentes minoritarios debe señalarse que la leche es una excelente fuente de vitamina B2. Al igual que se señalaba para el calcio, es muy difícil obtener ingestas próximas a las recomendadas con dietas carentes de lácteos y derivados.

Junto a la evidente bondad de la leche y derivados en los nutrientes mencionados es obligado recordar que los contenidos de hierro, magnesio y vitamina C, son bajos. De ahí que sea necesario aconsejar el consumo de alimentos que puedan aportarlos y entre ellos los vegetales.

CONSUMO DE YOGURES

En los últimos años se ha observado un aumento extraordinario del consumo de las leches fermentadas, en concreto el yogur. Este tipo de productos posee propiedades fisiológicas de interés, junto al valor nutritivo característico de su composición, muy próxima a la de la leche (véase el cuadro nº 1).

El proceso de fermentación de la leche tiene como consecuencia una mejora de la digestibilidad de los hidratos de carbono y de las proteínas. La predigestión de la lactosa por acción de los lactobacilos utilizados en la elaboración del yogur reduce los síntomas clínicos de la intolerancia. Los lactobacilos ejercen también una acción proteolítica sobre la caseína, proteína mayoritaria de la leche aumentando su digestibilidad. Además el ácido láctico formado en la fermentación de la lactosa favorece la precipitación de las proteínas, que así se digieren más fácilmente.

Sector Lácteo

El carácter ácido del yogur favorece la presencia del calcio en forma fácilmente absorbible. Asimismo, el fósforo, el magnesio, el hierro y el cinc se disuelven y por consiguiente se absorben mejor en las leches fermentadas. Por último, el contenido de algunas vitaminas, que son sintetizadas por bacterias, podría ser mayor en las leches fermentadas, aunque ello dependerá de la cepa utilizada en su elaboración.

Para concluir, se puede decir que la leche y los derivados no son alimentos completos para los adultos, pero que ingeridos conjuntamente con alimentos de origen vegetal permiten obtener un aporte nutritivo bastante completo. Probablemente, uno de los grupos de población para el que los lácteos pueden ofrecer mayor interés es el de las personas mayores, puesto que proporcionan proteínas de elevada calidad y de calcio fácilmente utilizable. Hoy es posible disponer de productos de bajo contenido en grasas que ayudan a reducir el valor energético de la dieta, hecho necesario para este grupo de población, que en general desarrolla una menor actividad física. Además, y desde un punto de vista práctico, la leche presenta la ventaja de requerir un tratamiento culinario mínimo. Por su parte el sabor, la durabilidad, la digestibilidad y el no plantear problemas de masticación hacen que los yogures sean productos muy populares entre los ancianos. □

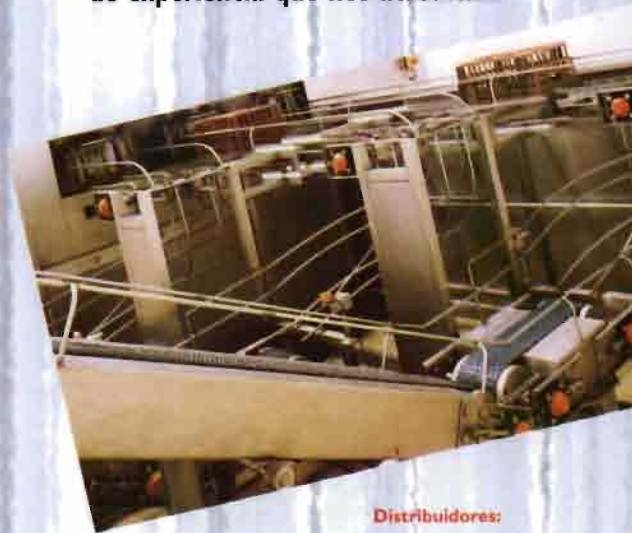


¡Apuesta fuerte!

**Decidirse por Xuclà – C. M. Fluvià,
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.



LOS QUESOS CON DENOMINACION DE ORIGEN FRENTE A LA MODERNA DISTRIBUCION COMERCIAL

■ MARIANO SANZ PECH

PRESIDENTE DEL CONSORCIO DE LOS QUESOS TRADICIONALES DE ESPAÑA

España pertenece, junto con Italia, Francia, Grecia y Portugal, a la prestigiosa "cultura mediterránea", élite privilegiada de países de larga y ancha tradición quesera, manifestada por su calidad, diferenciación y profusión de variedades que hacen las glorias de sus consumidores.

La cultura mediterránea ha sido, y sigue siendo, el gran enclave de referencias de usos y costumbres alimentarias que han llegado a constituirse como "la ribera sagrada", no sólo para la salud, longevidad, buenos hábitos alimentarios, etcétera; sino que, además, se han erigido en vanguardia culinaria y gastronómica del mundo occidental.

Los quesos con "Denominaciones de Origen Protegidas" (D.O.P.), vienen a significar, a la vez que un reconocimiento a toda una tradición, una garantía de calidad que se manifiesta al consumidor con unas características genuinas y diferenciadas que están garantizadas por el cumplimiento de los cuadernos de normas establecidos por sus respectivos Consejos Reguladores, quienes, a su vez, vigilan y certifican la adecuación del producto a las exigencias de calidad y genuinidad establecidas.

Encontramos, por tanto, dos elementos, al menos, de gran significado comercial en los quesos con "Denominaciones de Origen Protegidas" que los connotan: elaboración esmerada y normativizada con relación a unas exigencias suplementarias de calidad que controlan los Consejos Reguladores, y también garantía de procedencia y origen geográfico como elemento definido del producto.

En todo caso, las D.O.P. significan una garantía adicional de control de calidad que, sin lugar a dudas, tie-



ne una repercusión en el nivel de precios de estos productos certificados.

La Unión Europea, en su actual afán de fomentar la diversidad de la producción agrícola, y para la protección de ciertos productos alimenticios reconocibles por su procedencia geográfica, aprobó en 1992 el Reglamento (CEE) nº 2081/92 relativo a la "protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios".

Con la publicación de este Reglamento, los países integrantes de la Unión Europea homogeneizamos conceptos con el objetivo de que los consumidores puedan disponer y reconocer

con claridad los productos específicos con garantías sobre su método de fabricación y su origen.

CUESTION DE CONCEPTOS

La duda que surge en este punto estriba en la sospecha de si el concepto originario de las Denominaciones de Origen está siendo entendido por igual a lo largo de toda la Unión Europea. Sin lugar a dudas, países como Italia, Francia, Portugal y España, sobre todo, de vieja tradición en este campo, mantenemos unos criterios mucho más restrictivos que los países del centro y norte de la Unión Europea.

En cualquier caso, y ya desde la perspectiva comercial estricta y ciñéndonos al mercado español, los quesos con Denominación de Origen se están abriendo paso, poco a poco, si bien la producción en España de quesos D.O.P. sólo representan el 3% del total.

La comercialización de los quesos con Denominaciones de Origen Protegidas se ha venido realizando en circuitos normalmente cortos y directos, siendo la tien-

CUADRO Nº 1

EVOLUCION Y DATOS BASICOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE QUESOS EN ESPAÑA

AÑOS	REGISTROS		PRODUCCION		COMERCIALIZACION		
	CABEZAS PRODUCTORAS	QUESERIAS	LECHE ENTREGADA (LITROS)	QUESO PRODUCIDO (KGS.)	MERCADO INTERIOR (KGS.)	MERCADO EXTERIOR (KGS.)	TOTAL (KGS.)
1989	613.043	332	48.489.050	6.310.294	4.987.611	114.071	5.101.682
1990	718.047	362	46.983.400	6.483.866	4.984.760	226.352	5.211.112
1991	1.002.784	341	55.950.451	6.876.549	4.911.461	577.218	5.488.679
1992	785.996	301	51.268.228	5.715.091	4.786.296	264.715	5.051.011
1993	754.678	420	55.950.700	6.494.363	5.062.613	375.671	5.438.284
1994	807.366	425	63.283.594	7.410.633	5.954.860	577.966	6.532.826

FUENTE: INDO

da tradicional de las zonas de producción y las tiendas especializadas las que en mayor medida han contribuido a su difusión comercial, excepción hecha de aquellos quesos que, como el Manchego, han tomado una notoriedad y venta de mucho mayor calado, abriéndose paso en otros segmentos comerciales.

Sin lugar a dudas, la tienda tradicional del lugar y la tienda especializada, así como otros circuitos comerciales cortos, seguirán siendo lugares habituales de venta de los quesos con Denominaciones de Origen; pero la pregunta en estos momentos claves se sitúa en la actitud que están tomando o van a tomar las grandes cadenas de distribución.

Hasta el momento presente debemos decir que, si bien el comportamiento no es igual para todas las grandes cadenas, la posición comercial de un buen número de ellas ha venido siendo de relativa frialdad.

De cara al futuro, y en mi criterio, el porvenir de las Denominaciones de Origen va a estar ligado, en gran medida, a la actitud que adopten las grandes cadenas, toda vez que, si deciden apostar por la gama de quesos con D.O.P. de forma decidida, el tirón sobre la producción significaría un acicate extraordinario, al tiempo que una comercialización mayor de una gama que, en la actualidad, no está suficientemente definida en su presentación al consumidor.

La modificación de las estructuras comerciales que se han venido produciendo desde los años 80, hace que más del 40% del queso vendido en España se realice desde las grandes superficies, razón por la cual, el futuro desarrollo de las D.O.P. tendrá que pasar, en alguna medida, por las características de negociación y atención a quesos de no demasiada alta rotación y con necesidad de comunicar al consumidor las características que les adornan.

La idea generalizada de que a las grandes cadenas "sólo" les interesa el precio está siendo puesta en cuestión cada día más, sobre todo desde que se pone de relieve el poliformismo que presenta el consumidor y

sus distintas valoraciones de la totalidad de los "servicios" que ofrece o puede ofrecer la gran distribución alimentaria.

Por otra parte, la distribución comercial en grandes superficies no puede prescindir de un paquete bien organizado de quesos con Denominaciones de Origen Protegidas como gama que se oferta y que se distingue por su calidad, sabiendo que cuanto más altas sean las características de la oferta quesera en la tienda, mayor será su calificación.

La trilogía "calidad, precio y servicio" está tomando mayor vigor en la gran distribución frente a la mera batalla por los precios como único argumento.

Los responsables de compras de las grandes superficies tienen obligación de detectar las necesidades del cliente para hacerlas disponibles.

Quizá no sean legión quienes como consumidores busquen en las grandes superficies un queso como el RONCAL o LA SERENA; pero sin lugar a dudas son cada día más.

Desde mi perspectiva de mercado, como promotor de quesos tradicionales en la gran distribución, debo romper una lanza por los esfuerzos que alguna cadena de grandes superficies está haciendo en el momento presente con un éxito apreciable si se comparan cifras de venta globales de queso y su traducción a quesos con Denominaciones de Origen Protegidas.

APUESTA DE FUTURO

La apuesta es de futuro, sobre todo para quienes tienen la responsabilidad de establecer estrategias comerciales y diseñar las gamas de producto. Parece estar de actualidad la opción que algunas cadenas de grandes superficies están haciendo por acabar con los mostradores al corte en venta asistida, dejando toda la venta de quesos, de un tipo u otro, a los lineales de autoservicio exclusivamente, con lo cual sería difícil poder explicar el mensaje de diferenciación que conlle-

CUADRO Nº 2

**DENOMINACIONES DE ORIGEN
DE QUESOS EN ESPAÑA. PRODUCCION.**

	PRODUCCION (TM.)
CABRALES	265
IDIAZABAL	994
MAHON	1.706
PICON-BEJES-TRESVISO	31
QUESO CANTABRIA	274
QUESO MANCHEGO	3.306
QUESO DE LA SERENA	72
QUESO TETILLA	36
QUESO ZAMORANO	179
QUESUCOS DE LIEBANA	69
RONCAL	479
TOTAL	7.411

Datos de 1994

CUADRO Nº 3

**DENOMINACIONES DE ORIGEN
DE QUESOS EN ITALIA. PRODUCCION.**

	PRODUCCION (TM.)
PARMIGIANO-REGGIANO	92.056
GRANA PADANO	92.956
GORGONZOLA	39.600
PECORINO ROMANO	36.000
ASIAGO	18.099
TALEGGIO	11.500
MONTASIO	8.157
FONTINA	3.250
PECORINO TOSCANO	3.700
FORMAI DE MUT	500
PROVOLONE VALPADANA	23.513
MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA	13.000
TOTAL	342.332

Datos de 1993

CUADRO Nº 4

**DENOMINACIONES DE ORIGEN
DE QUESOS EN FRANCIA. PRODUCCION.**

	PRODUCCION (TM.)
ABONDANCE	228
BEAUFORT	2.905
BLEU D'Auvergne	8.284
BLEU DES CAUSSES	2.068
BLEU DE GEX-HAUT JURA-SEPTMONCEL	513
BRIEUX DE MEAUX	7.256
BRIEUX DE MELUN	285
CAMEMBERT DE NORMANDI	9.772
CANTAL	16.046
CHAOURCE	1.246
COMPTE	35.336
FOURME D'AMBERT OU MONTBRISON	4.562
LAGUIOLE	525
LIVAROT	1.042
MAROILLES OU MAROLLES	2.350
MONT D'OR/VACHERIN DU HAUT DOUBS	649
MUNSTER OU MUNSTER GEROME	8.665
NEUFCHATEL	682
PONT L'EVEQUE	3.388
REBLOCHON ET PETIT REBLOCHON	10.586
SAINT NECTAIRE	11.417
SALERS	701
CHABICHOU DU POITOU	350
CROTTIN DE CHAVIGNOL	1.539
PICODON DE L'ARDECHE/DROME	187
POULIGNY SAINT PIERRE	187
SAINT MAURE DE TOURAINE	400
SELLES SUR CHER	215
OSSAU-IRATY-BREBIS-PYRINNESS	1.351
ROQUEFORT	17.397
TOTAL	150.132

Datos de 1990

van los quesos con D.O.P. a los consumidores que no los conocen y, por tanto, no los solicitan.

Con esta actitud, los quesos con Denominación de Origen no encontrarían el mejor marco para su desarrollo, dando la razón a quienes vienen presentando a las grandes superficies como lugares de venta no aptos para este tipo de quesos.

Por el contrario, en un escenario distinto, en el que la cadena de grandes superficies apuesta por mantener el

mostrador de venta de quesos al corte, asistida por un profesional charcutero, se sitúa en un plano de oferta variada tratando de captar a un grupo de consumidores que, de otra manera, no fijarían su objetivo de compra en este establecimiento para esta categoría de quesos.

La gran superficie, con su capacidad de compra y su atracción de clientela, puede hacer que se produzca el despegue que necesitan nuestros quesos con D.O.P., toda vez que a su buena disposición para ofertar gama

de calidad, se le añadan dosis altas de interés por la formación profesional de sus jefes de compras y de sector, así como de los propios charcuteros, que han de ser quienes transmitan la información precisa a los consumidores directamente interesados.

Cuando comparamos niveles de producción de quesos con Denominaciones de Origen Protegidas en España, frente a Italia ó Francia, nos quedamos un poco sorprendidos por las enormes diferencias existentes; pero para que Francia e Italia alcanzasen estos niveles se han dado muchos factores diferenciales, y entre ellos ha estado la disposición de la distribución comercial en favor de dar a conocer y poner a disposición de los consumidores una oferta amplia de sus quesos D.O.P.

En estos países, por otro lado, se ha desatado en los últimos tiempos un movimiento contrario, por parte de las organizaciones de productores de quesos con D.O.P., en cuanto que las grandes cadenas están pretendiendo llegar al extremo de hacer marca blanca o primer precio en quesos con D.O.P., cuestión inaceptable para las organizaciones de Denominaciones de Origen que reivindican un tratamiento diferencial para estos productos, que por sus características de genuinidad y requisitos de calidad extraordinarios, no pueden ser banalizados por estrategias comerciales que buscan otros objetivos.

Desde esta situación que se está dando en la actualidad, sobre todo en Francia, a la situación en nuestro país en estos momentos, existe todo un mundo de caminos por recorrer, procurando aprender de los aciertos de quienes nos preceden y tratando de evitar los errores cometidos por ellos.

A modo de conclusión, podemos auspiciar una entrada decidida de una parte importante de la gran distribución en la ampliación de su gama de quesos con los quesos D.O.P. en el próximo futuro y, como consecuencia, un tirón de la producción de los quesos tradicionales y con D.O.P.

Esta fase deberá venir acompañada por una estrategia de mantenimiento de los mostradores al corte y un esfuerzo de formación a los responsables de charcutería para que sepan argumentar e informar a los consumidores que, poco a poco, irán demandando en mayor medida quesos que responden a características diferenciales claramente manifestadas.

Por parte de los productores de quesos con D.O.P. se requerirá capacidad de negociación y de oferta para lograr responder al reto importantísimo que una conjunción de intereses de esta naturaleza precisaría.

Serían finalmente los clientes de las grandes cadenas quienes saldrían beneficiados al disponer, de forma atractiva, de una oferta amplia y variada de quesos con alta calidad. □

El Queso Tetilla se viste de etiqueta



El anuncio que Volkswagen difundió en los medios de comunicación para conmemorar el Día Mundial del Medio Ambiente (5.6.95) apunta hacia lo que podría ser un nuevo concepto de la publicidad verde (la que destaca cualidades ambientales, reales o supuestas, de un determinado producto), inteligentemente alejado de aquella otra publicidad, ingenua y estúpidamente verde, que podríamos llamar de primera generación: mensajes, entre la realidad y el cinismo, asociados impunemente a productos tan diversos como coches, detergentes y hasta yogures bajos en calorías, pues a más de un publicista le escuché yo demostrar la creciente sensibilidad ecológica de los consumidores con la afición por esos yogures, símbolo de la moda "light" en la sociedad del simulacro, que merecen haber sido inventados por los filósofos italianos del pensamiento débil.

La página del periódico en blanco, casi vacía. En la parte superior y en letra pequeña una breve justificación: "Hoy, Día Mundial del Medio Ambiente". En el centro de la página tan sólo una palabra, "PERDON", en la que se sustituye la letra "o" por la redondez equivalente del planeta azul.

La explicación, firmada por la empresa anunciadora, viene abajo del todo: "sabemos que los coches son en parte culpables de la degradación del medio ambiente. Por eso queremos pedir disculpas al cielo y a la tierra, al agua, a la naturaleza, a los bosques y a todos los habitantes del Planeta. Pero, con la misma honradez, queremos manifestar que llevamos años trabajando para evitarlo. Que hemos invertido muchísimo esfuerzo y miles de millones para conseguir que nuestros coches sean cada vez más ecológicos...".

MERCADO VERDE

JOAQUIN FERNANDEZ



¿Hay alguna novedad en el mensaje?. A mí me parece que sí. En primer lugar, se aprecia un rasgo de sinceridad al reconocer que los coches producen impactos negativos en el medio ambiente. Es una buena forma de empezar. A partir de ahí, puede haber en el receptor del mensaje una valoración más positiva de los esfuerzos que se están haciendo por evitarlo, aunque sólo sea en una pequeña parte. Incluso entre quienes interpretaran esa petición de "perdón" como un mero acto de hipocresía.

Por otro lado, con mensajes de este tipo, la empresa anunciadora trata de ponerse en guardia contra posibles atacantes. Una de las razones del fracaso estrepitoso de la publicidad verde que he llamado de primera generación es que las empresas protagonistas se sitúan ellas mismas en el ojo del huracán al llamar la atención de los grupos ecologistas dispuestos a sacar a la luz pública sus contradicciones. No porque los méritos ecológicos

sean necesariamente falsos, que en ocasiones también lo son, sino porque las agresiones ambientales están muy por encima de aquéllos. En tal caso, puede merecer la pena el silencio.

GUIÑOS, BROMAS Y MENTIRAS

Ocorre algo parecido con la acción política. Desde el ecologismo militante se tolera peor al político que juega o miente con la ecología que al que pasa olímpicamente del asunto. A mí me llama la atención que los publicistas, tan sagaces habitualmente, no se hayan percatado de este detalle. Porque es obvio que no todos los anuncios son iguales. Si una marca de perfume nos garantiza el éxito en nuestras batallas seducto-

ras o un yogur nos promete cuerpos gloriosos, todo el mundo acepta las reglas del juego. Sabemos que no es cierto, pero tampoco le damos demasiada importancia; es una broma, un guiño, una mentira venial que asumimos, entre otras razones, porque quedamos cautivados con el envoltorio estético del mensaje.

Con las cuestiones ecológicas, sin embargo, malamente se admiten este tipo de juegos. La gente puede ser más o menos consecuente en su vida privada respecto a las acciones necesarias para mejorar la salud del planeta, pero sabe o intuye que se trata de algo serio y preocupante. No cabe la broma, ni el oportunismo, ni tampoco la exageración. Y en ningún caso la mentira.

Si una marca de detergente encuentra la fórmula de reducir las dosis necesarias en cada lavado o la cantidad de cartón del recipiente, es justo que lo anuncie, lo rentabilice y presuma de sus méritos ecológicos sin olvidarse nunca de que, hoy por hoy, los detergentes siguen siendo una causa importante del deterioro de las aguas.

Así que sobran anuncios sobre riachuelos de aguas transparentes y cantarinas que le quitan toda credibilidad a sus logros reales. La publicidad hiperbólica siempre ha casado mal con la ecología. Ahí reside, insisto, una razón fundamental de su fracaso.

Si en el ejemplo mencionado al principio, Volkswagen opta por la prudencia razonable, la marca Audi sigue un esquema similar tal como se muestra en el anuncio difundido también el pasado Día Mundial del Medio Ambiente, que más bien parecía el día mundial de los coches.

Resulta curioso que del sector automovilístico hayan salido los anuncios más salvajes (recuérdese el de una marca de todoterreno que difundió este intolerable eslogan sobre un fondo de naturaleza exuberante: "si sólo el 2% del planeta está asfaltado, ¿por qué limitarse a él?") y también mensajes algo más sensatos: "Para Audi, el Día Mundial del Medio Ambiente no es sólo un día, sino los 365 días del año...Innovando, apostando constantemente por soluciones nuevas. Como la revolucionaria carrocería de aluminio que puede reciclarse en un 100% y que por su menor peso emplea menos

combustible. O como el TDI, el motor que menos combustible emplea del mundo..."

¿Quién puede negar la evidencia de que los coches han reducido ostensiblemente sus impactos negativos sobre el medio ambiente?. Nadie que sea razonable. Por tanto, es muy lícito que las empresas del sector acreen y rentabilicen las nuevas ventajas. Pero siempre sin pasarse, osea, sin mentir.

CUESTION DE EFICACIA

Otra cosa es el debate sobre la eficacia, más su-
puesta que real en mi opinión, de la publicidad verde.
¿Se venden mejor los productos más respetuosos con
el medio ambiente (prácticamente en ninguna circuns-

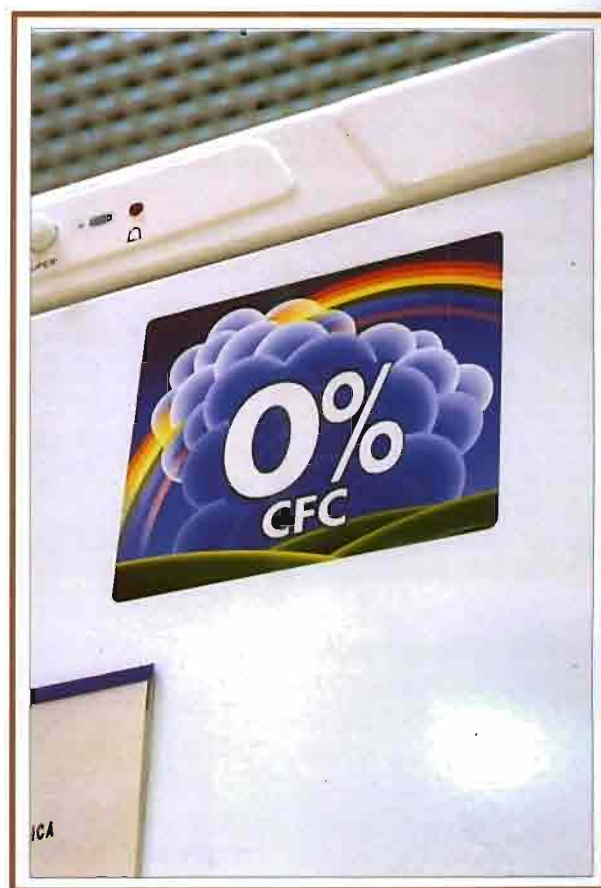
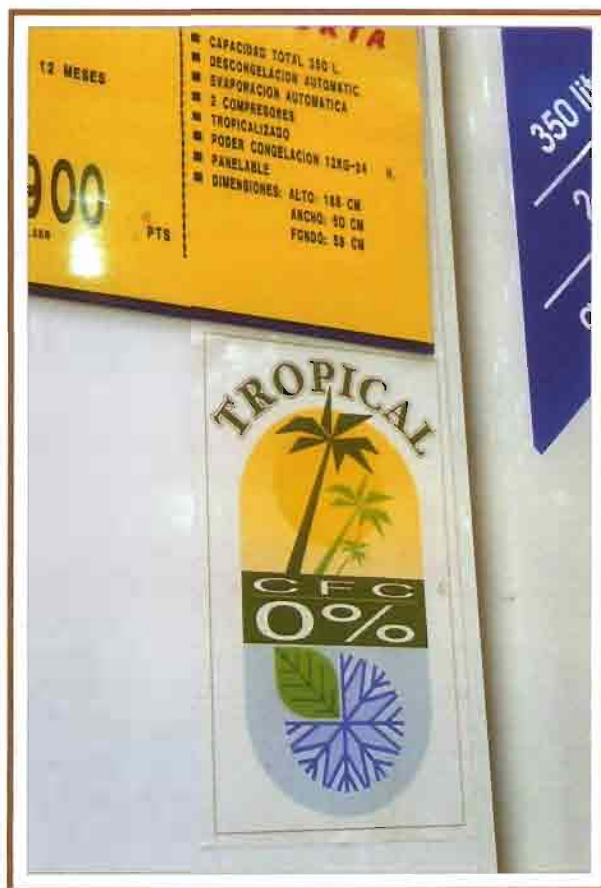
tancia cabe hablar con rigor de productos ecológicos)? En igualdad de condiciones, salvo en casos de cretinez mental, que tampoco son tan infrecuentes, probablemente sí, pero en cuanto se establezca alguna diferencia de precio, aspecto o prestación, el consumidor no parece dispuesto a asumir renuncias o sacrificios suplementarios, aunque luego las encuestas muestren lo contrario. El voluntarismo en este caso está muy por encima de la realidad. Que yo sepa no existe en nuestro país ningún estudio concluyente sobre las preferencias del consumidor hacia los llamados productos verdes. Diría incluso que las escasas investigaciones realizadas no resultan nada espe-

ranzadoras. Tratemos de memorizar una empresa, una marca, un producto que haya tenido éxito rotundo por sus cualidades ecológicas. Aun siendo manco le sobrarán dedos. Seguro.

Cuando estaban procesados por supuesto delito ecológico altos directivos de una empresa eléctrica, líder del sector en España y con dos de las centrales térmicas más contaminantes de Europa, esta empresa gastó mucho dinero en mensajes publicitarios abstractos sobre sus supuestas preocupaciones por el medio ambiente. Supongo que alguien habrá medido la rentabilidad de tan costosa campaña, pero yo no soy capaz de percibirla por ningún lado.

Sin embargo, si la campaña hubiera basado sus mensajes en hechos reales, por ejemplo destacando





las importantes inversiones realizadas por esta empresa en el sector de las energías renovables, especialmente en parques eólicos, aceptando las sugerencias de algunos de los grupos ecologistas más representativos, nadie podría cuestionar sus convicciones ecologistas. En definitiva, la publicidad verde no puede mentir ni tampoco exagerar sus cualidades favorables desde el punto de vista ambiental porque tarde o temprano se le volverán en contra.

COMPETITIVIDAD AMBIENTAL

Un grupo de empresas europeas presentaron hace varias semanas en Madrid una campaña favorable al uso del acero frente al aluminio en la fabricación de latas de bebidas. Para ello apelaban fundamentalmente a ventajas ambientales, destacando sobre todas la facilidad de la industria del acero para el reciclado, algo que es evidente e indiscutible.

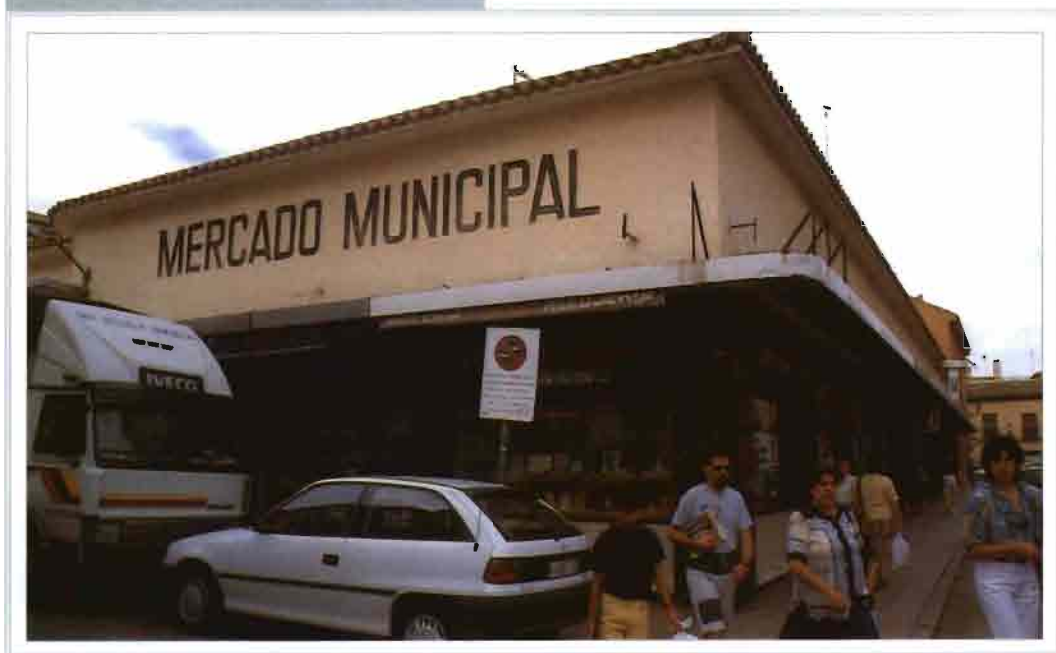
Tanto la siderurgia como la fabricación de aluminio, que requiere cantidades ingentes de energía, son industrias altamente contaminantes, mucho más la segunda que la primera, y sería dramáticamente ingenuo obviar esa realidad. Ello no impide, sin embargo, que se muestren públicamente algunos avances en la reducción de tales impactos, por ejemplo, respecto al re-

ciclado. Que en la competitividad entre las empresas se introduzca la variable ambiental supone un avance muy importante que todavía no ha sido suficientemente valorado y es ahí donde está la parte más auténtica de lo que debería constituir la esencia de la publicidad verde: mostrar, sin mentiras ni exageraciones, los avances en la reducción de impactos.

Como periodista siempre me ha preocupado la escasa atención de los medios de comunicación hacia estos aspectos que convendría destacar para mayor estímulo de los empresarios y más en estos tiempos de recesión ecológica en los que todo parece confabularse para rebajar planteamientos, legislaciones y exigencias. Muchos reconocen intentos suicidas por parte de ciertos poderes fácticos norteamericanos y europeos en tal sentido. Si esto es así, y lo es, deben valorarse mejor los esfuerzos de algunas firmas que, con las actuales condiciones del mercado y del mundo laboral (la no regulación les favorece) todavía se preocupan por incluir las cuestiones ambientales como un factor más de competitividad. Esto es lo que debe contar la publicidad verde, en vez de tantos cuentos de la buena pipa. Entonces sí será más creíble y a lo mejor más eficaz. □

JOAQUIN FERNANDEZ

Periodista. Premio Nacional de Medio Ambiente



MERCADO DE ALCALA DE HENARES

TRES DIAS DE PANICO

■ CONSUELO ESCOBAR

Eran alrededor de las doce de la mañana cuando les vio otra vez. El corazón empezó a latirle con fuerza, algo más acelerado de lo habitual. Durante toda la mañana había tenido la esperanza de que hoy no volvieran, de que hubieran desaparecido de su vida, como desaparecen las pesadillas cuando se hace de día. Pero no, ahí estaban los tres hombres haciendo acto de una presencia que presagiaba nada bueno. El alto, calvo y desgarbado; el bajito, moreno y con barba; y el rubio, casi cano y con unos ojos azules tan inquietantes. Los tres individuos que le quitaban el sueño.

Todo había empezado dos días antes. Primero llegó el más alto, el calvo y desgarbado. Lo había hecho por la puerta principal, la que da a la calle del Mercado. Al principio no se había fijado en él, aunque desde luego no era el cliente tipo del mercado. Más bien parecía un ejecutivo de un banco o de una compañía de seguros. Iba trajeado, con corbata, y llevaba una cartera de mano. Lo que le llamó la atención fue que de la cartera sacó un papel blanco grande y se puso a dibujar. Como desde su puesto no distinguía bien los trazos, se acercó con disimulo y pudo ver con claridad que eran unos planos del mercado. Se le quedó mirando y el hombre los guardó apresuradamente mientras se alejaba de su vista.

Echó una ojeada alrededor y vio que nadie más se había percatado. Con un encogimiento de hombros se dirigió de nuevo a su puesto,

pero a medio camino volvió a pararse. Semiescondido por un puesto estaba el mismo hombre haciendo trazos sobre el papel blanco después de estudiar atentamente el terreno. De nuevo, cuando vio que era observado guardó todo el instrumental y se dirigió al piso de arriba. Qué forma tan rara de comportarse, pensó. ¿Por qué no quiere que le vean dibujar un plano?

Ya en su destino se perdió en sus propias meditaciones. Se acordó de cuando era todavía un niño y ayudaba a su padre en el pequeño puesto de ultramarinos. Claro que eran otros tiempos, otro mercado y, por supuesto, otra ciudad pero la sensación que tuvo era la misma, una sensación de malestar, de amenaza. También a aquel mercado llegaron unos hombres trajeados y blandiendo lápices y papeles. Estudiaron el terreno y se pusieron a hablar con los comerciantes, su padre entre ellos. Después, ambos regresaron a casa cabizbajos. Su padre sabía por qué presentaba un aspecto tan sombrío, pero no se lo decía. El sí sabía por qué: porque veía cabizbajo a su padre.

Siempre había contemplado a su padre como a un hombre muy fuerte casi un coloso, que contaba unas batallas increíbles vividas en la guerra civil. Historias de hambre, de privaciones, de dolor y de muerte; pero también, a veces, historias de camaradería y de amoríos. Todas las noches, su madre y su hermana escuchaban los seriales de la radio que tanto les gustaban y él se sentaba con su padre mientras éste fabricaba sus pitillos con aquel tabaco de picadura que se vendía en paquetes grandes.

Luego éste le dejaba encender uno, sólo encender y sólo la primera calada, mientras le decía: "Ginés, cuando seas padre comerás huevo", que era su frase favorita para señalar que, en su familia, el padre siempre debe disfrutar de privilegios. Y él, Ginesito, portador de un nombre cuyo origen se perdía en la noche de varias generaciones de la familia, hacía sus cábalas de cómo sería su vida cuando "comiera huevo": tendría una familia, una vivienda propia y, desde luego, un puesto en el mercado. Por eso sentía esa enorme desazón: algo le advertía que esos hombres amenazaban su futuro soñado.

Un día su padre se sinceró con él y le confirmó sus peores temores: iban a vender el mercado. Ginés contuvo la respiración: eso en el fondo no era tan grave, pensó, cambiará de manos y ya está. Su padre, que siempre parecía que le adivinaba el pensamiento añadió: "El que cambiara la propiedad no sería demasiado grave. Al fin y al cabo los que tenemos arrendados los puestos podríamos seguir igual. El problema es que quieren derribarlo y aprovechar el solar para construir casas". "¿Sin mercado, papá? "Solo casas, hijo". "¿Y nuestra tienda? "No te preocupes. Nos instalaremos en otra parte". Pero no se instalaron en otra parte. Los alquileres de locales eran demasiado altos para una economía como la suya. Agarrado a la cintura de su padre mientras éste rodeaba sus hombros con su brazo protector, asistió con ojos llorosos al trabajo de las piquetas sobre el edificio que había albergado su infancia y su incipiente adolescencia. Con el montón de cascotes se iba una parte de su vida y, sobre todo, se iba su futuro, según pensaba catastróficamente desde sus catorce años.

MERCADOS/LITERATURAS



Al poco tiempo –Ginés está seguro que de pena– su padre moría y él se quedaba huérfano de todo. No tenía padre, no tenía profesión y, a la vista de las circunstancias, tampoco tenía futuro. Su madre, como se le daba bien coser, se puso de costurera por las casas. Cada día iba a una distinta y volvía al hogar con la cena (una barra de pan, dos huevos y una naranja) y con un jornal para ir tirando muy malamente. Mientras, él era el encargado de cuidar de su hermana y de la casa, casi como un padre de familia, pero todavía sin “comer huevo”.

Un día su madre llegó a casa muy contenta. Le había encontrado un trabajo gracias a la señora de una de las casas a las que iba a coser. “¿En un mercado?”, preguntó con la esperanza de que fuera en lo suyo. Pero no, el trabajo era de botones de un banco. Se alarmó bastante; él no entendía nada de bancos, y las únicas cuentas que sabía hacer eran las de los pesos y medidas de garbanzos y lentejas. Su madre le regañó y le dijo que, ante la pobreza, uno tenía que hacer lo que fuera y que, de todas formas, el poder entrar en un banco, aún por la puerta más pequeña, siempre era una garantía de cara al futuro. Allí podría aprender mucho y labrarse un porvenir. “Pero eso no es lo mío”, protestó tímidamente, porque en el fondo reconocía que cuando de lo que se trata es de sobrevivir no queda más remedio que aprovechar las oportunidades.

Le sacó de sus meditaciones la presencia del hombre inquietante. Ahora había vuelto a bajar y hablaba con Martín, el frutero de enfrente. Ambos mantenían una conversación muy animada, aunque discreta y, de vez en cuando, le pareció que le miraban de soslayo. Inquieto, se volvió a Concha, su mujer, que estaba cobrando a una clienta. “¿Te has fijado en ese hombre?”. “¿Qué hombre?”, contestó Concha distraídamente, contando monedas del cajón. “Ese, el que está hablando con Martín”, con tono apremiante. “¿Pero no ves cómo está hoy el mercado de gente?. Como para fijarme en alguien”. Y Concha siguió en su rollo sin dedicarle siquiera una mirada al desconocido, cuya presencia tanto desasosiego causaba a Ginés.

Al cabo del rato éste desapareció. No le vio marcharse porque estaba atendiendo y se quedó con la intriga de saber qué había hecho al final, si había seguido dibujando y por dónde había salido. En cuanto pudo se acercó a Martín. “¿Quién era ese hombre?”. “¿Qué hombre?”, repuso Martín. “Ese del traje azul, con el que estabas hablando”. El

frutero puso gesto interrogante mientras le contestaba: “Llevo toda la mañana hablando con gente. No sé a quien te refieres”. Ginés se mosqueó. ¿Cómo no iba a saber a quién se refería si acababa de marcharse?. Martín insistió en que no sabía de quién le estaba hablando y, además, no recordaba a ningún hombre con un traje azul. En ese momento Ginés decidió que le estaba engañando, aunque no sabía por qué oscuros motivos. Sin embargo, la cara de Martín era un fiel reflejo de la inocencia más absoluta. Y, además, se trataba de un buen hombre, todo compañerismo y simpatía. Sus relaciones habían sido inmejorables a lo largo de todos los años que se conocían y, además, muchos días se tomaban un



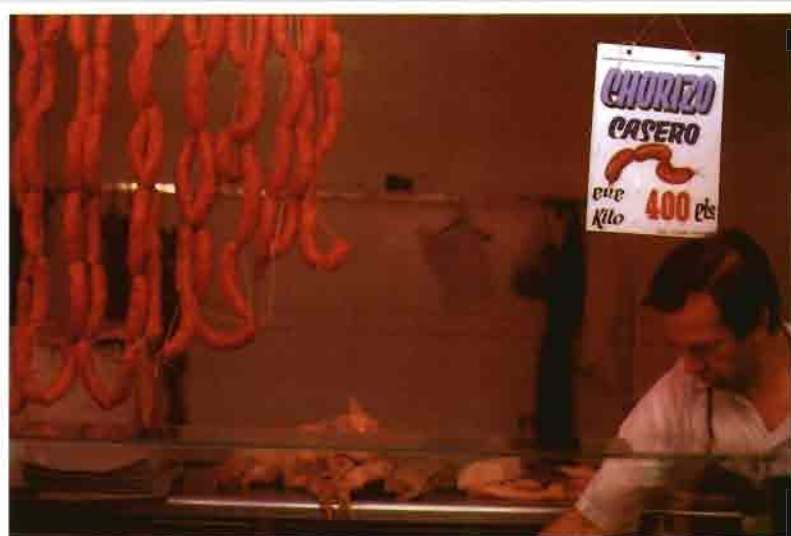
aperitivo en el pequeño bar del mercado. Pero Ginés confiaba en su olfato y, sobre todo, en su memoria, y aquel hombre le había recordado a aquellos otros que llevaron la piqueta al mercado de su infancia. Decidió otra vía más astuta. Le sacaría de mentira una verdad. “Martín, he oído rumores muy fundados de que quieren demoler el mercado y vender el solar a una constructora de viviendas”. La carcajada de Martín se oyó tanto que hizo volverse a las personas cercanas. “Pero Ginés, decididamente cada día estás más chocho. Esto es el Mercado Municipal de Abastos y el Ayuntamiento no tiene intención de vender nada. Entre otras cosas, porque no va a privar a Alcalá de Henares de su mercado. Además, todos los planes de urbanismo para esta zona están ya concluidos desde hace años. ¿Cómo te has podido tragar ese cuento?”.

Al día siguiente estaba avergonzado de su paranoia. Tanto, que no se atrevía a mirar a Martín. La noche anterior, en casa, se lo había contado todo a Concha. Lo del hombre y lo de su idea de que algo se tramaba para vender el mercado. Esta le había regañado ya que no entendía por qué se pasaba la vida autoflagelándose mentalmente. Siempre había sido un hombre obsesivo y demasiado preocupado por todo, aun cuando las cosas le fueran bien, rasgo de su carácter que él siempre atribuía a una adolescencia y juventud difíciles. El caso es que, a la larga, la vida no le había ido mal. El empleo en el banco no le gustaba demasiado, pero en el fondo tampoco era tan malo. El problema era que se lo habían impuesto las circunstancias, no la vocación. Y eso le traía a mal traer.

Un día, su hermana le presentó a una amiga de la academia de secretariado. Ginés no le hizo demasiado caso porque tenía por costumbre ignorar a las amigas de su hermana, aunque ésta era más agraciada y simpática que otras que había conocido antes. Un domingo por la tarde en que estaba distraído oyendo por la radio los resultados del fútbol, mientras mojaba picatostes en el chocolate que había preparado su madre para obsequiar a la invitada, le llegó, como un eco lejano, una frase familiar: “... un puesto en el mercado”. Despegó la oreja del aparato de radio y prestó más atención, pero no hizo falta porque su madre dirigiéndose a él le decía: “Mira Ginés, el padre de Concha tiene un puesto en el Mercado Municipal de Abastos de Alcalá de Henares”. Miró a Concha que le sonreía ampliamente, contenta por el interés repentino de Ginés en su persona. “Es que –prosiguió su madre– mi marido también tuvo un puesto en un mercado. Era de ultramarinos ¿y el de tu padre?”. Ginés cerró los ojos notando que el corazón le latía fuertemente. “Por favor Señor –medio rezó– que sea de ultramarinos”. “No señora –dijo Concha dulcemente– el de mi padre es de casquería”. Ginés abrió los ojos. “Vaya –pensó– que mala suerte”, y se volvió otra vez hacia la radio subiendo el volumen para oír mejor y, además, para demostrar que, por su parte, había terminado la conversación.

Pero no, no había terminado. Pasado el primer desencanto concluyó que un puesto





es un puesto, se mire como se mire, y que las posibilidades que se abrían ante él eran inmensas. Su gozo aumentó cuando descubrió que Concha era hija única y, por tanto, heredera única de su progenitor. No es que se casara con ella sólo por interés, ni hablar. Concha era una mujer extraordinaria, pero tenía que reconocer que para él poseía un valor añadido. Con Ramón, su suegro, congenió desde el primer momento. También era un tendero vocacional y, a pesar de la inicial reticencia de Ginés hacia las vísceras de todas clases aunque le gustaban mucho los callos a la madrileña y el hígado encebollado, llegó a acostumbrarse y a estar tan orgulloso de su “especialidad” que se molestaba cuando alguien se refería a las películas malas con muchos crímenes como películas “de casquería”. Además, los callos que hacía Concha tenían una buenísima reputación en todo Alcalá de Henares, casi tanto como las garrapiñadas, afirmaba siempre él, con un tono de voz que no podía disimular de orgullo.

Acababa de despachar medio kilo de filetes de hígado cuando el corazón se le vino a la boca. Allí, por segundo día consecutivo, estaba el hombre de sus sueños inquietantes, el calvo, alto y desgarrado. En esta ocasión no venía de traje ni sólo. Estaba acompañado de otros dos: el bajito, moreno y con barba, y el rubio casi cano, con unos ojos azules transparentes.

Empezaron a reconocer el terreno. Se movían lo más sigilosamente que podían por todo el mercado, que a esa hora estaba extrañamente en calma. Pero sus movimientos eran muy sospechosos. Iban de puesto en puesto por la zona cercana a la casquería. Tras reconocer atentamente cada palmo del terreno celebraban consultas entre ellos; después de lo que parecía una discusión, asentían y apuntaban o se alejaban con aspecto de rechazo. Después de observar durante un rato sus movimientos llamó la atención de Concha, que estaba de charla con una clienta. “Concha, mira, el hombre del que te hablaba ayer. El del traje”. “Yo no veo a nadie de traje”, contestó Concha sin esforzarse demasiado en mirar. “Es que hoy no lo lleva y además viene con otros dos. Te aseguro que esos tíos traman algo”. “No empieces con tus tonterías, Ginés, que luego te pasa lo que te pasa”. Ginés se dio la vuelta malhumorado. Una cosa era que Concha no le tomara muy en serio sus paranoias y otra, muy diferente, que le recordara cosas del pasado.

Aunque habían pasado unos años, todavía la gente del mercado se acordaba de aquella vez en que Ginés abortó la detención de un carterista. Estaba como siempre, oteando el panorama y atento a todo lo que sucedía a su alrededor, cuando de repente oyó: “Al ladrón, al ladrón”. Y cuando vio a un tipo pasar a toda mecha por su lado, ni corto ni perezoso se lanzó a por él y, tal y como había visto en las películas, le enganchó por los pies y los dos cayeron rodando por el suelo.

Tardó un poco en entender por qué los demás se empeñaban en separarles y le decían: “Que desastre eres, Ginés”. A quién había “detenido” era al policía que habían enviado de la comisaría cercana para vigilar que no sucedieran robos después de la racha de hurtos que llevaba padeciendo el mercado. Hacía días que Ginés había detectado su presencia y, con esa imaginación portentosa que poseía, decidido que era un elemento sospechoso al que había que observar sus movimientos.

Lo que estaba destinado a ser una acción heroica se convirtió en motivo de chanzas. Como también era motivo de chirigota el día en que vio a un chico intentando abrir su furgoneta “dos caballos” color beige. Se fue hacia él y le enganchó de tal forma que si no se lo quitan le mata. Ante el alboroto que se organizó salió medio mercado a ver qué pasaba.

Y lo que pasaba era que sujetaba fuertemente al muchacho, al tiempo que le pegaba unas cuantas tortas y gritaba a Concha: “Llama a la policía. Este va a tener un buen escarmiento”. No entendía por qué Concha intentaba separarles mientras le preguntaba: “Pero ¿qué te ha hecho?”. “Intentaba robarme la furgoneta, el muy desgraciado”, respondió ante la estupidez de Concha, que perdía el tiempo en preguntas tontas. Lo peor vino cuando Concha, a voz en grito, le recordó: “Cómo va a robarte la furgoneta si la llevaste ayer al taller y no te la tienen hasta pasado mañana”.

Bueno. Había sido otro caso de mala suerte. Todo se había conjurado para hacerle quedar en ridículo: una furgoneta idéntica a la suya en el lugar en que él siempre aparcaba, un chico desconocido que intentaba abrirla con gran esfuerzo porque se la habían prestado y desconocía las llaves, etcétera, etcétera, etcétera.



Con estos antecedentes, a ver quién era el guapo que exponía ante los otros la inquietud y desazón que sentía por la presencia de los tres desconocidos. "Estos traman algo", se insistía machaconamente en su interior, mientras los veía dirigirse al piso de arriba.

Tardaron un buen rato en bajar, pero para entonces Ginés ya había decidido que lo que iban a hacer esos hombres era un atraco a gran escala. ¿Por qué no?. Cosas de ese tipo se veían todos los días en el cine. Podían entrar unos cuantos hombres encapuchados al final de la jornada, cuando en los puestos se hace la recaudación, ocupar todo el mercado y obligarlos a entregar el dinero.

Casi todos solían tener un sitio secreto para guardar los billetes mientras los podían llevar al banco, pero a estas alturas seguro que esos hombres ya sabían los escondites. Se dio cuenta de que estaba sudando. Decidió salir a tomar un poco el fresco. Se dirigía a la puerta de la calle de la Escuela cuando los vio parados a unos metros. Se detuvo en seco para esconderse pero le llegó un retazo, sólo un retazo, de la conversación: "Tenemos que actuar mañana —dijo el alto—. Es imposible demorarlo ni un día más porque peligra toda la operación".

Ginés se llevó una mano al pecho, justo a la altura del corazón. Le pareció incluso que había gritado, pero las dos personas que salían ni le miraron, señal de que el grito se había ahogado en su interior.

¿Qué hacer?, ¿a quién contárselo?. Sin dudarlo, a la policía. Pero ¿sobre qué base, con qué fundamento?. Le preguntarían que en qué se basaba para sospechar tal cosa, y él ¿qué contestaría?, ¿que era más perspicaz que nadie? ¿que se basaba en gestos, miradas e intuición?

Nada, no le harían caso. También podía intentar convencer a Concha. Sabía que, puesto que no tenían hijos, él lo era todo para ella y le secundaría en cualquier cosa que emprendiera. ¿Pero en eso también?. No, nunca le acompañaría a la policía para denunciar sus sospechas.

Decididamente, tendría que arreglárselas solo. Al día siguiente estaría pendiente de lo que pasara y, ante el menor movimiento sospechoso llamaría a la policía. Además, el hecho de que otras veces hubiera fallado no significaba que no pudiera controlar la situación. Al fin y al cabo, a alguien había conseguido detener, aunque, por desgracia, hubiera sido la persona equivocada.

Con este espíritu había llegado al mercado ese día. Estaba dispuesto a vigilar mucho, a procurar que no pasara nada y a ser un héroe si se presentaba la ocasión. Eran sobre las doce del mediodía cuando les vio otra vez. Durante toda la mañana había tenido la esperanza de que hoy no volvieran, de que hubieran desaparecido de su vida y todo fuera sólo una pesadilla.

Pero no. Ahí estaban, portando cada uno una especie de gran maletín, más parecido a una caja de herramientas que aun portafolios. Ahí estaban, más temprano de lo que él había calculado, pero es que



seguramente iban a preparar el terreno para el resto de los atracadores.

Todo su cuerpo se puso en tensión cuando vio que se dirigían hacia su zona. Se acercaron primero donde Benito, el pescadero. Como la pescadería quedaba en un ángulo perfecto con su puesto y no tenía ningún obstáculo que le tapara la visión, vio con toda claridad como estudiaban el sitio de cabo a rabo.

Ante su estupor, Benito atendía a la clientela sin reparar, al parecer, en la presencia de los tres individuos. Ya iba a ir a avisarle cuando se fijó en que el más alto llamaba a alguien que estaba alejado de la escena. Un nuevo desconocido, portando una caja, se unió a él y ambos se dirigieron hacia Benito para decirle algo al oído.

Después, los tres entraron en el pequeño cuarto de trastienda, mientras los otros dos se quedaban fuera, vigilando. Tardaron un poco en salir, pero no todos, ya que el nuevo permaneció dentro. Vio que a Benito le había cambiado la cara, que parecía más pálido. En cuanto se marcharon se acercó a él y le preguntó si pasaba algo, si todo estaba en orden.

Con aire sorprendido y un poco apresurado, el pescadero le contestó: "No, no me pasa nada. ¿Por qué lo preguntas?"

Vio como los hombres se dirigían a la jamonería que estaba justo al lado y repetían la operación. Otro hombre desconocido apareció de repente y se unió al grupo. Se acercaron a Ricardo, el tendero, y le hablaron al oído. Este se adentró en la trastienda con el alto y el nuevo pegados a él. Los otros vigilaron hasta que volvieron a salir al cabo del rato, pero sin el nuevo sospechoso, que se había quedado dentro. Vio que Ricardo estaba muy tenso y que, con sonrisa nerviosa, le preguntaba a una clienta que si eran doscientos los kilos de jamón que le había pedido.

En cuanto se marcharon Ginés se acercó a él y le dijo: "Algo te pasa, Ricardo. Te veo muy mala cara". Ricardo, con sonrisita nerviosa, le contestó que todavía no había tenido tiempo de pintarse. "Muy gracioso desde por la mañana este Ricardo", iba pensando de vuelta a su puesto, cuando se le hizo la luz. ¡Por fin lo veía claro!. No eran atracadores, eran ¡horror! terroristas. No le cabía ninguna duda. Eran terroristas y estaban cobrando el impuesto revolucionario. Seguro que el chantaje consistía en volar el puesto si no se les pagaba. ¿Por qué si no se quedaban escondidos aquellos hombres con la caja?. Otra vez el pánico. Por allí seguían, por todos los puestos alrededor del suyo hablando con los dueños, llevándoselos a la trastienda y volviendo a salir.

Ginés ya no podía más de los nervios, pero lo peor estaba por venir. ¿Qué haría él si se le acercaban y le pedían dinero?. El, desde luego, estaba por no darles ni un céntimo y que fuera lo que Dios quisiera, pero si no se lo daba seguro que le amenazarían con matarlo; o peor, con matar a Concha; o muchísimo peor, con matar a varias personas. Eso es, seguro que le amenazarían con cometer un atentado en el mercado



que se llevaría por delante a muchas víctimas inocentes. Se sintió muy sólo. ¿Por qué los demás no le advertían de nada?. Seguramente estaban muy asustados y todos habían claudicado y pagado. ¿Debería preguntarles?. Cualquiera se atrevía mientras los terroristas siguieran allí.. Se le pusieron los pelos de punta. De repente los vio avanzar por el pasillo hacia su puesto. Miró a Concha que estaba, como siempre, de charla con dos clientas. Ni se había enterado de que algo raro pasaba. ¿Cómo podían los comerciantes del mercado seguir con su trabajo con la que se venía encima?



Los tres hombres, los terroristas, seguían avanzando hacia él, pero uno de ellos, el rubio casi cano, tiró repentinamente hacia la salida. El alto calvo y el bajito moreno se pararon ante el puesto de Martín, el frutero, y se pusieron con disimulo a hablar con él. Mientras, el resto de los comerciantes seguía con su trabajo, aunque Ginés, al que no se le escapaba nunca nada, se dio cuenta de que cientos de ojos estaban pendientes de la escena; esta vez no lo intuía, lo sabía con certeza.

Decidió advertir a Concha del peligro. Cuando iba a abrir la boca, vio que volvía el rubio. Llevaba una bolsa de deporte en la mano. Ginés decidió que no quedaba tiempo para nada más que para intentar evitar lo que parecía inevitable. Esta vez no se equivocaba, esta vez sí que iba a ser un héroe de verdad.

Con esta acción limpiaría de las memorias los "pequeños fallos" de acciones pasadas. La gente iría al mercado por ver a Ginés, el héroe, y de paso haría la compra con lo que los negocios prosperarían, y a la condecoración por su acción heroica se unirían otras medallas, y el Ayuntamiento de Alcalá de Henares pondría una placa en el mercado conmemorativa de su hazaña.

Vio al rubio abrir lentamente la cremallera de la bolsa. Los otros del grupo le taparon disimuladamente pero no pudieron ocultar lo que vio: de la bolsa sacó un balón redondo verde oscuro. No, no era un balón, era una sandía o, mejor dicho, la imitación de una sandía que colocó cuidadosamente entre las sandías de verdad de la frutería. No lo pensó ni un solo momento. Salió de su puesto y se avalanzó sobre ella, la cogió y salió disparado hacia la salida. De repente, aquel objeto esférico, aquella trampa mortal, estalló.

Tardó unos cuantos segundos en darse cuenta de que lo que cubría su cuerpo no era sangre, sino confeti; de que los que rodeaban no chillaban ni lloraban, sino que emitían grandes carcajadas; de que Concha no se había desmayado, sino que estaba agarrada a Pura, la de la pollería, para no caerse de la risa. Tardó unos cuantos segundos en darse cuenta de que los terroristas no sólo no habían huido, sino que parecían participar de la juerga general empuñando no armas sino cámaras de vídeo.

Tardó por lo menos un minuto en darse cuenta de que había sido víctima de una broma para la televisión. □



CONSUELO ESCOBAR. Escritora.