

# RELACIONES PRODUCCION-DISTRIBUCION

## OBJETIVOS Y VENTAJAS DE LA COOPERACION A LARGO PLAZO

Mª VICTORIA ROMAN GONZALEZ



Todas las fotos que ilustran los artículos sobre relaciones producción-distribución, plazos de pago y horarios comerciales están realizadas en Almería

**E**n este artículo vamos a reflexionar sobre la naturaleza del conflicto, especialmente en el canal de distribución, y sobre las consecuencias que los últimos episodios conflictivos están originando en las relaciones entre la industria y la distribución.

Teniendo en cuenta las repercusiones que el debate sobre la nueva Ley de Comercio ha generado durante los últimos meses, e incluso años, en el sector, analizamos algunos intentos por superar el clima de tensión existente en España entre los eslabones del canal de distribución de productos de gran consumo e instaurar unas auténticas relaciones de colaboración entre la industria y la distribución.

Mientras el grado de coordinación necesario para aumentar la productividad y la eficiencia del canal de distribución aumenta día a día, apoyado por la implantación de las nuevas tecnologías, resulta imprescindible profundizar en los condicionantes y en el tipo de relaciones que requiere la gestión conjunta del canal de distribución. Así como en la necesidad de que muchas de las funciones a realizar dejen de pertenecer a la órbita exclusiva de uno de los eslabones del canal de distribución para pasar a ser de ejecución conjunta y responsabilidad compartida.

Las relaciones entre los miembros del canal de distribución no poseen un carácter estable e inmutable a lo largo

del tiempo. La historia de la evolución de estas relaciones en todos los países del mundo nos muestra como éstas poseen una naturaleza dinámica en la que se alternan situaciones de conflicto manifiesto con otras de aparente calma y colaboración.

A lo largo de los últimos años se ha venido produciendo, principalmente en el entorno europeo, una serie de cambios que han incidido en la posición relativa de los elementos del canal de distribución, desembocando, en muchos casos, en una pérdida de poder de negociación por parte de la industria en favor de la distribución.

En cuanto a la situación de la industria alimentaria española frente a

las empresas de distribución españolas, el gráfico nº 1 concreta las implicaciones que desde el punto de vista de nuestra disciplina originan los cambios que se están produciendo en el macro y micro entorno de las empresas fabricantes españolas.

A pesar de que las amenazas que pesan sobre la industria alimentaria española sean similares a las europeas, hay que señalar que mientras la empresa alimentaria europea ya se ha adaptado a las condiciones de negociación y competencia de la distribución moderna (marcas de distribuidor, tiendas de descuento, prácticas de "venta a pérdida", exigencias en la logística, ...), la española debe todavía adaptarse a algunas de ellas, con el inconveniente añadido de la polémica que rodea los plazos de pago y otros aspectos que pueden incidir en la negociación comercial.

Desde el punto de vista de nuestra investigación nos interesa reflexionar sobre las consecuencias que el mantenimiento del debate centrado únicamente en los aspectos conflictivos puede acarrear para las relaciones actuales y futuras entre la industria y los miembros del canal de distribución de productos de gran consumo.

En España, en el momento actual podemos encontrar un predominio de las situaciones conflictivas, aunque se atisban las primeras muestras de auténticas soluciones innovadoras que nacen de nuevas relaciones de colaboración.

### RELACIONES DE TENSION

Aunque existen numerosos modelos para explicar las relaciones de conflicto inter-organizacionales, sólo algunos se desarrollan en el ámbito específico de los canales de distribución.

Sin embargo, de todos ellos pueden extraerse algunas aportaciones muy interesantes a nivel conceptual (1), que podemos aplicar al análisis de las cuestiones que están generando conflicto entre las organizaciones que forman el canal de distribución.

Hemos de partir de la existencia de dos tipos de conflicto posible (2) entre



los eslabones del canal de distribución de productos de gran consumo:

- Conflicto vertical, principalmente entre el fabricante y algunos miembros del eslabón minorista (cadenas sucursalistas) y/o con varias asociaciones de mayoristas y minoristas, y/o con centrales de compras.
- Conflicto multicanal, principalmente entre los grandes grupos de distribución a nivel mayorista y minorista y el comercio tradicional.

Mientras que algunos temas tensionan las relaciones entre fabricantes y distribuidores originando conflictos únicamente de tipo vertical, otros están generando también conflicto multicanal. Tal es el caso del problema de los plazos de pago y de la denominada "venta a pérdida", cuestiones en las que se consideran perjudicados tanto los fabricantes como algunos distribuidores pequeños y medianos.

En cambio, aspectos como los horarios comerciales o la denominada "segunda licencia" para las nuevas aperturas de grandes superficies se circunscriben al ámbito exclusivo del con-

flicto multicanal por lo que, en principio, no tienen por qué afectar a las relaciones entre la industria y la distribución comercial.

### DEFINICION DEL CONFLICTO

Gaski (3) (1984) recoge como definición de conflicto la ofrecida por Raven Y Kruglanski (4) en 1970: El conflicto es "la tensión entre dos o más entidades sociales (individuos, grupos o grandes organizaciones) que surge de la incompatibilidad de los objetivos actuales o deseados."

De las diversas aportaciones doctrinales debemos recoger la necesidad de contemplar el conflicto como un proceso. Esto nos permitirá analizarlo y comprenderlo mejor. Pondy (5) (1967) señalaba que concebir el conflicto como un proceso dinámico permite superar definiciones estrechas que utilizan el término para describir lo que tan sólo son episodios parciales del mismo.

Este mismo autor propone un modelo para explicar este proceso que contempla cinco etapas que se recoge



en el gráfico nº 2. Conviene destacar que la última etapa está integrada por "las consecuencias del conflicto", al considerar que un episodio conflictivo es tan sólo un eslabón de una relación y, por tanto, puede resultar en una mejora o en una degradación de la misma dependiendo de si el episodio ha sido resuelto satisfactoriamente o no para las diversas partes.

Este modelo contempla también la importancia de la existencia o no de mecanismos de resolución de conflictos, esto es, su disponibilidad.

Del uso que de ellos se haga, unido a la influencia de consideraciones estratégicas, dependerá el tipo de solución que se adopte, y de ésta, el grado de satisfacción.

Por tanto, hemos de concluir que las consecuencias de un proceso conflictivo no han de ser necesariamente perjudiciales o negativas para el futuro de las relaciones entre los miembros del canal de distribución.

La clave de una consecuencia favorable está en el proceso de solución del conflicto y la adopción de una solución que resulte aceptada y satisfactoria para todos los eslabones implicados.

Por ello, la generalización de la aplicación del denominado "Código de Buenas Prácticas Comerciales", especialmente de los mecanismos en el previstos para solucionar las divergencias que puedan surgir entre las empresas adheridas al Código, puede contribuir a una solución satisfactoria de los conflictos actuales y futuros que puedan producirse en el sector.

Siguiendo el modelo de Pondy, podemos afirmar que la clave para predecir como afectarán al futuro de las relaciones entre los miembros del canal de distribución de productos de gran consumo los conflictos generados por la situación actual de los plazos de pago, de la denominada "venta a pérdida" y otros aspectos relacionados con las negociaciones comerciales, se encuentra en el análisis de las medidas que se barajan para solucionarlos. Tanto de las previstas en la nueva Ley de Comercio, como de las que puedan surgir en el ámbito de las organizacio-

**GRAFICO N° 2  
LA DINAMICA DEL EPISODIO DEL CONFLICTO**



FUENTE: PONDY, LOUIS R. 1967.

nes empresariales. Y, especialmente, en el grado de aceptación o rechazo que las mismas van a generar en las distintas partes implicadas en el conflicto.

### EL CONFLICTO EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Según Stern y Al-Ansari (6) (1992), el conflicto en el canal es una situación en la cual uno de sus miembros percibe que otro manifiesta un comportamiento que trata de evitar o impedir la consecución de sus objetivos.

Numerosas aportaciones han sido realizadas por parte de la doctrina para definir el conflicto en el canal de distribución. El denominador común entre todas ellas reside en el hecho de que uno de los miembros del canal perciba un comportamiento obstrucciónista con la consiguiente tensión implícita que le acompaña.

Se ha sugerido que el conflicto es prácticamente inevitable en los canales de comercialización. La mayoría de los autores están de acuerdo en que el conflicto se debe principalmente a la interdependencia funcional de los miembros del canal. En estos términos se han expresado, por ejemplo, Assael (1968), Cadotte y Stern (1979), Lusch

(1976), Mallen (1963), Pondy (1967), Reve y Stern (1979), Stern y Al-Ansari (1977).

Sin embargo, lo importante no es tanto la causa del conflicto como las consecuencias que los conflictos originan. Según Stern y Al-Ansari (7) (1992) no todos los conflictos son patológicos o dañinos, algunas veces es necesaria una cierta dosis de conflicto entre los miembros de un canal de distribución para no perder la capacidad de innovación y adaptación.

Ahondando en la misma idea, Vázquez (8) (1993) indicaba que la crisis o el conflicto no tienen que ser necesariamente disfuncional ya que:

- Los niveles moderados de conflicto no son considerados como un coste por los miembros de un canal de distribución.
- Los puntos de vista divergentes producen ideas de mejor calidad.
- Un conflicto no es siempre irracional o destructivo, sino creativo y constructivo.

De igual forma, al preguntarse por los resultados del proceso de conflicto particular, Múgica (9) (1984) señalaba que "el problema reside en la evaluación de los resultados, en determinar si el conflicto ha beneficiado o perjudicado"

GRAFICO N° 3.

## FASES EN LA NATURALEZA CAMBIANTE DE LAS RELACIONES PRODUCCION/DISTRIBUCION



FUENTE: CARLISLE & PARKER. 1989. "BEYOND NEGOTIATION".

do al sistema en general o a alguna(s) de sus partes en particular"; y como "se hace necesario establecer un criterio que nos permita distinguir entre conflicto constructivo y conflicto destructivo":

Para Assael (10), el conflicto es potencialmente beneficioso para un sistema cuando conlleva una asignación más equitativa de poder político y de recursos económicos a través de la formación de nuevas fuerzas de respuesta y un mayor equilibrio y estabilidad dentro del sistema. Por el contrario, el conflicto es destructivo cuando resulta en una falta de los objetivos comunes.

Sin embargo, la mayor parte de los autores utiliza un criterio muy diferente a la hora de establecer si un proceso es funcional o no: la mejora de la eficiencia del sistema (el canal de comercialización) o de alguna de sus partes.

## RELACIONES INDUSTRIA/DISTRIBUCION

Respecto al conflicto generado por los plazos de pago o la denominada "venta a pérdida", a raíz de las manifestaciones realizadas por las partes en conflicto (que han podido seguirse en los medios de comunicación y que han sido objeto de numerosos foros intersectoriales), y la dimensión que ha alcanzado el mismo, nos lleva a consi-

derar siguiendo las cinco fases recogidas en el modelo de Ponty que nos encontramos de lleno en la cuarta fase de "conflicto manifiesto". Además, parece que todavía no se ha llegado a un consenso suficiente entre todas las partes implicadas que facilite el paso a la quinta fase con consecuencias favorables para las relaciones entre los eslabones del canal de distribución de productos de gran consumo.

Respecto a si el mantenimiento de las tensiones entre la industria y la distribución es positivo o negativo para la evolución futura del sector, la conclusión es clara y rotunda: el nivel de conflicto existente impide aumentar la innovación en el canal de distribución, no está consiguiendo fomentar objetivos comunes y puede estar dificultando en algunos casos el paso a unas verdaderas relaciones de colaboración, por lo que incide de forma negativa en el logro de la gestión conjunta del canal de distribución y, por tanto, perjudica la eficiencia del sistema de distribución en su conjunto.

## NUEVOS AMBITOS DE COLABORACION

Algunos autores (11) consideran que la situación de conflicto que actualmente viven las relaciones entre el fabricante

y el distribuidor en España representa el final de una fase dominada por una visión de corto plazo que circunscribe las relaciones comerciales a una lucha por obtener mejores condiciones a costa de la otra parte.

El gráfico nº 3 recoge las distintas fases por las que pueden pasar las relaciones entre los fabricantes y los distribuidores. La visión centrada en el corto plazo correspondería a la fase nº 2. En el tema de los aplazamientos de pago podemos encontrar un reflejo de los aspectos que caracterizan la crisis de esta fase: "politización de las relaciones con conflictos entre e intragrupos y negociación manipulada". La única salida a esta crisis ha de venir por la vía del desarrollo de unas relaciones basadas en la mutua cooperación entre fabricantes y distribuidores, en aras a lograr la gestión conjunta del canal de distribución, para asegurar el futuro a largo plazo de los participantes en las negociaciones comerciales.

La profunda convicción que tenemos en la gestión conjunta del canal de distribución por todos los eslabones, desde el productor hasta el consumidor final, como principal medio para asegurar mejoras continuas en la eficiencia, está avalada por la opinión de algunos miembros del canal recogida en numerosos estudios y declaraciones, por la constatación del cambio operado en la naturaleza de las negociaciones entre algunos actores, así como por la fuerza impulsora de la aplicación de las nuevas tecnologías al canal de distribución.

El estudio Delphi del sector alimentario español (12), realizado por Andersen Consulting en 1990, recoge las opiniones de los miembros del sector de la distribución acerca del futuro de la distribución comercial alimentaria y especialmente sobre la evolución de las relaciones fabricante-distribuidor en el sector alimentario.

La mayoría de los panelistas consideran que continuar con unas relaciones comerciales centradas en la lucha por conseguir mejoras en los márgenes acabará siendo perjudicial para ambas partes. En este sentido, Sierra (13) (1992) destacaba como "en lugar de



luchar por el poder, puede resultar más ventajoso coordinar adecuadamente las actividades y las relaciones, para conseguir beneficios comunes a ambas partes".

Son muchos los que opinan que la complejidad que están alcanzando las relaciones comerciales ha disparado los costes de transacción hasta llegar a ser prohibitivos. Ante esta situación, que muchos consideran insostenible, la única salida es buscar soluciones imaginativas que necesariamente han de surgir en el ámbito de unas nuevas relaciones entre las partes integradas en lo que se denomina "relaciones de colaboración". Vázquez (14) (1993) describe el objetivo y las ventajas que nacen de la cooperación:

El objetivo es despojarse de las prácticas tradicionales de negociación y contacto con perspectivas casi siempre de resultados a corto plazo. Se asu-

men unos cauces de relaciones más estrechas y profundas a partir de la comprensión de los intereses de ambas partes. Se buscan relaciones de cooperación estables como una vía intermedia entre las transacciones puntuales de mercado y la interiorización o internalización de esas transacciones (desarrollo interno, fusiones, adquisiciones, integración vertical), entre la flexibilidad y la eficiencia.

La principal ventaja de la cooperación se resume en la mayor duración de las relaciones. Ya no se apuesta solamente por una necesidad perentoria de rentabilidad a corto plazo que muchas veces dificulta una correcta coordinación y cooperación entre el fabricante y distribuidor. La orientación se plantea a medio y largo plazo.

Ya no se utiliza internamente el poder como un instrumento para resolver la negociación, pero si externamen-

te para reforzar frente a terceros la posición competitiva del fabricante y distribuidor que apuestan por la cooperación como forma de optimizar la eficiencia y efectividad con la que pueden hacer llegar los productos al consumidor final.

Sierra (15) (1992) describía en qué consistirán estas nuevas relaciones entre la industria alimentaria y la distribución: Esta nueva filosofía se basa en el establecimiento de nuevas estrategias de negocio, nuevas formas de relación y nuevos procedimientos de trabajo encaminados a agilizar los flujos de materiales y de información entre fabricantes y distribuidores.

El objetivo es mejorar la posición competitiva de los fabricantes y los beneficios de los distribuidores, a través del incremento de la productividad de los inventarios y de la realización más eficiente de las operaciones.

Las empresas del sector alimentario, tanto fabricantes como distribuidores, enfocarán sus relaciones con una óptica más centrada en la última línea de la cuenta de resultados que en el margen.

La disminución en los costes de manipulación de los productos, en los gastos de administración asociados a las relaciones entre fabricantes y distribuidores, y en los niveles de stocks a través de la mayor coordinación de ambas partes, serán vías de mejora de los beneficios finales de la empresa, probablemente más efectivos que la mejora en el margen bruto de uno de los participantes a costa del otro.

Se trata de mejorar las conexiones entre los distintos componentes de la cadena de producción de valor en beneficio de ambas partes.

Abundando en el mismo sentido, Moynihan (1994) (16), director del Mercado de Alimentación de Coca Cola Customer Services, definía el concepto de colaboración entre detallista y proveedor que en su opinión "tiene lugar cuando tanto los detallistas como los proveedores comparten los datos internos o externos y los procesos que usan en la toma de decisiones, con el objetivo de compartir los beneficios mútuos".



MERCADO CENTRAL MINORISTA DE ALICANTE



CENTRO COMERCIAL VICALVARO



MERCAMADRID



CENTRO COMERCIAL MERCA-2 PARLA

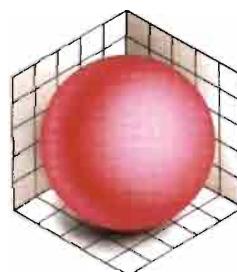
# 25 años de experiencia

- Mas de 90.000 m<sup>2</sup> de Mercados Minoristas remodelados
- 18 Centros Comerciales en explotacion

Nos han  
enseñado que  
para diseñar y  
proyectar

- Mercados Minoristas
- Centros Comerciales
- Areas Comerciales

Hay que pensar  
en el cliente



TARSIS

PLAZA DE CASTILLA, 3. 14º A  
TFNO. (91) 323 39 45. FAX: (91) 323 06 23  
28046 MADRID

Siempre pensando  
en el cliente

GRÁFICO N°4

### COLABORACION FABRICANTE-DETALLISTA

LA COLABORACION FABRICANTE-DETALLISTA NO SERA LA PANACEA QUE SOLUCIONARA LOS PROBLEMAS DE LA CADENA DE VALOR, PERO PUEDE SER UNA FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA IMPORTANTE PARA AQUELLOS FABRICANTES Y DETALLISTAS QUE LA SEPAR GESTIONAR.



FUENTE: ROLAND BERGER & PARTNER. 1993, PAG. 118.

Esto, en términos prácticos, se traduce en una reducción de gastos en la cadena de suministros y en un aumento de los márgenes de rentabilidad.

Desde nuestro punto de vista este paso ya se ha dado en las regiones del norte de Europa, donde las negociaciones entre la industria y los distribuidores están centradas en la búsqueda de valor añadido a través de los intangibles que suministra una coordinación adecuada de las actividades de marketing por todos los eslabones del canal de distribución, basada en el objetivo común de incrementar la eficacia, la eficiencia y la rentabilidad del canal en su conjunto. El gráfico nº 4 recoge las principales áreas en las que puede concretarse la colaboración entre fabricantes y minoristas y los beneficios que dicha colaboración reporta a cada parte y que pueden resumirse en una mejora general de la posición competitiva.

Una prueba de estas nuevas relaciones de colaboración podemos encontrarlas en muchas de las centrales de compra a nivel europeo, en las denominadas "Eurocentrales", que están evolu-

ciónando en sus objetivos, planteándose en muchos casos nuevas vías de colaboración con los proveedores. Recio y Román (17) (1994) destacaban este cambio de perspectiva:

No obstante, no todas las Eurocentrales surgen con el único objetivo de contrarrestar el poder de la industria. Algunas, como veremos, pretenden colaborar con los fabricantes en numerosos temas: logística, merchandising, diseño de nuevos productos, aplicación de nuevas tecnologías al canal de distribución, intercambio y análisis conjunto de información...

El objetivo de las negociaciones cambia y el afán por conseguir mejoras individuales a costa de la otra parte se transforma en reflexiones conjuntas tendentes a incrementar la productividad global del sistema de distribución, beneficiándose ampliamente todas y cada una de las partes intervenientes en la negociación.

De este modo, se potencia la cooperación entre productores y distribuidores a escala europea, y este nuevo movimiento asociacionista puede con-

vertirse en un auténtico impulsor de la modernización y competitividad de la distribución y la industria europea.

En la actualidad, algunas organizaciones de distribución en España están integradas en Eurocentrales que poseen esa visión a largo plazo de relación con los fabricantes.

Este es el caso, por ejemplo, de Euromadi Ibérica, central de compras española asociada a la Eurocentral European Marketing Distribution (EMD) que se define (18) a si misma como "un contacto competente para los fabricantes multinacionales", a la vez que una intermediaria para los fabricantes, ofreciéndoles una "fuerza de ventas" suplementaria y el acceso a varios mercados europeos. Sus miembros han creado un sistema de intercambio de información para uso interno y como servicio para la industria.

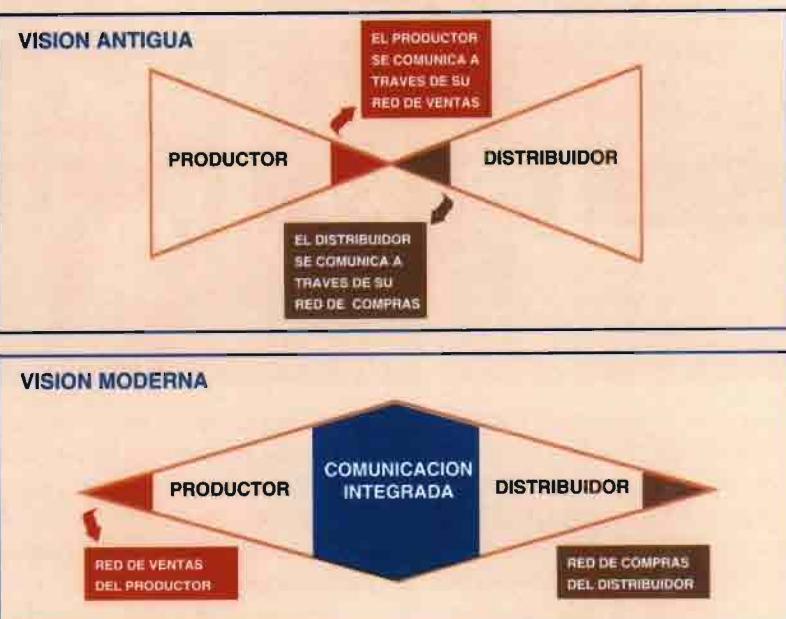
Parece que la puesta a disposición de los fabricantes del sistema de información se encuadra en el afán por mejorar las relaciones fabricante-distribuidor y pueden constituir un medio para convertir estas asociaciones en auténticos foros de cooperación que suavicen tensiones y beneficien a ambas partes. En la misma línea el director general de Euromadi Ibérica, definía su central como "un puente entre la industria y la distribución" (19).

Moynihan (1994) (20), director del Mercado de Alimentación de Coca Cola Customer Services, identifica dos tipos de colaboración posible:

- Una colaboración enfocada a la reducción de costes operativos, a través de una mayor eficiencia en el flujo de producto y papel que "puede permitir ahorros entre el 1,5% y el 2,5% en rotación de ventas a precio minorista". Los ámbitos en los que centralizar los esfuerzos serían, por un lado, el "establecimiento de estandares eficientes operativos", logrados cuando minoristas y proveedores trabajan conjuntamente para optimizar la distribución, mejorando aspectos como el flujo de datos o el nivel de servicio y, por otro lado, el logro de un aprovisionamiento eficaz de los productos, unido a una administración eficiente.

GRÁFICO N° 5

### CAMBIO PRODUCIDO EN LAS RELACIONES PRODUCTOR-DISTRIBUIDOR



FUENTE: NIELSEN. 1992, "CATEGORY MANAGEMENT: POSITIONING YOUR ORGANIZATION TO WIN", PAG. 10.

- La colaboración centrada en los aspectos de marketing que mejora las ventas y los márgenes, creando sinergia en el marketing mix. "Los beneficios pueden llegar a un 0,8% o 0,9% de las ventas a precio de tarifa, los proveedores ganan un 60% de los beneficios y los detallista el 40%.

Este tipo de colaboración es de carácter estratégico y necesita para su desarrollo que proveedores y distribuidores estén dispuestos a compartir información confidencial, por lo que requiere la adecuada selección del futuro socio.

Uno de los ámbitos en los que más se está desarrollando hace referencia a la definición de un surtido eficiente que requiere "definir objetivos comunes y la toma de decisiones sobre la optimización del surtido". En el lanzamiento y desarrollo de nuevos productos también existe un amplio margen para la colaboración al permitir a los partners obtener beneficios y concretar los recursos en proyectos con mayor probabilidad de éxito."

Por otro lado las organizaciones más innovadoras están dando los primeros pasos en la vía de la colaboración, ayudados por la puesta en práctica de las nuevas tecnologías aplicadas a la distribución. Entre estas actividades se inscribe una nueva área denominada "Trade Marketing" que basándose en la gestión de categorías y el intercambio mutuo de información entre el fabricante y distribuidor, está generando cambios significativos en el concepto de negociación comercial.

El gráfico nº 5 describe algunos de los cambios producidos en las relaciones productor/distribuidor (21).

Estos procesos de cambio de las relaciones tradicionales tienen su base fundamental en las amplias posibilidades que suministran los nuevos sistemas de información que posibilitan el intercambio de información a través de toda la cadena de valor alimentaria. Esto contribuye al enlace permanente entre los distintos eslabones del canal de distribución lo que reduce los costes de transacción, eliminando además

retrasos y duplicaciones. Por otro lado, la creatividad conjunta en el uso y aplicación de las nuevas tecnologías puede conducir a introducir mejoras en todos los aspectos de nuestra disciplina.

Un ejemplo muy interesante lo constituye el "selective sampling" (22), un nuevo sistema de promoción de ventas mediante muestreo selectivo y el uso de tarjetas de lectura óptica posibilita diseñar una campaña de promoción personalizada, que beneficia a fabricantes y distribuidores.

Sierra (23) (1992) señalaba, por ejemplo, la importancia que está adquiriendo la transferencia electrónica de datos (EDI) en la transformación de las relaciones entre fabricantes y distribuidores: "Esta tecnología es sólo parte de una nueva forma de gestionar las empresas, que persigue la transformación de la lucha de poder entre fabricantes y distribuidores en una relación de alianzas". Asimismo, describía la incidencia de las nuevas tecnologías para facilitar las relaciones comerciales basadas en la colaboración.

La implantación de esta filosofía se apoya en diversas tecnologías, como la codificación y simbolización de productos, que permite a fabricantes y distribuidores un control más eficaz de la mercancía; como el lenguaje común y la transferencia electrónica de datos, para soportar las comunicaciones de los documentos comerciales entre fabricantes y distribuidores; y como la codificación estandarizada de las unidades de expedición, para agilizar el flujo de materiales.

Cada una de las tecnologías, de forma independiente, resulta positiva. La codificación y simbolización de productos, junto con el terminal punto de venta y los scanners, permite eliminar en gran medida los recuentos físicos, reduce la necesidad de remarcaje de mercancía; reduce el número de errores en la ejecución de muchos procesos y mejora la productividad en el punto de venta. La transferencia electrónica de datos disminuye de forma importante el trabajo administrativo asociado a la emisión y gestión de pedidos, y al proceso de facturación.

Frente a estos beneficios independientes, la nueva filosofía, unida a dichas tecnologías, comporta el beneficio adicional de una mayor productividad de los inventarios de ambas partes.

Los términos pueden ser nuevos, las tecnologías también. El objetivo, sin embargo, no lo es: se trata de obtener, a partir de la coordinación y del esfuerzo común, mayores beneficios.

Del Barrio (24) (1992), socio de Andersen Consulting, considera que si el sector quiere estar preparado para afrontar los cambios que se avecinan en el año 2000 deberá, entre otros aspectos, implantar sistemas de información que ayuden a identificar el cambio y adaptarse al mismo, pensar sobre las categorías de producto de forma diferente; recopilar información como un valor para los consumidores y como una herramienta para captar nuevos clientes.

Todo ello desde la perspectiva de una colaboración amplia y permanente entre fabricantes y distribuidores:

Distribuidores y fabricantes tendrán que trabajar conjuntamente para modificar su estrategia y responder a los desafíos que plantean las tiendas del siglo XXI. En los próximos años deberán realizar un gran esfuerzo para recopilar la máxima información posible sobre el consumidor y utilizar el "software inteligente" para desarrollar una oferta a la medida de sus necesidades.

Detallistas y fabricantes deben trabajar juntos, teniendo al consumidor como referencia, compartiendo una única y fiable fuente de información y utilizándola para servirle y forjar su lealtad, buscando soluciones comunes y mutuamente ventajosas a los problemas del sector.

En la misma línea Pralle y Costa (25) (1993), Vicepresidente y Gerente respectivamente del Boston Consulting Group, consideran que empieza a ser imprescindible replantearse las relaciones entre proveedores y clientes para obtener una ventaja competitiva, lo que exigirá un cambio de mentalidades y la necesidad de emprender desde una postura más flexible, una política de alianzas entre ambas partes:



Una clave importante para tener éxito en el futuro será la creación de fuertes alianzas entre proveedores y clientes. Esto permitirá lograr una mayor efectividad y eficiencia en la gestión de la cadena de valor añadido.

El ejemplo de la relación entre un fabricante de productos de gran consumo y una cadena de distribución ilustra el alto coste de las relaciones tradicionales. Entre el 30% y el 50% de todos los pedidos realizados sufrieron algún tipo de problema: entrega retrasada, entrega incompleta o disputas entre proveedor y cliente. Para el distribuidor, las tareas de enlace con el fabricante –pedidos y recepción de mercancía, pagos, ...– pueden representar hasta un 13% de sus costes. Para el fabricante, entre el 15% y el 25%. Una gestión conjunta puede eliminar retrasos y duplicaciones, y reducir estos costes en más de un 50%.

Esto implica una postura más flexible de todos, así como una colaboración cuyo objetivo principal será aportar ideas y soluciones que mejoren la eficiencia de toda la cadena.

Lograr una gestión integral no es fácil, ya que supone un importante cambio de mentalidad. La gran mayoría de los compradores de cualquier organización considera que su objetivo principal es conseguir el precio más bajo de los productos que compran. El futuro requerirá que los compradores adopten una perspectiva más amplia de

su misión. Deberán admitir el conocimiento del proveedor y aprovecharlo a través de un desarrollo conjunto; también tendrán que intentar minimizar los costes totales de mantener relaciones con cada proveedor.

Asimismo, deberán considerar los costes escondidos en mermas, agotados, retrasos..., y por tanto, efectuar un cambio profundo en la forma de efectuar pedidos y gestionar stocks.

### CONCLUSIONES

El hecho de que en los últimos años las relaciones entre productores y distribuidores hayan estado presididas por un ambiente conflictivo no tiene por qué conllevar necesariamente consecuencias negativas para la eficiencia del canal de distribución en su conjunto, si al final se logra superar el clima de enfrentamiento.

Así, el propio debate abierto a nivel institucional (organizaciones sectoriales y autoridades públicas) sobre la naturaleza de las relaciones entre la industria y la distribución, sobre los problemas existentes y sobre los mecanismos de solución, puede contribuir de forma positiva a incorporar a las negociaciones comerciales actitudes y soluciones más participativas, que posibiliten el paso a unas verdaderas relaciones de colaboración.

La resolución de forma satisfactoria para las partes de los conflictos, que en

la actualidad enfrentan a la industria y la distribución, puede conllevar que las organizaciones implicadas en la gestión del canal de distribución se concentren en coordinarse día a día, apoyándose unos en otros para lograr sinergias que faciliten el desarrollo de nuevos servicios y actividades para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

Son muy numerosos los aspectos en los que es posible la colaboración entre la industria y la distribución; desde los esfuerzos centrados en el logro de una reducción de los costes operativos, hasta la elaboración de ambiciosos proyectos de índole estratégica.

Cada empresa deberá examinar el estado actual de sus negociaciones

comerciales, tratando de buscar los ámbitos de actuación en los que está dispuesta a compartir información sensible y, lo más importante, con quién hacerlo. Ya que al igual que los posibles ámbitos de actuación son muy diversos, también lo son los posibles socios y, seguramente, no todos estarán dispuestos a implicarse en el mismo grado en el camino de la colaboración.

Por tanto, la búsqueda de proyectos y objetivos comunes de colaboración debe empezar a formar parte generalizada de las negociaciones comerciales, entendiendo que aspectos tales como el precio, los rápeles, introducción de nuevas referencias..., pueden estar condicionados por proyectos estratégicos a

más largo plazo.

Además, como apoyo a la realización de ese trabajo conjunto, proveedores y distribuidores disponen de las nuevas tecnologías que posibilitan mejoras continuas en el intercambio y la gestión de la información día a día, por lo que de su implantación y desarrollo conjunto dependerá también que se logren aprovechar todos los beneficios posibles que pretenden estas nuevas relaciones de colaboración entre la industria y la distribución. □

**M<sup>a</sup> VICTORIA ROMAN GONZALEZ**  
Profesora del Área de Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Almería.

### NOTAS Y BIBLIOGRAFIA

- (1) Seguiremos en parte algunos de los comentarios de José Miguel Múgica Grijalba acerca de los modelos recogidos en su Tesis Doctoral "Las Relaciones Interorganizacionales como Área de Análisis de los Canales de Distribución", p. 270-303. Universidad Autónoma de Madrid, 1984; y la recopilación de doctrina sobre Poder y conflicto en los Canales de Distribución realizada por John F. Gaski en 1984, en su artículo "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", Journal of Marketing, 48, (Summer), p. 9-29.
- (2) Seguimos la clasificación recogida por Kotler en "La Dirección de Marketing", 7<sup>a</sup> Ed. (Madrid: Prentice Hall, 1992), p. 46.
- (3) GASKI, J.F. (1984), "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", Journal of Marketing, 48, p. 11.
- (4) RAVEN, B.H. y KRUGLANSKI, A.W. (1970), "Conflict and Power", The Structure of Conflict, Paul Swingle, ed., (New York: Academic Press), p. 69-109.
- (5) PONDY, L.R. (1967), "Organizational Conflict: Concepts and Model", Administrative Science Quarterly, 12, p. 296-320.
- (6) STERN, L.W. y AL-ANSARI, A.I. (1992), Marketing Channels, 4<sup>a</sup> Ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.), p. 289.
- (7) Op. cit. anterior, p. 299.
- (8) VAZQUEZ, R.: "El marco actual de las relaciones fabricante-distribuidor: negociación y cooperación". Información Comercial Española, nº 713, (enero 1993) p. 90.
- (9) MUGICA, J.M. (1984), op. cit. nº 1.
- (10) ASSAEL, H. (1969), "Constructive Role of Interorganizational Conflict", Administrative Science Quarterly, 14, nº 4, 1969.
- (11) Ver VAZQUEZ (1993) op. cit. nº 8, PRALLE Y COSTA (1993) op. cit. nº 25, DAWSON (en varios trabajos), ARANDA, E. (1994) "La política económica en las relaciones producción/distribución", Distribución y Consumo, nº 17 (agosto-septiembre), p. 20-35, y una larga lista.
- (12) Las principales conclusiones de este estudio se recogen en dos artículos publicados en 1992 por Karkerama, "Una Visión de Futuro para la Distribución Comercial Alimentaria", nº 182, (enero-febrero), p. 32-37 y "Evolución de las Relaciones Fabricante-Distribuidor del Sector Alimentario", nº 183, marzo-abril, p. 31-37, este último realizado por Carmen Sierra, Consultor Gerente de Andersen Consulting.
- (13) SIERRA, C. (1992), "Evolución de las Relaciones Fabricante-Distribuidor del Sector Alimentario", Markerama, nº 183, marzo-abril, p. 34.
- (14) Op. cit. nº 8, p. 92.
- (15) SIERRA, C. (1992), "Evolución de las Relaciones Fabricante-Distribuidor del Sector Alimentario", Markerama, nº 183, marzo-abril, p. 36.
- (16) MOYNIHAN, J.C. (1994), ponencia presentada en las décimas jornadas de Distribución Comercial, organizadas por Distribución Actualidad, bajo el lema "Estrategias para competir con éxito". "Cooperación, fuente de beneficios", Distribución Actualidad, nº 227, p. 41.
- (17) RECIO, M. y ROMAN, M.V. (1993), "Eurocentrales: ¿Oportunidad o Amenaza?", Distribución y Consumo, año 4, nº 16 (junio-julio), p. 130.
- (18) COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. D.G. XXIII. "AGRUPACIONES DE COMPRA". Colección de Estudios de Comercio y Distribución nº 19. Realizado por Uwe Täger y Günter Weitzel, del IFO Institut für Wirtschaftsforschung, Munich (Alemania). Bruselas, junio de 1991, p. 38-42.
- (19) Declaraciones efectuadas en Super Aral Lineal, nº 1.179 (2-8 de diciembre de 1994), p. 24.
- (20) MOYNIHAN, J.C. (1994), op. cit. nº 16, p. 42.
- (21) Nielsen Marketing Research 1992, "Category Management: Positioning Your Organization to Win", p. 10.
- (22) Para más información ver el artículo de Pedro Biurum titulado "Alianza en el punto de venta", Actualidad Económica, publicado el 15 de noviembre de 1993, p. 24-26.
- (23) SIERRA, C. (1992), "Evolución de las Relaciones Fabricante-Distribuidor del Sector Alimentario", Markerama, nº 183, p. 36.
- (24) DEL BARRIO, J. (1992), "El Managment de los 90: Distribuidores y Fabricantes aprenden a vender (III)", Expansión, 22 de abril.
- (25) PRALLE, A. y COSTA, C. (1993), "Alianzas fuertes entre proveedores y clientes", MK, Marketing y Ventas, nº 66, p. 30 y 31.

# PLAZOS DE PAGO

## LA NECESIDAD DE UN NUEVO EQUILIBRIO

■ M<sup>a</sup> VICTORIA ROMÁN GONZALEZ



Con el objetivo de reflexionar sobre cual es el nivel de los plazos de pago en España en relación con el resto de países, principalmente europeos, se analiza en este artículo la cuantificación del plazo de pago a proveedores, de cobro a clientes y de la diferencia entre ambos en Alemania, Francia, Italia, Japón, Bélgica, Portugal, Holanda y España.

Del estudio realizado se deduce que España presenta unos plazos de pago muy amplios en el sector de la distribución comercial, sobre todo si los relacionamos con los vigentes en el norte de Europa. Lo mismo sucede respecto a las diferencias existentes entre las pequeñas y medianas empresas y las grandes empresas. Asimismo, se constata que las grandes empresas minoristas en España, Francia e Italia

están utilizando los plazos de pago para financiar además del ciclo comercial su expansión.

En los últimos tres años hemos asistido a un intenso debate político, jurídico y económico en la mayoría de los países que componen la Unión Europea en torno a la existencia o no de problemas derivados del alargamiento de los plazos de pago para el funcionamiento y supervivencia a largo plazo de las empresas afectadas, la realización del mercado interior y, en definitiva, para la eficiencia del sistema económico en su conjunto (1).

Además, dentro de los diversos acontecimientos que han motivado el surgimiento de conflictos entre los diversos miembros que componen el canal de distribución de productos de gran consumo en España, hay uno que

ha cobrado especial interés: los aplazamientos de pago entre la distribución comercial y sus empresas proveedoras.

En la actualidad, ante el debate abierto en torno a la Ley de Comercio, la polémica sobre la conveniencia o no de regular los plazos de pago está en todo su esplendor. Por tanto, resulta necesario profundizar en el análisis de los plazos de pago en España y reflexionar sobre las consecuencias que para la industria y la distribución pueden acarrear las medidas propuestas para regular el plazo de pago a proveedores en las empresas minoristas.

Este artículo pretende contribuir a esclarecer la importancia del fenómeno de los plazos de pago a través del estudio numérico y gráfico de la cuantificación del plazo de pago a proveedores(2), de cobro a clientes (3) y de la diferencia entre ambos en los principales eslabones que componen la cadena de valor alimentaria: los sectores de alimentación, bebidas y tabaco; comercio al por mayor y comercio al por menor.

Conocer el nivel de aplazamiento de pagos en el que se están moviendo Alemania, Francia, Italia, Japón, Bélgica, Portugal, Holanda y España nos permitirá responder a importantes cuestiones: ¿es el nivel de los plazos de pago en España diferente a los existentes en el resto del mundo? ¿presenta España los plazos de pago más amplios de los países de su entorno? ¿existen diferencias o similitudes en la política de plazos de pago de las empresas alimentarias, mayoristas y minoristas a nivel europeo?

Al diferenciar en el análisis entre pymes y grandes empresas, podremos comprobar si el comportamiento de las empresas que participan en la elaboración y distribución de productos de gran consumo, respecto a los plazos de

## Plazos de Pago

pago, es independiente o no del tamaño de las mismas.

La complejidad del problema aconseja intensificar los esfuerzos por objetivar los términos del debate. Por ello, creemos que la utilización de la base de datos BACH (Bank for the Accounts of Companies Harmonized) proporciona la homogeneidad, fiabilidad y visión de conjunto que requiere cualquier reflexión sobre los plazos de pago.

### ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO

El gráfico nº 1 recoge la comparación a nivel internacional de la situación del plazo medio de pago a proveedores, de cobro a clientes y de la diferencia entre ambos, para el total de empresas de alimentación, bebidas y tabaco, en 1992, en todos los países analizados, excepto en Alemania que corresponden a 1991.

España aparece con el mayor plazo de pago a proveedores: 108 días, seguida por Italia y Francia, con 73 y 57 días, respectivamente. En cambio, en Holanda no se superan los 27 días.

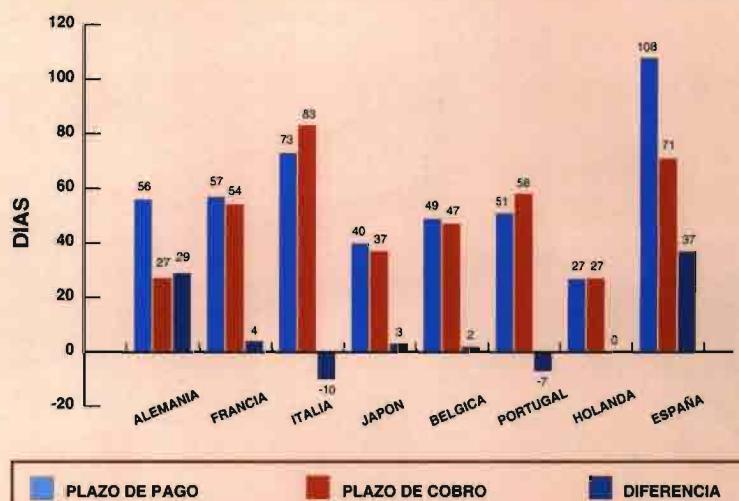
La reacción de este sector ante el continuo aumento de los plazos de pago a proveedores experimentados por dos de sus más importantes clientes (4), el comercio al por mayor y el comercio al por menor, parece ser trasladar el problema del excesivo nivel de los plazos de pago al eslabón anterior, esto es, a los productores de materias primas, sector que en su mayoría está aún más atomizado que el de alimentación, bebidas y tabaco, con lo que su poder de negociación es el menor de la cadena de valor alimentaria.

Parece confirmarse el temor de algunos organismos comunitarios en el sentido de que un aumento generalizado del nivel de los plazos de pago en un sector de la economía tiende a propagarse al resto de los sectores, afectando negativamente a la economía en su conjunto al extenderse "las malas costumbres" en materia de plazos de pago a los buenos pagadores.

Respecto al plazo de cobro a clientes, es Italia el país que ha pasado a ocupar la primera posición en amplitud de plazo, con 83 días para el total de

GRAFICO N°1

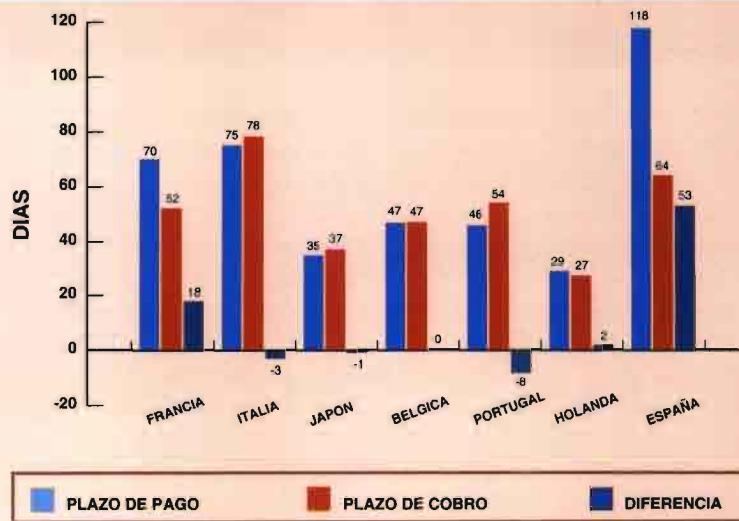
### COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LOS PLAZOS DE COBRO Y PAGO EN ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO. TOTAL EMPRESAS (1992)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión Europea.

GRAFICO N°2

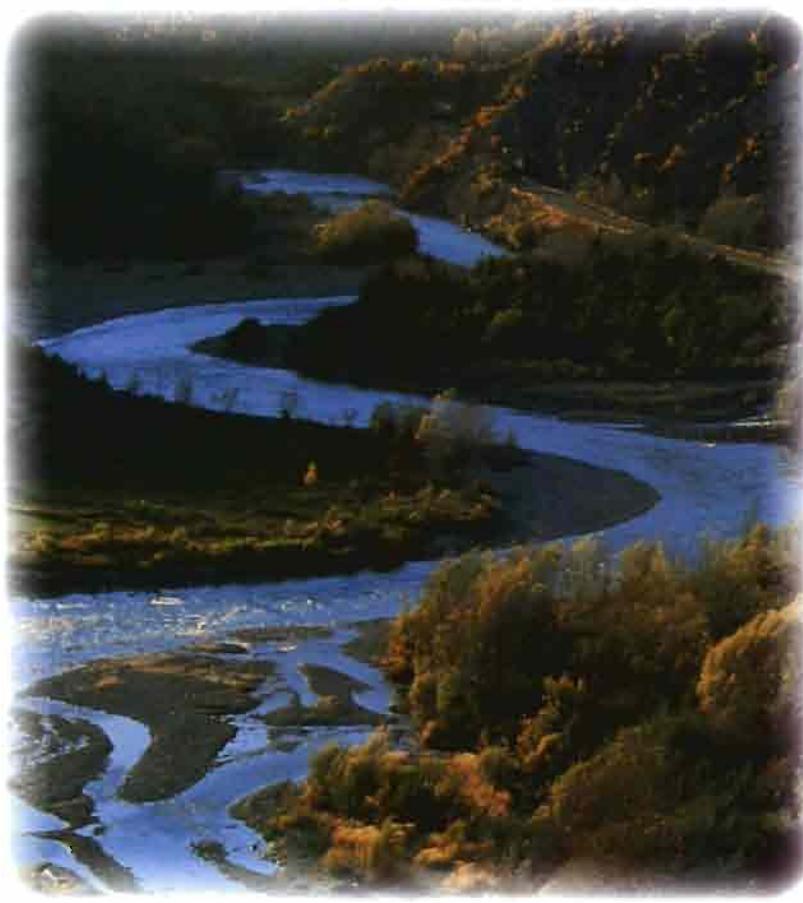
### COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LOS PLAZOS DE COBRO Y PAGO EN ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO. GRANDES EMPRESAS (1992)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión Europea.

empresas, quedando España y Portugal en segunda y tercera posición, con 71 y 58 días, respectivamente. Mientras, otros países, como Alemania y Holanda, apenas alcanzan los 27 días.

En cuanto a la diferencia entre el plazo de pago a proveedores y el plazo de cobro a clientes, la situación vuelve a ser muy diferente de unos países a otros, encontrándose casos como los



# Dejamos que la naturaleza siga su curso.

**B**SN 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.

## Plazos de Pago

**CUADRO N° 1**

### **COMPARATIVA INTERNACIONAL DEL SUBSECTOR ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO (1992)**

	ALEMANIA*	FRANCIA	ITALIA	JAPON	BELGICA	PORTUGAL	HOLANDA	ESPAÑA
<b>TOTAL EMPRESAS</b>								
PLAZO DE PAGO	55,97	57,47	73,13	40,02	48,60	51,22	27,48	108,07
PLAZO DE COBRO	26,70	53,63	82,65	36,75	46,81	57,85	27,42	71,45
DIFERENCIA	29,27	3,84	-9,52	3,27	1,78	-6,63	0,06	36,62
CRED. PROV./T. DEUDAS	-26,97	-45,68	-37,89	-23,76	-26,85	-48,46	-32,98	-43,64
<b>GRANDES EMPRESAS</b>								
PLAZO DE PAGO		70,09	75,25	35,46	47,15	45,93	29,25	117,60
PLAZO DE COBRO		51,69	77,79	36,69	46,74	54,28	26,92	64,44
DIFERENCIA		18,41	-2,55	-1,23	0,42	-8,36	2,34	53,16
CRED. PROV./T. DEUDAS		-37,06	-34,51	-30,93	-27,78	-50,17	-30,92	-36,94
<b>PYMES</b>								
PLAZO DE PAGO		55,62	64,52	43,85	73,66	67,42	22,31	93,92
PLAZO DE COBRO		55,83	76,55	36,78	47,88	71,25	28,99	83,89
DIFERENCIA		-0,21	-12,04	7,07	25,78	-3,83	-6,68	10,03
CRED. PROV./T. DEUDAS		-50,54	-40,54	-18,97	-16,41	-45,35	-42,30	-55,02

\*Los datos de Alemania son del año 1991.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión de las Comunidades Europeas.

**CUADRO N° 2**

### **COMPARATIVA INTERNACIONAL DEL SECTOR DEL COMERCIO AL POR MAYOR (1992)**

	ALEMANIA*	FRANCIA	ITALIA	JAPON	BELGICA	PORTUGAL	HOLANDA	ESPAÑA
<b>TOTAL EMPRESAS</b>								
PLAZO DE PAGO	45,52	65,23	70,67	60,07	57,69	94,83	19,81	99,52
PLAZO DE COBRO	39,70	61,92	78,69	52,46	58,50	62,44	36,03	90,62
DIFERENCIA	5,82	3,31	-8,03	7,61	-0,81	32,40	-16,22	8,90
CRED. PROV./T. DEUDAS	-39,82	-35,80	-35,63	-10,33	-34,53	-38,12	-31,71	-32,02
<b>GRANDES EMPRESAS</b>								
PLAZO DE PAGO		63,31	41,48	43,57	54,84	87,46	23,15	110,96
PLAZO DE COBRO		57,51	48,40	43,94	58,26	57,43	42,63	90,80
DIFERENCIA		5,80	-6,92	-0,37	-3,42	30,04	-19,48	20,16
CRED. PROV./T. DEUDAS		-28,30	-32,45	-10,24	-35,66	-43,28	-32,84	-18,54
<b>PYMES</b>								
PLAZO DE PAGO		66,15	77,60	69,30	71,21		18,14	90,38
PLAZO DE COBRO		63,59	85,71	56,93	59,57		32,61	90,45
DIFERENCIA		2,56	-8,11	12,37	11,64		-14,46	-0,06
CRED. PROV./T. DEUDAS		-39,94	-38,52	-10,91	-33,99		-30,93	-42,75

\*Los datos de Alemania son del año 1991.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión de las Comunidades Europeas.

## Plazos de Pago

CUADRO N° 3

### COMPARATIVA INTERNACIONAL DEL SECTOR DEL COMERCIO AL POR MENOR (1992)

	ALEMANIA*	FRANCIA	ITALIA	JAPON	BELGICA	PORTUGAL	HOLANDA	ESPAÑA
<b>TOTAL EMPRESAS</b>								
PLAZO DE PAGO	53,93	63,06	88,11	50,26	54,96	81,77	23,96	107,20
PLAZO DE COBRO	16,80	14,05	33,74	27,48	19,07	63,03	11,96	39,57
DIFERENCIA	37,13	49,01	54,37	22,77	35,89	18,74	12,00	67,63
CRED. PROV./T. DEUDAS	-35,02	-3,59	-6,57	-7,98	-20,35	-32,72	-27,43	-2,69
<b>GRANDES EMPRESAS</b>								
PLAZO DE PAGO	70,04	112,88	48,18	52,75	81,48	22,73	108,62	
PLAZO DE COBRO	9,88	21,95	23,89	17,05	63,74	11,10	34,34	
DIFERENCIA	60,16	90,93	24,29	35,70	17,74	11,63	74,28	
CRED. PROV./T. DEUDAS	7,26	26,17	-7,19	-7,96	-33,14	-27,03	2,47	
<b>PYMES</b>								
PLAZO DE PAGO	53,23	73,60	50,79	57,87	89,34	31,55	100,90	
PLAZO DE COBRO	20,06	41,09	28,40	21,57	45,90	17,55	64,39	
DIFERENCIA	33,17	32,52	22,39	36,30	43,44	14,00	36,51	
CRED. PROV./T. DEUDAS	-25,13	-28,02	-8,18	-31,48	-20,43	-29,61	-22,46	

\*Los datos de Alemania son del año 1991.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión de las Comunidades Europeas.

de Italia y Portugal en los que la diferencia es de signo negativo, mientras otros, como España y Alemania, logran una diferencia positiva de 37 días y 29 días, respectivamente.

Sin embargo, hay que señalar que el hecho de que la diferencia entre el plazo de pago a proveedores y el plazo de cobro a clientes sea positiva no significará siempre que se tengan cubiertas a las necesidades de financiación del ciclo comercial, porque para ello hay que tener en cuenta el volumen de masas patrimoniales que se tienen aplazadas en el pago a proveedores frente a las que los clientes aplazan, así como la incidencia del nivel de existencias.

Profundizaremos en estos aspectos a través de la "tasa de crédito de proveedores sobre total fondos ajenos" que analizaremos más adelante, al hablar de la función que están cumpliendo los plazos de pago en el canal de distribución comercial.

En cuanto al comportamiento seguido por las grandes empresas frente a las pymes en su política de plazos de pago,

recogido en los gráficos nº 2 y 3, podemos observar como las grandes empresas de España, Francia, Italia y Holanda, pagan a sus proveedores después que las pymes, con una diferencia que en el caso de España llega a los 24 días. En lo que respecta al plazo de cobro a clientes, el comportamiento mayoritario es el contrario, siendo las pymes de España, Francia, Bélgica, Portugal y Holanda las que cobran después que las grandes empresas.

Destaca especialmente el hecho de que sean las pymes alimentarias españolas las empresas que más tardan en cobrar de todos los países analizados, unos 94 días, lo cual supera los usos comerciales en España. Además, resulta llamativo lo elevado de este plazo de cobro a clientes en el sector de alimentación, bebidas y tabaco, sobre todo si tenemos en cuenta que este grupo de productos goza en general de una alta rotación, que en algunos formatos comerciales minoristas llega a ser de muy pocos días. Por tanto, debemos preguntarnos cuál es la función que

están cumpliendo en España los aplazamientos de pago, especialmente en el eslabón minorista.

### COMERCIO AL POR MAYOR

Al igual que ocurría en el sector de alimentación, bebidas y tabaco, la situación de los países a nivel europeo presenta grandes diferencias tanto en sus políticas de plazo de pago a proveedores y de cobro a clientes, como en la obtención o no de días adicionales de financiación a través de la diferencia entre ambos plazos.

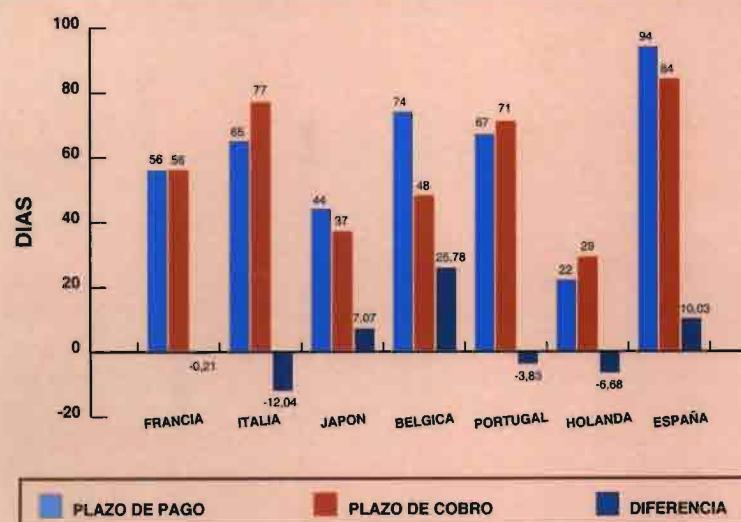
Así, como puede apreciarse en los gráficos nº 4, 5 y 6, España presenta los plazos de pago a proveedores y de cobro a clientes más amplios de todos los países y tamaños analizados. Los valores superan los 90 días en ambos plazos, llegando a ser el plazo de pago a proveedores de las grandes empresas mayoristas españolas de 111 días.

En cambio, Holanda vuelve a presentar el plazo de pago a proveedores y el plazo de cobro a clientes más reduci-

## Plazos de Pago

GRAFICO N° 3:

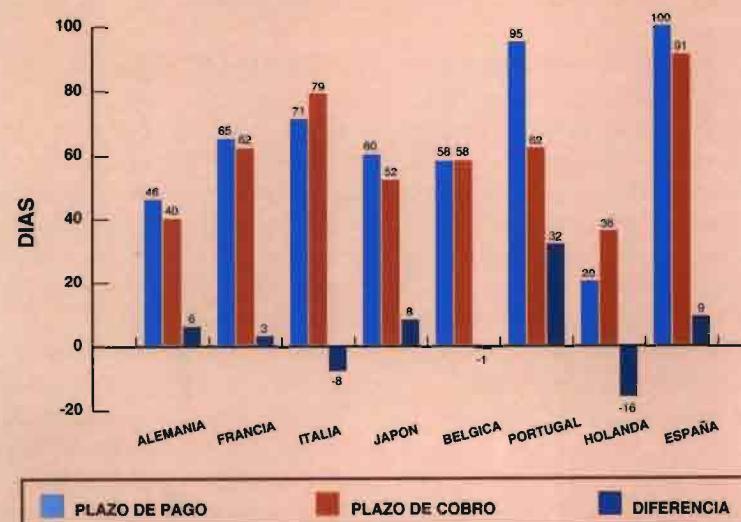
### COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LOS PLAZOS DE COBRO Y PAGO EN ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO. PYMES (1992)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión Europea.

GRAFICO N° 4:

### COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LOS PLAZOS DE COBRO Y PAGO EN COMERCIO AL POR MAYOR. TOTAL EMPRESAS (1992)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión Europea.

do de todos los países y en todos los tamaños analizados, con valores que rondan los 20 días para el plazo de pago a proveedores y entre 32 y 42 días para el plazo de cobro a clientes.

Respecto al comportamiento de las pymes frente a las grandes empresas, destaca la escasa diferencia existente entre las mayoristas españolas en relación con el plazo de cobro a clientes.

Como veremos seguidamente, sí existe diferencia entre las grandes empresas y las pymes minoristas españolas en su política de plazo de pago a proveedores. La combinación de ambas situaciones sugiere que tanto las grandes empresas mayoristas como las pequeñas y medianas están sirviendo a los mismos clientes, en general a pequeños minoristas, que recurren a ellos solicitándoles, entre otros servicios, financiación de sus compras (hemos de tener en cuenta el elevado plazo de cobro concedido).

Todo lo anterior puede indicar que este eslabón esté siendo fagocitado por las grandes empresas minoristas, que asumiendo muchas de las funciones que anteriormente realizaba el eslabón mayorista han pasado a negociar directamente con el sector de alimentación, bebidas y tabaco.

Respecto a las pymes portuguesas, sus datos no aparecen recogidos ni en el cuadro nº 2 ni en el gráfico nº 6, debido a que la prudencia investigadora aconseja no tenerlos en cuenta. El hecho de que aparezcan con un porcentaje de deudas comerciales sobre total fondos ajenos del 67,27%, cuando el resto de países ronda el 34% –a excepción de Holanda que reduce incluso la cifra hasta un 5,64%–, nos induce a pensar que probablemente se trate de un error de grabación.

Lo anterior incide de manera notable en el plazo de pago a proveedores que aparecería con 258,66 días, cifra poco creíble, máxime cuando los datos relativos al total de empresas y a las grandes empresas muestran una situación muy distinta (siendo las pymes en Portugal más numerosas que las grandes empresas).

### COMERCIO AL POR MENOR

Al igual que ocurría en los otros dos sectores analizados, el comportamiento seguido por la distribución minorista en sus políticas de plazos de pago y cobro a clientes difiere de unos países a otros.

Sin embargo, sí hay un dato que dota de cierta homogeneidad al comportamiento de este sector, ya que la

## Plazos de Pago

totalidad del comercio al por menor obtiene un amplio margen de días de financiación en todos los países y tamaños analizados (lo que raramente sucede en los otros dos sectores).

En cuanto al plazo de pago a proveedores, vuelve a ser España la que presenta el mayor plazo de pago a proveedores de todos los países analizados para el total de empresas y las pymes, alcanzando 107 y 101 días, respectivamente. En cambio, en las grandes empresas es Italia el país que consigue la primera posición en cuanto a la amplitud de los plazos de pago a proveedores, con 113 días.

Por el contrario, el plazo de pago a proveedores para el total de empresas está en Holanda en 24 días; en Japón, en 50 días; y en Bélgica y Alemania ronda los 54 días.

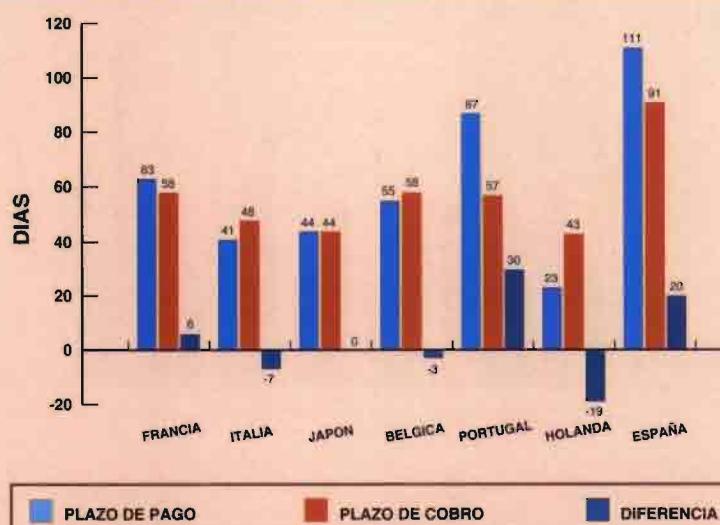
Respecto al plazo de cobro a clientes, llama la atención el elevado plazo que presentan las pymes minoristas españolas, con 64 días, frente, por ejemplo, a los 20 días de sus homólogas francesas. Aunque las pymes minoristas italianas y portuguesas también cuentan con un elevado plazo de cobro a clientes (41 y 46 días, respectivamente), existe todavía una gran distancia con la situación española.

Hemos de recordar que en el plazo medio de cobro a clientes del comercio al por menor se recoge la venta de todo tipo de artículos, incluidos los de consumo duradero, que suelen contar con facilidades de financiación para su adquisición por el cliente final por parte de los minoristas, financiación que suele recogerse en efectos de giro, tal es el caso, por ejemplo, de los muebles, los electrodomésticos, etcétera.

Sin embargo, la gran distancia que existe entre los niveles de las pymes españolas y las del resto de los países de su entorno, nos lleva a preguntarnos si no existirá también una acentuada tendencia del consumidor español a retrasar el pago de sus compras, incluso las de los productos alimenticios y de droguería y perfumería, a través del uso de las tarjetas bancarias y, cada vez más, a través de las tarjetas emitidas por los propios minoristas como ele-

GRAFICO N° 5

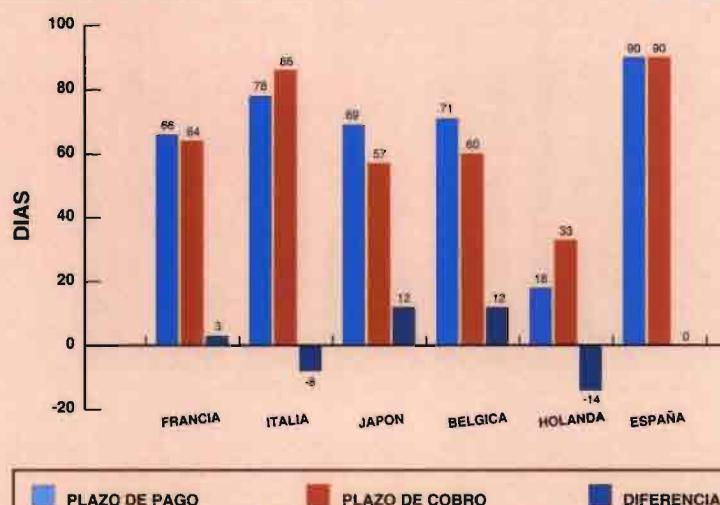
### COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LOS PLAZOS DE COBRO Y PAGO EN COMERCIO AL POR MAYOR. GRANDES EMPRESAS (1992)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión Europea.

GRAFICO N° 6

### COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LOS PLAZOS DE COBRO Y PAGO EN COMERCIO AL POR MAYOR. PYMES (1992)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión Europea.

mento de diferenciación y fidelización de la clientela.

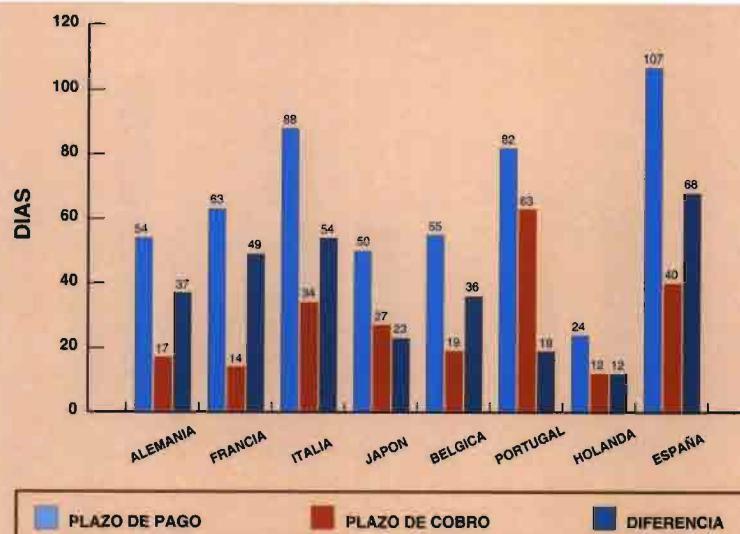
España ocupa también la primera posición de Europa en cuanto a la obtención de días adicionales de finan-

ciación a través de los plazos de pago en el sector del comercio al por menor (68 días de media para el total de empresas), situación que sólo logran superar las grandes empresas italianas,

## Plazos de Pago

GRAFICO N° 7

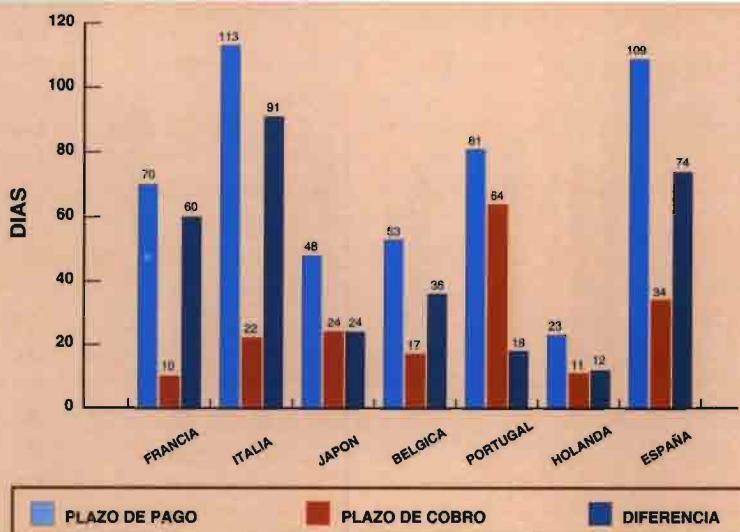
### COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LOS PLAZOS DE COBRO Y PAGO EN COMERCIO AL POR MENOR. TOTAL EMPRESAS (1992)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión Europea.

GRAFICO N° 8

### COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LOS PLAZOS DE COBRO Y PAGO EN COMERCIO AL POR MENOR. GRANDES EMPRESAS (1992)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión Europea.

que obtienen 91 días. Parece, por tanto, que existe un amplio margen de maniobra en España para reducir el nivel de los plazos de pago.

Si se produjese una reducción del nivel de los plazos de pago en España,

seguramente se extendería de unos eslabones a otros del canal de distribución, con lo que se beneficiaría la economía española en su conjunto. Esto, claro está, siempre y cuando la estructura financiera de las empresas de dis-

tribución minorista en España no esté diseñada para aprovechar los rendimientos que proporciona esta vía de financiación.

### FUNCION FINANCIERA DE LOS PLAZOS DE PAGO

Una vez constatadas las diferencias de comportamiento existentes por parte de las empresas que participan en la cadena de valor alimentaria en su política de plazos de pago y las distintas situaciones que presentan los aplazamientos de pago a nivel europeo, resulta necesario reflexionar sobre las motivaciones de índole financiera que rodean los plazos de pago y sus consecuencias.

Son muchos los argumentos que explican porque los plazos de pago están presentes en todos los sectores de actividad económica en mayor o menor medida. Constituyen un elemento necesario de la economía de mercado y su existencia se justifica por diferentes motivos (5):

- En primer lugar, porque contribuyen a facilitar el comercio al tomar en consideración los plazos de entrega y ofrecer al comprador la posibilidad de comprobar la calidad de los bienes o servicios adquiridos y su conformidad con el contrato. Así, a diferencia entre las transacciones con el consumidor final (en las que prevalece el pago inmediato), en las relaciones entre empresas frecuentemente se hace preciso un plazo mínimo de pago.

- Los plazos de pago suplen las deficiencias de los mercados financieros, que no satisfacen las necesidades que tienen las empresas de financiación a corto plazo. Bien sabido es que los créditos bancarios comerciales a corto plazo resultan onerosos y difíciles de obtener, especialmente para determinadas categorías de empresas. Por tanto, el crédito interempresarial constituye una alternativa o un complemento al crédito bancario y hace posible la creación o la supervivencia de determinadas empresas.

- Por último, cabe señalar que, por influir en el precio de venta, los plazos de pago pueden considerarse como

## Plazos de Pago

parte integrante de las negociaciones comerciales y, por esta razón, tanto los proveedores como los compradores pueden sacar provecho de unos plazos de pago relativamente prolongados, en el marco de un contrato equilibrado.

Sin embargo, los elevados niveles de aplazamientos de pago que encontramos en España en todos los sectores analizados y la importante diferencia en la obtención de días adicionales de financiación del sector minorista nos lleva a plantearnos como hipótesis de investigación que "los plazos de pago a proveedores estén siendo utilizados por las empresas minoristas que se hayan en procesos de expansión nacional o internacional en aquellos países donde su legislación se lo permite, para financiar además del ciclo comercial, las inversiones financieras temporales o incluso el inmovilizado material".

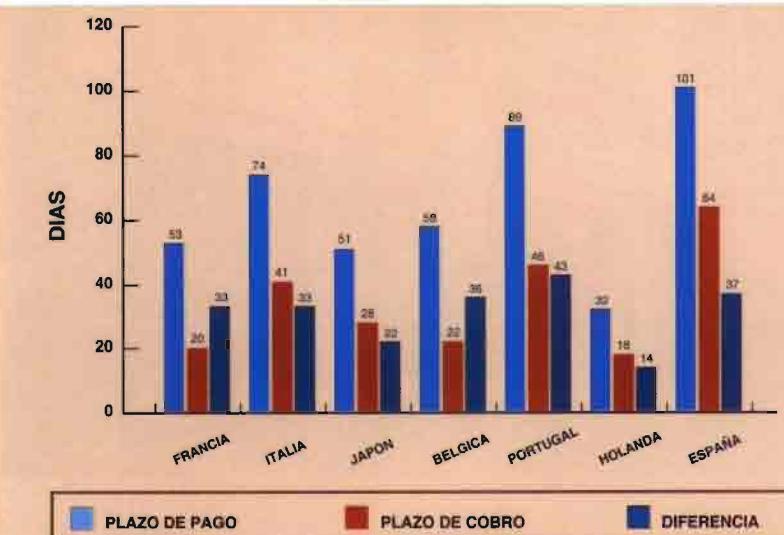
Consideramos que los plazos de pago pueden estar cumpliendo una determinada función en las empresas del comercio al por menor que se hayan en vías de expansión: financiar no ya el ciclo comercial o periodo de maduración, sino otras partidas del activo circulante (como las inversiones financieras temporales) e incluso el inmovilizado material de las nuevas aperturas.

De esta forma, se posibilita la aplicación de los créditos a largo plazo y de los fondos propios para sostener la expansión nacional o internacional, vía participaciones de capital en nuevas sociedades en otros países.

Por este motivo, es decir, por su función financiera, los minoristas prefieren obtener en los procesos de negociación comercial esta forma de concesión comercial y no otras, como descuentos por pronto pago, precios más bajos, etcétera.

Esta sería una de las razones más importantes para explicar los elevados niveles que el plazo de pago a proveedores en el comercio al por menor alcanza en los países de sur de Europa y, por consiguiente, lo elevado del plazo de cobro a clientes en los sectores de alimentación, bebidas y tabaco y del comercio al por mayor.

GRAFO N° 9  
COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LOS PLAZOS DE COBRO Y PAGO EN COMERCIO AL POR MENOR. PYMES 1992



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión Europea.

Así, estos dos sectores, al tratar de adaptarse en su plazo de pago a proveedores al nivel impuesto por el plazo de cobro a clientes, elevan también el plazo con lo que se produce un "efecto dominó" en la elevación de los plazos de pago, que se traslada de unos sectores a otros de la economía.

Para contrastar nuestra hipótesis, calcularemos la evolución de la "tasa crédito de proveedores sobre total fondos ajenos":

- Entendemos por crédito de proveedores (6) el remanente de la cuenta de proveedores que queda en la empresa después de financiar las existencias y las ventas a los clientes. Esto es, la diferencia entre deudores comerciales, existencias y créditos comerciales.

Si esta diferencia es positiva significará que efectivamente los plazos de pago están cumpliendo, además de su función de financiar el ciclo comercial, otra función financiera adicional, bien financiar otras partidas de circulante o bien del inmovilizado material. Si esto ocurre, será porque se utilizan los fondos adeudados a los proveedores como generadores de recursos a coste no implícito (7).

- Si los minoristas no dispusiesen de esta financiación extra, tendrían que incrementar el porcentaje de recursos propios o ajenos para financiar su actividad. El proceso de sustitución de crédito proveedor por crédito bancario supondría incrementar notablemente la partida de gastos financieros, con la consiguiente merma de la rentabilidad de la empresa. Por todo ello, resulta conveniente estimar cual es la "tasa de crédito de proveedores sobre el total de fondos ajenos" en la empresa (deudas a corto y a largo plazo).

En los análisis de plazos de pago que hemos realizado, encontramos que en otros sectores distintos del minorista también aparecerían situaciones en las que las diferencias entre el plazo de pago a proveedores y el plazo de cobro a clientes eran de signo positivo.

Por ello, podemos preguntarnos cual es la función que están cumpliendo las deudas comerciales (saldo de la cuenta de proveedores) en esos sectores y países, y comprobar si algún otro miembro del canal de distribución está utilizando los plazos de pago por motivos financieros que exceden en ámbito del ciclo comercial.



Por tanto, realizaremos el análisis de la evaluación del ratio "crédito de proveedores/total fondos ajenos" en los mismos sectores, países y ámbito temporal que lo hicimos al estudiar comparativamente los plazos de pago.

### LA TASA DE CREDITO DE PROVEEDORES SOBRE EL TOTAL DE FONDOS AJENOS

La tasa "crédito de proveedores sobre total fondos ajenos": ( $(\text{CREDITO DE PROVEEDORES} / \text{DEUDAS A CORTO PLAZO} + \text{DEUDAS A LARGO PLAZO}) * 100$ ) puede presentar tres rangos de valores diferentes:

- En primer lugar, su valor puede ser igual a cero, lo que significaría que las deudas comerciales cumplen únicamente y exclusivamente la función que justifica su existencia: financiar el ciclo comercial. Y además que los financieran en su totalidad.

- En segundo lugar, puede ser menor que cero, representando entonces el porcentaje de las deudas de la empresa que financian aquella parte del ciclo comercial que no es realizada exclusivamente por los proveedores.

- En tercer lugar, puede tomar valores mayores que cero, en cuyo caso el ratio nos indicaría el porcentaje de las deudas totales de las empresas que procedentes de los proveedores se utilizan

para financiar otras partidas del activo no relacionadas con el ciclo comercial, es decir, ni clientes, ni existencias. Este valor de signo positivo significará, por tanto, que la función que están cumpliendo las deudas comerciales ha dejado de ser exclusivamente comercial, para pasar a ser considerada como fuente alternativa de financiación a coste no explícito.

El valor concreto que tome este ratio representará el porcentaje en el que tendrían que incrementarse otros componentes del total de deudas si se tomase la decisión de regular los plazos de pago reduciendo su actual nivel.

Analicemos, por tanto, cuál es la evolución de esta tasa en los sectores y países en los que venimos estudiando la evolución y cuantificación de los plazos de pago:

#### • ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO

Si examinamos el cuadro nº 1, encontramos que en ningún país de los analizados, y en ninguno de los tamaños en el recogidos, la tasa "crédito de proveedores sobre total fondos ajenos" presenta signo positivo. Esto significa que con independencia del nivel de plazos de pago y cobro que soporta cada país, el comportamiento del sector es uniforme a nivel internacional: los plazos de

pago están cumpliendo una función de carácter exclusivamente comercial.

Sin embargo, ni siquiera los plazos de pago logran cubrir las necesidades comerciales en su totalidad, por lo que en la financiación del ciclo comercial, las empresas de alimentación, bebidas y tabaco, tienen que recurrir a otras fuentes de financiación. El valor del ratio de signo negativo significa el porcentaje en el que las empresas de este sector financian su ciclo comercial en cada país.

Entrando en el análisis de los datos, nos encontramos con que de todos los países contemplados, son las pymes alimentarias españolas las empresas que mayor porcentaje han de aportar para financiar las existencias y las ventas a sus clientes, un 55%.

Recordemos que la diferencia entre el plazo de pago a proveedores y el plazo de cobro a clientes era positiva en España, en los tres tamaños analizados y, por investigaciones anteriores, sabemos que la evolución está caracterizada por una elevación del plazo de pago a proveedores a medida que aumentaba el plazo de cobro a clientes que soportaban. Sin embargo, este nuevo análisis pone de manifiesto que ni siquiera con ese aumento tan drástico del plazo de pago a proveedores consiguen financiar su ciclo comercial.

Por otra parte, Alemania aparece como el segundo país, junto con Bélgica y después de Japón, donde este ratio de signo negativo es más reducido. Curiosamente, en el gráfico nº 1, en el que se recogía la comparación internacional de las diferencias entre los plazos de pago a proveedores y de cobro a clientes, en el total de empresas para el sector de alimentación, bebidas y tabaco, encontramos como eran las empresas de este país las que presentaban una importante diferencia entre los plazos de pago y cobro de signo positivo: 29,27 días.

#### • COMERCIO AL POR MAYOR Y SERVICIOS DE RECUPERACION

Lo que más nos llama la atención al observar el cuadro nº 2 es la gran dis-

tancia que presentan las empresas mayoristas japonesas en relación a la situación del resto de los países de Europa. Así, mientras Japón presenta un valor de la "tasa de crédito de proveedores sobre total fondos ajenos" para el total de empresas del -10,33%, el resto de las empresas mayoristas europeas se mueve entre el -31,71% de Holanda y el -39,82% de Alemania.

En cuanto a España, destaca la situación de las grandes empresas, ya que el porcentaje con el que tienen que financiar las grandes empresas mayoristas españolas su ciclo comercial con fondos no provenientes de los proveedores, es el más reducido de los países europeos analizados, un -18,54%.

Al igual que ocurría en el sector de alimentación, bebidas y tabaco, no encontramos ningún país ni ningún tamaño de empresas en los que la tasa "crédito de proveedores sobre total fondos ajenos", adquiera valor positivo.

### • COMERCIO AL POR MENOR

Lo primero que debemos destacar es que es en este sector donde por primera vez el ratio adquiere signo positivo en algunos países para las grandes empresas.

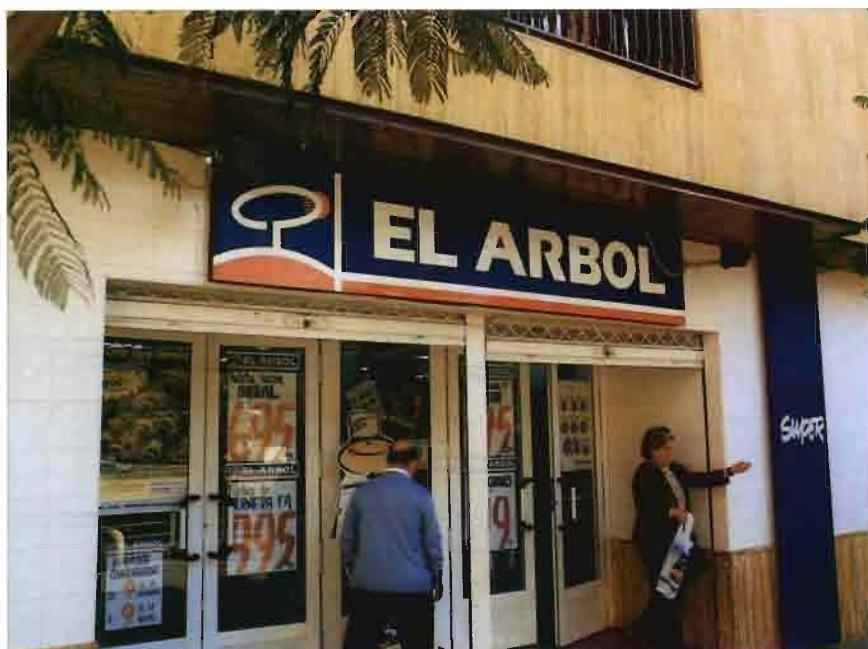
Si analizamos el cuadro nº 3 relativo a las grandes empresas, encontramos tres grupos de países:

1. España, Francia e Italia aparecen como los únicos países donde el ratio adquiere valores positivos, con 2,47%, 7,26% y 26,17%, respectivamente.

2. Japón y Bélgica, con un valor negativo de la tasa en torno al -7%.

3. Portugal y Holanda, también con valores negativos de la tasa del -33,14% y el -27,03%, respectivamente. Aquí el porcentaje con el que los minoristas contribuyen a financiar las necesidades derivadas de su ciclo comercial es ya más elevado.

Alemania es el país en el que el sector minorista contribuye en mayor proporción a financiar su ciclo comercial con fondos no procedentes de los proveedores. En este país, por fuerza, el signo ha de ser negativo, ya que su legislación no permite que se venda



una mercancía que no se haya pagado al vendedor, al no adquirirse la condición de propietario de la mercancía hasta que no se ha pagado. Por tanto, la partida "deudas comerciales" únicamente puede financiar las existencias, pero nunca las ventas a los clientes.

Recordemos que este sector obtenía en todos los países y para todos los tamaños una diferencia positiva en cuanto a la obtención de días adicionales de financiación a través de los plazos de pago.

Sin embargo, el valor que toma la tasa en cada país demuestra como únicamente en Francia, España e Italia los plazos de pago se utilizan con una finalidad que excede a la meramente comercial. Además, la utilización de los plazos de pago para financiar (aparte de la ventas a los clientes y el nivel de existencias), las inversiones financieras temporales o el inmovilizado material, no se está llevando a cabo en esos países por parte de todas las empresas que operan en el mismo, sino únicamente por las de mayor tamaño, que son las que más rápidamente están creciendo apoyándose precisamente en los plazos de pago.

Profundizando más en la situación de la distribución minorista española, hemos de señalar que tampoco es uniforme la intensidad con la que están

utilizando los plazos de pago las grandes empresas españolas. El valor medio de la tasa "crédito de proveedores sobre total fondos ajenos" era de 2,47% en 1992. Sin embargo, el valor de esta tasa para la empresa Pryca en el mismo año es del 50,43% (8). Probablemente estemos ante un caso extremo, ya que Pryca, cadena especializada en el formato comercial de hipermercados, es una de las empresas que más rápidamente ha crecido en los últimos años en España.

Por tanto, al valorar las medidas que se proponen para regular los plazos de pago a proveedores en las empresas minoristas, debemos tener presente la luz que sobre la situación de los distintos grupos de empresas nos arroja el valor de la tasa "crédito de proveedores sobre total fondos ajenos" en España.

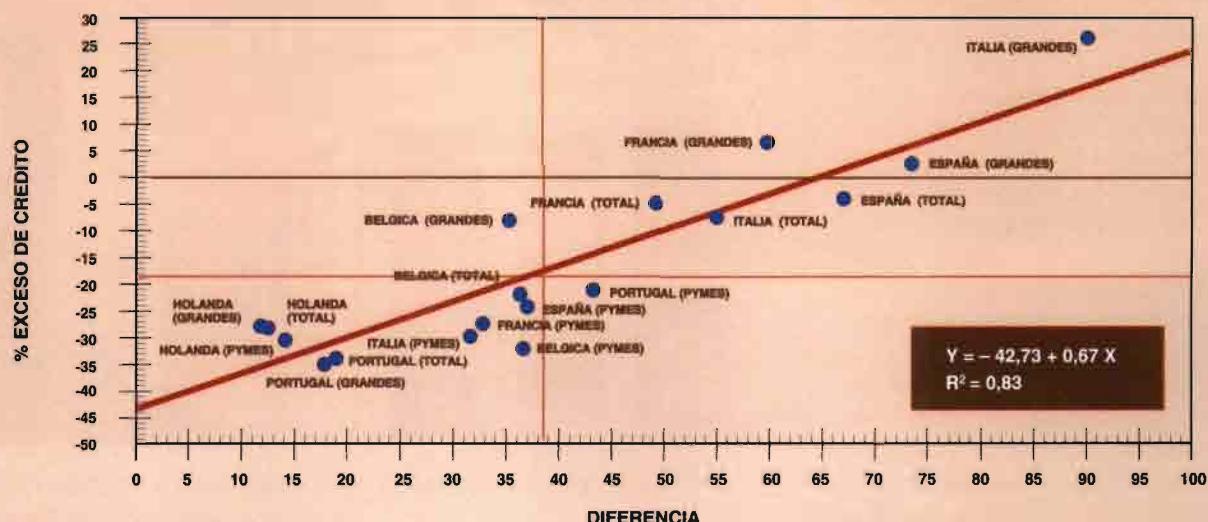
### SITUACION EUROPEA

Una vez analizada la evolución de la tasa "crédito de proveedores sobre total fondos ajenos" e identificado el sector y los países donde los fondos procedentes de los proveedores están siendo utilizados para financiar otras partidas del activo circulante (distintas de las existencias o de los clientes) o del inmovilizado material, únicamente nos quedaría para contrastar nuestra hipótesis de

## Plazos de Pago

GRÁFICO N° 10

### MAPA DE POSICIONAMIENTO DE LA TASA DE CREDITO DE PROVEEDORES SOBRE TOTAL FONDOS AJENOS Y DE LA DIFERENCIA ENTRE EL PLAZO DE PAGO A PROVEEDORES Y EL PLAZO DE COBRO A CLIENTES (1992). COMERCIO AL POR MENOR



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la base BACH. Comisión Europea.

partida y poner en relación la mencionada tasa con el nivel de los plazos vigente en cada país en un momento determinado.

El gráfico nº 10 recoge la comparativa a nivel europeo de la situación de la tasa "crédito de proveedores sobre total fondos ajenos", en relación con los días de financiación adicional obtenida en función de la diferencia entre el plazo de pago a proveedores y el plazo de cobro de clientes.

El gráfico nº 10 queda dividido en cuatro cuadrantes debido a la intersección formada por las dos líneas discontinuas trazadas desde el valor medio que toma la tasa "crédito de proveedores sobre total fondos ajenos" en Europa en 1992 para el total de empresas: -18,34%, y desde el valor medio de los días adicionales de financiación obtenidos por las empresas minoristas en función del nivel de los plazos de pago a proveedores y de cobro a clientes existente en cada país en 1992 para el total de empresas: 39,25 días:

1. En el primer cuadrante tan sólo están situadas las grandes empresas belgas que, pese a poseer una tasa

superior a la media europea, obtienen una diferencia en días inferior a la media europea.

2. En el segundo cuadrante están las empresas que tienen una tasa superior a la media europea, al igual que una diferencia entre los plazos de pago superior a la media europea. En este cuadrante se sitúan las grandes empresas italianas, francesas y españolas de comercio al por menor, que son las que utilizan los plazos de pago para financiar sus inversiones financieras temporales o su inmovilizado material.

Los puntos correspondientes a estas empresas están todos situados por encima de la línea continua que representa el eje de ordenadas en el valor "0" del ratio analizado.

3. En el tercer cuadrante se situarían las pymes portuguesas que, a pesar de tener una diferencia entre los plazos de pago y cobro de signo positivo y superior a la media europea, no están utilizando los fondos procedentes de los proveedores para fines distintos de los relacionados con el ciclo comercial.

4. En el cuarto cuadrante se sitúan las empresas en los que la tasa posee

un valor inferior a la media europea, acompañada de una diferencia en cuanto al logro de días adicionales de financiación también inferiores a la media. Se sitúan aquí Holanda en todos los tamaños y las pymes de Bélgica, Francia, España, e Italia, así como las grandes empresas portuguesas.

Observando atentamente el gráfico nº 10 podemos afirmar que se contrasta nuestra hipótesis de que los plazos de pago a proveedores están siendo utilizados, en aquellos países donde su legislación se lo permite, por las empresas que se hayan en vía de expansión nacional o internacional para financiar su expansión.

La relación es significativa incluso desde el punto de vista estadístico, siendo el coeficiente de regresión  $R^2 = 0,83$ , en base a la regresión simple realizada a los valores que toma la tasa al variar el nivel de los plazos de pago vigentes en un país, obtenido a través de la diferencia entre los plazos de pago a proveedores y los plazos de cobro a clientes. La ecuación que representa dicha relación es  $Y = -42,73 + 0,67X$ , donde  $Y$  es el valor de la tasa

"crédito de proveedores sobre total fondos ajenos" y X es la diferencia existente entre los plazos de pago a proveedores y de cobro a clientes.

### REPERCUSIONES DE UNA REDUCCIÓN DE LOS PLAZOS DE PAGO EN ESPAÑA

Son muchos los interrogantes que surgen en relación con las consecuencias finales de una intervención en el mercado tendente a la reducción de los plazos de pagos en España:

- ¿Se alteraría la rentabilidad del sector minorista si se interviniere para reducir los plazos de pago a proveedores?
- ¿Hasta qué nivel podrían reducirse los plazos de pago en un año sin que se provocasen dificultades financieras en cascada en el canal de distribución?
- ¿Qué nivel de plazos de pago sería el adecuado para asegurar la competitividad de las empresas industriales y distribuidoras en España?
- ¿Están las empresas españolas en situación de sustituir el crédito de proveedores por el crédito bancario?
- ¿Tendrá alguna repercusión en las políticas de marketing que apliquen las empresas del canal de distribución?
- ¿Beneficiarán las medidas a las relaciones entre los eslabones del canal de distribución?

De los análisis que hemos realizado anteriormente puede deducirse que la rentabilidad de las empresas minoristas españolas puede resentirse si se adoptan medidas de reducción drástica del plazo de pago a proveedores.

Es indudable que para comprender las auténticas repercusiones que generarían las medidas tendentes a reducir el nivel de los plazos de pago de España hay que tener en cuenta el punto de vista de uno de los actores fundamentales en la negociación comercial, el eslabón minorista.

Los plazos de pago constituyen uno de los aspectos que, entre otros, forman parte de la negociación comercial, por lo que hay que esperar que la modificación de uno de esos elementos incida necesariamente en el resto.



De las diversas opiniones expresadas por algunos representantes de las grandes empresas de distribución, cabe destacar los siguientes aspectos:

- a) El plazo de pago se incorpora para estos distribuidores al margen comercial de la compañía con lo que su modificación puede alterar gravemente la estabilidad financiera de las compañías afectadas.
- b) Las presiones sobre los plazos de pago van a ser traducidas por estos grandes grupos de distribución minorista en forma de una mayor presión sobre los precios de compra a proveedores. Esta circunstancia deberán tenerla presente los industriales de cara a la negociación con los distintos miembros del canal de distribución.

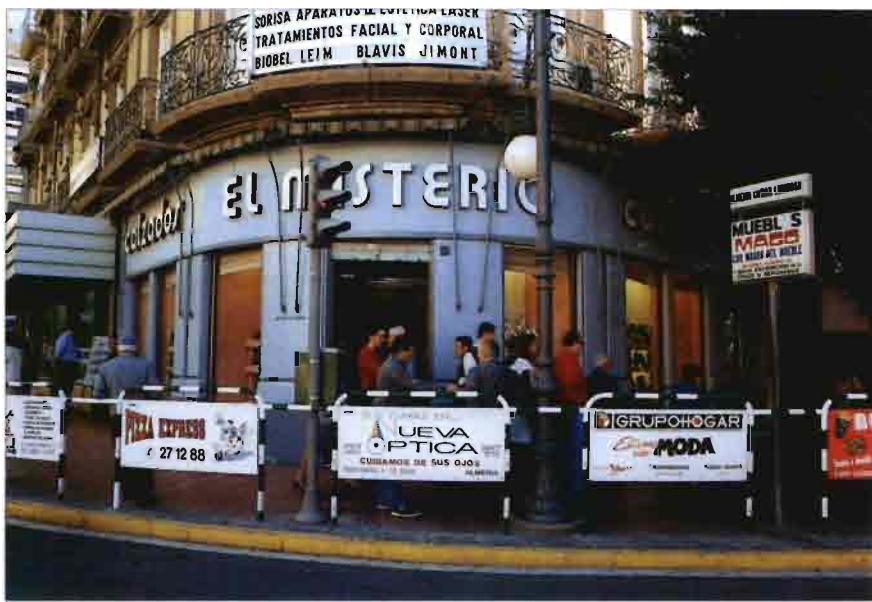
Así, puede que tengan que modificar su política de precios y sus plantillas de condiciones, repercutiendo los costes financieros derivados del alargamiento de los plazos de pago a las empresas que los generen y no absorberlos, como hasta ahora, dentro del coste del producto, repartiéndolos por igual a todos los compradores. De esta forma, los pequeños clientes, buenos pagadores, terminan en la mayoría de los casos adquiriendo los productos mucho más caros de lo que en función del coste de fabricación más el margen comercial les correspondería.

Esta práctica acelera aun más el proceso de desaparición del pequeño comercio, ya que las grandes empresas, además de los ahorros derivados de las economías de escala asociadas al tamaño (incremento de los rapipeles, mejores descuentos por volumen de compra, optimización de los procesos relacionados con la logística, etcétera), pagan después a plazos de pago muy amplios generando un coste de financiación adicional a los fabricantes que luego se reparte entre todos los clientes al incorporarse a los escandallos de los productos y trasmítirse en el precio de venta.

c) En principio, los distribuidores van a tratar de que no se produzcan repercusiones en los precios que pagan los consumidores en el punto de venta al adquirir los productos, aún en el caso de que se produjese una reducción de los plazos de pago en España.

Además, hay una consecuencia que no se ha puesto de manifiesto y que hay que contemplar: si se reducen los plazos de pago puede generarse una reducción del ritmo de expansión a través de nuevas aperturas de los grandes grupos de distribución. De esta manera, se posibilitaría la entrada en el mercado de nuevas formas comerciales y de nuevos grupos de distribución procedentes de otros países como, por ejemplo, Estados Unidos, Holanda y Japón.

## Plazos de Pago



De todas formas, el proceso de concentración de la distribución minorista en España continuará con más fuerza en los próximos años no tanto por la ampliación de la cuota de mercado de los grandes grupos de distribución presentes en el mismo (que continuará creciendo pero a un ritmo menor), sino por la cuota que robaran a los pequeños minoristas los nuevos entrantes que en sectores distintos de la distribución alimentaria apenas si se han introducido en el mercado.

Respecto a las repercusiones sobre los consumidores, estas serán muy reducidas. Hay algunos formatos comerciales muy agresivos en precios como los hipermercados que es difícil que quieran renunciar a este elemento de diferenciación. Además, si se introducen en España nuevos formatos comerciales como los "clubes de compradores" o se expanden los "hard counters" recién instalados, que utilizan como una de las variables fundamentales de su estrategia la competencia en precios, los hipermercados tenderán a mantener o incluso disminuir sus precios de venta al público.

### CONCLUSIONES

Tras la constatación la enorme diferencia entre el nivel de los plazos de cobro y pago en los países analizados, resulta muy interesante comprobar como tam-

bién se producen diversas situaciones en cuanto a la obtención de días adicionales de financiación entre cada sector a nivel internacional a través de los plazos. Así, las empresas de todos los sectores no se limitan a adaptarse al nivel de aplazamiento existente en cada país tratando de mantener un número de días determinado de financiación, sino que actúan en función de su estrategia de negociación comercial, su estructura financiera y sus planes de expansión.

La posición relativa de las grandes empresas frente a las pymes no es uniforme en todos los sectores ni en todos los países. Las mayores diferencias entre grandes empresas y pymes las encontramos generalmente en Italia y España, países con un bajo grado de concentración comercial en relación al resto de países europeos y una alta presencia de pymes en todos los sectores, circunstancias que acentúan el poder de negociación de las grandes empresas frente a las pymes.

Con carácter general, las distancias en razón del tamaño se acentúan en el sector del comercio al por menor respecto a la obtención de días adicionales de financiación a través de los plazos de pago especialmente en España, Francia, e Italia.

Después de analizar la "tasa de crédito de proveedores sobre total fondos ajenos" constatamos que los casos en

los que la tasa adquiere signo positivo coinciden con aquellos países en los que los plazos de pago son más largos y, especialmente, en aquellos donde las diferencias de signo positivo entre el plazo de pago a proveedores y el plazo de cobro a clientes son más elevadas.

Tal es el caso de España, Francia, e Italia, pero únicamente para las grandes empresas del sector del comercio al por menor. Esto ocurre porque en esos países las grandes empresas minoristas se hayan inmersas en un proceso acelerado de expansión a nivel nacional o internacional y están utilizando los fondos adeudados a los proveedores como generadores de recursos a coste no implícito.

Del análisis comparativo de la evolución de la tasa de "crédito de proveedores sobre total fondos ajenos" parece que puede extraerse una conclusión fundamental: existen dos modelos de gestión diferenciados entre las grandes empresas europeas: uno seguido por las empresas del centro y norte de Europa (Alemania, Holanda y Bélgica) que no basa su modelo de expansión en la financiación vía proveedores y otro formado por los países del sur de Europa (Francia, Italia y España) en el que los proveedores soportan el peso de la financiación de la empresa minorista.

Dada la utilización que se ha venido dando a los plazos de pago en el comercio minorista, la adopción de medidas drásticas de reducción de los plazos de pago a corto plazo habrían generado dificultades financieras en sus destinatarios, especialmente en las grandes empresas.

Las medidas previstas en la Ley de Comercio pueden resolver los principales problemas generados por el retraso en el plazo de pago contractual. Sin embargo, para conseguir una reducción de los plazos de pago contractuales habrá que impulsar medidas de concienciación y autorregulación del sector para lograr una reducción gradual de los mismos. □

**M<sup>a</sup> VICTORIA ROMAN GONZALEZ**  
Profesora del Área de Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Almería.

### NOTAS

(1) Para profundizar en el desarrollo del debate a nivel europeo puede consultarse el Documento de trabajo de los servicios de la Comisión: Los plazos de pago en las transacciones comerciales, SEC (92) 2.214, Bruselas, 18/11/1992. Por lo que respecta a España han sido muy numerosas las declaraciones de responsables de las empresas del sector y de las organizaciones empresariales, a diversos medios de comunicación y revistas especializadas, así como las reflexiones realizadas por las distintas comisiones que tanto a nivel interministerial como parlamentario se han formado para analizar este tema. Recogemos las más relevantes en la bibliografía.

(2) Plazo de Pago a Proveedores:

Deudas Comerciales	* 365 Días
Compras	

(3) Plazo de Cobro a Clientes

Créditos Comerciales	* 365 Días
Ventas	

(4) Para una mayor profundización de cual ha sido la evolución del plazo de cobro a clientes durante el periodo 1982-1991 en el sector de Alimentación, Bebidas y Tabaco en España ver: ROMAN GONZALEZ, M.V., "Análisis comparativo de los plazos de pago en la industria alimentaria y la distribución comercial", Información Comercial Española, nº 739 (marzo 1995), p. 94. Madrid.

(5) COMISION EUROPEA. Documento de trabajo de los servicios de la Comisión. Los plazos de pago en las transacciones comerciales. SEC (92) 2.214. Bruselas, 18/11/1992, pp. 7 y 8.

(6) En la realización de este análisis seguimos la metodología y conceptualización utilizada por CRUZ ROCHE, I. "Aplazamientos de pago excesivos por las empresas de distribución. Documento inédito. Madrid: febrero 1994.

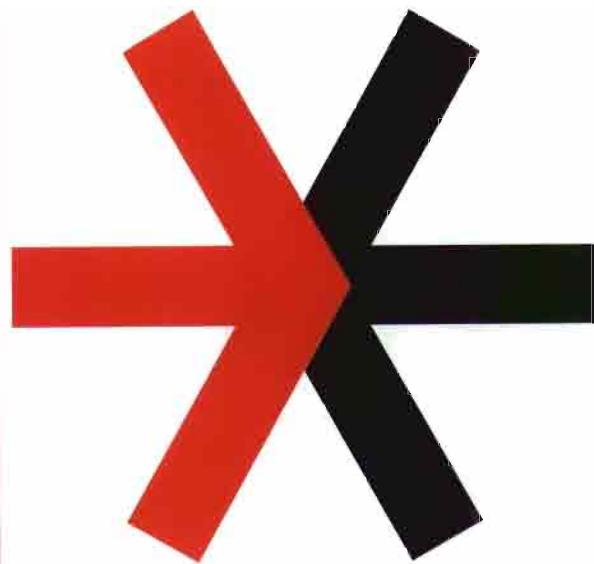
(7) El coste final dependerá del resto de las condiciones de la negociación comercial y especialmente de la capacidad de los proveedores para repercutir el coste financiero en el precio del producto.

(8) He partido de los datos relativos al Balance de Pryca recogidos en el artículo de RAHNEMA, ALMAD (1995), "Las finanzas de la distribución en España: el caso Pryca", Marketing & Ventas, (septiembre/octubre) p. 52.

### BIBLIOGRAFIA

- DIETSCH, M. Les Delais de Paiment dans les Relations entre l'Industrie et la Distribution. Etude réalisée en collaboration avec une commission de L'ILEC (Institut de Liasons et d'Etudes des Industries de Consommation). Paris: mai, 1991.
- PRADA, M. Rapport sur le Crédit Interentreprises. Rapport établi à demande du Conseil National du Patronat Français et de la Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises. Paris, junio 1991.
- ROMAN GONZALEZ, M. V. "Estudio de la función financiera de los plazos de pago", Investigación y Marketing, nº 46 (diciembre 1994), pp. 72-83. Barcelona.
- SECRETARIA GENERAL TECNICA. MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. "Poder de mercado y pago a proveedores". Boletín Económico de Información Comercial Española, nº 2.420 (11 al 17 de julio, 1994), pp. 1.851-1.854. Madrid.

# EuroShop 96



## Feria Internacional

Equipamiento + Publicidad = Ventas

Düsseldorf, del 24 al 28 de Febrero de 1996

## El mundo del comercio sobre 200.000 m<sup>2</sup>

Montaje de tiendas, equipamiento comercial, instalaciones para almacenes, máquinas expendedoras, puestos de venta ambulante

Display, publicidad visual, publicidad, promoción de ventas

Luminotecnia

Muebles frigoríficos, frío industrial, climatización

Logística, medios de organización, sistemas de información

Sistemas de seguridad

Montaje de stands feriales, sistemas modulares

**Messe Düsseldorf** Basis for Business

Expo-Düsseldorf España, S. L. · Maya Hubing

C/ Fuencarral, 139 - 2º D

28010 Madrid

Tel.: (91) 5944586 · Fax: (91) 5944147

# HORARIOS COMERCIALES

## UN SERVICIO ESTRATEGICO PARA LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION

■ JOSE LUIS LOUREIRO ABRANTES y PABLO A. MUÑOZ GALLEG



**E**l periodo de apertura de los establecimientos comerciales sigue siendo un tema de gran actualidad en Europa. Así, por ejemplo, en un artículo publicado en "The Financial Times" en el verano de 1995 se hace referencia a la creciente necesidad de que exista una desregulación en los horarios comerciales, centrándose en el caso particular de Alemania, presentando una comparación entre la realidad de dicho país y la normativa existente en Gran Bretaña, Italia y Francia (ver gráfico nº 1).

Teniendo en cuenta, un reciente estudio (1) realizado por la OCDE en siete países desarrollados –Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Italia, Fran-

cia, Alemania y Suecia–, se pueden observar una serie de cambios en las estructuras detallistas de los respectivos países, como refleja el gráfico nº 2.

El horario comercial es realmente un servicio desarrollado por una determinada organización, en el sentido de adaptarse más adecuadamente a las necesidades, al mismo tiempo que se programa mejor la imagen y la oferta para un determinado mercado.

El periodo de apertura, en que se prestan servicios al público, es uno de los factores reguladores del "timming" de contacto entre organización y clientes. De ello se deduce que el horario comercial puede ser un factor restrictivo del volumen de negocio puro y sim-

ple y, al mismo tiempo, de la rentabilidad de una determinada organización. Se puede poner como ejemplo una organización que vende un determinado producto y/o servicio, e imagínese que la característica del servicio reseñado es la de ser consumido en el momento en el cual se produce. Fácilmente se aprecia que cualquier ampliación del horario para esa organización conllevará una alteración de su potencial de negocio.

Se debe constatar que aquellas organizaciones que se han dado cuenta de la existencia de una relación directamente proporcional entre mayor rentabilidad/volumen de negocio versus mayor horario de apertura, encontraron formas para mejorarla. Es el caso, por ejemplo, de los bancos telefónicos; o de otros servicios vía telefónica que no implican una presencia física entre comprador y vendedor, permaneciendo en servicio 24 horas al día, por ejemplo, "tele-shopping", ventas por catálogo, etcétera; o también, la venta a través de máquinas.

### LOS HORARIOS COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR

Una de las tareas con la que se encuentra cualquier empresa comercial es la de diferenciarse a través de sus servicios. Las limitaciones impuestas por una excesiva regulación dificulta la diferenciación, por lo que únicamente le queda al minorista la competencia basada en los precios, lo cual significa, en la mayor parte de los casos, una disminución de los márgenes y una menor rentabilidad.

Para percatarse de este problema, se puede seguir la metodología propuesta por Glen Peters (2), en la cual se apuntan tres tipos de factores principa-

## Horarios Comerciales

les para un servicio de "excelencia" –tal y como se representa en el gráfico nº 3– y, en consecuencia, para conseguir la fidelidad de los clientes.

Se apuntan, en primer lugar, factores estratégicos de una empresa de servicios relacionados con la innovación, es decir, productos y servicios que están siempre un paso por delante de los demás competidores, junto con una alta y consistente calidad.

Un segundo conjunto de factores, denominados factores transaccionales, tienen que ver con organizaciones que están posicionadas en mercados maduros, en los cuales la proximidad del cliente es fundamental, y dónde únicamente la diferenciación del servicio podrá ser un factor distintivo.

El ítem principal es la garantía de calidad de los productos y servicios, e incluso, en el supuesto de que el consumidor esté insatisfecho con éstos, existe una habilidad especial para ofrecer al cliente la solución para su demanda. Organizaciones como "Marks & Spencer" y "El Corte Inglés" siguen de cerca este esquema.

Una tercera estrategia consiste en ocupar un "nicho" de mercado. En este caso el detallista identifica un pequeño grupo homogéneo de consumidores con un conjunto de necesidades particulares, y se propone satisfacerlas.

El mayor problema que se encuentra, para seguir una o varias de las estrategias de diferenciación reseñadas, tiene que ver con el hecho de que cualquier innovación puesta en práctica en el sector servicios puede ser fácilmente imitable por las organizaciones competitivas, algo que no tiene lugar tan claramente en manufactura.

En todas estas formas estratégicas, a la hora de acercarnos al mercado, el papel de los horarios puede constituir una herramienta operativa para conseguir la diferenciación y es un buen ejemplo de la situación anterior.

Un horario comercial ampliado en sectores como los de la venta al por menor es todavía una innovación para la mayoría de los detallistas en Portugal. No hay duda de que un horario comercial más extenso es una herra-

GRAFICO N°1  
**HORARIOS DE APERTURA EN VARIOS PAISES EUROPEOS**

<b>ALEMANIA</b>	<b>LUNES A VIERNES</b> HASTA LAS 18:30 MARTES, HASTA LAS 20:30	<b>SABADO</b> HASTA LAS 14:00 1º SABADO DE CADA MES: VERANO, HASTA LAS 16:00 INVIERNO, HASTA LAS 18:00	<b>DOMINGOS/FESTIVOS</b> CERRADO
<b>REINO UNIDO</b>	<b>LUNES A VIERNES</b> NO EXISTE LIMITE LEGAL	<b>SABADO</b> NO EXISTE LIMITE LEGAL	<b>DOMINGOS/FESTIVOS</b> PEQUEÑAS TIENDAS, SIN LIMITE GRANDES ALMACENES, HASTA 8 HORAS
<b>ITALIA</b>	<b>LUNES A VIERNES</b> HASTA LAS 20:00 VERANO, HASTA LAS 21:00	<b>SABADO</b> HASTA LAS 20:00 VERANO, HASTA LAS 21:00	<b>DOMINGOS/FESTIVOS</b> CERRADO
<b>FRANCIA</b>	<b>LUNES A VIERNES</b> NO EXISTE LIMITE LEGAL	<b>SABADO</b> NO EXISTE LIMITE LEGAL	<b>DOMINGOS/FESTIVOS</b> TIENDAS DE ALIMENTACION PUEDEN ABRIR * Muchas excepciones locales

FUENTE: ANDREW FISHER, "LONGER GERMAN SHOP HOURS URGED". THE FINANCIAL TIMES, 11 DE AGOSTO DE 1995.

GRAFICO N°2  
**EVOLUCION DE LAS ESTRUCTURAS DETALLISTAS  
EN LOS PAISES DE LA OCDE Y SUS EFECTOS EN EL SECTOR**

EVOLUCION
• REDUCCION DEL NUMERO DE PUNTOS DE VENTA A UNA TASA DE, UNO POR CIENTO AL AÑO
• AUMENTO DE LA DIMENSION MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
• AUMENTO DE LOS COEFICIENTES DE CONCENTRACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
• DIVERSIFICACION DE LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS COMERCIALES
• APARICION DE NUEVOS AGENTES, CUJO OBJETIVO ES ASSEGURAR LAS ECONOMIAS DE AGLOMERACION EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCION
• REDUCCION DEL PAPEL DEL MINORISTA EN LA DISTRIBUCION

EFFECTOS
• AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR, RESULTADO DE UNA MAYOR EFICIENCIA
• AUMENTO DE LAS INNOVACIONES
• MAYORES POSIBILIDADES DE ELEGACION DE LOS CONSUMIDORES
• MENORES BARRERAS DE ENTRADA
• ENTRADA DE NUEVOS OPERADORES EN LOS MERCADOS INDEPENDIENTEMENTE DE SU NACIONALIDAD

mienta innovadora fácilmente imitable, pero en la práctica se demuestra lo contrario, existiendo un gran número de minoristas reticentes a su utilización, a pesar de que esta ampliación del horario comercial puede aumentar el número de transacciones y ser el atributo del negocio más importante para un nicho de consumidores.

El proceso de adopción de esta herramienta pasará, sobre todo, por el análisis de tres preguntas básicas que se sitúan en el nivel operacional de la ges-

tión de cualquier negocio minorista: entender las necesidades del consumidor, gestionar las relaciones con los consumidores y medir su satisfacción.

Un horario comercial más amplio es, sin duda, una necesidad de los tiempos modernos, en los que se han transformado los papeles dentro de la familia y donde el tiempo del consumidor para comprar es escaso.

Todo ello, unido a una necesidad cada vez mayor de buscar/comprar información adicional que pueda colo-

## Horarios Comerciales

**GRAFICO N° 3  
COMPONENTES DE UN SERVICIO**



FUENTE: ADAPTADO DE OP. CIT. DE GLEN PETERS, 1994.

car a los consumidores al margen de cualquier equívoco en la adquisición de un determinado producto.

Existe, además, un segundo problema con respecto a la ampliación de los horarios comerciales, que tiene que ver con el aumento de la productividad, siempre perseguida por cualquier organización. Este servicio adicional -mayores horarios- es, en las medianas y grandes empresas de distribución, sinónimo de aumento del número de empleados. Una perspectiva equivocada del problema consiste en la previsión incorrecta de la demanda y del aumento que se produce en los costes durante los períodos de apertura adicionales de un establecimiento, con la cual puede llegarse a la conclusión "a priori" de una disminución de los niveles de rentabilidad.

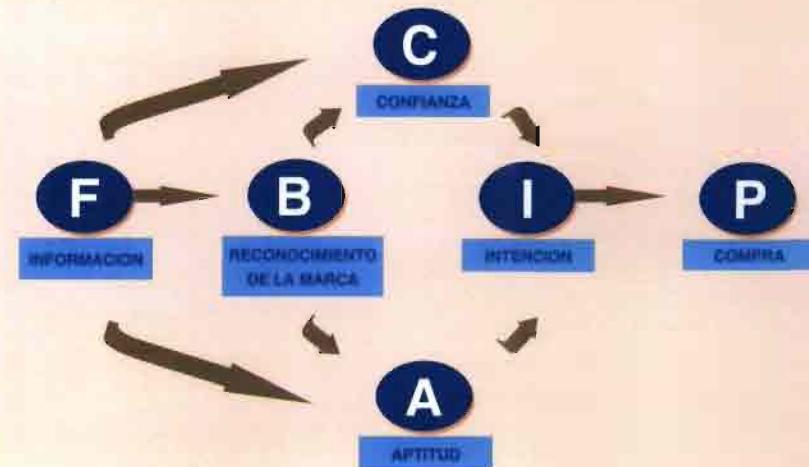
La organización podrá solucionar este problema a través de algunas herramientas que tiene a su disposición, tal como refleja el gráfico nº 4.

La empresa incrementará la productividad de sus empleados, a través de una mejor formación, reclutamiento y la selección de personal, al mismo tiempo se producirá una reestructuración de su plantilla para compensar el incremento del número de horas de apertura, con el consecuente traslado de trabajadores para los nuevos períodos de atención al público, compensando así la mayor necesidad de recur-

**GRAFICO N° 4  
AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD CON LA AMPLIACION DEL HORARIO COMERCIAL**



**GRAFICO N° 5  
MODELO DE DECISION DE CONSUMO**



FUENTE: J. A. HOWARD. PAG. 29.

sos humanos. Dicha reestructuración se puede conseguir a través de la disminución de la calidad de los servicios ofrecidos, la mayor estandarización de éstos y el aumento de su eficacia.

Por último, la empresa podrá actuar a través de creación de incentivos para los clientes en esos períodos como la realización de promociones puntuales, publicidad específica para estos períodos y oferta de servicios adicionales.

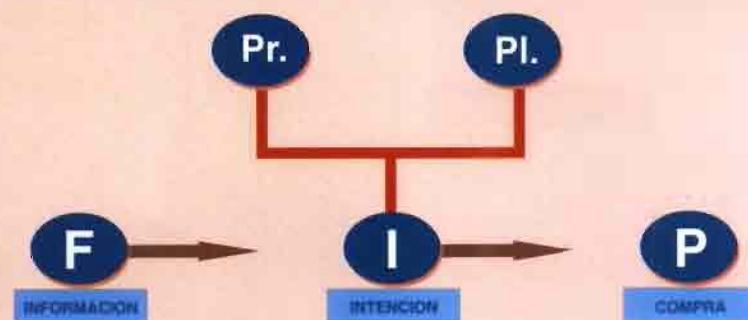
### INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES Y HORARIOS

El agrupamiento de productos en categorías "product category" (3), es decir, el modo en que los consumidores agrupan marcas parecidas de productos para simplificar su pensamiento, tiene aplicación también en el problema de los horarios comerciales. Para ello, podemos considerar el modelo de deci-

## Horarios Comerciales

GRAFICO N° 6

### MODELO DE DECISION DE CONSUMO PARA LA SOLUCION DE PROBLEMAS RUTINARIOS



FUENTE: ADAPTADO DE J. A. HOWARD. PAG. 94

GRAFICO N° 7

### NECESIDADES DE HORARIOS COMERCIALES AMPLIADOS EN PUNTOS DE VENTA, AL OFERTAR PRODUCTOS QUE EXIGEN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS CON SOLUCIONES RUTINARIAS POR PARTE DE LOS COMPRADORES



sión de compra de un producto por parte de un consumidor desarrollado por J. A Howard, como podemos observar en el gráfico n° 5, del cual se desprenden los siguientes aspectos:

1. Un consumidor requerirá disponer de las informaciones que le permitan tener la capacidad para el reconocimiento de marcas, esto es, conocer criterios que le faciliten el diseño de categorías, con los cuales no le es posible evaluar y distinguir marcas dentro de su categoría de producto, aunque con ello alcanza una actitud y un cierto grado de confianza.

2. Tener una actitud en relación a una marca, es decir, hasta qué punto un comprador espera que una marca le proporcione la satisfacción de sus necesidades particulares.

3. Desarrollar un cierto grado de confianza: tener la certeza en lo que se refiere al juicio de evaluación correspondiente, sobre una determinada marca.

4. Concretizar todo lo anterior en una intención de compra, esto es, desarrollar un estadio mental que refleje un plan para comprar un número específico de unidades, correspondientes a una

marca particular, en un determinado periodo de tiempo.

5. Por último, comprar, es decir, el acto por el cual un adquirente paga para obtener una marca específica, o realiza como alternativa algún contrato financiero.

Sin duda, la forma de funcionamiento del modelo depende del grado de información disponible y del riesgo permitido en la decisión de compra por parte del consumidor. De ahí que sea preciso distinguir entre tres categorías de decisión:

#### • DECISIONES SOBRE PROBLEMAS CON SOLUCIONES RUTINARIAS

En este primer caso, se trata de productos que estarán en la fase de madurez dentro de su ciclo de vida y con los cuales el comprador mantiene un grado de familiaridad corriente, adquiriéndolos, incluso, habitualmente. Es necesario, pues, un mínimo esfuerzo por parte del comprador para adquirirlos.

Es, por tanto, razonable pensar que el tiempo empleado (4) en sus compras cambiará en relación directamente proporcional con el número y variedad de productos adquiridos en cada compra y con la distancia a la que los puntos de venta estén del lugar donde viven esos mismos consumidores.

Si los puntos de venta se adaptasen a las necesidades de los consumidores, los horarios cambiarían en función de ese tiempo empleado, bajo el supuesto de información perfecta por parte del comprador, tal como es descrito en el gráfico n° 7.

En este mismo sentido, se sabe que el tiempo medio disponible está en relación inversamente proporcional a la necesidad de ampliación de los horarios comerciales, ya que cuanto menos tiempo disponible tenga un consumidor mayor necesidad existe de que los establecimientos comerciales dispongan de un horario más amplio.

Por tanto, y siguiendo el esquema presentado en el gráfico n° 7, se podría representar la función de demanda de horarios comerciales más amplios como se indica a continuación:

## Horarios Comerciales

GRAFICO N° 8

**RELACION ENTRE EL TIEMPO DE APERTURA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y EL TIEMPO EMPLEADO Y DISPONIBLE PARA COMPRAR**

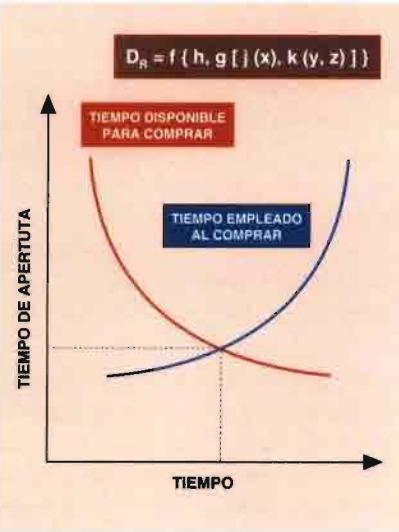
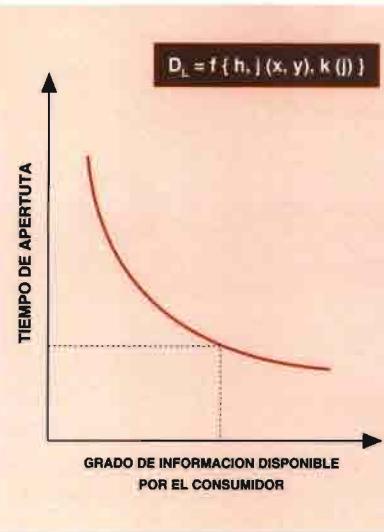


GRAFICO N° 9

**RELACION ENTRE LA NECESIDAD DE TIEMPO DE APERTURA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y EL GRADO DE INFORMACION DISPONIBLE POR EL CONSUMIDOR**



### • DECISIONES SOBRE PROBLEMAS CON SOLUCIONES LIMITADAS

En las decisiones sobre problemas con soluciones limitadas, encontramos productos con una marca no familiar para el consumidor, pero pertenecientes a una clase conocida de bienes.

En un proceso de decisión de compra con un problema de resolución limitada, hay que tener en cuenta, sobre todo, la memoria a largo plazo, ya que el comprador tendrá que comparar las características de las marcas con las que identifica a la categoría.

En relación con los horarios comerciales, se extraen como conclusiones:

1. El comprador necesitará hacer un esfuerzo adicional en términos de aprendizaje (características y beneficios), que será directamente proporcional a la necesidad de ampliación de horarios de los establecimientos.

2. El adquirente estará dispuesto a ir a uno o varios puntos de venta que, por la exposición de producto –"merchandising"– o por la fuerza de ventas que en él encuentra, le puede facilitar su aprendizaje.

3. Cuanto menor fuera la información de la que dispone, mayor será el

tiempo necesario para efectuar determinada compra, existe, por tanto, una relación inversamente proporcional, según se muestra en el gráfico nº 9.

Así, en este tipo de productos, se puede construir una relación empírica con las variables, que pueden observarse en el gráfico nº 10.

### • DECISIONES SOBRE PROBLEMAS CON SOLUCIONES EXTENSIVAS

En las decisiones sobre problemas con soluciones extensivas, el comprador se sitúa ante problemas de resolución compleja, se trata de la compra de productos que son innovaciones, es decir, nuevos productos o servicios que constituyen nuevas categorías de productos. La motivación, es decir, los objetivos que llevan a un consumidor a adquirir un nuevo bien y a constituir una nueva categoría de productos, son la base de las dimensiones que abarca el análisis de esa categoría.

La jerarquía que formará el consumidor tendrá que ver, sobre todo, con las líneas de evaluación que guiarán la realización de los objetivos buscados. Se formará en la mente del consumidor una matriz en la que cada beneficio o

criterio, dentro de la misma categoría de producto, será multiplicado por una ponderación, siendo su sumatorio el equivalente a una determinada actitud.

El afecto que el consumidor pueda demostrar también influirá en la rapidez con que se va a procesar la información que le llegue a través de algún medio -comunicación-, haciendo más corto el proceso de compra.

Como podemos observar en el gráfico nº 11, la necesidad de tener horarios comerciales amplios para los puntos de venta en los que se eligen productos que exigen la resolución de problemas extensivos por parte de los potenciales compradores, es una función directamente proporcional de:

- Menor exposición a los diferentes medios de comunicación, distintos de aquellos del punto de venta.
- Necesidad de nueva información.
- Necesidad de comparación entre las informaciones obtenidas por distintos medios de comunicación y entre distintos puntos de venta, debido a la variabilidad percibida entre las ofertas de los establecimientos.
- Afecto/motivación.
- Número de puntos de venta especializados.

## Horarios Comerciales



– Distancia a los puntos de venta.  
E inversamente proporcional al tiempo medio disponible para la realización de la compra.

Por tanto, la función de demanda de horarios comerciales ampliados, según muestra el gráfico nº 11, será el tiempo medio disponible de los potenciales compradores.

Llegados a este punto, se pueden situar aquí los siguientes aspectos, que representan algunas tendencias que Melvin y Harriot (5) desarrollan sobre el consumo, según se muestra en el gráfico nº 12:

1. Aumento de la población con más de 65 años, jubilados, disponiendo, por ello, de más tiempo libre para realizar compras.

2. Aumento de la población en el grupo de "mediana edad", esto supone una población que trabaja y por ello dispone de menos tiempo libre. Dentro de este grupo se concentran un gran número de desempleados con tendencia a aumentar.

3. Mayor nivel educacional, es decir, mayor número de población que tenderá a buscar por sí mismos información para realizar cualquier compra y se dejará influenciar menos.

GRAFICO N° 10

**NECESIDADES DE HORARIOS COMERCIALES AMPLIADOS EN PUNTOS DE VENTA, AL VENDER PRODUCTOS QUE EXIGEN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS CON SOLUCIONES LIMITADAS POR PARTE DE LOS COMPRADORES**

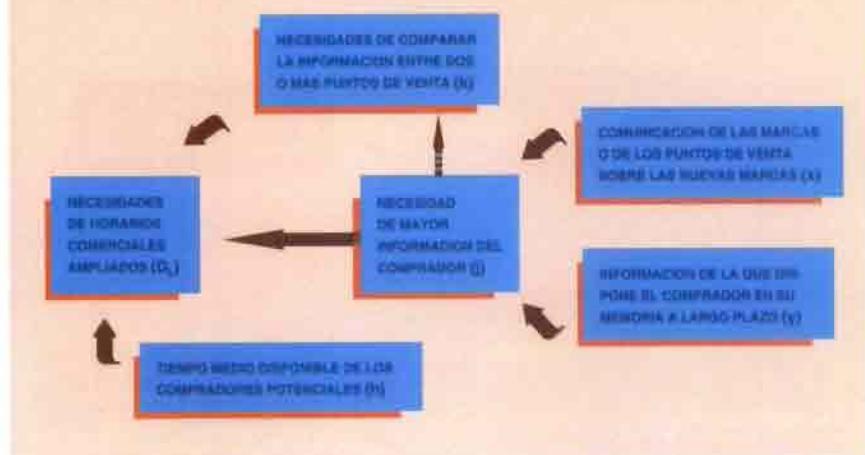
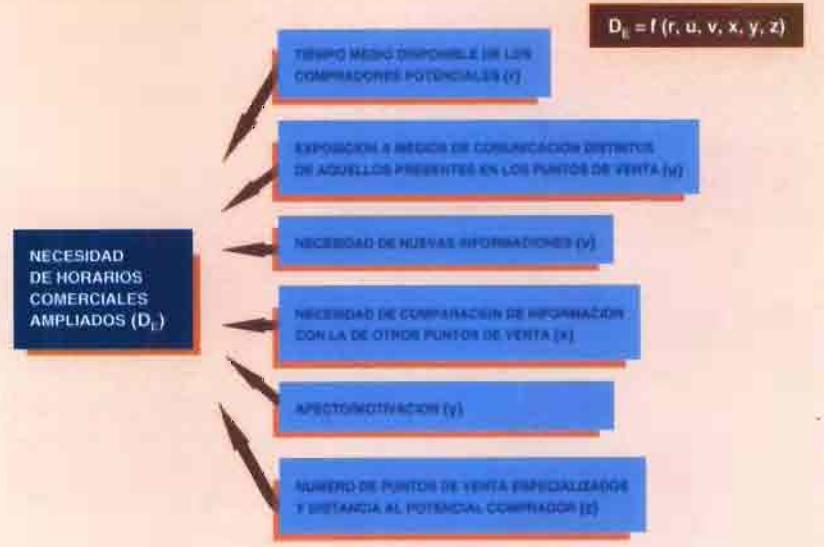


GRAFICO N° 11

**NECESIDADES DE HORARIOS COMERCIALES AMPLIADOS EN PUNTOS DE VENTA, AL VENDER PRODUCTOS QUE EXIGEN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS CON SOLUCIONES EXTENSIVAS POR PARTE DE LOS POTENCIALES COMPRADORES**



4. Aumento de los hogares formados por individuos que viven solos.

5. Más mujeres trabajando, esto significa, mayor número de individuos que se colocan al lado de los "time-poor".

Se observa que sólo los factores 1 y 2 influyen en aspectos que pueden encaminar a un aumento del tiempo

medio disponible del consumidor para realizar compras, aunque el factor desempleo conllevará, en la práctica, a una disminución del consumo. Todos los otros factores nos conducirán, de hecho, a una disminución del tiempo medio disponible para hacer compras y a una necesidad de tener horarios comerciales más amplios.

## Horarios Comerciales

GRAFICO N° 12

### EL FACTOR TIEMPO MEDIO DISPONIBLE EN LOS POTENCIALES COMPRADORES, Y SU RELACION CON LOS CAMBIOS EN LOS HORARIOS COMERCIALES

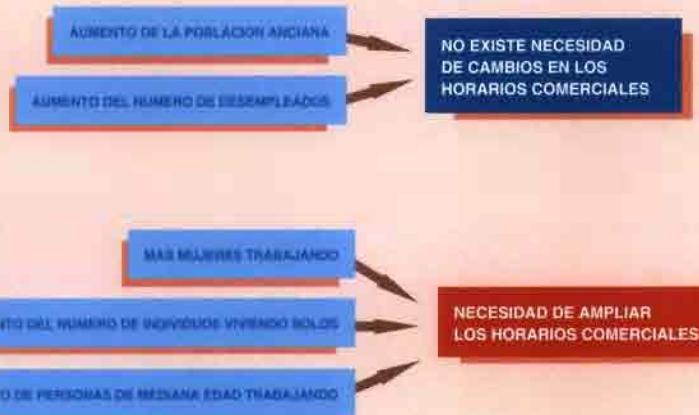
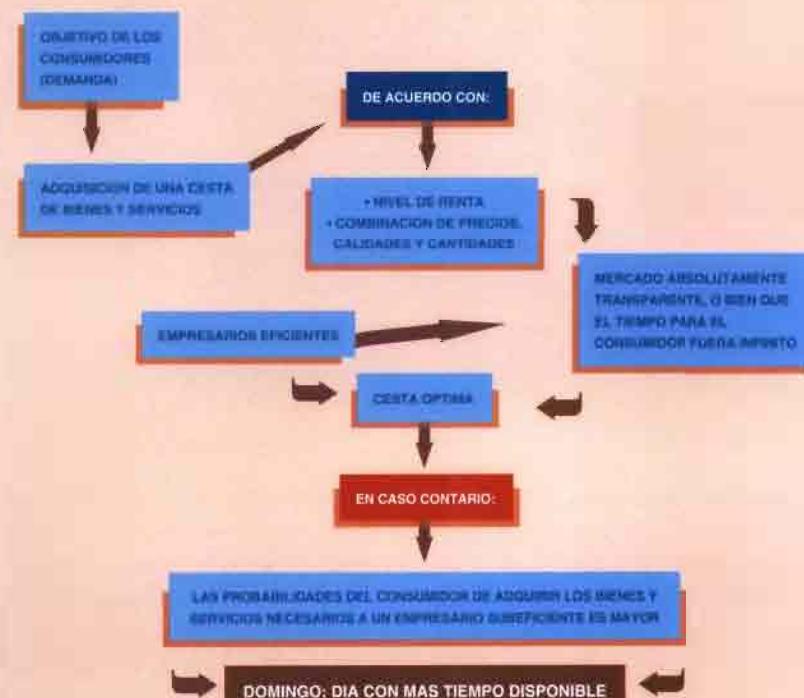


GRAFICO N° 13

### PROBABILIDAD DE UN CONSUMIDOR DE ADQUIRIR UNA CESTA DE BIENES Y SERVICIOS OPTIMA, CONJUGADA CON SU DISPONIBILIDAD DE TIEMPO



### LA SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES Y EL FACTOR TIEMPO

El factor tiempo es uno de los que contribuye para la definición del valor que un cliente obtiene de la compra de un determinado producto (6).

Para comprender mejor todas estas cuestiones podemos seguir el ejemplo propuesto por Amadeo Petitbo Juan (7), en el cual todos los consumidores tienen como objetivo obtener un determinado nivel de satisfacción (8) adquiriendo una cesta de bienes y servicios óptima de acuerdo con su nivel de rendimientos y una combinación dada de precios, cantidades y calidades.

Esto se consigue solamente a través de la existencia de mercados absolutamente transparentes, es decir, donde funcionan al cien por cien los mecanismos de mercado, el consumidor dispone de un tiempo infinito para adquirir dicha cesta y los empresarios son eficientes y, por ello, capaces de ofrecer dicha cesta, en la cual entran productos que implican soluciones de problemas rutinarios, de ámbito limitado y complejos.

Por el contrario, se sabe que este planteamiento constituye apenas una solución teórica, siendo en realidad grandes las probabilidades para el consumidor de adquirir esa cesta a un empresario no eficiente, o bien que no se verifiquen los mecanismos de mercado, o que su tiempo disponible no fuera infinito, por lo tanto, este consumidor no consigue el óptimo.

El problema resulta más evidente si se tiene en cuenta que, para la mayor parte de los consumidores, el domingo es el día de la semana en el que dispone de más tiempo libre. A modo de esquema se incluye el gráfico nº 13. □

**JOSE LUIS LOUREIRO ABRANTES**  
Profesor de Marketing  
Instituto Politécnico de Viseu (Portugal)

**PABLO A. MUÑOZ GALLEG**  
Catedrático de Comercialización  
e Investigación de Mercados  
Facultad de Economía y Empresa  
Universidad de Salamanca

### NOTAS

- (1) Análisis realizado a partir de un artículo, ya citado, de Amadeo Petitbo Juan, pp. 55-56.
- (2) Peters Glen: "Benchmarking Customer Service". FT Pitman Publishing, 1994.
- (3) Howard John, A.: "Consumer Behavior in Marketing Strategy", pág. 12.
- (4) Tiempo empleado en el desplazamiento más el tiempo de compra.
- (5) Morgenstein, Melvin; Strongin, Harriet: "Modern Retailing Management Principles and Practices"
- (6) Para más información consultar P. Kotler: "Marketing Management", pág. 38.
- (7) "Horarios comerciales y libertad de comercio". Revista Distribución y Consumo, nº 13.
- (8) P. Kotler en su libro "Marketing Management", pág. 40, define a la satisfacción como "el resultado de la comparación del resultado percibido de un determinado producto con las expectativas personales que un determinado consumidor tiene de ese producto".

### BIBLIOGRAFIA

- AMADEO PETITBO, JUAN (1994): "Horarios Comerciales y Libertad de Comercio". Distribución y Consumo, nº 13.
- MARTINEZ CASTRO, EMILIA y FERNANDEZ NOGALES, ANGEL (1994): "La Imagen de los Jóvenes Sobre el Pequeño Comercio". Distribución y Consumo, Nº 18, pp. 10 -25.
- COOPERS & LYBRAND (1994): "Libro Blanco las Estrategias del Comercio Español". IDELCO.
- ERIC LANGEARD, Y OTROS (1981): "Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers", Cambridge. Mass.: Marketing Science Institute.,
- FERNANDEZ ORDOÑEZ, MIGUEL A. Y PEREZ DE TUDELA, CARLOS OCAÑA (1994): "La Necesaria Liberalización de los Servicios en España". Instituto de Estudios Económicos.
- FISHER, ANDREW (1995): "Longer German shop hours urged". The Financial Times, 11 de agosto.
- HOWARD, JOHN A. (1989): "Consumer Behavior in Marketing Strategy". Prentice-Hall International Editions.
- KOTLER, PHILIP (1994): "Marketing Management, analysis, planning, implementation and control". 8<sup>a</sup> Ed., Prentice-Hall International Editions.
- KOTLER, PHILIP; BLOOM, PAUL N. (1984): "Marketing Professional Services". Prentice-Hall International Editions.
- MORGENSEN, MELVIN; STRONGIN HARRIET (1992): "Modern Retailing Management, principles and Practices". 3<sup>a</sup> Ed., Regents/Prentice-Hall.
- PETERS, GLEN (1994): "Benchmarking Customer Service". Financial Times/Pitman.
- REBOLLO, ALFONSO: "Clasificación de las Formas Comerciales. El Producto-Establecimiento". Distribución y Consumo, nº 10.
- REBOLLO, ALFONSO (1994): "Gestión Empresarial. Estrategias del Comercio Minorista". Distribución y Consumo, nº 15, pp. 10 - 29.

# ALIMENTA'96

## IV<sup>a</sup> FIRA D'ALIMENTACIÓ



**PALMA DE MALLORCA  
DEL 7 AL 12 DE FEBRERO**

**INFORMACION: 971 - 77 13 02**

Recinte Firal Poligón del Llevant  
c/ Ciutat de Queretaro, s/n.

# VENTA POR CATALOGO

## EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO EN ESPAÑA

■ ENRIQUE GOMEZ NAVARRO



**E**l concepto de venta para productos de gran consumo aparece ligado muy estrechamente en los últimos años al de establecimiento. La evolución de las distintas fórmulas comerciales, la concentración de la distribución, las relaciones entre los fabricantes y los grandes distribuidores, etcétera, son factores que, en consecuencia, han ocupado gran parte de los trabajos y estudios sobre la materia.

Existen, sin embargo, otra serie de técnicas de venta que no necesitan el establecimiento como punto físico para hacer el intercambio de mercancías con el consumidor, cuyas cifras de facturación son cada vez más elevadas, tanto en España como en otros países de nuestro entorno, con una tendencia

que, además, van a seguir creciendo en el futuro.

Dentro de todas estas fórmulas podemos enclavar el concepto de venta por catálogo o, que es objeto de estudio en este artículo.

La venta por catálogo puede definirse como aquel "sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando el correo en, al menos, dos de sus fases –envío del mensaje, recepción del pedido, entrega del producto y cobro del importe–, sin que el comprador haya visto antes el producto ofrecido". La venta por catálogo puede enclavarse dentro del concepto de marketing directo, es decir, "el conjunto de actividades por las que el vendedor

efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, utilizando uno o más medios, con objeto de solicitar una respuesta por teléfono, por correo o una visita personal de un cliente actual o potencial."

En el concepto de venta por catálogo al que hemos aludido en el párrafo anterior se delimitan, por tanto, tres características importantes y diferenciadoras:

1. Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
2. Utiliza el correo en sus distintas fases: captación del cliente, promoción, envío del producto...
3. El adquirente realiza la compra sin haber visto el producto o servicio.

### ORIGEN DE LA VENTA POR CATALOGO

El origen de la venta por catálogo se sitúa hacia el año 1872, en Estados Unidos, año en el que Montgomery Ward inició este sistema de distribución. El primer año de su actividad las ventas alcanzaron los 200.000 dólares. Cuando empezó tenía un sólo empleado, pocos años después 10.000 proveedores producían única y exclusivamente para su empresa y los pedidos anuales oscilaban alrededor de 5 millones de dólares.

La evolución de la venta por catálogo desde finales del siglo XIX hasta nuestros días ha sido importante. Podemos destacar varios hechos que han influido de forma importante:

- La aparición del ordenador, que ha permitido la posibilidad de almacenar grandes bases de datos con los clientes potenciales.

## Venta por Catálogo

**CUADRO N° 1  
EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN  
EN ESPAÑA DE LAS EMPRESAS DE  
VENTA POR CATALOGO**

AÑO	MILL. PTAS.	%S. 1985
1985	15.000	
1986	25.000	166
1987	30.000	200
1988	35.000	233
1989	41.000	273
1990	55.000	366
1991	70.251	468
1992	81.730	545
1993	85.568	570
1994	87.765	585

FUENTE: Asociación Española de Ventas por Correo y elaboración propia.

- La mejora de los sistemas de correo y de distribución.
- Las mejoras técnicas en la presentación de los catálogos, que pueden conseguir acercar más el producto o servicio y convertirlo en mucho más atractivo.
- La aparición de otros medios de pago, como las tarjetas de crédito o los cheques, que simplifican el pago para el consumidor.
- La menor disponibilidad de tiempo, sobre todo de las mujeres por su acceso al mercado de trabajo, para poder ir "de compras".

En los países europeos la irrupción de la venta por catálogo ha sido cronológicamente posterior. En Europa se puede situar muy avanzado el siglo XX, en la década de los 40. Actualmente, el arraigo en proporción a la demanda total de productos de gran consumo sigue siendo menor en Europa que en Estados Unidos.

### LA VENTA POR CATALOGO EN ESPAÑA

Los datos de la evolución de la venta por catálogo en España en los últimos años confirman un importante crecimiento en este tipo de distribución comercial, tal y como se constata en el cuadro n° 1. Una tendencia al alza que

**CUADRO N° 2  
DATOS BÁSICOS DE LA VENTA POR CATALOGO EN ESPAÑA (1994)**

FACTURACION	MILL. PTS.	%
TOTAL	87.765	100,0
A CONSUMIDOR FINAL	79.222	90,2
A OTRAS EMPRESAS	8.543	9,8
FACTURACION GRANDES EMPRESAS (> 2.000)	50.169	58,0
FACTURACION MEDIANAS EMPRESAS	31.596	36,0
<b>PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR</b>		
CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO	VENTA CATALOGO	
DISCOPLAY	CENTRO DE ESTUDIOS CEAC	
DISTRIBUCION QUELLE	EDITORIAL PLANETA	
EDITORIAL ARANZADI	POSTALMARKET	
CIRCULO DE LECTORES	BEYELA	

FUENTE: Asociación Española de Ventas por Correo y elaboración propia.

**CUADRO N° 3  
FACTURACION DE LAS EMPRESAS DE VENTA POR CATALOGO EN ESPAÑA**

	1990	1991	1992	1993	1994
FACTURACION TOTAL (*)	55.000	70.251	81.730	85.568	87.765
Nº EMPRESAS	68	75	90	98	93
FACTURACION POR EMPRESA	841	937	908	873	943

(\*) Millones de pesetas.

FUENTE: Asociación Española de Ventas por Correo.

a pesar de haberse ralentizado en los últimos años, ha quintuplicado su volumen de facturación entre 1985 y 1994.

Del comportamiento del mercado español en los últimos años pueden extraerse las siguientes conclusiones básicas:

- En España, la venta por catálogo se dirige mayoritariamente hacia el consumidor final. No es, por tanto, un canal de distribución muy utilizado para la venta de productos a otras empresas.

- Las empresas que en España utilizan como forma de distribución de sus productos la venta por catálogo son, en general, empresas de gran tamaño, de grandes volúmenes de facturación. La venta por catálogo exige una determinada logística que no todas las empresas pueden aportar.

- Los productos que más se venden por catálogo en España son, sobre todo, libros y discos.

La media de facturación por empresa en España en los últimos años se refleja en el cuadro n° 3.

### LA VENTA POR CATALOGO EN EUROPA

La evolución de la venta por catálogo en Europa en los últimos años es muy parecida a la registrada en España: fuerte crecimiento en los últimos seis años, y estabilización en los dos últimos, motivada en gran medida por la crisis económica (ver cuadros n° 4 y 5).

La comparación entre los diferentes países europeos refleja una gran distancia entre Alemania y el resto. España está muy por debajo del nivel de los



# MAXIMA RENTABILIDAD MINIMO ESPACIO



MADE IN SPAIN BY:



INDUSTRIAS QUIMICAS CUMBRE S.A.

FABRICA Y OFICINAS CENTRALES:

AVDA. RIERA ROJA, N 6-8  
E - 08830 SANT BOI (BARCELONA)  
Tels.: (93) 640 06 16 - 661 36 12  
Fax: (93) 661 57 50

## Venta por Catálogo

CUADRO N°4

### DATOS BASICOS DE LA VENTA POR CATALOGO EN EUROPA (1994)

	FACTURACION 1994	% 1993	% S.M. DETALLE	% S. DETALLE NO ALIMENT.	PIB	% PIB	POBLACION	COMPRAS HABITANTE EN PTAS.
ALEMANIA	2.886.156	-3,00	N.C.	N.C.	289.278.000	1,00	81,4	35.456
FINLANDIA	79.828	11,50	1,70	N.C.	14.589.000	0,55	5,1	15.653
FRANCIA	1.199.655	0,10	2,62	5,68	182.337.000	0,66	58,0	20.684
ITALIA	134.390	1,02	0,40	1,40	124.763.000	0,11	56,6	2.374
ESPAÑA	87.765	2,60	N.C.	N.C.	65.142.000	0,13	39,1	2.245
PAISES BAJOS	144.362	3,22	1,35	2,22	47.657.000	0,30	15,4	9.374
REINO UNIDO	869.940	6,10	2,90	4,70	123.089.000	0,71	58,2	14.947
SUECIA	115.080	-3,50	2,50	5,00	24.351.000	0,47	8,9	12.930
SUIZA	211.460	-2,80	2,50	N.C.	37.216.000	0,57	7,0	30.209

Las cifras de facturación están en millones. Las cifras del PIB están en millones. Los datos de población están en millones. N.C.: No consta.

FUENTE: Asociaciones Nacionales de Venta por Catálogo, y elaboración propia.

países europeos en cuanto a compras por habitante, al igual que Italia. Estos datos vienen a avalar la opinión de que en España todavía tiene que producirse un mayor crecimiento de la venta por catálogo. Es destacable que mientras en 1994 en otros países de Europa hay decrecimiento en las cifras de facturación, en España no ocurre así.

En los países más desarrollados existe en términos relativos una posición más fuerte de la venta por catálogo. El sistema está consolidado y goza de aprecio por parte del consumidor.

### PRINCIPALES ASPECTOS DEL MERCADO

A continuación, vamos a analizar el comportamiento de los distintos aspectos del mercado de venta por catálogo en España:

#### • PRODUCTOS

Tal y como se recoge en el cuadro nº 5, a través de la venta por catálogo en España se venden, sobre todo, discos y libros, y productos textiles. En los últimos años también se ha incorporado con fuerza a la venta por catálogo el sector financiero, de acuerdo con una tendencia creciente de bancos y empresas aseguradoras para utilizar todas las fórmulas de venta sin tienda

como canal alternativo para la venta de sus productos y servicios.

De cara al futuro, todo hace pensar que la oferta de productos tiene que ampliarse considerablemente. Como ejemplos recientes, cabe resaltar las ventas de productos congelados de alimentación o la iniciativa de asociaciones productoras de aceite de oliva que han empezado a vender directamente a consumidores finales a través de este sistema.

Aunque, en cualquier caso, no todos los productos pueden distribuirse a través de venta por catálogo, como ocurre con los productos muy perecederos, frágiles o voluminosos.

#### • POLITICA DE PROMOCION

El principal medio de promoción es el mailing, según reflejan los datos del cuadro nº 6, aunque hay que destacar un fuerte incremento reciente de la inversión publicitaria en otros medios.

#### • PEDIDOS Y DISTRIBUCION

El correo es también el medio más utilizado como vía de formulación de los pedidos. De los 10,6 millones de pedidos realizados en España durante 1994, un 64% se formularon a través del correo.

Por su parte, la utilización del teléfono para la formulación de pedidos

tiende a crecer de forma significativa. Sólo en 1994 pasó del 16% del total en años anteriores a representar un 19% del total.

#### • PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor actual responde a una mujer (62% de la facturación), preferentemente casada (61%), con una edad comprendida entre los 25 y los 34 años (28%) y entre los 35 y 44 años (24%), residente en una zona eminentemente urbana, en ciudades de entre 100.000 y 500.000 habitantes. Cataluña, Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana son, por este orden, los principales mercados.

### VENTAJAS Y OPORTUNIDADES

Las ventajas más importantes de la venta por catálogo, desde el punto de vista del consumidor, se pueden resumir en:

- *Comodidad.* La venta por catálogo permite al consumidor comprar desde el sillón de su casa las 24 horas del día, sin tener que desplazarse a ningún establecimiento.

- *Precios estables.* Normalmente los productos que se venden a través de este sistema gozan de una estabilidad en sus precios de venta. No se producen grandes fluctuaciones.

## Venta por Catálogo

CUADRO N° 5

### DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE VENTA POR TIPOS DE PRODUCTO (%)

	1991	1992	1993	1994
DISCOS Y LIBROS	38,5	40,0	39,9	41,7
TEXTIL	36,1	32,9	30,2	25,3
MENAJE	5,1	11,1	14,7	14,4
PERFUMERIA	1,7	2,0	5,5	4,9
PRODUCTOS FINANCIEROS	6,6	6,8	4,1	4,7
OTROS	12,0	8,2	6,8	9,0

FUENTE: Asociación Española de Ventas por Correo.

- *Precios económicos.* Los precios a través de este sistema de ventas suelen ser buenos, ya que se facilita la salida de productos en grandes cantidades, y se eliminan los márgenes de los intermediarios.

- *Servicio.* El producto se suministra al hogar, lo que supone una importante comodidad para el comprador.

- *Compra discreta.* A veces pueden existir deseos por parte del consumidor de hacer una compra discreta, y lo puede hacer con esta forma de venta.

Todos estos factores determinan la buena acogida del consumidor hacia la venta por catálogo.

Una buena presentación del catálogo ayuda también en gran medida a provocar compras por impulso.

Por su parte, desde el punto de vista del vendedor, se acude a este sistema por una serie de ventajas, entre las que podríamos destacar las siguientes:

- *Venta sin tienda.* Una fórmula que no necesita un local desde el que vender sus productos. Sólo debe disponer de un almacén para conservar el stock de sus productos.

- *Posibilidad de contacto directo entre el fabricante y consumidor.* Al mantener este tipo de contacto, tiene una serie de ventajas importantes para diseñar su política de promoción.

- *Disminución de los gastos de venta.* Al suprimirse el margen de los intermediarios en la distribución, el gasto de ventas es más pequeño.

- *Control de los rendimientos.* La venta por catálogo permite un control exacto de las ventas por publicidad.

- *Previsión.* Existe la posibilidad de aplicar sistemas sencillos de investigación para predecir la efectividad.

- *Permite tomar decisiones rápidas y seguras sobre la oferta a realizar.*

- *Facilidad para segmentar el mercado y analizar el público objetivo.* Las bases de datos son un gran aliado de la venta por catálogo. A través de ellas se consigue canalizar el tipo de producto adecuado al segmento adecuado. Todos recibimos ofertas de venta a través de nuestra tarjeta de crédito, de nuestro banco. Los segmentos del mercado están claramente determinados.

En principio, podríamos pensar que no hace falta una inversión excesiva en recursos para desarrollar un sistema de venta por catálogo. No hace falta inversión en establecimientos, ni en activo fijo en general. Sin embargo, hemos observado que en España, al igual que en otros países, la mayor parte de la cifra de facturación se reparte entre grandes empresas que facturan más de 1.000 millones de pesetas anuales.

Este hecho se produce por la mayor facilidad de empresas de gran dimensión a la hora de conseguir mejores precios de los fabricantes, al manejar pedidos más grandes.

### FACTORES MAS INFLUYENTES EN LA VENTA POR CATALOGO

El distinto desarrollo de la venta por catálogo en cada país depende de muchos factores. En primer lugar está la diferencia en los hábitos de compra de los consumidores. A un ciudadano ita-

CUADRO N° 6

### FORMAS DE PROMOCIÓN EN LA VENTA POR CATALOGO (1994)

TIPO DE INVERSIÓN	MILL. PTS.
ENVIOS PUBLICITARIOS	254
TOTAL EN PROMOCIONES	17.760
MAILINGS	12.781
OTROS MEDIOS (*)	4.979

(\*) Otros medios: fundamentalmente prensa, pero también televisión y regalos.

FUENTE: Asociación Española de Ventas por Correo.

liano o español le gusta más "salir a la compra" que a un europeo del norte. Sin embargo, no sólo influyen los hábitos de compra.

Hay un aspecto que es fundamental, y que marca mucho el éxito de este tipo de ventas, como es la garantía de los productos vendidos. Esta garantía se apoya en distintos aspectos, entre los que se incluyen:

- *Identidad del producto.* El consumidor tiene que recibir el mismo producto que ha visto en el catálogo. Si no ocurre así perderá confianza en el sistema de venta.

- *Examen del producto.* Al comprador deben dársele garantías de poder examinar el producto en su casa. Ya que es un sistema de ventas en el que el comprador adquiere el producto sin haberlo visto previamente, es imprescindible que pueda examinar el producto en su casa.

- *Devolución integral del dinero.* En caso de no quedar satisfecho con el producto adquirido.

- *Suministro rápido.* No debe transcurrir mucho tiempo desde que el comprador hace el pedido del producto que ha visto en el catálogo y el momento de recibirlo.

- *Garantía del servicio post-venta.* En este tipo de venta en el que un comprador influye en la decisión de compra y puede dar confianza al consumidor en el uso posterior del producto, se debe suprir por una buena garantía del servicio post-venta.

- *Medios de pago.* Casi todos los sistemas de venta por catálogo incorpo-

# *La tecnología no tiene límites...*

*...y Linde lo demuestra desarrollando una nueva gama de transpaletas eléctricas de conductor acompañante que facilitan la máxima maniobrabilidad en el mínimo espacio.*



**Los modelos T18 y T20, para 1.800 y 2.000 Kg. de carga.**



Incorporan un módulo electrónico que permite un rendimiento excepcional a juzgar por el arranque en pendientes, mayor efecto de empuje en salida, aceleraciones suaves y precisas, ideales para grandes cargas.



Nuevo concepto de trabajo, denominado por Linde como **Dimensión M**, engloba la intervención de innumerables parámetros como la forma del chasis, la línea y tamaño del timón y horquillas, que a nivel práctico consiguen la máxima rentabilidad en cuanto a la relación espacio/maniobrabilidad.

**LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.**

Central: Ctra. Madrid-Barcelona, Km 599,32, 08780 PALLEJA (Barcelona)  
**Tel: (93) 663 03 95** Fax: (93) 663 13 04

Delegación: Avda. de San Pablo, 16. Pol. Ind. Coslada, 28820 COSLADA (Madrid)  
**Tel: (91) 671 00 55** Fax (91) 673 77 44

**Linde**

**Confianza por continuidad  
continuidad por innovación**



ran distintos medios, como tarjeta de crédito, reembolso, giro postal, financiación en plazos con intereses,...

### BARRERAS DE LA VENTA POR CATALOGO

Las principales barreras de la venta por catálogo se producen por los siguientes factores:

- *Sensación de falta de garantía*, que se produce cuando el consumidor siente que no se le van a dar todos los requisitos que se señalan en el apartado anterior.

- *Sentimiento de venta fraudulenta por parte de los consumidores*. Este es un factor que también contribuye a explicar el hecho de que la facturación en España, como señalábamos anteriormente, esté muy concentrada en algunas empresas. El consumidor confía en

empresas que sabe que se dedican desde hace tiempo a la venta por catálogo y les ofrecen confianza, y que siempre son empresas grandes. Tiende a desconfiar de empresas nuevas que aparezcan, de las que se tiene la sensación de que van a durar poco tiempo en el mercado.

- *Deficiencia en los servicios de correos*. Muchas de las empresas de venta por catálogo utilizan en España servicios de mensajería, que garantizan la entrega en mano al consumidor, y no la recogida en un estafeta, con el consiguiente desplazamiento del consumidor. El hecho de que el servicio de Correos, cuando el paquete supere los 500 gramos, no lo envíe al domicilio del comprador lleva la pérdida de la comodidad para el comprador, que es uno de los elementos diferenciales de este tipo de venta.

- *Falta de visión del producto*. La única manera de combatirla es el catálogo y la presentación muy atractiva del producto.

### LAS BASES DE DATOS EN LA VENTA POR CATALOGO

Un aspecto fundamental en la venta por catálogo son las bases de datos que sirven como referencia para hacer los mailings y los envíos publicitarios a los potenciales clientes. Hasta hace poco tiempo no existía en España regulación jurídica sobre la utilización de estas bases de datos.

Desde el año 1994, con la nueva legislación sobre protección de datos, funciona la Agencia de Protección de Datos, en la que deben inscribirse todas aquellas bases de datos que contengan datos personales, con la indicación expresa de para qué van a ser utilizadas. Todo el mundo puede conocer el contenido de este Registro y solicitar ser excluido de una base de datos.

Con la aplicación de esta ley se está intentando poner coto a el tráfico mercantil que existía de bases de datos personales y a clarificar un poco la existencia de estas listas.

### PROTECCION DE LOS CONSUMIDORES

La protección al consumidor en la venta por catálogo es un tema muy de actualidad recientemente en España. El auge que está tomando este tipo de ventas demanda una legislación específica que regule las ventas a distancia.

En abril de 1995, los ministros de Sanidad y Consumo de la Unión Europea elaboraron un borrador de Directiva sobre la venta a distancia, en la que se regula el derecho que deben tener los consumidores que adquieran bienes y servicios mediante catálogo, teléfono o televisión a una información completa sobre todos los productos antes de comprarlos.

Además, los consumidores dispondrán de un periodo de reflexión de siete días, en el que se pueden retractar de la compra efectuada.

Los estados miembros de la UE tienen un plazo de tres años para introducir las normas sobre venta a distancia, de acuerdo con lo que se va a proponer en esta Directiva.

Hay otros países, como Francia o Estados Unidos, -que como ya hemos visto antes se sitúan entre los que tienen unas cifras de facturación más elevadas en venta por catálogo) en los que ya existe una legislación específica sobre este tipo de ventas, que descansa en cuatro pilares fundamentales: posibilidad de renuncia del comprador en el plazo de siete días, derecho al reembolso del precio del producto sin sanción alguna -salvo los gastos de envío-, derecho a información previa por parte del comprador sobre los bienes o servicios a adquirir y regulación de sanciones contra los vendedores que incumplan los tres puntos anteriores.

Otro de los aspectos en los que más se demanda protección es en el tema de las ventas a correspondencia con sorteos o concursos, ya que es uno de los mayores motivos de problemas por los incumplimientos que se suelen producir.

En Francia, por ejemplo, existe también regulación sobre el tema, y trata de establecer una serie de garantías para evitar que este tipo de publicidad pueda inducir a error a los consumidores, y un sistema de control de las operaciones por el poder público.

En cualquier caso, actualmente en España existen varias leyes que afectan a la venta por catálogo, y que son de aplicación:

- La Ley de Defensa de los Consumidores, en vigor desde 1984, porque dentro del concepto del consumidor incluye a aquellos que compran a distancia.

- La Ley General de Publicidad, de 1988, cuando habla de la publicidad engañosa.

- Código de Comercio, cuando regula con generalidad las condiciones de comercio.

Además, a falta de legislación específica, existe por parte del sector una cierta autorregulación. La Asociación Española de Ventas por Correo, a la

que pertenecen muchas de las empresas que operan en España, ha aprobado un "Código Etico del Sector de la Venta por Correo en España". Este Código Etico se apoya en cinco principios fundamentales:

- La regla "satisficho o le devolvemos el dinero".
- La claridad y perennidad de sus ofertas.
- La libertad de decisión.
- La facilidad de compra.
- La más amplia difusión de las ofertas.

Este Código obliga a todas las empresas que operan dentro de la Asociación, y está en línea con la Convención Europea de la Venta por Correo y a Distancia transfronteriza.

### REFLEXIONES FINALES

La venta por catálogo es una de las fórmulas de lo que se ha denominado "venta sin tienda" más tradicionales. Su utilización desde principios de siglo motiva el arraigo mayor que el de otro tipo de fórmulas.

España, donde tradicionalmente a los consumidores les gusta desplazarse al establecimiento a la hora de realizar sus compras, no es uno de los países con mayores índices de facturación, pero, sin embargo, está a la cabeza en cuanto al crecimiento de este tipo de venta.

Una tendencia que para mantenerse en el futuro necesita que las empresas del sector refuerzen la confianza de los consumidores, anticipándose a la legislación que se avecina sobre protección al consumidor si quieren seguir incrementando sus cifras de ventas.

En cualquier caso, la continuidad en el ritmo vertiginoso de facturación que se ha producido en los últimos años va a depender de los siguientes factores:

- Que se amplíe el tipo de productos que se comercializa a través de venta por catálogo. Como hemos visto en los datos anteriores, a través de este sistema se están comercializando sobre todo discos y libros. Si el abanico se amplía a otros productos perecederos,

alimenticios, de droguería, etcétera..., el negocio puede crecer mucho. Si se asegura un ágil sistema de distribución, no existe ningún motivo para que esto no ocurra así.

- Que se amplíe el segmento de compradores. Hemos visto que el comprador-tipo está bastante concentrado.
- La posición de los grandes distribuidores y su entrada en este tipo de ventas.
- El perfeccionamiento de los sistemas logísticos para una ágil y rápida distribución.

En cualquier caso, nuestra opinión personal es que este tipo de forma de distribución comercial, como todos los demás que se basan en la venta sin tienda, van a seguir creciendo, porque hacen compatible la comodidad para los consumidores con el mantenimiento de buenos precios. □

**ENRIQUE GOMEZ NAVARRO**

Universidad Complutense de Madrid.

### BIBLIOGRAFIA

- Dossier sobre el Sector de la Venta por Correo en España y Europa. Asociación Española de Venta por Correo. Septiembre 1995.
- Código Etico del Sector de la Venta por Correo en España y Europa. Asociación Española de Marketing Directo.
- Diario El País, 16 de Mayo de 1993.
- Diario Expansión, 14 de febrero de 1995 y 4 de abril de 1995.
- Consumidores y Ventas a Distancia. Concepción Rodríguez Marín y Ana López Frías. Cuadernos Jurídicos. Abril 1993.
- Venta por Correspondencia. Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO). 1984.
- Nuevas Formas de Venta Directa. Departamento de Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valencia. Diciembre 1993.
- Distribución Comercial. Enrique Díez de Castro, Juan Carlos Fernández. Mc Graw Hill. 1993
- Marketing, Concepto y Estrategias. Miguel Santesmases Mestre. Ediciones Pirámide. 1992.

# ETIQUETADO DE ALIMENTOS

## ANTECEDENTES, SITUACION ACTUAL Y PROGRAMAS FUTUROS

■ ELISA REVILLA GARCIA y MOISES PEREZ RUIZ

**S**i los consumidores fuéramos capaces de leer detenidamente la etiqueta de un producto y comprender toda la información que nos suministra, nuestra elección se vería enormemente facilitada. La posibilidad de comparar calidades, ingredientes, cantidades netas, fechas de consumo, origen e incluso el precio de un producto, son datos que se encuentran en la etiqueta a la que, lamentablemente, prestamos muy poca atención.

La etiqueta constituye el primer contacto que tenemos con el producto y sirve, al mismo tiempo, como reclamo publicitario de una determinada marca. La información del etiquetado nos ilustrará acerca de las características del producto y será de gran utilidad para futuros controles de la inspección, en cuanto a la necesaria correspondencia entre lo que la etiqueta anuncia y el contenido real del producto.

Intentaremos en este artículo aproximarnos a toda la información que un correcto etiquetado debe suministrar a los consumidores, a la evolución que este ha seguido y comprobaremos como las etiquetas se han ido complicando hasta hacerlas prácticamente ininteligibles.

Hasta 1975 las indicaciones relativas al etiquetado de los alimentos eran escasas y dispersas en algunas normas específicas. Es a partir de este año cuando, con el desarrollo del Código Alimentario, se produce una atención especial al etiquetado de los alimentos.

El Decreto 336/75, de 7 de marzo (BOE del 11), aprobó la Norma General para rotulación, etiquetado y publici-



dad de los alimentos envasados y embalados. Su contenido debería tenerse en cuenta en el momento de la redacción de las Reglamentaciones y/o normas específicas.

Este Decreto entendía por etiqueta la leyenda que se adhiere, imprime o graba en un producto, envase, envoltura o cobertura.

Definía el etiquetado como la etiqueta propiamente dicha y cualquier material escrito, impreso o gráfico, relativo a un alimento o producto alimentario y que acompañe a éstos.

En cuanto al etiquetado genérico obligatorio, se debía hacer constar siempre:

- 1.- Marca registrada o nombre o

razón social y domicilio.

2.- Denominación del producto.

3.- Contenido neto.

4.- País de origen.

5.- Número de registro sanitario de identificación de la industria.

Junto a este etiquetado obligatorio, el Decreto 336/75, señalaba un etiquetado facultativo y un etiquetado específico para los alimentos y bebidas que lo precisaran, consignándose en estos casos, la relación de ingredientes y aditivos, el número de lote, la identificación de la fabricación o la fecha de envasado o caducidad, la categoría comercial y la prohibición de inscribir los datos obligatorios únicamente en cierres, precintos u otras partes que se inutilicen al abrir el envase.

Por último, se exigían otros requisitos para los productos dietéticos enriquecidos, los que precisaran la acción del frío; y se hacían algunas consideraciones sobre las denominaciones "puro" y "natural".

El Decreto terminaba con una serie de prohibiciones en la rotulación, etiquetado y propaganda de los alimentos y en conjunto resultaba bastante exhaustivo en sus exigencias, conteniendo el germen de lo que sería el desarrollo ulterior del etiquetado de los alimentos.

### NORMA GENERAL DE ETIQUETADO

Posteriormente, en la década de los años ochenta, en el seno de la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria (CIOA) integrada por repre-



# Jamón Dehesa de Extremadura

Denominación de Origen

Jamón de Cerdo Ibérico.

Fuerza de una raza conquistadora y soberana de las dehesas de Extremadura. Abolengo y nobleza en su estirpe.

Naturaleza hecha fruto y luego carne. Bellota y primal. Montanera y piara. Espacio abierto. Matanza y bodega. Serenidad y tiempo... y el más exquisito de los manjares.

**Jamones y Paletas  
Dehesa de Extremadura.**

Con la Etiqueta numerada del Consejo Regulador que Garantiza su Denominación de Origen.

Con Documento Natural de Identidad.



**D.N.I.**  
**Documento Natural de Identidad**



Alimentos de Extremadura  
arte sano

JUNTA DE EXTREMADURA  
Consejería de Agricultura  
y Comercio

sentantes de los Ministerios de Sanidad y Consumo; Agricultura, Pesca y Alimentación; Industria y Energía; Comercio y Turismo; y expertos de los sectores fabricantes implicados (miembros de la FIAB), se produjo un ingente esfuerzo de normalización en el desarrollo del Código Alimentario, para la elaboración de Reglamentaciones Técnico Sanitarias y Normas de Calidad (éstas elaboradas por el FORPPA), de productos alimentarios y alimenticios que todavía no tenían una regulación específica.

Fruto de esta tarea normalizadora fue la Norma General de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados, aprobada por Real Decreto 2058/82, de 12 de agosto, elaborada siguiendo las directrices del Codex y en línea con las Directivas de la UE todavía no obligatorias.

Esta Norma General de etiquetado vino a sustituir al Decreto 336/75 y regulaba el etiquetado de todos los productos alimenticios envasados para la venta directa al consumidor final, así como los suministrados a los restaurantes, hospitales y otros establecimientos y colectividades similares. Se aplicaba también a la rotulación de los embalajes, a la publicidad y a los aspectos de la presentación de los productos alimenticios envasados, referentes a la forma o apariencia de los mismos, su envase, material de dicho envase, modo de exponerse y entorno en que se encuentre. Quedaban excluidos de su ámbito de aplicación: los productos alimenticios envasados en presencia del comprador final y los envasados en los establecimientos de venta al público y presentados así el mismo día de su envasado para su venta, que debían cumplir la Resolución del Ministerio de Comercio de 4 de enero de 1984 (BOE: 23/1/84).

### TERMINOS PRECISOS

Puede decirse, sin ningún género de duda, que esta Norma General de etiquetado, fruto del consenso y del diálogo Administración-sectores productores, sentó las bases del etiquetado



actual y consiguió los objetivos que perseguía: una mejor información del consumidor, una mayor transparencia en el mercado interior de productos alimenticios y una progresiva adaptación a las disposiciones correspondientes de la CEE.

Asimismo, diferenciaba con nitidez los términos, siempre confusos, de etiqueta, rótulo, envase y embalaje, definiéndolos de la siguiente forma:

- **Etiqueta.**- Toda leyenda, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estampada, litografiada, marcada, grabada en relieve o en huecograbado o adherida a un envase de un producto alimenticio.

- **Etiquetado.**- La etiqueta propiamente dicha y cualquier material escrito, impreso o gráfico, relativo a un producto alimenticio, que preceptivamente acompaña a este cuando se presenta para la venta al consumidor.

- **Rótulo.**- Toda inscripción que se adhiere, imprime, graba..., en los embalajes, carteles y anuncios.

- **Envase.**- Todo tipo de recipiente (incluidos los paquetes, las envolturas, etcétera) que contiene productos alimenticios para venderlos como un sólo artículo, a los que cubren total o parcialmente, de modo que no pueda alterarse su contenido sin abrirlo o modificarlo y que no forme parte de su propia naturaleza.

- **Embalaje.**- Material utilizado para proteger el envase de daños físicos y agentes exteriores durante su almacenamiento, transporte y comercialización.

### INFORMACION OBLIGATORIA

El Real Decreto 2058/1982 consideraba los principios generales del etiquetado y la publicidad de los productos envasados así como los aspectos de su presentación.

La información obligatoria que se exigía en el etiquetado y en la rotulación era la siguiente:

- Denominación del producto, que será la prevista por las disposiciones vigentes y, en su defecto, el nombre consagrado por el uso o una descripción del producto alimenticio.

- Lista de ingredientes, precedida del título: "ingredientes", y mencionando todos los ingredientes en orden decreciente de sus pesos en el momento en que e incorporen en el proceso de fabricación al producto.

- Pesas y medidas, que se declarará en unidades de volumen cuando se trate de productos líquidos y en unidades de peso, para el resto de los productos alimenticios.

- Marcado de fechas.
- Instrucciones para la conservación, si de su cumplimiento dependiera la validez de las fechas marcadas.



- Modo de empleo, en el caso de que su omisión pueda causar una incorrecta utilización del producto.

- Identificación de la empresa, se hará constar el nombre o la razón social o la denominación del fabricante, envasador o importador y, en todo caso, su domicilio.

- Identificación expresa del lote de fabricación.

- Rotulación de los embalajes.

- País de origen, para los productos alimenticios importados.

La importancia esencial de esta Norma General radicaba en el hecho de haber introducido, como etiquetado obligatorio, el marcado de fechas y la lista de ingredientes. Por primera vez en el etiquetado de todo producto alimenticio debía figurar la fecha de duración mínima.

Excepcionalmente, las Reglamentaciones técnico-sanitarias y las Normas específicas, podían determinar otra u otras fechas como las más adecuadas para sustituir o acompañar a la fecha de duración mínima. La fecha de duración mínima debía expresarse mediante las leyendas: "consumir preferentemente antes de" y "consumir preferentemente antes de fin de", en función de la duración del producto establecida por el fabricante.

Los productos alimenticios perecederos, desde el punto de vista microbiológico, precisaban obligatoriamente la mención "fecha de caducidad".

La segunda novedad de la Norma General de 1982 consistió en la obligatoriedad de mencionar la lista de todos los ingredientes en orden decreciente de sus pesos, lo que constituyó un innegable avance en la información debida al consumidor.

Esta Norma General de etiquetado, presentación y publicidad de los productos envasados se incorporó sistemáticamente a todas las Reglamentaciones Técnico Sanitarias y Normas de Calidad específicas, que por entonces se estaban elaborando en la CIOA, de manera que el etiquetado se hizo uniforme en todos los productos y contribuyó a una mejor información de los consumidores sobre la naturaleza real de los productos alimenticios.

### ADAPTACION EUROPEA

La Norma General de etiquetado, presentación y publicidad de la que nos hemos venido ocupando hasta ahora, fue objeto de una pequeña modificación efectuada por el Real Decreto 1332/1984, (BOE 13/6/84), para expresar la cantidad neta de los productos

envasados constituidos por varias porciones o elementos, que no podían ser objeto de venta por separado, si no que todos juntos formaban la unidad comercial, en los que debía indicarse el número de porciones o elementos.

Finalizado el proceso de integración de España a la Unión Europea, se hizo necesario revisar la legislación alimentaria española y en consecuencia la Norma General de Etiquetado tuvo que adaptarse a las exigencias de la Directiva 79/112/CEE, de 18 de diciembre de 1978 (DOCE de 8/2/1979, nº L33/1), relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios destinados al consumidor final y modificaciones posteriores.

La adopción de la Directiva 79/112/CEE planteó un doble objetivo: por una parte, contribuir al funcionamiento del "mercado común", suprimiendo las diferencias entre las disposiciones legislativas y reglamentarias de etiquetado de los productos alimenticios, de modo que se asegurara la libre circulación de dichos productos, evitándose situaciones de competencias desiguales entre las industrias y, por otra, mejorar las condiciones de protección e información del consumidor en el ámbito de la alimentación.

A pesar de las numerosas excepciones que prevé, la Directiva 79/112/CEE satisface ambos objetivos y por ello puede considerarse uno de los textos comunitarios básicos en este campo.

El ámbito de aplicación de la Directiva 79/112/CEE se limitó a los productos alimenticios destinados al consumidor final, excluyéndose, por tanto, todos los productos que, antes de llegar a este nivel, se destinan a ser objeto de transformación o tratamiento.

La Directiva define el etiquetado de modo que éste comprende: "las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto alimenticio y que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín, que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio".

Se entiende por producto alimenticio envasado: "la unidad de venta destinada a ser presentada sin ulterior transformación al consumidor final, constituida por un producto alimenticio y el envase en el cual haya sido acondicionado antes de ser puesto a la venta, ya recubra el envase al producto por entero o sólo parcialmente, pero de tal forma que no pueda modificarse el contenido sin abrir o modificar dicho envase".

Este proceso de incorporación al derecho interno de las Directivas Comunitarias concluyó con la publicación del Real Decreto 1122/1988, de 23 de septiembre, por el que se aprobó la Norma General de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados (publicada en el BOE de 4/10/1988).

Legislativamente, el articulado de este nuevo texto supuso un retroceso en relación con algunos avances que había logrado la norma general de 1982. La necesidad de conciliar el mandato de la Directiva 79/112/CEE con la redacción de la Norma de 1982, hizo que se produjeran algunas discrepancias de matiz, en especial en el campo de aplicación, definiciones, marcado de fechas, identificación de la empresa, país de origen y lote, etcétera.

El Real Decreto 1122/1988, en sus Disposiciones Finales determinaba que sería aplicable a todas las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias y normas específicas de productos alimenticios, excepto las reguladas por los Reglamentos de la CEE de huevos, vinos, mostos de uva y vinos espumosos.

El ámbito de aplicación de la norma se extendía al etiquetado de todos los productos envasados para la venta directa al consumidor final, así como los suministrados a los restaurantes, hospitales y otros establecimientos y colectividades similares. Quedaban excluidos los productos alimenticios envasados en presencia del comprador final, los envasados por los titulares del comercio minorista de alimentación que se presentaran así el mismo día de su envasado en el establecimiento o establecimientos de venta de su propie-



dad y los productos destinados a ser exportados a países no pertenecientes a la Unión Europea.

En conjunto, la información obligatoria del etiquetado y la rotulación no difería sustancialmente de la que estableció la Norma General de 1982, con pequeñas variaciones. Quizás las más significativas fueran las siguientes:

1) En la identificación de la empresa. Se harán constar el nombre o la razón social o la denominación del fabricante o envasador o el de un vendedor, establecidos en el interior de la UE y, en todos los casos, su domicilio.

En el caso de productos alimenticios envasados procedentes de países que no pertenezcan a la Unión Europea, se hará constar el nombre o razón social o denominación y domicilio del importador y su número de registro general sanitario.

Cuando se trate de industrias nacionales, todos los datos de identificación de la empresa coincidirán literalmente con los que figuran inscritos en el Registro General Sanitario de Alimentos, no siendo necesario que el número de Registro Sanitario figure en las etiquetas.

2) En la identificación del lote de fabricación, todavía no obligatorio por la legislación de la UE, se determina

que todo envase deberá llevar una indicación que permita identificar el lote de fabricación, quedando a discreción del fabricante la forma de la identificación.

Esta indicación solamente será exigible a los productos alimenticios fabricados o envasados en España, lo que a juicio de los fabricantes españoles suponía un agravio comparativo en relación con los fabricantes de la UE.

3) Los productos alimenticios deberán hacer constar en su etiquetado la indicación del lugar de origen o de procedencia, en el caso de que su omisión pudiera inducir a error al consumidor en cuanto al verdadero origen o procedencia del producto.

En la forma de presentación de la información obligatoria se utilizó por primera vez el concepto de "campo visual", en el que debían figurar las indicaciones relativas a:

- Denominación del producto
- Cantidad neta
- Leyenda del marcado de fecha, seguida bien de la fecha misma, bien de la indicación del lugar en que ésta figura
- El grado alcohólico, en su caso.

La indicación del grado alcohólico resultaba obligatoria para las bebidas con un contenido en alcohol superior al 1,2% en volumen.



La Directiva 87/250/CEE, relativa a la indicación del grado alcohólico volumétrico en las etiquetas de las bebidas alcohólicas destinadas al consumidor final, fijó las tolerancias admitidas para la indicación del grado alcohólico volumétrico y obligó a la modificación de la legislación de etiquetado. El Real Decreto 1045/1990, de 27 de julio, incorporó al Derecho interno la citada Directiva, señalando las tolerancias admitidas para la indicación del grado alcohólico volumétrico en el etiquetado de las bebidas alcohólicas destinadas al consumidor final.

Por último, se determinaba que los datos obligatorios del etiquetado de los productos alimenticios que se comercialicen en España se expresarán necesariamente al menos en la lengua española oficial del Estado. Cuestión ésta que ha sido tratada en reiteradas ocasiones por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional y por el Tribunal de Justicia de la UE y sobre la que volvaremos posteriormente.

Con esta revisión general de las distintas normas que han regulado el etiquetado de alimentos envasados en España, nos disponemos a estudiar las normas de etiquetado actualmente vigentes, que están armonizadas con las que rigen en la Unión Europea.

### SITUACION ACTUAL

Desde el momento de la incorporación de España a la UE, todos los cambios legislativos en materia de etiquetado fueron consecuencia de las numerosas modificaciones de la Directiva 79/112/CEE. Una de las más importantes se produjo por la Directiva 89/395/CEE y por la Directiva 89/396/CEE, relativa a las menciones o marcas que permitan identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio. Asimismo, fue preciso transponer la Directiva 91/72/CEE, que regulaba la mención de los aromas en la lista de ingredientes. Todos estos cambios hicieron necesario redactar un nuevo Real Decreto que, además, tuviera un ámbito legislativo más extenso; se incluyeron: los productos alimenticios que se presentan sin envasar para la venta al consumidor final, los productos alimenticios envasados en los lugares de venta a petición del comprador y los que se envasen por los titulares del comercio minorista de alimentación y se presenten así el mismo día de su envasado para su venta inmediata en el establecimiento o establecimientos de su propiedad.

Como consecuencia de los cambios reseñados anteriormente, se publicó el

Real Decreto 212/1992, de 6 de marzo, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios (BOE nº 72, de 24/3/1992).

Analicemos con detenimiento el contenido de este Real Decreto, por ser el que está en vigor actualmente y al que deberán ajustarse todas las etiquetas de los productos que aparezcan en el mercado.

La Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios aprobada por el Real Decreto 212/1992, será aplicable a todos los productos alimenticios (envasados y sin envasar como veremos), sin perjuicio de lo que establezcan los Reglamentos Comunitarios.

Por tanto, el ámbito de aplicación de la Norma se extiende a todos los productos alimenticios destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final, así como a los aspectos relativos a su presentación y a su publicidad. También se aplicará a los productos alimenticios destinados a ser entregados a los restaurantes, hospitales, cantinas y otras "colectividades" similares. Se excluyen del ámbito de aplicación de la Norma los productos destinados a ser exportados a países no pertenecientes a la UE.

A los efectos de la Norma General de Etiquetado, se entiende por:

1) *Etiquetado*: Las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto alimenticio que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio.

2) *Producto alimenticio envasado*: La unidad de venta destinada a ser presentada sin ulterior transformación al consumidor final y a las colectividades, constituida por un producto alimenticio y el envase en el que haya sido acondicionado antes de ser puesto a la venta, ya recubra el envase al producto por entero o sólo parcialmente, pero de tal forma que no pueda modificarse el contenido sin abrir o modificar dicho envase.

3) *Ingrediente*: Toda sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, utilizada en la fabricación o en la preparación de un producto alimenticio y que todavía se encuentra presente en el producto terminado eventualmente o en forma modificada.

4) *Lote*: Conjunto de unidades de venta de un producto alimenticio producido, fabricado o envasado en circunstancias prácticamente idénticas.

5) *Fecha de duración mínima*: Fecha hasta la cual el producto alimenticio mantiene sus propiedades específicas en condiciones de conservación apropiadas.

### PRINCIPIOS GENERALES

Revisadas las definiciones que contiene la Norma General de 1992, mucho más reducidas que las contenidas en las normas anteriores, por exigencias comunitarias, la norma contiene los Principios Generales del etiquetado, que de aplicarse correctamente impedirían muchas de las desinformaciones a las que el consumidor se ve sometido.

Estos Principios Generales determinan que el etiquetado y las modalidades de realizarlo no deberán ser de tal naturaleza que induzcan a error al comprador, sobre todo:

– Sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.

– Atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.

– Sugiriendo que el producto alimenticio posee características particulares y exclusivas, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.

– Atribuyendo a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionando dichas propiedades, sin perjuicio de las disposiciones aplicables a las aguas minerales naturales y a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.



– Estas prohibiciones se aplicarán igualmente a la presentación de los productos alimenticios (en especial a la forma o al aspecto que se le dé a éstos o a su envase, al material usado para ésta y a la forma en que estén dispuestos, así como al entorno en que estén expuestos) y a la publicidad.

### INFORMACION OBLIGATORIA

A continuación, la Norma General de Etiquetado establece la Información Obligatoria del etiquetado, que será la siguiente:

– Denominación de venta del producto, será la prevista por las disposiciones legales o reglamentarias que le sean aplicables y, en su defecto, el nombre consagrado por el uso en España o una descripción del producto alimenticio y, si fuera necesario, de su utilización, lo suficientemente precisa para que el comprador pueda conocer su naturaleza real y distinguirlo de los productos con los cuales puede confundirse.

– Lista de ingredientes, irá precedida del título "ingredientes" o de una mención apropiada que incluya tal palabra.

La lista de ingredientes estará constituida por la mención de todos los

ingredientes en orden decreciente de sus masas en el momento en que se incorporen durante el proceso de fabricación del producto.

– Grado alcohólico, las bebidas con un grado alcohólico superior en volumen al 1,2% deberán incluir la indicación del grado alcohólico volumétrico adquirido.

– Cantidad neta, para los productos alimenticios envasados, se expresará: en unidades de volumen para los productos líquidos y en unidades de masa para los demás.

– Marcado de fechas, en el etiquetado de todo producto alimenticio figurará la fecha de duración mínima o, en su caso, la fecha de caducidad.

La fecha de duración mínima se expresará mediante las leyendas: "Consumir preferentemente antes del...", cuando la fecha incluya la indicación del día y "consumir preferentemente antes del fin de...", en los demás casos.

En el caso de productos alimenticios microbiológicamente muy perecederos y que por ello puedan suponer un peligro inmediato para la salud humana después de un corto periodo de tiempo, la fecha de duración mínima se cambiará por la fecha de caducidad, expresada mediante la leyenda "fecha de caducidad", seguida de la misma fecha

## Etiquetado de Alimentos

o de una referencia al lugar donde se indica la fecha en la etiqueta.

– Se indicarán las condiciones especiales de conservación y de utilización.

– El modo de empleo de un producto alimenticio, deberá indicarse de forma que permita un uso apropiado de dicho producto.

– Se hará constar el nombre, la razón social o la denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro de la UE y, en todos los casos, su domicilio.

– La indicación del lote, se efectuará de conformidad con lo dispuesto en el Real Decreto 1808/1991, de 13 de diciembre, por el que se regulan las menciones o marcas que permiten identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio.

Se establecen una serie de productos a los que no se aplicará el lote y se indica que el lote irá precedido de la letra "L", pudiendo servir como lote la fecha de duración mínima, siempre que dicha fecha tenga, por lo menos, el día y el mes indicados claramente y en ese orden.

– Cuando la cara mayor de los envases tenga una superficie inferior a 10 centímetros cuadrados solamente será obligatorio indicar: la denominación del producto, la cantidad neta y el marcado de fechas.

Por primera vez el etiquetado aborda los productos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y los envasados en los lugares de venta, a petición del comprador, en los que se deberá indicar:

- Denominación de venta, que irá acompañada de la categoría de calidad, variedad y origen, cuando así lo exija la norma de calidad correspondiente.

- En el caso de carnes, clase o tipo de canal de procedencia y denominación comercial de la pieza de que se trate.

- Forma de presentación comercial, en el caso de productos de la pesca y acuicultura.

Deberán figurar otros requisitos relativos a los ingredientes, grado alcohólico, marcado de fechas, condiciones

de conservación y modo de empleo, cuando así lo establezcan las disposiciones específicas.

Esta información podrá figurar rotulada en carteles colocados en el lugar de venta, a ser posible muy próximo al producto.

Asimismo se fija el etiquetado de los productos que se envasen por los titulares del comercio minorista de alimentación y se presenten así el mismo día de su envasado para su venta inmediata en el establecimiento o establecimientos de su propiedad, en los que se indicará:

- Denominación de venta, acompañada de los requisitos indicados anteriormente.
- Lista de ingredientes, salvo para los productos que están exceptuados.
- Cantidad neta.
- Fecha de caducidad.
- Identificación de la Empresa, mediante el nombre, la razón social o la denominación del envasador.
- Condiciones especiales de conservación, en su caso.

La información obligatoria de esta modalidad de venta podrá figurar rotulada en carteles colocados en el lugar de venta, cuando esta se realice bajo la modalidad de venta con vendedor. En régimen de autoservicio la denominación de venta podrá figurar rotulada en carteles colocados en el lugar de venta próximos al producto.

Las indicaciones obligatorias del etiquetado de los productos alimenticios que se comercialicen en España se expresarán necesariamente al menos en la lengua española oficial del Estado.

También en este Real Decreto se contemplan excepciones para determinados productos a los datos obligatorios generales, en el caso de la lista de ingredientes, marcado de fechas e indicación del contenido neto.

Finalmente, el Real Decreto 212/1992, del que nos venimos ocupando, permite un etiquetado facultativo, siempre que no esté en contradicción con lo establecido en esta Norma General. Fija en su anexo I las designaciones de varios productos y en el anexo II las distintas categorías de aditivos que deben designarse con su categoría, seguida de sus nombres específicos o del número CEE específico.

### JURISPRUDENCIA COMUNITARIA

La amplia jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la UE relativa a la libre circulación de los productos alimenticios fue sintetizada por la Comisión en la Comunicación (89/C 271/03). La conclusión a que esta Comunicación llega es la siguiente: "La legislación comunitaria relativa a los productos ali-



menticios debe asegurar a la vez un nivel elevado de protección de la salud pública, lealtad en las transacciones comerciales y una información correcta y adecuada del consumidor respecto a la naturaleza, a las características y, llegado el caso, al origen de los productos alimenticios comercializados".

En principio, no puede prohibirse la comercialización de un producto alimenticio importado de otro Estado miembro en el que haya sido legalmente producido y comercializado, por razones relativas a la defensa de los consumidores o a la lealtad de las trans-

## Etiquetado de Alimentos

sacciones comerciales siempre que dicho producto esté provisto del etiquetado apropiado referente a su naturaleza y características, incluyendo el cumplimiento de la legislación comunitaria en la materia.

La principal dificultad en relación con la libre circulación de mercancías, que la Directiva 79/112/CEE continúa sin resolver, afecta a la denominación de venta.

El Tribunal de Justicia ha considerado que un Estado miembro no puede reservar una denominación genérica a:



- Los productos fabricados en su territorio (sentencia "sekt")
- Los productos fabricados a partir de materias primas determinadas (sentencias "Vinagre", "Cerveza", "Pastas" y "Productos a base de carne").
- Los productos con un contenido determinado de uno de sus ingredientes característicos (sentencias "Miro" y "Deserbaïs").
- Los productos frescos, salvo los productos que hayan sido sometidos a un tratamiento especial, siempre y cuando las características de estos últimos no sean substancialmente diferentes de las de los productos frescos (sentencia "Smanor").

tes de las de los productos frescos (sentencia "Smanor").

Considerando esta jurisprudencia la Comisión interpreta que el importador de un producto alimenticio puede elegir entre:

1) Mantener la denominación bajo la cual el producto se comercializa legalmente en el Estado miembro productor, o

2) Adoptar la denominación de venta bajo la cual se comercializan productos similares en el Estado miembro importador.

Posteriormente, la Comunicación interpretativa de la Comisión sobre las denominaciones de venta de los productos alimenticios (91/C 270/02) determina las condiciones en que puede imponerse una denominación de venta en el país de importación diferente de la utilizada en el país productor.

Según la citada jurisprudencia, ningún tipo de etiquetado adicional resulta suficiente para asegurar una correcta información al consumidor, cuando el producto no presenta las características por las que los consumidores comunitarios lo identifican normalmente. En tal caso, la exigencia de una denominación diferente parece justificada.

El concepto de "características" de un producto depende de un análisis específico de cada producto y debe basarse en elementos objetivos, no solamente en las expectativas del consumidor. Entre dichos elementos cabe destacar los siguientes:

- Las definiciones contenidas en el código alimentario de la FAO y de la Organización Mundial de la Salud.
- Las normativas de los diferentes Estados miembros.
- La composición o la elaboración de los productos.
- Las referencias incluidas en posibles actos comunitarios y, la nomenclatura arancelaria.

Sólo una diferencia esencial en uno de los elementos característicos podrá justificar una denominación distinta.

Junto a los problemas planteados por la denominación de venta, que acabamos de analizar, otra de las cuestiones que el etiquetado debe resolver es

el empleo de las distintas lenguas en la etiqueta. Este asunto fue abordado en la Comunicación interpretativa de la Comisión sobre el empleo de lenguas para la comercialización de los productos alimenticios como consecuencia de la sentencia "Peeters".

Muchas normas nacionales, entre otras la española, exigen que las menciones obligatorias del etiquetado se redacten, o al menos se traduzcan, en la lengua o las lenguas oficiales del país de comercialización. Este tipo de obligación puede crear obstáculos al comercio intracomunitario y aumentar los costes de comercialización.

El Tribunal de Justicia afirma en la sentencia "Peeters" que una normativa nacional que impusiera el empleo exclusivo de una lengua determinada constituiría una medida de efecto equivalente e infringiría, en tal caso, el artículo 30 del Tratado.

La Comunicación señala las condiciones y límites del empleo obligatorio de la lengua oficial, en aplicación del artículo 14 de la Directiva 79/112/CEE y considera que los Estados miembros podrán exigir el empleo de su lengua o lenguas oficiales para las indicaciones del etiquetado obligatorio de los productos destinados al consumidor final, siempre que dicho requisito no sea exclusivo del empleo de otras lenguas o del recurso a otras medidas de información al comprador. La comunicación enumera algunas excepciones al empleo de las lenguas oficiales:

a) Utilización de expresiones y términos generalmente conocidos por el consumidor (por ejemplo: made in...).

b) Utilización de términos intraducibles o que no tienen equivalente en la lengua o las lenguas oficiales del Estado miembro de venta.

c) Utilización de términos y expresiones fácilmente inteligibles por su parecido ortográfico.

A este respecto, hay que recordar que en España, la Cuestión de la lengua de las etiquetas ha sido analizada por el Tribunal Constitucional, en una sentencia del 19 de abril de 1988, relativa a los productos comercializados en el ámbito territorial de Cataluña.

### CAMBIOS EN PROYECTO

En estos momentos existe una propuesta de modificación de la Directiva 79/112/CEE, que viene a dar respuesta a las cuestiones tratadas anteriormente, y que son las causantes de ocasionar muchas trabas en la libre circulación de los productos alimenticios en el interior de la UE. Destacamos alguno de estos cambios relativos a clarificar la denominación de venta, indicación obligatoria de la cantidad de algunos ingredientes o componentes y la lengua en la que se expresan los datos del etiquetado, tal como aparecen redactados en dicha propuesta que actualmente está en fase de tramitación en la UE.

#### • DENOMINACION DE VENTA

Se completa introduciendo la posibilidad de utilizar el nombre empleado en el Estado miembro de producción, en los productos destinados a comercializarse en otro Estado miembro, a condición de que no induzca a error el consumidor, quedando redactado de la siguiente forma:

"La denominación de venta de un producto alimenticio será la prevista por las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas aplicables en el Estado miembro en el que se efectúa la venta al consumidor final o a un colectivo.

En su defecto, la denominación de venta será el nombre consagrado por el uso del Estado miembro en el que se efectúe la venta al consumidor final o a un colectivo, o una descripción del producto alimenticio y, si fuera necesario, de su utilización lo suficientemente precisa para permitir al comprador conocer su naturaleza real y distinguirlo de los productos con los cuales podría confundirse."

Se admite, asimismo, la utilización en el Estado miembro de comercialización de la denominación de venta con la que el producto haya sido fabri-

cado y comercializado legalmente en el Estado miembro de producción.

No obstante, la denominación de venta del Estado miembro de producción deberá completarse mediante menciones descriptivas siempre que sea necesario para que el consumidor del país de comercialización pueda conocer la naturaleza real del producto y distinguirlo de los productos a que esté acostumbrado y con los cuales podría confundirse.

cación o preparación de un producto alimenticio, será obligatoria:

a) Cuando el ingrediente o la categoría de ingredientes de que se trate figure en la denominación de venta o se asocie generalmente con la denominación de venta por parte del consumidor; o

b) figure de forma destacada en el etiquetado, ya sea mediante palabras, mediante imágenes o mediante una representación gráfica; o

c) sea esencial para caracterizar a un producto alimenticio y distinguirlo de los productos con los que podría confundirse por su denominación o apariencia; o

d) en los casos que se determinen de conformidad con el procedimiento específico establecido en la Directiva de etiquetado."

En este artículo se establecen además una serie de excepciones a esta regla general, que no entramos a considerar.

#### • LENGUA DE ETIQUETADO

La lengua utilizada en el etiquetado de los productos ha sido una de las cuestiones más debatidas de esta reforma, ya que para muchos países plurilingües resulta un tema espinoso; finalmente se ha llegado a la siguiente posición común:

"1. Los Estados miembros velarán por que se prohíba en su territorio el comercio de los productos alimenticios en los cuales las indicaciones previstas en el etiquetado obligatorio no figuren en una lengua fácilmente inteligible para los consumidores, salvo si la información al consumidor se garantiza por otros medios, con arreglo a un procedimiento comunitario establecido."

La modificación fundamental del art. 14 de la Directiva 79/112/CEE, consiste en la introducción del siguiente párrafo:

"2. El Estado miembro en el que se comercialice el producto podrá, de conformidad con el Tratado, establecer



#### • DECLARACION CUANTITATIVA DE LOS INGREDIENTES O COMPONENTES

Esta modificación pretende proporcionar datos esenciales sobre la composición de los productos, sobre todo en aquellos que, aún siendo similares en apariencia, presentan diferencias en la composición.

La redacción propuesta sería la siguiente:

"La indicación de la cantidad de un ingrediente o de una categoría de ingredientes, que se utilice en la fabri-

## Etiquetado de Alimentos

en su territorio la obligación de que dichas indicaciones del etiquetado figuren en una o varias lenguas que determine entre las lenguas oficiales de la Comunidad".

"3. Las disposiciones de los apartados 1 y 2 no impedirán que las indicaciones del etiquetado figuren en varias lenguas."

No obstante, la redacción definitiva de los apartados anteriores, está sujeta a los cambios que puedan producirse en la tramitación comunitaria correspondiente.

### PROPIEDADES NUTRITIVAS

Avanzando en las normas que regulan el etiquetado de los alimentos, damos un salto cualitativo importante con la revisión del etiquetado nutricional de alimentos, que pasamos a detallar.

La adopción por el Consejo de las Comunidades Europeas de la Directiva 90/496/CEE, de 24/9/90, relativa al etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios, hizo necesaria su incorporación a nuestro Derecho interno, lo que se efectuó con la publicación del Real Decreto 930/1992, de 17 de julio, por el que se aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios.

En su parte dispositiva, el Real Decreto persigue una doble finalidad. Por una parte, facilitar el establecimiento del mercado europeo sin fronteras evitando la creación de obstáculos técnicos al comercio y, por otra, la protección de la salud de los consumidores mediante la mejora de su alimentación, apoyada en el conocimiento de sus principios básicos y de un etiquetado adecuado sobre las propiedades nutritivas de los alimentos que contribuyan a capacitar al consumidor para llevar a cabo la elección de una dieta equilibrada a sus necesidades. Asimismo el etiquetado sobre propiedades nutritivas fomentará una mayor incidencia en el campo de

la educación alimentaria de los consumidores. La Norma regula el etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios listos para su entrega al consumidor final. También se aplicará a los productos alimenticios destinados a restaurantes, hospitales, comedores y otras colectividades similares. Todo ello sin perjuicio de lo que se establece en materia de etiquetado por la Reglamentación Técnico-Sanitaria de alimentos para regímenes dietéticos

de que el producto posee propiedades nutritivas.

La norma continúa definiendo el "etiquetado sobre propiedades nutritivas" como toda información que aparezca en la etiqueta en relación con:

- a) El valor energético.
  - b) Los nutrientes siguientes:
    - Proteínas
    - Hidratos de carbono
    - Grasas
    - Fibra alimentaria
    - Sodio
    - Vitaminas y sales minerales
- enumerados en el anexo cuando estén presentes en cantidades significativas.

Por "Declaración de propiedades nutritivas" se entiende toda indicación y todo mensaje publicitario que afirme, sugiera o implique que un producto alimenticio posee propiedades nutritivas concretas:

a) Por el valor energético que aporta, en proporción reducida o aumentada, o deja de aportar.

b) Por los nutrientes que contiene, en proporción reducida o aumentada, o no contiene.

Cuando la mención cualitativa o cuantitativa de un nutriente es exigida por una normativa específica no constituye una declaración de propiedades nutritivas.

Asimismo la norma de etiquetado nutricional define lo que se entiende por "proteínas", "hidratos de carbono", "Azúcares", "Grasas", etc., para señalar, posteriormente, que sólo se admitirán las declaraciones de propiedades nutritivas relativas al valor energético y a los nutrientes especificados anteriormente, así como de las sustancias que pertenezcan a una de las categorías de dichos nutrientes o sean componentes de los mismos.

Cuando se realice el etiquetado sobre propiedades nutritivas, la información que habrá de facilitarse corresponderá bien al grupo 1, bien al grupo 2 y seguirá el orden establecido a continuación:



cos y/o especiales. El etiquetado nutricional no se aplicará:

a) A las aguas minerales naturales ni a las demás aguas destinadas al consumo humano.

b) A los integrantes de dieta/complementos alimenticios.

El etiquetado sobre propiedades nutritivas será facultativo, solamente será obligatorio cuando en la etiqueta, la presentación o la publicidad, excluidas las campañas publicitarias relativas a productos genéricos, figure la men-



- A) Grupo 1  
 a) Valor energético  
 b) Cantidad de proteínas, hidratos de carbono y grasas.
- B) Grupo 2  
 a) Valor energético  
 b) Cantidad de proteínas, hidratos de carbono, azúcares, grasas, ácidos grasos saturados, fibra alimentaria y sodio.

Cuando se haga una declaración de propiedades nutritivas sobre azúcares, ácidos grasos saturados, fibra alimentaria o sodio, la información que habrá de facilitarse corresponderá al Grupo 2.

El etiquetado sobre propiedades nutritivas también podrá incluir la cantidad de una o varias de las siguientes sustancias:

- Almidón
- Polialcoholes
- Monoinsaturados
- Poliinsaturados
- Colesterol
- Cualquiera de las vitaminas (A, D, E, C, B, ...) o sales minerales (Ca, P, Mg, Fe, ...) enumeradas en el anexo de la norma y presentes en cantidades significativas, tal y como se especifica en el mismo.

La norma determina los factores de conversión para el cálculo del valor energético a declarar en la etiqueta y la

presentación cuantitativa de la información. La declaración del valor energético y del contenido de nutrientes o de sus componentes deberá hacerse en forma numérica utilizando las unidades siguientes: Energía: Kj y Kcal, los demás nutrientes se expresarán en gramos (g), salvo el colesterol que se expresará en miligramos (mg) y las vitaminas y minerales que se expresarán en las unidades que especifica el Anexo.

La información deberá expresarse por 100 g. o por 100 ml. Además, dicha información podrá darse por unidad cuantificada en la etiqueta o por porción, siempre y cuando se indique el número de porciones contenidas en el envase.

Las cantidades mencionadas deberán ser las correspondientes al alimento, tal y como el mismo se vende. Cuando proceda, se podrá dar también esta información respecto del alimento preparado, siempre y cuando se indiquen en la etiqueta las instrucciones específicas de preparación con suficiente detalle y la información se refiera al alimento en el estado listo para el consumo.

La información sobre vitaminas y sales minerales también deberá expresarse como porcentaje de las cantidades diarias recomendadas (CDR).

La información del etiquetado nutricional deberá aparecer agrupada en un mismo lugar, estructurada toda ella en forma tabular y, si el espacio lo permite, con las cifras en columna. Si no hubiera suficiente espacio se utilizará la forma lineal.

La información se pondrá en lugar visible, en caracteres claramente legibles e indelebles.

La norma sobre el etiquetado de propiedades nutritivas se remite a la norma general de etiquetado (R.D. 212/1992) en lo que se refiere a la forma de indicar la información obligatoria y hace una referencia a los productos sin envasar y los destinados a restaurantes, hospitales, comedores y colectividades similares y a los productos envasados en los lugares de venta a solicitud del comprador, donde junto al producto figurará un cartel con todos los datos del etiquetado.

Finalmente, en el anexo de la norma se relacionan las vitaminas y sales minerales que pueden declararse y sus cantidades diarias recomendadas (CDR).

El anexo termina con la siguiente regla: para decidir lo que constituye una cantidad significativa se considera un 15% de la cantidad recomendada especificada en el anexo y suministrada por 100 g o 100 ml o por envase, si éste contiene una única porción.

Para concluir el apartado relativo al etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios, nos gustaría resaltar el alto grado de complejidad que su aplicación entraña. Esta norma ha intentado poner coto a todas las informaciones que de manera confusa se suministraban al consumidor, con el propósito en muchos casos de aumentar las ventas y con escasa base científica.

Se trata de un etiquetado facultativo que se convierte automáticamente en obligatorio, siempre que en la etiqueta se haga una declaración sobre el valor energético o el contenido en grasas, proteínas, fibra, hidratos de carbono, etc. de un producto alimenticio.

La sociedad moderna y las modas alimenticias tenderán a un etiquetado

# *mejor!*



## MEJOR PARA TODA LA FAMILIA

Le presentamos lo mejor que tenemos:  
Nuestra gran familia de productos.  
Mejores y más sanos. Mejores y más  
nutritivos. Los mejores.

Este es, ha sido y será nuestro objetivo:  
Ser mejores. Hacerlo mejor. Cada día.  
Cada producto. Para que usted sólo lleve  
lo mejor a su mesa.

Lo mejor para toda la familia.

Come en familia, come mejor.



mejor día a día



nutricional cada día más exhaustivo, sin saber, a ciencia cierta, si toda la información que se suministra en la etiqueta llega a ser entendida adecuadamente por el consumidor. Por ello es necesario que estas informaciones sean sencillas y de fácil comprensión, y al mismo tiempo, para garantizar su eficacia, se deberían acompañar de otras medidas complementarias dirigidas a fomentar la educación nutricional de los consumidores.

### PROGRAMAS FUTUROS

Desarrollados en las líneas precedentes el etiquetado general de alimentos y el etiquetado nutricional, resulta difícil vaticinar los campos en los que el etiquetado avanzará en el futuro.

Muchas veces estos avances se ven forzados por las demandas de mas información de los consumidores o por la imaginación de las campañas publicitarias. La normalización alimentaria trata de encauzar estas necesidades y en nuestro marco legislativo la UE, en una Resolución del Consejo de 5 de abril de 1993, sobre futuras medidas de etiquetado de productos para la protección del consumidor (93 C 110/01), establece las cuestiones que deberá abordar la Comisión en materia de eti-

quetado y en particular considera que el etiquetado debería ser:

- Comprensible, es decir, legible y fácil de entender para el consumidor;
- Claro, es decir, efectuar la distinción necesaria entre el etiquetado del producto, por un lado, y la información relativa al producto, incluida la publicidad, por otro.
- Pertinente, es decir, no ser engañoso y contener la información suficiente que permita al consumidor adoptar la decisión de compra basada en la información que considere importante para un determinado producto;
- Transparente, es decir, que permita al consumidor comparar diferentes productos dentro del mismo grupo en relación con la calidad y el precio;
- Verificable, es decir, sometido a supervisión adecuada con arreglo a la normativa o la práctica nacional, a fin de garantizar que el etiquetado cumpla con los requisitos estipulados;
- Viable, es decir, fácil de aplicar por parte de los fabricantes, detallistas y servicios de control.

Enunciados estos principios generales, que no dejan de ser nada más que un conjunto de "buenas intenciones", y que deberán plasmarse en las Directivas de etiquetado que en el futuro se vayan publicando, analizaremos la

situación en el contexto mundial. Para ello revisaremos las Directrices del etiquetado que se enmarcan dentro del Programa conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias.

En la 23<sup>a</sup> Reunión del Comité del Codex sobre Etiquetado de los Alimentos, celebrado en Ottawa (Canadá) en octubre de 1994, se trazaron las pautas por las que discurrirá el etiquetado en el mundo. Sin ánimo de ser exhaustivos, reseñamos a continuación los temas que fueron debatidos en este Comité de Etiquetado y que se irán desarrollando en los próximos años. En síntesis se trataron las cuestiones siguientes:

1) Proyecto de Directrices para la producción, elaboración, etiquetado, y comercialización de alimentos producidos orgánicamente, sin la utilización de fertilizantes y pesticidas artificiales.

2) Anteproyecto de Directivas para el uso de declaraciones nutricionales y saludables.

3) Recomendaciones para el etiquetado de determinados alimentos e ingredientes que causan reacciones alérgicas e intolerancia en algunas personas (gluten, almidón, huevo, productos lácteos, leguminosas, pescados, etcétera).

4) Consecuencias de la biotecnología para el etiquetado de alimentos producidos mediante métodos de modificaciones genéticas, de los que oiremos hablar en el futuro.

5) Etiquetado de alimentos en relación con requisitos de carácter religioso: uso del término "Halal", para alimentos permitidos en virtud de la ley islámica.

Por último, a modo de conclusiones, hay que señalar que el etiquetado de los productos alimenticios es uno de los pilares básicos en la libre circulación de mercancías en el mercado interior, con el doble objetivo de garantizar la información al consumidor sobre las características del producto alimenticio puesto a la venta y la lealtad de las transacciones comerciales.

En el nuevo enfoque legislativo comunitario, aprobado en la Cumbre de Edimburgo de diciembre de 1992,



no se contempla la posible elaboración de nuevas disposiciones sectoriales de productos alimenticios, sino la simplificación de las existentes, suprimiendo de ellas todos los aspectos generales (etiquetado, aditivos, higiene, ...) cubiertos por disposiciones horizontales.

En lo que respecta a las normas de etiquetado de los productos alimenticios, la filosofía pragmática que la Comisión de la UE ha aplicado en el desarrollo de la legislación actual, es la de profundizar en la armonización de las legislaciones nacionales, en aquellos aspectos donde las diferencias que existen entre las disposiciones legales reglamentarias y administrativas de los Estados miembros dificultan la libre circulación de dichos productos y pueden crear condiciones de competencia desiguales, y no pretende ir más allá de lo necesario para alcanzar el objetivo de la libre circulación.

Por ello, para la consolidación del mercado interior en el campo de los productos alimenticios, es necesario profundizar en el perfeccionamiento de la armonización horizontal y, más concretamente, en las disposiciones de etiquetado, para contar así con un sistema claro y sencillo que permita proteger a los productores de la competencia desleal y a los consumidores del fraude, conjugando estas disposiciones legales con el reconocimiento mutuo de otras disposiciones nacionales de los Estados miembros que establezcan reglas técnicas de composición y condiciones de producción para determinados alimentos.

La correcta aplicación de los principios que hemos expuesto en este artículo, nos permitirá disponer de una amplia gama de productos en el mercado, etiquetados con una información veraz, adecuada a las necesidades y a los gustos de cada consumidor. Estos productos serán capaces de satisfacer a los consumidores más exigentes, respetando, al mismo tiempo, la diversidad culinaria de los países miembros de la Unión Europea. □

ELISA REVILLA GARCIA

Consejera Técnica. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

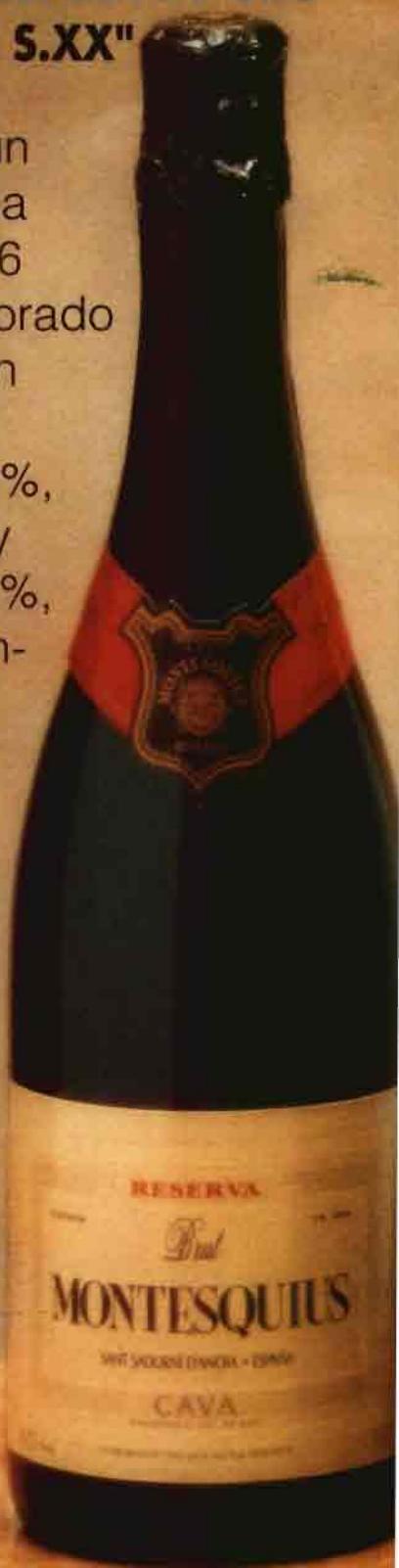
MOISES PEREZ RUIZ

Consejero Técnico. Ministerio de Comercio y Turismo

MONTESQUIUS  
CAVA  
1918  
COLL DE JUNY S.A.

**EL MONTESQUIUS BRUT RESERVA**  
**Obtiene LA MEDALLA DE ORO**  
**"Gastronomia S.XX"**

Se trata de un Cava con una crianza de 26 meses, elaborado a partir de un coupage de Macabeo 30%, Xarello 20% y Parellada 50%, y que presenta un color amarillo claro, una burbuja pequeña y un perlage muy prolongado; el paso de boca es franco, con un retrogusto neto que hace que resulte un cava muy agradable al paladar.



# LEGUMBRES

## INFLUENCIA DE LAS AYUDAS DE LA PAC

■ LUIS EUGENIO BERNARDO CARRASCAL



**A** la familia botánica de las leguminosas pertenece un considerable número de géneros, elevándose el número de especies aproximadamente a 18.000. Todas tienen en común unas características, entre las que resaltan la capacidad de sintetizar y fijar el nitrógeno atmosférico merced a su simbiosis con las bacterias nitrificantes que se alojan en las raíces. Aspecto muy importante desde el punto de vista agronómico y medio ambiental al enriquecer el suelo de un modo natural de compuestos nitrogenados aptos para ser aprovechados por otros cultivos alternantes en la rotación que se acostumbra a realizar en los terrenos agrícolas. Otra característica destacable es el alto contenido proteico de algunas

de las partes de la planta y en particular de sus semillas.

Existen leguminosas arbóreas, arbustivas y herbáceas, estas últimas son las más importantes entre las cultivadas y por tanto las de mayor peso económico. El aprovechamiento directo o indirecto por parte del hombre recae fundamentalmente en las semillas, hojas y frutos.

Las leguminosas forrajeras y pratinenses cumplen una función principal en el abastecimiento de proteínas y fibra a los animales poligástricos; entre las especies forrajeras merece especial mención la alfalfa, la mayor riqueza proteica reside en las hojas.

Sin duda alguna, son las semillas de las leguminosas las mayores contribu-

yentes a cubrir las necesidades de proteína en la alimentación animal, sin descuidar la importancia que tienen las legumbres secas como aporte de proteínas de origen vegetal a la alimentación humana en una dieta equilibrada y sana como es la de nuestro entorno geográfico.

Por su importancia económica mundial no podemos olvidar la soja como una de las principales para la alimentación animal por su proteína y también el abastecimiento de aceite para consumo humano.

Aunque vamos a mencionar bastantes de las leguminosas de grano tradicionalmente cultivadas en nuestro país, sin embargo nos centraremos en aquellas que tienen una mayor influencia en nuestra economía tanto si se destinan al consumo animal como humano, haciendo especial referencia a estas últimas y más concretamente a las tres especies alubia, garbanzo y lenteja.

### PRODUCCIÓN TRADICIONAL

Gran parte de nuestra geografía ha sido durante siglos cultivadora de leguminosas y cereales, base de la alimentación no sólo del hombre sino también de los ganados en una agricultura poco desarrollada, casi exenta de medios mecánicos para las labores del campo en un régimen en el que el autoconsumo tuvo una importancia grande y la población activa agraria era muy elevada.

El consumo humano de leguminosas grano dejó parte de su protagonismo a otras fuentes de proteínas (carne, leche, huevos y pescado); como productos insignia de un mayor nivel económico en el mundo rural. Con el descubrimiento de los beneficios que reporta a la salud humana el consumo de las legumbres y el cambio en los

# LA BOLSA EN ALZA



La comodidad es un valor en alza y ahora, tras el éxito de su Arroz en Bolsas para Cocción, SOS le presenta sus garbanzos, lentejas y alubias, también en bolsas, con todas sus ventajas.

Anticipese ofreciendo cuanto antes estas tres novedades, EXCLUSIVAS DE SOS.



## Legumbres

modos de presentación en el mercado. Estos productos en forma de precocinados, cocidos, enlatados..., han adquirido y siguen consiguiendo el lugar que les corresponde en el equilibrio de una alimentación sana y variada.

Es un hecho el fuerte descenso de la superficie de cultivo de leguminosas de grano en nuestro país en los últimos 25-30 años, debido a varias causas; en las de consumo humano, actualmente bastante estabilizado o ligeramente creciente, por la razón ya apuntada en el párrafo anterior; en las de consumo directo animal por la mecanización de las labores y disminución del censo de animales de tiro; y en todas ellas por las dificultades (resueltas en parte para algunas especies) de mecanización de la recolección y, sobre todo, por los bajos rendimientos en grano respecto a otros cultivos en una agricultura moderna de tipo industrial, donde el autoconsumo se ha reducido considerablemente y la rentabilidad de los cultivos exige dimensiones mayores de las explotaciones para que los productos obtenidos sean fácilmente comercializables por su grado de homogeneidad, que forma parte de los requisitos de calidad.

### POLITICA AGRARIA

Para intentar consolidar y aumentar la superficie de leguminosas pienso, poder reducir el déficit de proteínas vegetales suavizando la dependencia exterior y crear unas condiciones de mercado que permitieran una oportuna comercialización, a la vez que se mejoraban las alternativas de cultivo, se evitaban los cultivos excedentarios y se promocionaba un ahorro de fertilizantes nitrogenados, la política agraria en leguminosas grano a partir de 1983/84 se concretó en el programa de fomento de leguminosas pienso y otros cultivos proteicos que duró hasta la campaña 1990/91 mediante dos líneas de actuación: el fomento experimental y el fomento genérico.

En el primero se subvencionaba el 50% del importe de la semilla certificada de las leguminosas: guisantes, habas, haboncillos, altramuz, vezas,



yeros y soja; en el segundo se otorgó una ayuda de 2.000 pesetas por hectárea a cualquier especie de leguminosa pienso para grano.

En esta situación se produce nuestro ingreso en la Unión Europea, donde el sector de proteaginosas (determinadas leguminosas grano) se encuentra regulado desde el año 1978 por una ayuda a la industria de fabricación de piensos que utilice cuatro especies (guisantes, habas, haboncillos y altramuz dulce) y poder así asegurar un precio mínimo institucional a los cultivadores de estas especies.

Nuestro periodo transitorio en este sector tenía una duración prevista de siete años. La aproximación de precios institucionales fue instantánea desde nuestra adhesión (marzo de 1986) en guisantes, habas y haboncillos por ser la diferencia inferior al 3%; en el altramuz dulce nuestros precios se igualaron a los comunitarios desde la campaña 1989/90. Lo referido a los precios se puede decir de las ayudas, aunque estas se encontraban moduladas por la cuantía de los derechos de aduana aplicables en nuestro país para los productos procedentes de países terceros.

Desde la campaña de comercialización 1993/94 las especies proteaginosas se integran en la PAC reformada pasando de un sistema de ayuda a la industria transformadora a unos pagos compensatorios directos por unidad de superficie en función de una cantidad básica (65 ecus/tonelada) y del rendimiento regional de cereales.

Durante la presidencia española de la UE en el primer semestre de 1989 se arbitraron unas medidas de apoyo a cuatro especies de leguminosas grano, dos de consumo humano (garbanzos y lentejas) y otras dos destinadas a la alimentación animal (vezas y yeros). La ayuda es por unidad de superficie sembrada y cosechada de alguna de las cuatro especies mencionadas, sin tener en consideración los rendimientos regionales, ni el secano o regadío. De este modo se duplicó el número de especies amparadas por la UE, y refiriéndonos a estas últimas se trataba de especies mediterráneas y por consiguiente con un mayor arraigo en nuestro país tanto a nivel agronómico como comercial y de consumo.

Esta es la situación actual, ocho especies amparadas en políticas agríco-

## Legumbres

**CUADRO N° 1**  
**SUPERFICIE CULTIVADA DE LEGUMINOSAS GRANO EN ESPAÑA**  
**(MILES DE HECTAREAS)**

CULTIVOS	1965 (1)	1992 (2)	% (2)/(1)	1995 (3) (*)	% (3)/(2)
JUDIA	225	61	27	57	93
HABA	131	26	20	23	88
LENTEJA	39	33	85	39	118
GARBAZO	206	44	21	97	220
GUISANTE	27	7	26	73	1.043
VEZA	85	51	60	161	316
ALTRAMUZ	11	2	18	19	950
ALMORTA	23	0,4	2	-	-
ALHOLVA	8	0,2	2,5	-	-
ALGARROBA	138	3	2	-	-
YEROS	92	16	17	25	156
OTROS	8	3	38	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>993</b>	<b>246,6</b>	<b>25</b>	<b>494</b>	<b>201</b>

(\*) Datos provisionales.

**CUADRO N° 2**  
**RESUMEN DE SUPERFICIES Y AYUDAS PARA**  
**ESPAÑA EN DETERMINADAS LEGUMINOSAS GRANO**  
**(GARBAZOS, LENTEJAS, VEZAS Y YEROS)**

CAMPANA	SUPERFICIE AYUDADA (HA.)	IMPORTE AYUDA UNITARIA (ECUS/HA.) (PTAS./HA.)	VOLUMEN AYUDAS (MLL. PTAS.)
1989/90	96.000	75	11.680
1990/91	122.000	75	11.590
1991/92	135.000	75	11.490
1992/93	121.000	75	11.320
1993/94	103.000	85	15.510
1994/95	190.000	130	25.000
1995/96	340.000 (*)	181	30.800
			10.472 (*)

(\*) Datos provisionales.

las comunitarias y el resto de nuestras tradicionales leguminosas grano sin regulación institucional entre las que se encuentran la judía, la única excluida de consumo humano considerable y otras de consumo animal, como algarroba, almorta, alholva y otras de ámbito geográfico más restringido, y por consiguiente menos conocidas.

Con objeto de poder estudiar de una forma ordenada estas especies se ha tenido en cuenta el modo en que se encuentran agrupadas según su trata-

miento en la Unión Europea, proteaginosa y leguminosas grano con medidas especiales. La alubia aunque como se ha dicho antes es un caso aparte, se considerará junto con las otras dos principales en el consumo del hombre, garbanzo y lenteja.

### SUPERFICIES Y AYUDAS

La superficie cultivada de leguminosas de grano en su conjunto se ha reducido a la cuarta parte en 27 años, pasando

de 993.000 hectáreas en 1965 a 246.000 hectáreas en 1992, según el último Anuario de Estadística Agraria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Sin embargo en los tres últimos años se ha duplicado la superficie sembrada y cosechada, así en 1995 se acerca al medio millón de hectáreas (cuadro nº 1).

No en todas las especies la pérdida de superficie y posterior recuperación ha seguido la misma trayectoria, pues hay algunas que han desaparecido o quedan superficies testimoniales como son almorta y alholva, también prácticamente la algarroba que reduce su superficie en 135.000 hectáreas en el periodo de 27 años referidos, para no volverse a recuperar al igual que las dos mencionadas más arriba, quedándose en unos niveles del 2% respecto al año 1965.

Cada una de estas tres especies ha tenido sus dificultades; en el caso de la almorta es conocido el latinismo que provoca su consumo abusivo aunque este dato sea meramente anecdótico, la causa principal de la práctica desaparición del cultivo de las tres especies ha sido la cantidad de productos concurrentes en el mercado para la fabricación de piensos compuestos.

De los datos contenidos en el cuadro nº 1 se pueden extraer ciertas conclusiones:

- Todas las leguminosas disminuyen su superficie en el primer tramo 1965-1992, la única que mantiene unos niveles aceptables es la lenteja —que solamente disminuye un 15%— y la veza, que decrece un 40%. En el resto de las especies principales se reduce entre un 70 y un 80% la superficie de cultivo.

- En el segundo tramo 1992-1995 se produce una recuperación en todas las leguminosas con medidas especiales (garbanzo, lenteja, veza y yero) y en las proteaginosas, excepto en haba, debido en gran medida a las ayudas comunitarias; la judía, que carece de apoyos, continua disminuyendo.

En algunas variedades, el crecimiento ha sido de tal magnitud que ha igualado a la superficie del año 1965



## Líder en legumbres



Marca Calidad

ENALSA: Polígono Industrial de León  
ONZONILLA - LEÓN  
Tel.: 987 - 20 17 11 - 20 54 59; Fax: 987 - 21 18 58

OFICINA CENTRAL:C/ Orense, 58 - 10º C  
28020 - MADRID  
Tel.: 91 - 597 05 02; Fax: 91- 597 26 08

## Legumbres

CUADRO N°3

### BALANCE DE LEGUMINOSAS GRANO DE CONSUMO HUMANO PARA ESPAÑA (TMJ)

PRODUCTO	AÑO	PRODUCCION	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	VARIACION STOCKS	CONSUMO	PROD./CONS.(%)	IMPORT/CONS.(%)
<b>GARBANZOS</b>	1989	47.408	44.185	188	-8.425	99.830	47	44
	1990	52.071	28.566	318	-6.555	86.874	60	33
	1991	39.000	45.640	214	1.876	82.550	47	55
	1992	30.100	53.404	2.215	-1.821	83.110	36	64
	1993	28.100	42.083	510	-15.857	85.530	33	49
	1994	56.100	50.520	1.406	18.594	86.620	65	58
<b>LENTEJAS</b>	1989	30.118	26.362	2.396	-35.816	89.900	34	29
	1990	26.412	33.818	1.650	-17.190	75.770	35	45
	1991	20.200	44.716	258	-10.772	75.430	27	59
	1992	10.600	62.527	711	-3.184	75.600	14	83
	1993	19.300	66.286	797	4.399	80.390	24	82
	1994	18.500	73.081	757	7.984	82.840	22	88
<b>ALUBIAS</b>	1989	56.400	30.359	1.254	6.545	78.960	71	38
	1990	52.800	28.671	947	12.884	67.640	78	42
	1991	46.500	46.916	493	27.823	65.100	71	72
	1992	36.100	56.365	263	27.182	65.020	56	87
	1993	30.100	52.834	726	13.668	68.540	44	77
	1994	35.600	53.819	1.192	19.577	68.650	52	78
<b>TOTAL</b>	1989	133.926	100.906	3.838	-37.696	268.690	50	38
	1990	131.283	91.055	2.915	-10.861	230.284	57	40
	1991	105.700	137.272	965	18.927	223.080	47	62
	1992	76.800	172.296	3.189	22.177	223.730	34	77
	1993	77.500	161.203	2.033	2.210	234.460	33	69
	1994	110.200	177.420	3.355	46.155	238.110	46	75

NOTA: Las cifras de producción del año 1994 son provisionales.

(lenteja) o la ha sobre pasado ampliamente (guisante, veza y altramuz).

A nivel comunitario, el peso de la superficie y producción de España es importante y creciente; a nuestro país han correspondido entre el 81 y el 95% de la superficie total ayudada por la UE durante las seis primeras campañas, entre 1989/90 y 1995/96.

De este modo, las leguminosas, ya sean de consumo humano o animal, han vuelto a conseguir el lugar que les corresponde sobre todo en las zonas tradicionales de cultivo que son Andalucía (garbanzos y veza), Castilla-La Mancha (lentejas, veza y yeros), Castilla y León (las cuatro especies) y Extremadura (garbanzo).

#### PRODUCCION, CONSUMO Y COMERCIO EXTERIOR

De acuerdo con los datos que se recogen en el cuadro nº 3, la producción española de las tres especies destinadas a la alimentación humana (garbanzos, lentejas y alubias) ha seguido un comportamiento semejante a la evolución de la superficie cultivada, es decir, descenso de la producción hasta 1993 y recuperación en 1994 en garbanzos y lentejas por la influencia del aumento de las ayudas de 85 a 130 ecus/hectárea, que ha ocasionado un incremento moderado de la superficie en lentejas e importante en garbanzos. Hay que tener en consideración también la

influencia de la sequía en los rendimientos de las especies propias del secano, garbanzo y lentejas, que viene afectando desde el año 1991, esta influencia es menor en las alubias por ser éstas las que más se cultivan en régimen de regadío.

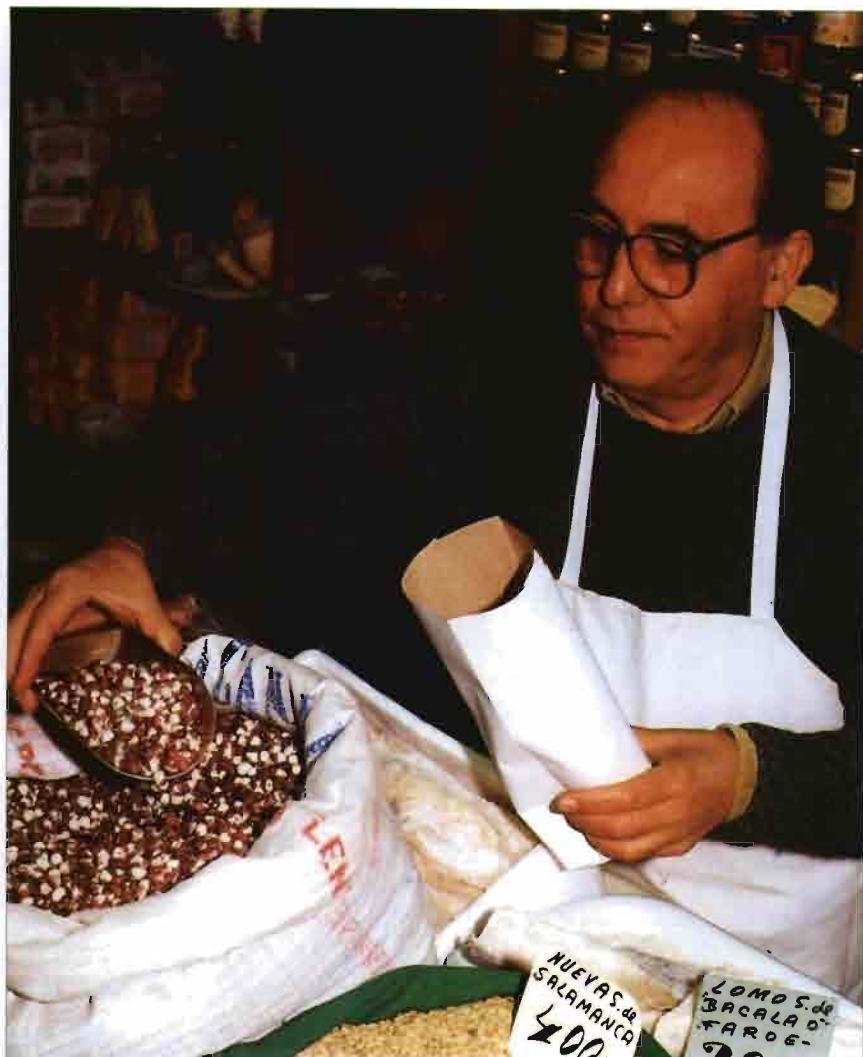
En lo que al consumo se refiere, el comportamiento es similar en las tres variedades: un descenso importante en 1990, que fue más moderado en 1991 y una firme recuperación a partir de 1992 alcanzando valores en 1994 incluso superiores a 1990. El consumo global para los tres productos representa en 1994 la cifra de 238.000 toneladas (36% garbanzos, 35% lentejas y 29% alubias).

# KOIFER®

*Todo en legumbres*



KOIFER: Comercial Industrial Fernández, S.A. Tel. 987-80 20 40. Telex 89835 KOIF-E. Fax 987-80 26 58. 24080 LEON



La producción respecto al consumo, expresado en porcentaje, desciende hasta 1993 en garbanzos y alubias, para recuperarse en el último año (1994), en lentejas la tendencia decreciente se mantiene incluso en 1994. El nivel de autoabastecimiento para el conjunto oscila en torno al 50% en 1989, 1990 y 1994, y desciende a niveles del 33% en 1993.

En cuanto al comercio exterior (importaciones) es manifiestamente creciente en lenteja (26.000 toneladas en 1989 y 73.100 toneladas en 1994) y alubia (30.300 toneladas en 1989 y 53.800 toneladas en 1994), y moderada en garbanzo. Nuestros principales proveedores son México, Turquía y Estados Unidos en garbanzo; Canadá, Estados Unidos y Turquía en lenteja; y Argentina, Estados Unidos, Canadá y Chile en alubia.

La parte de abastecimiento cubierta por las importaciones evidentemente es creciente, expresado en porcentaje para el conjunto pasa del 38% en 1989 al 75% en 1994, con un índice que es más acusado en lenteja, porque pasa del 29% al 88% en los mismos años.

Las exportaciones son insignificantes oscilando en los 6 años de referencia entre 1.000 y 4.000 toneladas para los tres productos.

### MERCADO EUROPEO

La Europa comunitaria presenta también un elevado nivel de importaciones de terceros países de las especies de consumo humano, sobre todo en alubias, aunque también es importante en las otras dos.

En lentejas y garbanzos el primer importador por el volumen comercial

es España, a pesar de ser también el primer y principal productor. Italia, Reino Unido, Francia, Grecia y Portugal son también considerables importadores de garbanzo. La procedencia para el conjunto de todos los países mencionados es Turquía, México y Australia, y desde al año 1992 Estados Unidos y Bulgaria con cantidades muy inferiores.

Pero no todos los países europeos tienen las mismas fuentes de abastecimiento. Así, para España proceden mayoritariamente de México y Turquía; para Italia, justamente al revés, Turquía y México; el Reino Unido prefiere los garbanzos australianos y turcos; y por último, Francia, Grecia y Portugal importan prioritariamente de Turquía.

En las lentejas, la cuota de importación de España alcanza prácticamente el 33% del total de las importaciones comunitarias en los últimos tres años. En orden de importancia respecto al volumen de importación son Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Holanda los que siguen a España. Canadá, Turquía, Estados Unidos, China y, últimamente, Argentina son los principales abastecedores.

Pero al igual que en el garbanzo, cada país importador tiene sus preferencias, España importa de Canadá, Estados Unidos y Turquía; Francia, de Canadá, Turquía, Estados Unidos y China; Italia y Alemania importan de Canadá, Turquía y Estados Unidos; el Reino Unido toda de Turquía; y Holanda, de Canadá y China exclusivamente.

Referente a las alubias el principal importador es el Reino Unido, seguido de Holanda, Italia, Francia, España, Portugal y Alemania. El volumen medio importado en los siete últimos años supera las 400.000 toneladas, el mayor suministrador es Estados Unidos (40%), luego le siguen Argentina (20%), Canadá (15%), China (6%), Turquía, Chile y Polonia.

Estados Unidos es el primer país de procedencia para las importaciones del Reino Unido, Holanda, Francia y Alemania. Para Italia, España y Portugal proceden prioritariamente de Argentina, este país es el segundo abastecedor

## Legumbres

de Holanda y Francia y el cuarto para Alemania. El Reino Unido no comercia con Argentina pero sí con Canadá, China, India y Tailandia. Cantidades menores aunque relativamente considerables importan Países Bajos y Alemania de Tanzania. Polonia ocupa un lugar discreto en el abastecimiento de alubias a Italia, Francia y Alemania.

### PRECIOS AL AGRICULTOR E INFLUENCIA DE LAS AYUDAS

Los precios anuales percibidos por los agricultores se refieren a una media ponderada del precio mensual pagado por estos productos.

Lógicamente, este precio, normalmente en explotación, es bastante inferior al que paga finalmente el consumidor al comprar el producto, envasado, etiquetado, cumplidas las normas de calidad, etcétera.

En los garbanzos el precio al agricultor en siete años ha crecido un 34% considerando base el primer año (1988), las ayudas por unidad de peso, considerando el rendimiento nacional para cada año ha pasado de 16 pesetas/kilo en 1989 a 34 pesetas/kilo en 1994 para unos rendimientos similares en ambos años, por tanto, el aumento de la ayuda ha sido considerable, cifrado en un 218%.

En las lentejas el precio al agricultor apenas ha aumentado (4%) comparando el año 1994 con 1988, ha tenido un comportamiento un tanto extraño: durante los tres primeros años el precio se mantiene o desciende hasta un 10%, en 1991 experimenta una fuerte subida de 71 a 101 pesetas/kilo, es decir, el 41%, y desde este año se produce un descenso continuado en los tres siguientes para quedar los precios a unos niveles parecidos a 1988.

La ayuda experimenta un importante tirón en 1994 (86% de aumento respecto a 1993), aunque hay que considerar que al ser el rendimiento de 1994 el más bajo de los 7 años a causa de la tremenda sequía este incremento en la ayuda no repercute grandemente en el producto bruto.

Respecto a las alubias, los precios percibidos por los agricultores han crecido el 31,5% en siete años. Asimismo, todos los valores de las importaciones son altamente competitivos, sobre todo los de nuestros mayores proveedores -Argentina, Estados Unidos y Canadá- que se sitúan entre el 37 y 50% del precio percibido por los agricultores españoles en los cuatro últimos años. □

**LUIS EUGENIO BERNARDO CARRASCAL**  
Jefe de Servicio.  
Subdirec. Gral. de Cereales y Leguminosas.  
Ministerio de Agricultura,  
Pesca y Alimentación.



*Fiel a nuestra tradición,*

*en Conservas Peña,*

*seguimos elaborando de forma natural,*

*los mejores productos del mar.*

*Peña, garantiza la alta calidad*

*de todas sus conservas.*



*Del mar, naturalmente.*

**CONSERVAS PEÑA, S.A.**  
VILLAJUÁN (PONTEVEDRA)  
TEL. (986) 50 69 11 - FAX. (986) 50 16 14

# NUEVAS TECNICAS PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE LAS LEGUMBRES

RESULTADOS DE LOS TRABAJOS REALIZADOS EN LA UNIVERSIDAD DE CORDOBA SOBRE LA INFLUENCIA DE SUELO Y CLIMA EN LA CALIDAD DE GARBAZOS Y LENTEJAS

■ LUIS LOPEZ BELLIDO

La superficie cultivada de garbanzos en el mundo es de algo más de 10 millones de hectáreas y el rendimiento medio de 704 kilos/hectárea. India es el principal productor, con el 64% de la superficie, seguida a gran distancia de Paquistán (10%) y Turquía (8%). En Europa sólo se cultivan de garbanzos alrededor de 76.000 hectáreas, de las cuales España tiene el 59% y Portugal el 30%. La superficie de lenteja cultivada en el mundo es 3,4 millones de hectáreas y el rendimiento medio es de 801 kilos/hectárea. También la India es el principal país productor con el 35% de la superficie, seguida de Turquía (22%) y Canadá (8%). En Europa se siembran aproximadamente 59.000 hectáreas de lenteja, que corresponden el 59% a España y el 25% a Francia.

Durante los últimos 35 años se ha producido una continua y drástica disminución de la superficie de garbanzo en España, pasando de unas 250.000 a 50.000 hectáreas. En las lentejas, la evolución en este periodo ha sido diferente, registrándose en el decenio de los setenta y primera mitad de los ochenta la máxima superficie de cultivo, descendiendo a continuación bruscamente. Andalucía y Extremadura son las principales regiones cultivadoras de garbanzo, con el 55 y 24% de la superficie nacional, respectivamente. Para la lenteja lo son Castilla-La Mancha, con el 79% del área cultivada, y Castilla y León, con el 17%.



Las causas del descenso del cultivo y la producción de estas legumbres, que también afectan al resto de leguminosas de consumo animal, son múltiples. Por un lado, han influido los profundos cambios registrados en la agricultura española en los últimos 30 años, el aumento del nivel de vida de la población y el consiguiente cambio en los hábitos alimenticios.

El desarrollo de la producción de semillas oleaginosas, especialmente el girasol, ha desplazado, sobre todo, al cultivo del garbanzo en las mejores tierras de secano de Andalucía, Extremadura y las dos Castillas. También el mayor consumo de proteínas de origen animal ha sustituido, en buena parte, al consumo tradicional de legumbres, aunque en los últimos años parece

incrementarse la demanda por la popularización de la dieta mediterránea.

Otros factores que también han afectado negativamente han sido las dificultades de mecanización y tecnificación del cultivo, la escasez de variedades seleccionadas y los rendimientos bajos e inestables, que prácticamente no ha variado en los últimos 35 años; a diferencia de los cereales que han experimentado un incremento notable del rendimiento en dicho periodo.

Por último ha faltado una política decidida y continua de fomento y estímulo de la producción, comercialización, calidad y precios.

En definitiva el cultivo de garbanzos y lentejas ha sido poco rentable y competitivo, frente a otros cultivos. Además el agricultor habitualmente tiene dificultades para vender la producción, y desconoce su valor dadas las fuertes oscilaciones de precios que tienen lugar.

Con la reforma de la Política Agraria Común se ha establecido una prima de 130 ecus por hectárea a la producción de garbanzos y lentejas.

Esta medida ha provocado una reactivación de las siembras en los dos últimos años, y es una buena oportunidad para el fomento de una producción de calidad y la mejora de los canales de comercialización. Aunque hay que destacar el peligro de que sólo se siembre para percibir las ayudas establecidas, las cuales están previstas sólo hasta 1996.

## Legumbres



### EVALUACION DE LA CALIDAD

Las legumbres son un alimento esencialmente proteíco. Sus proteínas contienen aminoácidos, sobre todo lisina, que se complementan con los existentes en las proteínas de los cereales. Sin embargo, el potencial nutricional de las leguminosas es limitado dada la baja digestibilidad de sus proteínas, que reduce la disponibilidad biológica de los aminoácidos. Las legumbres contienen factores antinutricionales que interfieren la utilización biológica de los nutrientes. La mayoría de estos factores se inactivan tras la cocción, excepto los causantes de flatulencia, cuya importancia varía según las especies. La digestibilidad de las proteínas de las leguminosas es menor que las de otros vegetales y que las de origen animal. Sin embargo, las legumbres reúnen un conjunto de propiedades, entre las que se incluyen el contenido de fibra, minerales y vitaminas, que hacen que su consumo sea una parte importante de la dieta. Actualmente la dieta mediterránea, en la que figuran las legumbres, es ponderada y alabada como modelo por los expertos en nutrición.

Al hablar sobre calidad de leguminosas de consumo humano hay que considerar cuatro aspectos básicos: aceptación por el consumidor del producto acabado, aptitud para el procesado, valor nutricional y especificaciones para la exportación. La aceptación por el consumidor es una característica difícil de definir. Se relaciona con percepciones físicas y organolépticas del consumidor, que pueden ser que afectadas por el procesado y el almacenamiento; y que incluyen propiedades tales como el tamaño de la semilla, color, forma, textura, etcétera. Aunque el valor nutricional es importante, y debe ser mantenido, con frecuencia las características organolépticas desempeñan un papel más importante. De poco sirve el elevado valor nutritivo de un alimento si éste no gusta, pues no será consumido.

El término calidad es tan amplio que resulta difícil establecer índices evaluadores de la misma. Influyen factores físicos, químicos y fisicoquímicos.

La norma de calidad del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, establece dos grupos de calidad: extrínsecos e intrínsecos. Los criterios de calidad extrínseca son: forma, aspecto,

color, humedad, sanidad, limpieza, ausencia de olores y sabores extraños, ausencia de granos partidos y dañados, rugosidad anormal, calibre y homogeneidad. Por su parte, los atributos de calidad intrínseca se refieren a la calidad nutritiva, sabor, características y espesor de la cutícula, tiempo de remojo y de cocción.

Los índices evaluadores de la calidad de las leguminosas de consumo humano más comúnmente usados son los siguientes:

- Tamaño de la semilla: Es uno de los índices más importantes en la comercialización. El tamaño de la semilla es un carácter altamente heredable, aunque puede ser afectado por el ambiente y las enfermedades. En el garbanzo se expresa como peso en gramos de 100 semillas o como número de semillas por onza (28,7 g.).

Comercialmente, son preferidos los garbanzos de tamaño grande, precisándose, en las transacciones internacionales, un calibre mínimo de 8 milímetros y un peso de las 100 semillas superior a 34-35 g. En la lenteja se expresa por el diámetro en milímetros. Las variedades macrosperma, como la castellana, tiene un diámetro medio de 6 milímetros y las microsperma, como verdina y pardina, alrededor de 4 milímetros. La norma comercial establece unos calibres medios y mínimos para cada tipo de variedad.

- Color: En garbanzo, comercialmente son deseables los de tipo claro. En lenteja, las variedades macrosperma son de un color verde grisáceo con cotiledones amarillos, y las microsperma presentan un color rojo-anaranjado con cotiledones amarillos, aunque pueden existir variaciones de color específicas según cultivares. Lo importante es que cada variedad corresponda a su coloración peculiar y no existan manchas superficiales provocadas por la presencia de lluvia o tiempo húmedo durante la fase final de maduración.

- Proporción de tegumento: Es un factor de gran importancia en la calidad de las legumbres. Una cutícula o piel gruesa perjudica a la palatabilidad y dificulta la buena cocción de la semilla.

## Legumbres

**CUADRO N° 1  
INDICES DE CALIDAD DEL GARBANZO  
(MEDIA DE 3 AÑOS Y 4 LOCALIZACIONES)**

INDICES	BLANCO LECHOSO	MACARENA	PEDROSILLANO	FUENTESAUCO
GRANOS POR ONZA (28, 7G.)	54	55	113	71
PIEL (%)	4,5	4,5	5,5	4,6
ABSORCION DE AGUA (%)	121	113	124	120
DUREZA CON REMOJO PREVIO DE 16 H. (LB/PULG2)	36	41	47	47
DUREZA SIN REMOJO (LB/PULG2)	65	54	59	74
PROTEINAS (%)	23,9	23,0	25,8	25,3
GRASAS (%)	6,0	6,4	4,9	5,9
CENIZAS (%)	3,4	3,5	3,4	3,3

**CUADRO N° 2  
COMPOSICION MINERAL DEL GARBANZO EXPRESADA EN MG./100 G.  
(MEDIA DE 3 AÑOS Y 4 LOCALIZACIONES)**

ELEMENTO	BLANCO LECHOSO	MACARENA	PEDROSILLANO
FOSFORO	341,0	341,0	351,0
POTASIO	1.069,0	1.085,0	1.071,0
CALCIO	121,0	117,0	138,0
MAGNESIO	155,0	192,0	175,0
SODIO	17,0	17,0	17,0
MANGANEZO	2,5	2,7	2,6
CINC	5,9	5,9	5,8
HIERRO	7,1	6,1	7,1

El porcentaje de piel varía con la especie y dentro de ella según las variedades y la influencia del ambiente.

• Capacidad de hidratación: El volumen y la velocidad de absorción de agua por la semilla depende de su tamaño, dureza y sobre todo de la permeabilidad de la cutícula. Cuanto más rápido es el proceso de absorción de agua por el grano menor tiempo de cocción se requiere. Las semillas que permanecen sin hidratar durante un largo periodo se denominan semillas duras. El ambiente influye en la dureza de la semilla, especialmente la temperatura durante la maduración del grano.

• Calidad de cocción: Es referida a dos aspectos: el tiempo de cocción y la aceptación por parte del consumidor. El tiempo de cocción es el que transcu-

rre hasta que las semillas están listas para comer, lo que implica que al menos el 90% de ellas están lo suficientemente blandas para que no tengan que ser masticadas con aspereza. El tiempo de cocción es afectado por la permeabilidad de la cubierta de la semilla, la textura o dureza del propio cotiledón y el tamaño de la semilla. Los dos últimos factores influyen en la velocidad con la que el agua caliente produce la gelatinización del almidón y la desnaturalización de las paredes celulares de los cotiledones. También influyen en el tiempo de cocción el tipo de agua utilizada, la altitud, el nivel de nutrientes del suelo donde la legumbre es cultivada y las operaciones previas a la cocción, como el remojo. El ácido fítico, un compuesto de fósforo orgánico

presente en la semilla de las leguminosas, parece tener también gran influencia en la calidad de cocción. Sin embargo la evaluación de la calidad para la cocción, para ser completa, debería incluir pruebas organolépticas o sensoriales, realizadas por paneles de cataadores seleccionados, que establezcan aquellos atributos de aceptación por el consumidor que son difíciles de determinar mediante análisis físicos y químicos, tales como apariencia, olor, sabor, textura, etcétera.

• Calidad nutritiva: En esta se incluyen el nivel de proteínas, la digestibilidad, el balance de aminoácidos, el contenido en sustancias minerales y vitaminas y la presencia de factores antinutricionales. También forman parte de esta calidad de las leguminosas los efectos beneficiosos sobre la salud del consumidor, relativos al nivel de colesterol, azúcar en sangre, preventión del cáncer, etcétera. Aunque existen numerosos métodos de procesamiento de las legumbres para su consumo, el más común es la cocción, que tiene como objetivo principal ablandar las semillas para que tengan una textura adecuada. Además, la cocción tiene unos efectos secundarios que afectan a la calidad nutricional, siendo el más importante la destrucción o inactivación de la mayoría de los factores antinutricionales.

También las proteínas y los carbohidratos se hacen más sensibles al ataque enzimático aumentando su biodisponibilidad. El tiempo de cocción afecta a las pérdidas por lixiviado y degradación térmica de minerales y componentes termolábiles como las vitaminas. Aquellas legumbres que por su tamaño o ternura requieren menos tiempo de cocción retendrán en mayor proporción estas sustancias.

### INFLUENCIA DE SUELO Y CLIMA

Numerosos factores influyen en la calidad de las leguminosas para consumo humano, como conjunto de propiedades o atributos que determinan el grado de aceptación por el consumidor. La utilización de variedades seleccionadas

# *Prince de Bretagne*



*Los colores del verano,  
Los sabores del otoño!*



Una completísima gama de no menos de 23 productos llenarán de sabor el otoño.

Un sinfín de sabores en los puntos de venta de mercados y supermercados.

Este otoño Prince de Bretagne dará respuesta a todas las exigencias del consumidor.

Y además, desde ahora, la endivia «la Royale» Prince de Bretagne, con una nueva presentación en bolsa de alta gama. Un envase especialmente estudiado con gran transparencia y como novedad la bandeja de 500 grs. de endivias. El resultado concreto del esfuerzo e interés de todos los productores de Prince de Bretagne.



*Con PRINCE DE BRETAGNE,  
romperá la monotonía del otoño!*

Prince de Bretagne -Kerisnel - 29250 Saint-Pol-de-Léon - FRANCIA

Tél. (07 33) 98.69.39.00 - Fax: (07 33) 98.69.39.01

## Legumbres

es fundamental para obtener altos rendimientos y semillas tipificadas y uniformes, que respondan a las características de la variedad cultivada. Sin embargo, numerosos estudios han demostrado que la calidad de cocción y la nutritiva es mucho más influenciada por el ambiente, que por la variedad. La localización y el año, es decir el suelo y el clima, ejercen una notable influencia sobre el contenido de proteínas, elementos minerales y calidad de la cocción, aunque no son bien conocidos los mecanismos por los que este efecto tiene lugar; tal vez por su complejidad e interacción.

En general, niveles altos de carbonatos y sulfatos en el suelo son negativos para la calidad de las legumbres, mientras que la disponibilidad de fósforo y potasio es favorable. La temperatura en el periodo de maduración de la semilla, como se ha dicho, influye en la dureza y en la permeabilidad de la cubierta. También las técnicas de cultivo, sobre todo el método de recolección y las condiciones de conservación, afectan a la calidad.

Tradicionalmente, la calidad de las leguminosas de consumo humano se han determinado de forma imprecisa y subjetiva a través de algunos parámetros físicos, como el calibre, color, forma, etcétera, y de pruebas de cocción no estandarizadas.

Es necesario, por tanto, desarrollar métodos rápidos y normalizados que evalúen dicha calidad, mediante índices objetivos que permitan establecer la influencia real que tienen las variedades y el ambiente.

Nuestro Departamento de la Universidad de Córdoba está realizando, desde 1984, investigaciones agronómicas sobre el garbanzo de consumo humano, analizando la influencia de las variedades, del ambiente y de las técnicas de cultivo sobre la calidad. Más recientemente también hemos iniciado los mismos trabajos con lenteja, en colaboración con la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Comunidad de Castilla-La Mancha.

Para ello se han puesto a punto y calibrado algunos métodos normaliza-

CUADRO N°3  
INFLUENCIA DEL AÑO EN LA CALIDAD Y COMPOSICIÓN DEL GARBANZO  
(MEDIA DE 3 AÑOS Y 4 LOCALIZACIONES)

COMPONENTES	1988	1989	1990
PESO 1.000 GRANOS (G.)	456	409	489
PIEL (%)	5	5	4
ABSORCION DE AGUA (%)	117	121	116
DUREZA CON REMOJO (LB/PULG2)	46	38	36
DUREZA SIN REMOJO (LB/PULG2)	72	54	46
PROTEINAS (%)	22	27	23
GRASAS (%)	6	6	6
FOSFORO (MG/100G)	372	276	390
POTASIO (MG/100G)	1.097	1.100	1.008
CALCIO (MG/100G)	111	133	130
MAGNESIO (MG/100G)	142	122	308
SODIO (MG/100G)	21	36	27

dos para medir la calidad. Los índices utilizados son los siguientes:

- Peso y tamaño de la semilla. Expresado en peso de los 1.000 granos y también en el número de granos por onza (28,7 g) en garbanzo. En lenteja se establece el diámetro medio de la semilla en milímetros y la relación diámetro/peso.
- Relación piel-albumen. Expresada como porcentaje en peso seco de la piel, respecto al total del grano.
- Capacidad de hidratación y velocidad de absorción de agua. En el primer caso se expresa como porcentaje de agua absorbida por la semilla respecto a su peso inicial, tras 16 horas de remojo. La velocidad de absorción de agua se mide a intervalos de 1, 2, 4, 8 y 16 horas.
- Proteínas. Medidas en un equipo de reflectancia de infrarrojo cercano (NIR), previa calibración de muestras analizadas por el método Kjeldahl.
- Grasa. También medida con un equipo NIR calibrado, con muestras analizadas por el método Soxhlet.
- Cenizas. Obtenidas por incineración en horno mufla a 650°C de temperatura hasta peso constante. Se analiza el contenido mineral de la piel y albumen separadamente.
- Pruebas de cocción (Índice tenderométrico). Se ha desarrollado un méto-

do estándar de cocción en autoclave, estableciéndose la proporción de agua destilada y semilla y la presión y tiempo de cocción para garbanzos y lentejas, previa comprobación experimental de la reproducibilidad del método. El tiempo de cocción utilizado es 20 minutos en garbanzo y 10 minutos en lenteja, considerado como óptimo para observar las diferencias entre variedades, localizaciones y tratamientos. La dureza, tras la cocción, se mide mediante un tenderómetro, y se expresa en grado tenderométricos o su equivalente en libras/pulgadas, que indican la resistencia a la masticación. Los garbanzos o lentejas serán más tiernos cuanto menos grados tenderométricos tenga y más duros a la inversa.

A continuación se exponen algunos resultados de nuestra investigación sobre la calidad de los garbanzos y lentejas cultivadas en España.

### CALIDAD DEL GARBANZO

En todas nuestras investigaciones se pone de manifiesto que la calidad del garbanzo está determinada básicamente por el clima, y sobre todo por el tipo de suelo donde se cultiva. Ambos factores influyen considerablemente en el contenido de proteínas y la calidad de cocción de la semilla.

## Legumbres

CUADRO N° 4  
INDICES DE CALIDAD DE VARIEDADES DE LENTEJA

VARIEDAD	DIAMETRO (MM.)	PESO 1.000 SEMILLAS (G.)	PIEL (%)	ABSORCION DE AGUA (%)	PROTEINAS (%)	GRASA (%)	DUREZA (LB/PULG2)
MAGDA	7,0	82,3	8,8	106	25,7	0,8	31
ALJAMA	5,7	60,3	5,9	102	26,5	0,9	24
CANDELA	5,5	61,2	8,0	101	22,3	0,8	24
ALPO	4,4	35,8	8,4	94	23,9	1,2	22
AMAYA	3,7	31,7	8,3	99	22,1	1,3	21
ANGELA	5,1	50,1	9,4	112	24,4	1,3	24
AZAGALA	4,4	39,5	8,2	108	22,2	1,2	25
PAULA	3,7	32,4	8,1	96	19,5	1,3	24
ALCOR	3,6	30,0	8,3	91	19,8	1,1	20
LYDA	6,0	65,7	8,3	104	22,3	1,1	30
<b>MEDIA</b>	<b>4,9</b>	<b>49,0</b>	<b>8,1</b>	<b>102</b>	<b>22,9</b>	<b>1,1</b>	<b>25</b>

Todas las variedades de garbanzo ensayadas son de buena calidad para consumo humano cuando se cultivan en un suelo adecuado y las condiciones climáticas del año son favorables. Sin embargo, algunos índices son más característicos de cada variedad, como el tamaño o calibre y el color de la semilla y el porcentaje de piel.

Los cuadros nº 1 y 2 muestran, respectivamente, los índices medios de calidad y la composición mineral de las variedades de garbanzos más cultivadas en España. Existen algunas diferencias importantes entre índices, en parte derivadas del peso y tamaño de la semilla. La composición mineral es muy similar entre variedades, destacando el contenido de potasio y fósforo, dos elementos que tienen gran influencia en la calidad.

La dureza del garbanzo tras la cocción, expresada en grados tenderométricos, está correlacionada negativamente con el contenido de proteínas, esto quiere decir que el garbanzo es más tierno cuando su contenido de proteínas es más alto. La relación entre la capacidad de hidratación y el porcentaje de piel de la semilla es positiva, significando que los garbanzos con más piel absorben mayor cantidad de agua en el remojo. Los suelos más fértiles y

los años de clima más favorables, que producen mayor rendimiento de semilla, también se traducen en una mejor calidad de cocción al existir una correlación altamente significativa, de signo negativo, entre el rendimiento y el índice tenderométrico.

La influencia del clima, como se ha dicho, es evidente en la calidad del garbanzo. Sin embargo, es difícil atribuir a qué factor climático, temperatura, lluvia o interacción entre ambas, es debida esta influencia. Si parece claro que la mayor incidencia de clima sobre la calidad tiene lugar en el periodo de formación del grano.

En este sentido, un análisis relativo al periodo que va de 1984 a 1987, cuatro años con pluviometrías muy diferentes, confirmó que el clima actúa de forma distinta según los índices de calidad analizados.

Un estudio posterior, en los años 1988, 1989 y 1990, realizado con las variedades Blanco Lechoso, Macareca y Pedrosillano, en cuatro localizaciones, muestra igualmente la variación anual de la calidad y composición del garbanzo (ver cuadro nº 3). Puede observarse las importantes diferencias en el contenido de fósforo y magnesio de la semilla, que afectan a los índices de calidad.

El tipo de suelo también manifiesta una clara influencia en la calidad del garbanzo.

Actualmente, nuestras investigaciones se centran en relacionar los índices de calidad mencionados y la influencia en ellos de la variedad, al ambiente y las técnicas de cultivo, con pruebas sensoriales que establezcan la aceptación por el consumidor.

### CALIDAD DE LA LENTEJA

El cuadro nº 4 presenta los índices medios de calidad de 10 variedades de lentejas cultivadas en España. Las notables diferencias de diámetro y peso son debidas a que hay variedades de los tipos microsperma y macrosperma. La capacidad de hidratación es superior en las lentejas de mayor tamaño.

También las diferencias en el contenido de proteínas son apreciables, siendo más alto en las variedades Magda y Aljama. Asimismo, la dureza tenderométrica difiere según variedades.

Con relación a variedades procedentes de otros países mediterráneos, que también hemos estudiado, el conjunto de las variedades españolas tiene 3 puntos más de proteínas, son algo más ricas en grasa y presentan mayor ternura tras la cocción.

## Legumbres

Según nuestros estudios, el diámetro y el peso de la semilla de lenteja muestra una relación positiva con la dureza tenderométrica. Las variedades de semilla pequeña, tipo microsperma, requiere menos tiempo de cocción, justificando, en cierto modo, la tendencia actual del consumo hacia esta clase de variedades.

Por el contrario el contenido graso ejerce una influencia positiva en la ternura de la semilla tras la cocción. Nuestras investigaciones actuales sobre calidad de lentejas se centran, al igual que para el garbanzo, en el estudio de la influencia del clima, el suelo y las técnicas de cultivo, así como en las pruebas sensoriales que relacionen los índices objetivos de calidad con la aceptación por el consumidor. □

**LUIS LOPEZ BELLIDO**  
Catedrático de Cultivos Herbáceos.  
ETSIAM. Universidad de Córdoba.

### BIBLIOGRAFIA

- FAO, 1994. Anuario de la Producción, 1993. Vol. 47. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma.
- FUENTES, M., GARRIDO, C. CASTILLO, J.E. Y LOPEZ-BELLIDO, L. 1987. Influencia del medio y de la variedad sobre distintos índices de calidad del garbanzo (*Cicer arietinum* L.) para alimentación humana. Actas II Congreso Nacional de la Sociedad Española de Ciencias Hortícolas, Córdoba 21-25 abril, 1986. 439-449.
- FUENTES, M. Y LOPEZ-BELLIDO, L. 1988. Presente y futuro del garbanzo para alimentación humana. El Campo nº 108. abril-junio. 45-48.
- LOPEZ-BELLIDO, L. 1988. El papel de las leguminosas en la agricultura de secano. El Campo nº 108, abril-junio. 7-12.
- LOPEZ-BELLIDO, L. Y FUENTES, M. 1986. Garbanzo para alimentación humana. Agricultura nº 647, mayo. 402-409.
- LOPEZ-BELLIDO, L. Y FUENTES, M. 1990. Cooking quality of chickpea. Options Méditerranéennes, Série Séminaires nº 9, 113-125.
- MAPA. 1994. Anuario de Estadística Agraria, 1992. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- REINA, G., LOPEZ-BELLIDO, L. Y FUENTES, M. 1992. Influence of soil type on the cooking quality of chickpea (*Cicer arietinum*) Proceedings First European Conference on Grain Legumes, Angers (Francia), 1-3 junio, 1992. 451-452.
- RODRIGUEZ-BOUZO, S. 1995. Determinación de índices de calidad de lenteja (*Lens culinaris*) para consumo humano. Evaluación de variedades. Trabajo Profesional Fin de Carrera. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes. Universidad de Córdoba.



JAMON IBERICO DE BELLOTA • ACORN IBERIAN HAM • JAMBON IBERIQUE DE GLAND  
SCHINKEN VON EICHELGEFUTTERTEN IBERISCHEN SCHWEINEN

# Origen Noble

C/ Filiberto Villalobos, 158. • C.P. 37770 GUIJUELO - Salamanca - ESPAÑA • Tel. Nacional: 923-58 11 47 • Fax Nacional: 923-58 14 16

HOMOLOGADO

ESPAÑA  
10.06326/SA  
UE

QUINTIN SANCHEZ S.A.

Junta de  
Castilla y León



DE ETIQUETA

### RESULTADOS DE UNA ENCUESTA DE PREFERENCIAS

## HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE LEGUMBRES

■ JOSE LUIS LOPEZ, JESUS SIMON Y CARMEN GARCIA

DPTO. DE ECONOMIA Y CC. SS. AGRARIAS (ETSI AGRONOMOS). UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID

**E**l Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias en la ETSI Agrónomos de la Universidad Politécnica de Madrid realizó a finales de 1994 un estudio sobre los hábitos de compra y consumo de legumbres de consumo humano.

Una investigación, basada en encuestas, que se orientó hacia el conocimiento de las motivaciones de los consumidores y los aspectos de calidad que éste más aprecia, para los tres productos básicos: alubias, garbanzos y lentejas.

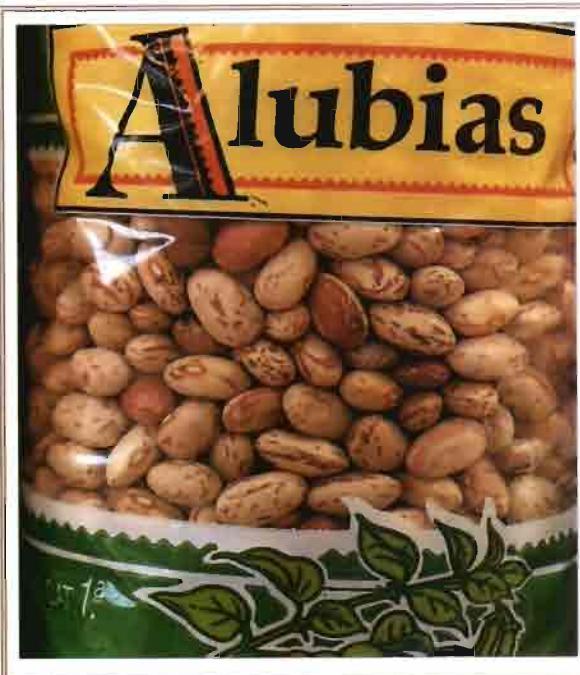
Las personas entrevistadas fueron aquellas que visiblemente habían realizado compras de comestibles, bien por llevar carrito o por salir de una tienda o local comercial con compra de alimentos, y se preguntaba si era consumidor habitual de legumbres secas. En caso afirmativo se realizaba la entrevista.

Los datos recogidos se han procesado y agrupado en tres grandes capítulos. El primero trata de los aspectos estructurales, como el tipo de establecimiento donde se realizan las compras, el tipo y peso de los envases, las variedades de producto adquirido, etcétera.

Un segundo capítulo recoge los rasgos de comportamiento del consumidor de estos productos para saber cómo los cocina, para quién, cual es su plato favorito, la frecuencia de guiso y de compra, etcétera.

El último apartado se ha destinado a la calidad, considerada como conjunto de expectativas y requerimientos del consumidor de estos productos. La calidad está ligada al precio y a las marcas comerciales establecidas en el mercado. Se hace un recuento de las principales marcas compradas así como de los motivos que tienen los consumidores para ello.

Se analizan los atributos más y menos apreciados en el concepto de calidad. Por último se analiza otro



producto con mayor valor añadido y su aceptación por el consumidor, como son las legumbres ya cocidas, envasadas y listas para servir.

### ESTRUCTURA DEL CONSUMO

Los rasgos de estructura más importantes del consumo de legumbres secas para alimentación humana en Madrid, son los referentes a los establecimientos donde se compra, el peso de los envases ofrecidos, el tipo de producto y los perfiles etarios y laborales de la muestra entrevistada.

En cuanto al tipo de establecimiento, los resultados de la encuesta sitúan en una clara posición destacada a los supermercados, con el 49% de las ventas, seguidos de los hipermercados (31%), y las tiendas tradicionales (19%).

Por lo que respecta al peso de los envases, los consumidores se inclinan por el formato de 1 kilo.

Y en cuanto a las diferentes variedades de cada producto, cabe resaltar que en el caso de las alubias la que más se consume es la blanca, casi en el 60% de las compras realizadas, seguida de la judía pinta con el 32%. Para los garbanzos, el tipo medio acapara la mayoría de las compras (56%) y el grueso el 31%.

Los garbanzos de tipo lechoso u otros sólo se compraron en el 13% de los casos. La compra de lentejas tiene una distribución más uniforme entre las diferentes variedades. La de tipo mediano supone un 48% de las compras, seguida por la de tipo pequeño, con el 31%, y la pardina, con el 15%.

El perfil laboral de la muestra incluyó, a partes prácticamente iguales, a consumidores que trabajaban dentro y fuera del hogar; mientras que la distribución por edades fue muy equilibrada entre todos los segmentos

## Legumbres

CUADRO N° 1

### ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE LEGUMBRES (%)

#### ¿EN QUE ESTABLECIMIENTO REALIZA LAS COMPRAS?

TIENDA TRADICIONAL	19
SUPERMERCADO	49
HIPERMERCADO	31
OTRAS	1

#### PROFESIÓN DE LOS ENTREVISTADOS

AMO/A DE CASA	48
TRABAJO FUERA DEL HOGAR	43
PARADO/A	9

#### TRAMOS DE EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

20 A 29 AÑOS	25
30 A 39 AÑOS	17
40 A 49 AÑOS	24
50 A 59 AÑOS	25
MAS DE 60 AÑOS	9

#### DEDICACION A LA CASA EN EXCLUSIVA

SI	48
NO	43

#### CAPACIDAD DEL ENVASE (PESO EN KG.)

0,5	11
1,0	83
2,0	4
5,0	2

#### TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

ALUBIAS	
BLANCA	59
PINTA	32
NEGRA	5
OTRAS	4

#### GARBANZOS

MEDIO	56
GRUESO	31
LECHOSO	9
OTROS	4

#### LENTEJAS

MEDIANA	48
PEQUEÑA	30
PARDINA	15
RAPIDA	6
OTRAS	1

#### PREFERENCIAS EN LAS FORMAS DE COCINAR

##### ALUBIAS

GUISADAS O ESTOFADAS	35
EN COCIDO	14
CON CHORIZO Y OREJA	13
EN FABADA	12
OTRAS	26

##### GARBANZOS

COCIDO	65
POTAJE	18
OTRAS	17

##### LENTEJAS

ESTOFADAS O GUISADAS	73
CON CHORIZO	13
POTAJE	6
OTRAS	8

#### MARCAS COMERCIALES MAS COMPRADAS

EL HOSTAL	45
ASTURIANA	14
KOIFER	11
DIA	10
BUEN GUSTO	5
LUENGO	4
MIAU	3
OTRAS	8

#### QUE SE ENTIENDE POR CALIDAD

COCCION RAPIDA	30
SUAVES Y TIERNAS	30
BUEN SABOR	25
ENTERAS	8
OTROS	7

#### ATRIBUTOS MAS APRECIADOS

SUAVES Y TIERNAS	43
COCCION RAPIDA	31
BUEN SABOR	21
OTROS	7

#### ATRIBUTOS MAS APRECIADOS

DURAS	42
CON PIELES	30
PIEDRAS, IMPUREZAS	17
OTROS	11

## COMPORTAMIENTO

El análisis de los aspectos propios del comportamiento y de la motivación del consumidor para comprar estos productos incluyó, en primer lugar, preguntas relativas al modo de cocinar las legumbres, de cuyas respuestas se deduce que las judías son uno de los platos típicos de casi toda España y que para el caso de Madrid, el 35% de la muestra analizada las cocina guisadas o estofadas.

Los garbanzos tienen un plato emblemático que es el cocido; el 65% de los preguntados los guisan así. Con una enorme diferencia, le sigue a continuación el potaje (18%) y en porcentajes muy pequeños están platos como la olla, ensalada y "ropa vieja". Y en cuanto a las lentejas, un 73% afirmó prepararlas simplemente cocidas o estofadas.

Un dato relativamente sorprendente de esta encuesta es que un 29% de la muestra afirma cocinar legumbres para los niños.

En cuanto a los hábitos de consumo, destaca la frecuencia de una vez por semana; al igual que ocurre con la frecuencia de compra, aunque en este caso también es muy habitual la compra de legumbres una vez al mes.

## CALIDAD

Si consideramos la calidad como el conjunto de los atributos excelentes que espera el consumidor, debemos conocer lo bueno y lo malo que hay en estos productos, a través de la opinión de los entrevistados.

Las preguntas se refirieron a la importancia de las marcas comerciales y a las preferencias de los consumidores en este sentido, así como a las motivaciones de inclinación relativas al concepto de calidad, entre las que se incluyen la regularidad de los granos, garantía, aspecto, ternura, limpieza, fama, tradición, costumbre, granos enteros y que sean españolas.

## Legumbres

Resulta difícil para muchas personas definir los atributos que contribuyen a la calidad; de todas formas se hizo esa pregunta y se complementó con la lista de atributos más preferidos y más molestos.

Como resumen, aparecen la cocción rápida y que sean suaves y tiernas como lo más apreciado y sinónimo de calidad. Aquello que más rebaja la calidad de estos productos son la dureza tras la cocción y que suelten pieles, sin contar los granos partidos, las piedras y las impurezas.

Sorprende que de cada cinco personas, cuatro no se fían de la limpieza del producto proveniente de la fábrica envasadora. Asimismo, cabe destacar que dos personas de cada tres comparan precios entre las marcas expuestas.

### BIBLIOGRAFIA

- BRIZ, J.; LOPEZ, J.L. (1983). El mercado de leguminosas en España. Rev. Agricultura, nº 607, págs. 132-138.
- FARRE, R. (1994) Las legumbres en la alimentación de los españoles. Distribución y Consumo, nº 14, págs. 120-125.
- LOPEZ, J.L. (1982). Los canales de comercialización de legumbres secas de consumo humano. Bol. Información Comercial Española, nº 1847, págs. 2893-2896.
- LOPEZ, J.L. (1988). Nuevas formas de distribución comercial (I) y (II). Rev. Alimentación, Equipos y Tecnología, págs. 113-117 y 181-187.
- LOPEZ, J.L.; BRIZ, J.; SIMON, J. (1992). The rice consumer in Madrid. Proceedings Symposium prospects for rice consumption in Europe. Verona University. Págs. 61-80.
- RESA, S. (1994). Legumbres. La delicada situación de un mercado plano. Distribución y Consumo, nº 14, págs. 107-118.
- SCHERER, F.M. (1971). Industrial market structure and economic performance. Rand Mc Nally & Cº. Chicago.
- SOSNICK, S. (1964). Operational criteria for evaluating market performance. Market Structure Research. Iowa State University Press. Págs. 81-125.

### LEGUMBRES COCIDAS

Por último, la encuesta realizada a consumidores de Madrid incluyó preguntas específicas en relación con las legumbres cocidas, de las que cabe extraer las siguientes conclusiones básicas:

Sólo un tercio de los consumidores compra este tipo de legumbres, el formato de presentación más usado es el de 500 gramos y las preferencias por tipos de platos es similar a las legumbres secas.

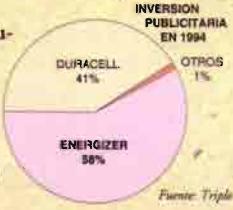
Además, de los resultados de la encuesta se desprende un cierto temor de los consumidores a los conservantes que llevan estos productos. De igual modo, también aprecian un peor sabor de las legumbres cocidas, frente a sus propios guisos. ■



## Líder de polo a polo.

Líder en Investigación e Innovación tecnológica, con el constante desarrollo de nuevos productos y la gama más completa del mercado. Marca de la compañía multinacional Ralston, líder mundial en ventas absolutas de pilas. Líder en inversión publicitaria en España en 1994, con más del 58% del gasto total en comunicación del sector de pilas y presencia en televisión, prensa, revistas y vallas en los partidos del Campeonato Mundial de Fútbol USA'94,

del que fue patrocinador oficial. Líder también en promociones dirigidas al consumidor y a la distribución. La marca de mayor crecimiento del mercado desde su lanzamiento y ya la segunda en participación en el mercado español de pilas (Fuente: Nielsen, Noviembre-Diciembre 94). Energizer, una marca con vocación de líder.



Fuente: Triple

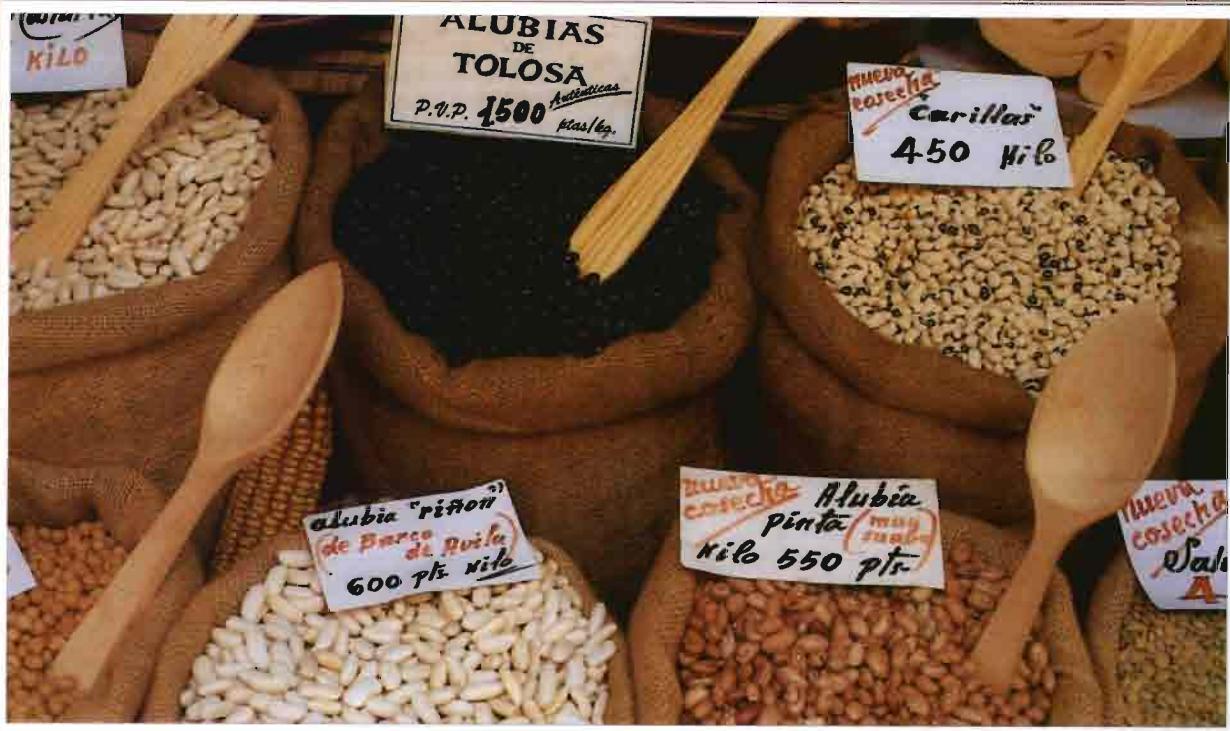
**Energizer**  
ENERGIA SIN LIMITES.

## CONSUMO DE LEGUMBRES EN ESPAÑA

**EL TAMAÑO DEL HABITAT SIGUE TENIENDO UNA INFLUENCIA DECISIVA EN LAS COMPRAS DE ALUBIAS, GARBAZOS Y LENTEJAS, CON LAS ZONAS RURALES MUY POR ENCIMA DE LA MEDIA NACIONAL**

■ ESTEBAN LOPEZ

PERIODISTA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION



**E**l consumo de legumbres secas (garbanzos, alubias y lentejas) en España parece haber iniciado una evolución al alza, después de varios años de descenso continuado. Esta conclusión se desprende, al menos, del análisis de los datos relativos a 1994 que podrían ser matizados cuando se disponga de la información correspondiente a 1995, un año caracterizado por una retracción general del consumo para todos los productos.

En 1994, el consumo por persona de legumbres superó los 6 kilos –una cifra que no se alcanzaba desde 1989– y que elevó el consumo total hasta 238 millones de kilos, frente a los 234 millones de kilos de 1993. Por tipo de productos, destacan los garbanzos, con 2,2 kilos por persona; seguidos por las lentejas, con 2,1 kilos; y las alubias, con 1,7 kilos por persona.

Por segmentos de consumidores, las compras de los hogares suponen el 86% del consumo total, mientras que hostelería y restauración absorben el 8,6% y el resto corresponde a consumo institucional.

### CONSUMO DOMESTICO

La evolución positiva en el consumo de legumbres secas está originada por el peso decisivo que tienen los hogares españoles en las compras totales. En 1994, los hogares españoles compraron un unas 205.000 toneladas, con un valor de 42.000 millones de pesetas, para un consumo por persona de 5,23 kilos, un 2,5% más que en 1993.

Por áreas geográficas, cabe destacar que Cataluña, la Comunidad Valenciana, Canarias y las áreas metropolitanas se sitúan por debajo de la media nacional; mientras que en el extremo contrario se encuentran Andalucía, Castilla y León y las comunidades autónomas del norte de España.

Andalucía sigue siendo la comunidad autónoma con mayor consumo, con una media de 6,8 kilos por persona y año, lo que supone doblar el consumo de las áreas metropolitanas. Por variedades, Andalucía destaca en garbanzos y lentejas, y el norte en alubias.

## Legumbres

**CUADRO N°1  
CANTIDAD COMPRADA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR  
(1994)**

PRODUCTOS	HOGARES (MILL. KG.)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILL. KG.)	INSTITUCIONES (MILL. KG.)	TOTAL COMPRAS (MILL. KG.)	COMPRAS POR PERSONA (KG.)
<b>TOTAL LEGUMBRES SECAS</b>	<b>204,68</b>	<b>20,42</b>	<b>13,00</b>	<b>238,11</b>	<b>6,03</b>
<b>GARBANZOS</b>	<b>75,52</b>	<b>7,16</b>	<b>3,93</b>	<b>86,61</b>	<b>2,19</b>
GARBANZOS ENVASADOS	64,36	5,61	3,88	73,86	1,87
GARBANZOS A GRANEL	11,15	1,55	0,04	12,75	0,32
<b>ALUBIAS</b>	<b>54,98</b>	<b>9,31</b>	<b>4,35</b>	<b>68,65</b>	<b>1,73</b>
ALUBIAS ENVASADAS	44,63	5,43	4,34	54,41	1,37
ALUBIAS A GRANEL	10,34	3,87	0,01	14,23	0,36
<b>LENTEJAS</b>	<b>74,18</b>	<b>3,94</b>	<b>4,72</b>	<b>82,84</b>	<b>2,09</b>
LENTEJAS ENVASADAS	69,01	2,67	4,22	75,91	1,92
LENTEJAS A GRANEL	5,17	1,26	0,49	6,92	0,17

FUENTE: MAPA

**CUADRO N° 2  
CONSUMO DE LEGUMBRES EN HOGARES POR ÁREAS GEOGRÁFICAS  
(KILOS POR PERSONA EN 1994)**

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
LEGUMBRES	5,23	3,82	4,18	3,89	6,86	5,19	5,93	4,56	6,56	5,16
GARBANZOS	1,93	1,43	1,48	1,53	2,68	2,01	2,25	1,58	2,06	1,76
ALUBIAS	1,40	0,93	1,19	0,99	1,71	1,30	1,63	1,22	2,16	1,39
LENTEJAS	1,89	1,46	1,51	1,37	2,48	1,88	2,04	1,77	2,34	2,01

FUENTE: MAPA

### TAMAÑO DEL HABITAT

El tamaño del hábitat sigue teniendo una influencia considerable en el consumo de legumbres secas. A este respecto, cabe destacar que los tramos que mantienen un consumo superior a la media nacional son las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes, con 6,5 kilos por persona y año; los pueblos de 2.000 a 10.000 habitantes, con 6,2 kilos por persona; y las ciudades medias, de hasta 500.000 habitantes, con 5,4 kilos por persona, que superan levemente la media nacional.

En el extremo opuesto se sitúan las ciudades de más de 500.000 habitantes, que registran el menor consumo, con una media anual de 3,8 kilos por persona, lo que representa casi 1,5 kilos menos por persona que la media nacional, siempre con datos de 1994.

### LUGAR DE COMPRA

En cuanto a los hábitos de compra de legumbres secas por tipos de establecimiento comercial, destacan los supermercados e hipermercados, que concentran más del 60% de las compras para consumo doméstico, aunque con una evolución desigual entre unos y otros, porque mientras los hipermercados han pasado de una cuota de mercado del 7,3% en 1989 al 22,2% en 1994, los supermercados han bajado en el mismo periodo del 43% al 40%. Por su parte, las tiendas tradicionales mantienen su cuota de mercado en torno al 25%. También hay que resaltar el continuo incremento de la venta de legumbres secas en establecimientos no convencionales, como mercadillos, venta a domicilio, o compra directa, que en conjunto representan un 14% de la cuota de mercado total. ■

**E**l slogan del gigante británico Harrods "tenemos lo que usted busca y, si no lo tenemos, se lo conseguimos" sonará en apenas unos años como un ridículo reclamo turístico, desprovisto de todo gancho comercial, a oídos de los millones de turistas que acuden cada año en masa a este establecimiento. Las tradicionales aglomeraciones de hora punta en el hipermercado o la galería comercial del barrio, las colas en las cajas y la persecución de la oferta en los distintos establecimientos pueden convertirse, en pocos lustros, en imágenes del pasado, exhibidas en los museos y las hemerotecas.

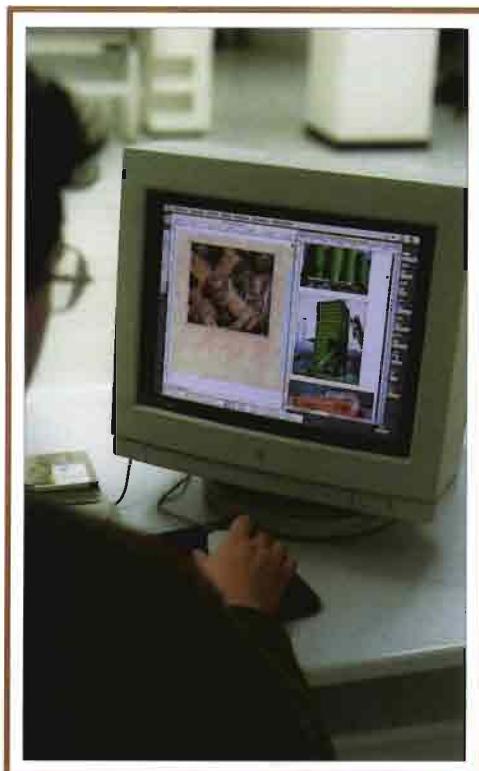
Y es que la distribución del año 2000 se perfila ya en el horizonte y amenaza con remover los cimientos más sólidos en los que ha estado apoyado el sector durante el último siglo. En el nuevo modelo de compra, bautizado ya como la tele-compra, o compra interactiva, el consumidor ya no necesitará acudir a un gran almacén para conseguir el producto que busca, sino que le basta con disponer de un ordenador y conectar en un instante con alguna de las miles de galerías comerciales que ofrecen los sistemas "on-line" para obtener el artículo. El concepto se ha invertido. Hasta ahora era el cliente el que acudía al centro comercial, y a partir de ahora será el comercio el que se establezca en el interior de su propio hogar.

Todo lo que necesitará el consumidor para sumergirse en la nueva era de las "autopistas" de la distribución es una pantalla receptora -dígase ordenador o monitor de televisión- un equipo de transmisión elemental -los más habituales son los "módem" y la conexión por satélite- y unos conocimientos básicos sobre la utilización de elementales programas de informática.

Con estas mínimas herramientas, y una tarjeta de crédito, comprar o vender un artículo ya no requerirá salir a la calle, porque será suficiente apretar varias teclas del ordenador. Aún es pronto, pero una vez que el

## DISTRIBUCION Y AUTOPISTAS DE LA INFORMACION

RAMON ARAGONES



sector haya desarrollado suficientemente su faceta tecnológica, el tradicional hábito de "ir de compras" puede derivar en un apasionante recorrido por imágenes virtuales, videos digitalizados, fotografías de alta definición y sofisticada gama de sonidos, sin límite geográfico o lingüístico alguno.

De tal forma, el consumidor podrá optar entre pasear por la Quinta Avenida de Nueva York, conectar con la calle comercial de Oxford Circus en Londres para conocer las ofertas más interesantes del día, u "ojejar" la pequeña galería de su pueblo, que ya figura en Internet.

Así las cosas, los interrogantes que se abren para el mercado de la distribución son muchos. ¿Qué pasará con los tradicionales establecimientos de venta? ¿Cuál será el nuevo sistema de pago? ¿Existirán suficientes garantías para evitar que proliferen los fraudes? ¿Qué estrategia se debe seguir para no sucumbir al nuevo soporte tecnológico? y, sobre todo, ¿Qué pasos deben darse para no perder el tren de la nueva era del sector?

### LA TIENDA GLOBAL

Aunque la mayoría de los investigadores de mercado señalan unánimemente que el modelo de comercio tradicional no desaparecerá nunca del todo, muchos consideran que las tiendas clásicas tendrán que hacer un gran esfuerzo para competir con este mercado emergente, a menos que compensen sus cuentas de resultados operando en ambos frentes.

Según un informe de Goldman Sachs International sobre distribución electrónica, publicado a principios de 1995, las ventas totales a través de los servicios "on-line" en todo el mundo se sitúan en torno a 1.200 millones de dólares (unos 150.000 millones de pesetas), según datos de 1994, y la previsión es que ésta cifra se eleva hasta 4.500 millones de dólares (unos

600.000 millones de pesetas) en 1997, con un incremento anual del 58%.

En la actualidad, y en el marco internacional, los grandes servicios "on-line" que permiten la compra interactiva son Internet (con concesionarios UUNet-EE.UU, o Unipalm's Pipex) Compuserve, Online, Prodigy y Microsoft Network (esta última lanzada en 1995 junto a Windows'95). Solamente Internet, cuenta con un mercado teórico de 30 millones de abonados, y esta cifra aumenta a un ritmo mensual del 10% en cuanto a número de nuevos suscriptores. A esto se añaden los 6 millones de abonados existentes en las restantes servicios, la mayoría de ellos ubicados en Estados Unidos, lo que suma un total de 36 millones de potenciales compradores.

Entre estos sistemas "on-line" de menor implantación figura la iniciativa impulsada el pasado mes de febrero por la compañía de tarjetas de crédito American Express con la operadora de redes America On Line (AOL) para proporcionar viajes, servicios de compra y de pagos de facturas interactivo a los 36 millones de socios que usan a diario su tarjeta. A estos hay que sumarle otros 1,6 millones de abonados al servicio AOL.

#### **CRECIMIENTO EXPLOSIVO**

En Europa, estas "autopistas de la información" han experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años, principalmente alentadas por grupos de comunicación y ocio, como el grupo Pearson, propietario de The Financial Times y del diario Expansión en España, y los conglomerados Bertelsmann y America On Line, fundadores de la red Bertelsmann-America.

Por parte de la distribución, el impulso no ha sido menor, destacando la iniciativa del grupo británico de hipermercados y supermercados Sainsbury, que tiene sus propias ofertas ("Wine Direct Service", desde abril de 1995) a través del soporte de compra-interactiva de Internet. De esta forma, los amantes del vino pueden encargar los preciados caldos desde casa, directamente, accediendo a las páginas propias de Sainsbury en la red. Para mayor seguridad, los clientes son contactados por teléfono, tras el pedido, y se les solicita los datos de su tarjeta de crédito.

En España, el mercado de la compra electrónica se encuentra todavía en una fase embrionaria. Al margen

de algunas iniciativas apadrinadas por el gigante El Corte Inglés, el terreno está aún por explorar. Teletienda (fruto de la sociedad conjunta creada por esta cadena con Antena 3) y Cortycompra (que opera a través del soporte Ibertex, con los departamentos de alimentación y droguería de El Corte Inglés -no de la cadena Hipercor-), cuyo lanzamiento data de finales de los años ochenta, son prácticamente las únicas experiencias piloto hasta la fecha.

Con todo, 1995 va a marcar un hito en la historia de la compra interactiva en España, ya que va a nacer uno de los grandes servicios "on-line" netamente español. Se trata de Infovía, un sistema multimedia múltiple, lanzado por Telefónica junto a El Corte Inglés y a otras entidades financieras y que pretende ser la puerta de acceso a otras redes internacionales como Internet. A nivel nacional, aunque inicialmente sólo se podrá acceder a esta red desde las dos grandes capitales, Madrid y Barcelona, Infovía dispondrá de un servicio para usuarios y otro para pequeñas y medianas empresas. Tanto el uno como el otro han reservado un lugar de honor a la compra interactiva.

De acuerdo con las expectativas de Telefónica, el nuevo servicio, que será operativo a partir de enero de 1996, tendrá en un año más de 60.000 clientes, lo que ya implica un potencial de 60.000 compradores.

Para acceder a Infovía, como ocurre con el resto de los servicios "on-line", bastará con disponer de un ordenador personal y un módem de comunicaciones conectado a la red telefónica. La operadora de telefonía española facilitará el paquete de "software" necesario para operar este servicio de manera totalmente gratuita y el coste del servicio será de 130 pesetas por hora. En la carátula de presentación de este software se hallan varios iconos que abren al potencial consumidor al mundo de la compra interactiva, encuadrados bajo títulos como "Venta catálogo", "Servicios" o "Turismo y Ocio". Accediendo a ellos se pueden adquirir productos, comprar tickets para una actuación, o reservar una habitación en un hotel de cualquier provincia.

No todas las empresas que se incorporarán a este servicio tienen como objetivo la venta de sus productos, sino que en muchos casos tan sólo mantienen abierto una línea de información, que les sirve también



como difusión de su propia marca comercial. En este caso se encuentran, además de El Corte Inglés y de la propia Telefónica, la sociedad Paradores de Turismo, la empresa Sony o corporaciones adscritas al Ayuntamiento de Barcelona. En total, en la actualidad, ya están conectadas a la red más de 80 entidades.

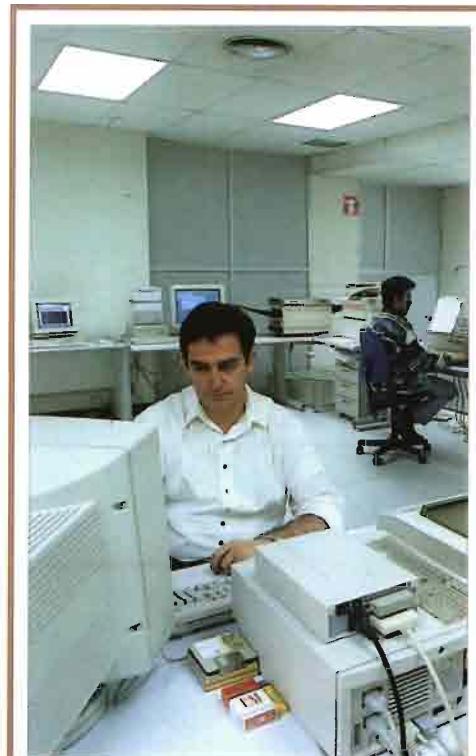
#### **GALERIAS**

Pero con Infovía no se agota el mapa de la "compra electrónica" en nuestro país. Actualmente operan en España otros grandes servicios "on-line", como IBM Global Network, Goya, Servicom, Compuserve, Multi-net, Encomix y Skios. Desde todas ellas se puede acceder a Internet, en algunos casos en condiciones muy favorables, si bien la mayoría ofrece otros servicios complementarios.

Por ejemplo, contratando Compuserve, una de las firmas pioneras en este tipo de venta, se puede acceder a su propia "galería electrónica", una de las más implantadas a nivel mundial. Esta galería está disponible a más de 2,5 millones de abonados en todo el mundo e incluye servicios de 130 comercios, incluyendo Brooks Brothers, Ford, Pontiac y 800 empresas de flores. Este año Compuserve lanzó un nuevo servicio como centro comercial electrónico dirigido a sus abonados ingleses que incluye productos y ofertas de las cadenas de hipermercados británicas Tesco, Selfridges, Dixons, WH Smith, Virgin Megastore, PC World y otros comercios.

Al margen de ello, a través de Compuserve se puede acceder a Internet, que posee, asimismo, más de 100 galerías de compra en la actualidad. Internet, al igual que Compuserve o IBM Global Network, mantiene abiertos, además, foros de debate sobre distintos sectores económicos, entre ellos la distribución, a los que se puede acceder vía correo electrónico.

De hecho, algunos grandes almacenes y cadenas de tiendas españolas, o grupos extranjeros asentados en España, como FNAC o Crisol, se incorporarán próximamente a Internet para potenciar su enseña a través de la red. La integración de estas dos conocidas firmas tendrá una doble función, por un lado facilitar información a los usuarios sobre el mercado de libros, publicaciones y material audiovisual, y por otro la venta directa de sus artículos.



También desde nuestro país se puede acceder al servicio IBM Global Network, una red internacional de datos y servicios impulsado por la multinacional americana, presente en 850 ciudades de los cinco continentes y que da servicio a más de 2 millones de usuarios. IBM ha dispuesto en España 17 nodos de acceso a la red, distribuidos por toda la geografía española. El coste para el usuario es de 4.400 pesetas mensuales, lo que incluye 30 horas de conexión.

#### **COMPRADORES "CON CLASE"**

A través de IBM Global Network el potencial consumidor no sólo puede acceder a Internet sino también a un servicio propio de IBM denominado Prodigy. Este último circuito "on-line" cuenta en su oferta con una capítulo llamado "Smart Shoppers" (compradores con clase), a través del cual se pueden comprar flores, elementos de decoración, componentes del ordenador, comida rápida, información sobre seguros, folletos de viaje, automóviles, y hacer revisiones para el automóvil. La mayoría de las principales firmas de automóviles ya operan en este nuevo mercado, entre ellas BMW, Ford, GM, Honda, Mazda, Saturn. Como complemento, una compañía, Consumer Reports On Line, facilita de antemano al comprador que lo solicita un informe de las mejores ofertas.

Al margen de los servicios de compra, los profesionales del sector de la distribución de nuestro país, tanto empresarios como proveedores y analistas, cuentan con un buen marco de referencia para obtener información del sector a diario, a través del grupo de publicaciones Negocios. Este conjunto de publicaciones de perfil económico -integrado por Gaceta de los Negocios, Dinero, Intereconomía y Negocios Anuarios- lanzó recientemente un servicio "on-line" para la consulta de cualquiera de sus publicaciones a través de la red de Internet. Asimismo, prestigiosos medios internacionales como el The Financial Times o The Economist (con sede en Londres) disponen ya de un servicio "on-line" a través del cual se puede obtener información muy valiosa y de primera mano sobre el sector de la distribución internacional, o sobre la situación actual y tendencias del comercio mundial.

## REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

La clave de la revolución sin precedentes que está teniendo lugar en el área de la distribución mundial hay que buscarlo en el campo tecnológico. Los nuevos soportes informáticos, los nuevos sistemas por cable, el desarrollo de las comunicaciones vía satélite y las redes de comunicación digitales han hecho posible un nuevo resurgir del mercado de las telecomunicaciones.

Los gigantes de las telecomunicaciones de todo el mundo, como ATT, IBM, ICL, British Telecom, France Telecom, etcétera, están poniendo a punto sus engranajes para lo que se promete como uno de los grandes mercados del futuro: la era cibernetica. En ella figuran desde la televisión de alta definición, hasta los soportes de realidad virtual, pasando por los CD-Rom de última generación y los kioscos multimedia.

Tendencias como el "video on demand", consistente en el establecimiento en los hogares de todo el mundo de los medios técnicos para facilitar al consumidor un menú de películas y programas "a la carta", con tan solo presionar un botón de su televisor, amenazan con lanzar por los aires la industria de los video-clubs, e incluso la industria del cine.

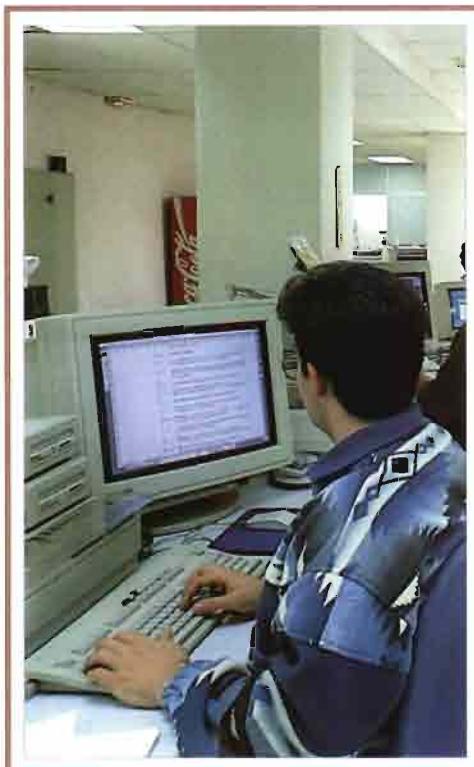
A esto se une el propio potencial multimedia de la televisión. Algunos expertos creen que la "caja tonta" sufrirá en los próximos lustros un proceso de metamorfosis, hasta convertirse en un instrumento interactivo "de oro" para el comercio mundial. Las televisiones por cable ya están siendo un buen precursor para estos servicios, ya que muchas están aprovechando el potencial derivado de su alto número de televíidentes para realizar ventas multimillonarias mediante tele-compra.

Una compañía americana, General Magic, ha desarrollado el sistema Telescript, que permitirá a los consumidores buscar un producto a través de la pantalla, sin que éste exceda un determinado precio o presupuesto. El "barrido" se efectúa entre las diferentes galerías, hipermercados o tiendas que ofrecen ese artículo, dando la posibilidad al comprador de negociar la cesta de bienes y elegir lo que más se ajusta a su bolsillo. Se cree que este ingenio ayudará aún más a los servicios de tele-compra a disparar sus ventas.

Hoy por hoy, la industria de la venta de artículos por televisión ya supera en Estados Unidos la cifra de 2.000 millones de dólares (alrededor de 260.000 millones de pesetas). De ahí, que comerciantes y empresas de distribución así como los consumidores aguardan con verdadero frenesí la inminente llegada del siguiente paso: la televisión interactiva.

De la mano de este nuevo formato, se aproximan todo un abanico de ingenios tecnológicos, que combinan diversas técnicas audiovisuales, a cual más sobresaliente. El más espectacular, por su potencial como herramienta al servicio de la distribución, es, sin duda, el de la realidad virtual.

## COMPRA VIRTUAL



Valiéndose de una tecnología que recuerda al film "Desafío Total" (cuando el protagonista entra en una agencia de viajes futurista para recibir de inmediato una inyección de "vacaciones en el planeta Marte, acompañado por su prototipo femenino ideal"), la realidad virtual desarrolla un modelo de comunicación evasiva, ideal para fines comerciales. Esta modalidad multimedia permite contemplar una realidad ficticia a modo real –reproducido un determinado ambiente–, mediante el engaño de los sentidos con unas gafas especiales y un sistema de tacto electrónico.

Algunas casas de subastas ya han comenzado a utilizar esta técnica como medio para aumentar el alcance de sus transacciones e incrementar su facturación. Los asistentes o espectadores tan sólo necesitan conectarse a uno de los múltiples equipos virtuales para contemplar desde cualquier punto del planeta las piezas que se subastan en cada una de las sesiones.

De igual forma, distintas firmas comerciales han lanzado a través de Internet sistemas denominados "virtual electronic shopping malls" (centros comerciales electrónicos virtuales).

Entre ellos, se encuentra el lanzado por la entidad financiera británica Barclays Bank, y el servicio se denomina Barclays Square Internet Shopping, que ha sido establecido este año conjuntamente con Interactive Telephony, un proveedor asentado en las Islas del Canal. Entre los comercios que ya han solicitado un espacio en este servicio figuran empresas tan prestigiosas, co-

mo la cadena de juguetes Toys R US, y la editora de libros Blackwell's.

Otra tendencia de futuro hacia la que se encamina la "compra electrónica interactiva" es el catálogo en CD-Rom, en virtud del cual el comprador puede ver por ordenador, en resolución de alta calidad, fotografías o videos cortos de productos, que puede adquirir apretando un botón de su propia terminal.

La ventaja de este sistema, sobre otras alternativas de compra multimedia, es que todo el material en oferta puede ser recogido a través de un disco Cd-Rom, por lo que se puede seleccionar el catálogo según las pretensiones de compra.

Por ejemplo, en Estados Unidos existe una galería comercial por catálogo a través de CD-Rom llamada "The Merchant" ("El Mercado"), que contiene 20 diferentes catálogos. Igualmente, Apple Computer, America on-line y Medior, tres de los grupos más involucrados en el desarrollo de las "autopistas de la información" ofrecen el disco "2Market CD-Rom", conectado electrónicamente con el servicio America On Line, para recoger pedidos de compra, aunque también posibilita el intercambio de datos e información. Por su parte, Test Drive Superstore ofrece un disco-pack CD-Rom con 70 programas de software comerciales que puede ser comprado directamente desde el propio disco, pagando su precio mediante una clave de acceso.

Por su parte, IBM Software Manufacturing Solutions y Hughes y Network Systems han sido empresas pioneras en el impulso de un nuevo sistema, denominado DirecPC, para empresas que decidan vender a través de estos sistemas, y para grandes organizaciones que estén interesadas en comprar usando este soporte. Un programa que puede ser adquirido y cargado en el ordenador personal mediante señales a través de vía satélite de alta velocidad.

Al mismo tiempo, cada vez se involucran en la compra interactiva más firmas informáticas de pequeño tamaño, que desarrollan sus propios programas. El grupo americano Peapod está probando un sistema "on-line" para tienda de ultramarinos, por el cual los residentes en Chicago y en San Francisco pueden hacer pedidos de ultramarinos a través de sus ordenadores a los supermercados locales, con entrega a domicilio. Un software especial recogido en este paquete interactivo

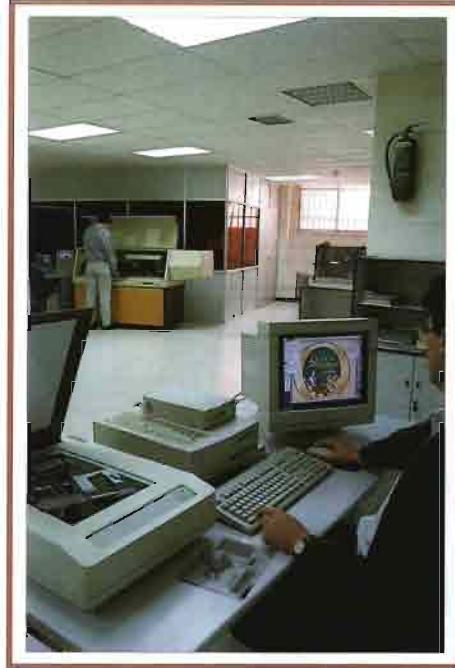
permite a los compradores seleccionar los productos por orden alfabético.

### KIOSCOS ELECTRONICOS

En su afán de extender al máximo sus dominios, los impulsos de la nueva compra-interactiva no han dejado de lado a aquellos consumidores que aún no disponen de ordenadores personales. Para ellos ha nacido los "kioscos multimedia". Consisten en un gran monitor de televisión, emplazado en lugares públicos, que funcionan al contacto de la palma de la mano, y que ofrecen a los viandantes una amplia gama de productos. Estos artículos se presentan a través de videos, fotografías e imágenes animadas digitalizadas.

El invento no ha tardado en ser rentabilizado. La compañía surcoreana de coches Daewoo ha sustituido a algunos de los vendedores de coches de sus concesionarios británicos por estos sistema multimedia. Un sistema que ya ha demostrado su eficacia en su reflejo sobre el índice de ventas.

La compañía Daewoo reconoce que muchos de los curiosos que tocan la pantalla no llegan nunca a comprarse el coche, pero asegura que éstos se convierten en potenciales clientes para el mailing, al haber dejado sus datos al acceder a la pantalla". Este método también se usa para la venta de programas informáticos de software, lo que conlleva la entrega directa de productos a través de teléfono o satélite.



### SEGURIDAD Y FRAUDES

Pero para que el "mágico mundo" surgido del matrimonio entre las telecomunicaciones y la informática fertílice en la tele-compra, los servicios "on-line" tendrán que superar una de las principales pruebas de fuego: la seguridad. Un reciente estudio, realizado por la consultora Forrester, señala que las empresas que operen a través de Internet perderán en un futuro cercano uno de cada 1.000 dólares a causa de los fraudes.

Aunque este nivel está todavía por debajo del ratio de 1,411 dólar de fraude por cada 1.000 dólares que sufren cada año compañías de tarjetas de crédito Masters Card's, o del ratio de 20 dólares de fraude por cada 1.000 dólares que experimentan las empresas de teléfonos celulares de Estados Unidos, los grandes

grupos empresariales citan el fraude como uno de los principales motivos de desconfianza a la hora de unirse a estos nuevos soportes tecnológicos. Más aún, cuando ni Internet, ni ningún otro servicio "on-line" operativo, es capaz actualmente de garantizar al 100% la inexistencia de casos de fraude.

Para alejar esta sombra de desconfianza, las empresas de software y de hardware han aunado esfuerzos con las entidades financieras y de tarjetas de crédito, impulsando nuevos programas tecnológicos. Uno de los más conocidos es el denominado Semper, que comenzó a funcionar a finales de este año en Internet.

Está promovido por la Comisión Europea e integrado por expertos del mundo académico, tecnológico y de los negocios, y su coste ronda los 9 millones de ecus.

Además, algunas empresas han comenzado ya a elaborar sugerencias para todas aquellas empresas que deseen operar en este medio, especialmente si la finalidad última es la oferta de bienes y servicios a través del ordenador o la televisión.

Lo primero que debe hacer una compañía es saber cuáles son sus activos de información más vulnerables al fraude. Posteriormente, lo mejor es evaluar los costes de emprender medidas de seguridad y si estas son rentables. Asimismo, conviene imponer claves y códigos secretos en el acceso a la información confidencial de la empresa, así como dividir la información disponible en diferentes bloques con particiones internas. Educar a los empleados acerca de las ventajas de llevar una organización y disciplina en el manejo de los datos, evitando confiar la información protegida a una sola persona, resulta igualmente esencial.

La seguridad física en las instalaciones donde se encuentra el sistema informático, la revisión periódica de los puntos de conexión, de los sistemas de clave de acceso de los módem conectados (en muchos casos son ilegales), de las claves de acceso (intentando que sean resistentes) y de los mecanismos de las cuentas bancarias resulta también vital.

Para aquellas empresas, como las de distribución, que habitualmente realizan transferencias monetarias a través de las líneas se recomienda la aplicación de varias herramientas, entre ellas el software de verificación de identidad. De esta forma se asegura que la persona que solicita datos o bienes es realmente quien asegura ser. Igualmente, se hace necesario el uso de progra-

mas de protección de datos, que impide a los "intrusos" el acceso a ciertos áreas, como transferencias de fondos o disponibilidad de saldo en una cuenta corriente. Además, a las empresas que operan en estas redes tienen que incorporar al sistema las denominadas "audit tools", software cuya finalidad es detectar las posibles lagunas en el servicio "on-line" y tratar de corregirlas.

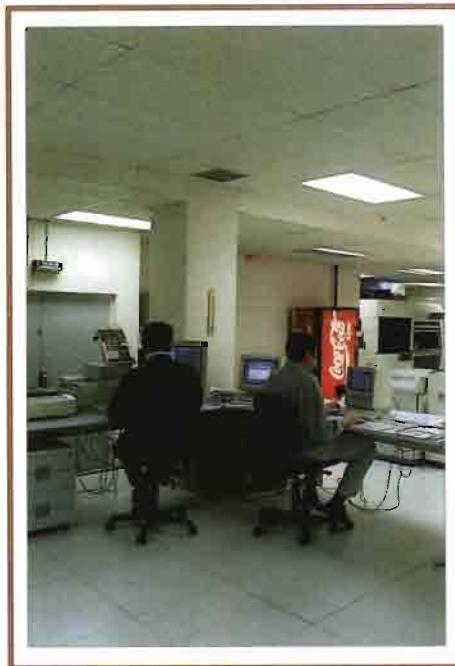
Por otro lado, existen programas destinados a la protección del sistema ante la entrada de algún "virus" por parte de desaprensivos o de estafadores y softwares que automáticamente cambian las claves de acceso por parte de los responsables del servicio a la información protegida. Otro de los riesgos surge de la posibilidad de que los abonados a una red "on-line" puedan acceder a áreas sólo autorizadas a empleados del propio servicio. Para este caso existe un programa denominado "Firewall", que hace las veces de filtro, para evitar la circulación de personas no autorizadas desde áreas no restringidas a zonas restringidas.

Algunas entidades financieras han puesto en marcha un método denominado Pipex Worldserver, que proporciona a los clientes tarjetas de crédito especiales. Otro sistema similar es el de "Mondex electrónica cash card", una especie de monedero electrónico, que ha sido impulsado por National Westminster y por Midland Banks y que está a punto de ser puesto en marcha en Gran Bretaña. Si las compañías adoptan estos sistemas de seguridad, a juicio de la consultora Forrester Research,

en apenas 18 meses Internet y los restantes servicios on-line gozarán de unas mínimas garantías de seguridad. Ello se traduciría en una garantía de supervivencia para los sistemas de compra "on-line", cuyas perspectivas de futuro son inmensas.

Así, la sociedad americana de analistas Killen & Associates, predice que en el año 2005 la compra interactiva a través de Internet superará los 30.000 millones de libras. Goldman Sachs, por su parte, estima que este modelo de compra está valorado actualmente en 5.000 millones de libras, sobre todo teniendo en cuenta las transacciones en Estados Unidos. Y todo hace pensar que son cantidades simbólicas en comparación con el gran potencial de que dispone. ■

RAMON ARAGONES  
Periodista





MERCADO DE ABASTOS DE LA FELGUERA (ASTURIAS)

## DE LO QUE ACONTECIO DE EXTRAORDINARIO EN EL MERCADO DE ABASTOS DE LA FELGUERA

■ NORBERTO LUIS ROMERO

**Y**me paso la mañana en la compra, de un lado al otro, pidiendo la vez donde la pescadería de Daniel, mientras voy un momento a por lejía, que había olvidado, y según paso por lo de Quini, pido la vez para las chuletas, eso si me da tiempo, y, claro, si no se me pasa la vez donde Manolito, que tengo que decirle que el pollo que me vendió la semana pasada era flaco y se quedó en nada. No, si ya lo digo yo, que tanta bolsa para que luego quede en una miseria, que ya no puede una comprar como antes, que con dos reales... –Hasta luego, Mary. Qué, ¿qué tal va el tu hombre del reuma?... – me pregunto si vale para algo tanto sacrificio. –A ver, Carmina, a cómo tienes les fabes. Me pones de estas gordas, eh... – Que no se yo si merece la pena tanto trabajar... Si ya lo decía yo, que ahora viene ésta y me quita la vez. –Que no, que voy yo la última. Elisa, fía, me pones dos kilos de patatas.

–No quieres llevarte cuatro? Anda, ne, que están de oferta y son especiales.

–Pues no les veo yo nada de especiales.

–Que sí, boba, ¿no ves que son grandes y nuevas? Mira, anda.

–Que no. Que me pongas dos kilos, que con eso me apaño.

Y cuando hubo terminado la compra y después de tomarse un cafecito en el bar de Tere, con Eulalia, la de las pipas, marchó a casa llevando unas cuantas bolsas en cada mano, que apenas si podía con ellas.

*Hay que ver lo que pesan las condenadas y luego qué, si con esto no tenemos más que para dos días, si los guajes devoran como limas. Y anda que no tengo que andar hasta casa, cargada como una mula con estas bolsas. Una se pasa el día fregando, guisando, planchando y atendiendo a los guajes y al marido para nada. Si al fin y al cabo no vamos a salir de probes, como digo a mi hombre: tu sales muy tempranito a trabajar, te matas en la obra y ¿para qué? pues para nada, si desde que nos casamos estamos igual, apenas si nos alcanza para darles de comer a los guajes y mandarlos al colegio; menos mal que Laura me salió empollona... Claro que si en lugar de haberme casado con Manolo lo hubiera hecho con el fiu de don Antonio, que bien que me tiraba los tejos, ahora viviría como una reina...*

En estos pensamientos estaba sumergida Carmela, pensamientos que la asaltaban a menudo, cada vez que comprobaba que nada había cambiado en su vida desde hacía años y que, por más que se propusiera forzar la realidad, las cosas seguían igual.

*Si al menos no hubiera sido tan boba, y en lugar de haberle hecho caso a Manolo le hubiera dedicado una mirada al fiu de don Antonio, sería una señora, y tendría criadas y viviría en Oviedo, en un piso de lujo. Ya me hubiera gustado a mí que me llamaran la señora del abogado, y no Carmela, la de Manolo, esa de la casona del prado...*

Mirando hacia un horizonte cargado de promesas incumplidas, de frente a la ventana, sus manos hábilmente cortaban las patatas para la tortilla.

*...Si hoy en día lo que hace falta es tener estudios, por qué crees tú que quiero que los guajes vayan al colegio, pues para eso, hombre, para que no me sean unos burrinos y puedan tener un futuro, como Dios manda...*

Y en medio de la barahunda de rozongos, arrepentimientos y frustraciones, Carmela dio de pronto con algo duro dentro de una patata que hizo desviar el cuchillo provocándole un corte en un dedo. —¡Anda. Lo que me faltaba era esto!—. Dejando correr un abundante chorro de agua fresca sobre el dedo herido. —Voy a ponerme una tiritita...— Y en el momento de decidirlo, percibió entre las patatas cortadas un objeto pequeño, blanco y brillante que emitió un destello, como un guiño que la dejó cautivada. —Pero, bueno, ¿qué es esto?—. Cogió entre los dedos la pequeña bolita y se la acercó a los ojos. —Madre!

Cuando llegaron los hijos del colegio, hallaron a su madre sentada a la mesa del comedor, con su mejor vestido de domingo, el de la boda de la prima Mercedes, contando y recontando un montoncito de perlas. Al verlos entrar, y acentuando la sonrisa que se le había dibujado en la cara desde la mañana, les dijo:

—Fíos, somos millonarios— y esgrimió ante los ojos atónitos de los niños, un puñado de perlas perfectas y enormes.



—Ma volvióse loca— comentó el más pequeño.

—O una ladrona— acotó por lo bajo Laurita.

Pero fue Manolo quien reaccionó al volver de la obra, diciendo que “ya sabía yo que mi mujer no estaba bien de la cabeza, y que cualquier día me daría un disgusto, que qué es eso de encontrar perlas dentro de las patatas”.

—Que de seguro las habrás comprado en el puesto de Begonia, la mercera, que no ves, boba, que son botones de estos modernos, o cuentas de collar, y que no me sorprende nada que te de por decir estas cosas, si nunca has estado bien de la cabeza, ne; y cómo no me casé con Pura, la de la vaquería, que ahora estaría viviendo como un señor, a la mesa de un despacho firmando talones para los empleados, y no todo el día en el andamio, que el día menos pensado me caigo y te quedas viuda para siempre con tres guajes...

—Que no, Manolo, que te juro que estaban en las patatas, que según las cortaba salían de dentro, saltaban al fregadero, y yo las cogía y las iba haciendo un montoncito...

—Pero, fía, tu no estás bien...

—Que sí, Manolo. Que las compré donde Mary, la del mercado, la del puesto de las verduras, hombre.

Después de pasar la noche en vela toda la familia, y cuando los niños ya cabceaban en torno a la mesa con los ojos semicerrados, Manolo creyó por fin a su mujer.

—Mira, Carmela, bajamos a Oviedo y llevamos las perlas estas a un joyero, que nos diga lo que valen y si son falsas o buenas.

—Lo que tu digas— dijo ella. Y no volvieron a discutir. Cogieron el Carbonero y bajaron a Oviedo muy puestos, con sus mejores galas, llevando ella en su bolso una bolsita de plástico con el puñado de perlas, metido a su vez en otra bolsita más fuerte, y todo dentro de un monedero con cremallera. —Para que no me las roben, eh—.

El joyero, sorprendido, dijo estar casi seguro de la calidad de las perlas, agregando además, que eran de las más grandes que había visto en su vida.

—¿Y de dónde las han sacado ustedes?— preguntó.

—Me las dejó en herencia mi madre— se apresuró en mentir Carmela, mientras daba un codazo en las costillas a Manolo, a punto de haber soltado la verdad.

—Pues, valen una fortuna— ratificó el joyero.

—¿Como cuánto?— se apresuró a indagar Manolo.

—¡Hombre...!

—¿Millones?— lo interrumpió, con los ojos fuera de las órbitas.

—No, hombre, no es para tanto. Pero unos cuantos miles. Si ustedes quisieran venderlas...

—No, que va...— saltó Carmela, que le había visto el plumero al joyero y la codicia en los ojos. —Que son un recuerdo. Si nada más queríamos saber si eran buenas... como mi madre tenía tantas cosas revueltas, no sé, dije yo a ver si van a ser nada más que de bisutería de esas...— y abandonaron la joyería, arrastrando a Manolo de un brazo.



—Tu no digas nada a nadie, ne. Lo que tienes que hacer es marchar pal puesto de Mary y comprarle unos diez o veinte kilos más de patatas y venire pa casa sin decir ni pio. Y si te pregunta que cómo es que llevas tantas, le dices que llegaron parientes de América, y que vienen con hambre.

—Pero, es que no las hay en todas, Manolo.

—¿Cómo que no las hay en todas?

—Que sí, que muchas no tienen nada. Si las corté en trocitos muy pequeñitos pequeñitos y no había nada.

—Pues... entonces compras un saco.

—Pero cómo quieras que venga yo cargada con un saco de patatas, ¡hombre! tu no estás bien.

—Llevas los guajes pa que te echen una mano.

Carmela se quedó pensando un momento. Al cabo dijo:

—Se darán cuenta. Va a mosquearse Mary cuando le diga que me ponga un saco de patatas. Y a mí se me nota todo, que no puedo disimular y me hago un lío, Manolo...

—Está bien, ne— dijo Manolo dando un puñetazo en la mesa. —Iré yo, que pa eso soy el que manda.

—Pues sí— corroboró Carmela, y pensó: —eso no te lo crees ni tú—.

Y al cabo de un par de horas regresó Manolo echando los bofes, cargado con el saco de patatas al hombro. Y nada más dejarlo en la cocina, entre todos se pusieron a cortar las patatas a cachos buscando las perlas. Y entre exclamaciones sacaron a la luz unas cuantas, como un puñadito de todo aquel saco.

—Estas patatas no son como las otras— dijo decepcionado, mientras se lavaba las manos en el fregadero.

—Pues ve a por otro saco, Manolo. A lo mejor tenemos más suerte.

—¿Tienes tú dinero, ne?

—¿Yo? Cómo voy a tener dinero si lo gasté todo en la compra y en este saco. Ve tu, hombre, y le pides otro a Mary, y le dices que ya iré yo a pagárselo la semana que viene.

Pero Manolo regresó sin las patatas, pues Mary había vendido el último saco que le quedaba. —Vuelve el jueves, Manolo— le había dicho, —que te guardo un saco—.

—No sé que pasa hoy, que me quedé sin patatas...— la oyó murmurar mientras se alejaba.

—Caray, no somos los únicos que encontramos perlas— pensó Manolo. —Esto no me gusta nada—.

Así que cuando llegó a su casa, contó a su mujer lo que había oído, y ésta, con la mosca detrás de la oreja, de inmediato fue a casa de su vecina.

—¿Cómo que no puedes dejarme un par de patatas, boba, para la tortilla de los guajes?

—Si es que no tengo, ne, que no bajé hoy al mercado.

Pero Carmela sabía que le estaba mintiendo, pues el carro de la compra estaba cerca de la puerta y aún tenía barro fresco en las ruedas.

—Mira, Manolo, esto de las patatas perleras me mosquea, porque Bego me dijo que no le quedaban patatas, que no había bajado





hoy al mercado, y era todo mentira. Además, le brillaban los ojos de una forma que, no sé yo... Me da que ella también encontró perlas, sí.

Esa noche, se vieron luces en las ventanas del vecindario, que permanecieron encendidas hasta altas horas.

Y a la mañana siguiente, muchos amanecieron con rastros de cansancio en la cara y miradas ambiciosas que, con recelo, esquivaban.

Manolo y Carmela habían podido reunir unas cuantas pesetas para ir al mercado por unos kilos más de patatas. El se levantó muy pronto y ya se disponía a salir y bajar a la Felguera cuando un ardor le movió a volver a entrar en la alcoba para verificar la posesión de su tesoro. Destapó el costurero de caracolas que estaba sobre la cómoda y en donde habían guardado las perlas, y al hacerlo, un fuerte olor a podrido inundó el cuarto.

—¿Qué es esa peste, Manolo? — exclamó Carmela despertando sobresaltada. Vio a su marido, pálido como un papel, mirando azorado el interior del costurero. Saltó de la cama y corrió a su lado, arrebató el costurero a su esposo y medió en él las narices...

—Pero bueno...! ¿Qué es esta gochada, Manolo?

En el fondo de la caja se amontonaban unas esferas minúsculas, arrugadas y negras, bañadas en un líquido fuertemente pestilente.

Con un hilillo de voz, mirando a su Manolo con ojos de absoluta inocencia, Carmela murmuró:

—No es posible. Se pudrieron las perlas.

—Te dije que no estabas bien, ne— le reclamó Manolo. —Si es que no podían ser perlas, es mucho pa nosotros...

—No digas bobadas, que tu también estabas que te subías por las paredes, haciendo planes, cuando te dijo el joyero ese que eran auténticas. Ahora, estamos igual que siempre. Fregar, planchar, y hacer la compra y...— y se abrazó a su marido dejando rodar una lágrima.

En ese momento entró Laurita frotándose los ojos, confusa ante las voces de sus padres. Tapándose la nariz miró dentro del costurero. Levantó la mirada hacia Carmela y Manolo, con unos ojos llenos de piedad, y abandonó en silencio la habitación. Regresó, al cabo de unos instantes, como una tromba, trayendo entre sus manos un diccionario voluminoso: —Ma! Escucha esto:

"...Muy raras veces, estos tubérculos producen una excrecencia interna, formada por calcio y almidones, de aspecto idéntico al de una perla, y que se descompone con suma facilidad al cabo de un determinado tiempo en contacto con el aire...".

—Así que eran escremencias de esas del calcio y de los tuberculosos... a ver si ahora enfermamos... y nosotros, que ya nos creíamos ricos... y el puñetero joyero que no tenía ni idea...— y abrazada a su marido, lloraba abundantemente.

Al cabo de tres o cuatro días, cuando Carmela había logrado el coraje suficiente para enfrentarse al mundo real, bajó a La Felguera al mercado. Andando entre los puestos como una sonámbula.

*...que claro, que si fueran perlas no estaría yo aquí ahora, cargada como una mula...*

—¡Que sí, fía, que estoy yo antes que tú!. Que me pongas un kilo de merluza— *...pudiendo vivir como una reina, sin dar ni golpe...*

Al pasar frente al puesto de la verdura, la voz de Mary la devolvió a la triste realidad:

—¿Qué, Carmela, no viene el tu hombre por el saco de patatas que me dejó encargado?

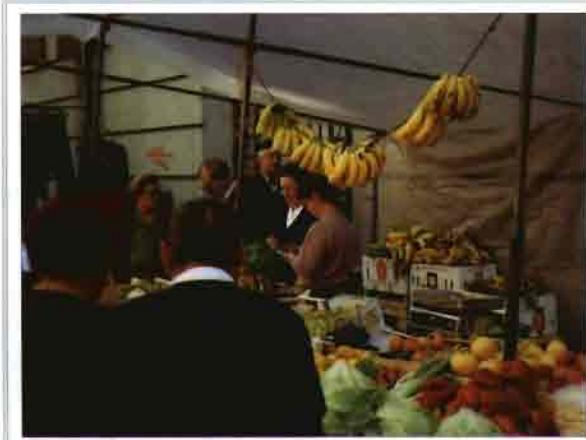
Y Carmela creyó distinguir como un suave campanilleo, un eco de malicia, saliendo de labios de la verdulera. □

## MERCADOS/LITERATURAS

NORBERTO LUIS ROMERO

ESCRITOR

(FOTOS: JUAN MANUEL MUÑIZ.)



## MERCADO DE ABASTOS DE LA FELGUERA

El Mercado de Abastos de La Felguera se construyó a principios de siglo y desde entonces se han llevado a cabo varias remodelaciones. La última, respetando la estructura original del edificio, tuvo lugar en los años ochenta. En la actualidad, aunque la ocupación no es completa, se mantienen más de 100 puestos, incluyendo toda la gama de productos de alimentación.

Los sábados por la mañana se organiza en sus inmediaciones un mercadillo al aire libre en el que se encuentran desde mercancías que venden directamente los agricultores y ganaderos de las comarcas más próximas hasta artículos textiles, de equipamiento doméstico, etcétera.

El Mercado de Abastos está situado en el centro comercial del distrito de La Felguera, que pertenece al Concejo asturiano de Langreo. Desde el siglo pasado todo el municipio ha mantenido una importante actividad siderometalúrgica. El concejo de Langreo, a pesar del éxodo poblacional de las últimas décadas hacia Gijón o Avilés, cuenta con algo más de 50.000 habitantes, y en La Felguera, que es el núcleo de población más importante, viven 22.000 personas.