

EXPANSION DEL SECTOR DE HOTELES, RESTAURANTES Y CAFETERIAS

ANALISIS DE LOS FACTORES DE CAMBIO

■ JAVIER CASARES



En el contexto del crecimiento de la “nueva economía de los servicios”, el sector de hoteles, restaurantes y cafeterías presenta relevantes aspectos de interés que justifican el estudio analítico del mismo, tal y como se intenta realizar en este número de Distribución y Consumo mediante sendos artículos de Víctor Jesús Martín Cerdeño y María Isabel Bonilla Delgado.

En el plano teórico aparecen diversos puntos interesantes, iluminados por los amplios estudios citados, que permiten hilvanar estas notas.

APORTACION MACROECONOMICA

En primer lugar hay que señalar la relevante y creciente aportación macroeconómica del sector de hostelería y restauración en España. De acuerdo con lo señalado en el cuadro nº 1, el Valor Añadido Bruto (VAB) del sector se acerca a los 3,5 billones de pesetas (con datos de 1991) suponiendo un 6,17% del VAB nacional (aumentando la contribución porcentual desde el 5,61% de 1985). En lo relativo al empleo hay que señalar que en este sector trabajan unas

900.000 personas, de las que 612.000 son asalariados (véase el cuadro nº 2). Hay que destacar a este respecto que, en términos absolutos, la población empleada en el sector ha crecido en casi 300.000 personas desde 1985, aunque el porcentaje de asalariados se mantiene estable.

FACTORES DE CAMBIO

En el sector de hoteles, restaurantes y cafeterías se aprecian los elementos económicos básicos sobre los que giran

GRAFICO Nº 1

FACTORES DE CAMBIO EN EL SECTOR DE HOSTELERIA Y RESTAURACION

FACTOR DE CAMBIO	INCIDENCIA EN EL SECTOR	EJEMPLOS
1. LOCALIZACION <ul style="list-style-type: none"> • CONURBACION DE LAS CIUDADES Y DESARROLLO DE NUEVAS AREAS RESIDENCIALES. • DESARROLLO DE NUEVAS VIAS DE COMUNICACION. 	<ul style="list-style-type: none"> • AMPLIACION DEL PATRON DE LOCALIZACION DE HOTELES, RESTAURANTES Y CAFETERIAS. • DESARROLLO DE NUEVOS "MODELOS" DE HOTELES Y RESTAURANTES. 	<ul style="list-style-type: none"> • HOTELES PERIFERICOS CERCANOS A OFICINAS Y POLIGONOS INDUSTRIALES. • RESTAURANTES Y CAFETERIAS EN ZONAS RESIDENCIALES PERIFERICAS. • IMPLANTACION Y MODIFICACION DE HOTELES Y RESTAURANTES EN CARRETERAS, AEROPUERTOS, ESTACIONES DE TRENES...
2. CAMBIOS EN LOS ESTILOS DE VIDA <ul style="list-style-type: none"> • INCORPORACION DE LA MUJER AL TRABAJO. • DESARROLLO DE HOGARES MONOPARENTALES. • DISMINUCION DEL TAMAÑO DE LA FAMILIA. • ENCARECIMIENTO RELATIVO DEL SERVICIO DOMESTICO. • DESARROLLO DE FAMILIAS DE DOBLE RENTA. • IMITACION DE PATRONES DE CONSUMO FORANEOS. 	<ul style="list-style-type: none"> • CRECIMIENTO DEL MERCADO DE COMIDAS FUERA DEL HOGAR. • CRECIMIENTO DEL SECTOR DE COMIDA RAPIDA. • AUMENTO DE LAS VENTAS POR TELEFONO. • CAMBIOS EN LAS PREFERENCIAS SOBRE PRODUCTOS. • BUSQUEDA DE NOVEDADES. 	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO DE LOS MERCADOS DE RESTAURACION ESPECIALIZADOS (PIZZAS, COMIDA CHINA, TEX-MEX, HAMBURGUESAS, ...) • DESARROLLO DE CAFETERIAS Y PUBS DE AMBIENTES SOPISTICADOS O DE HORARIOS AMPLIOS. • ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN TRANSPORTE AL HOGAR.
3. INTERRELACION COMERCIO-HOSTELERIA-RESTAURACION	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO DE ACTIVIDADES MIXTAS EN HOTELES QUE SON TAMBIEN RESTAURANTES. • DESARROLLO DE ACTIVIDADES COMERCIALES (PELETERIA, LIBRERIA, CATALOGOS...) EN HOTELES (ADEMAS DE SUS TIENDAS ESPECIALIZADAS HABITUALES). • CRECIMIENTO DEL NUMERO DE COMERCIOS CON AREAS DE RESTAURACION Y DE RESTAURANTES CON ZONAS COMERCIALES. 	<ul style="list-style-type: none"> • TIENDAS DE JUGUETES, PASTELERIA, ALIMENTACION TIPICA... EN HOTELES Y RESTAURANTES DE CARRETERA. • VENTAS "ESPECIALES" EN HOTELES CENTRICOS DE LAS CIUDADES. • CAFETERIAS Y RESTAURANTES QUE VENDEN CAMISETAS, GORRAS... • TIENDAS ESPECIALIZADAS DE ALIMENTACION QUE DISPONEN DE ZONAS DE DEGUSTACION. • CENTROS COMERCIALES CON IMPORTANTES AREAS DE OCIO, BARES, RESTAURACION, CAFETERIAS...

FUENTE: Elaboración propia

**CUADRO Nº 1:
EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB)
EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILL. PTAS.)**

	1985	1987	1989	1991
VAB TOTAL NACIONAL	27.859.655	36.279.496	46.267.286	54.782.548
VAB HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	1.562.691	2.167.874	2.647.180	3.382.474
% VAB HOSTEL. Y RESTAUR. SOBRE VAB NACIONAL	5,61	5,98	5,72	6,17

FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya: La Renta Nacional de España y su distribución provincial. Varios años. Elaboración propia.

**CUADRO Nº 2:
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO Y DE ASALARIADOS
EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN**

AÑO	EMPLEADOS	Nº ASALARIADOS	% ASALARIADOS
1985	625.914	429.819	68,0
1989	727.487	497.415	68,3
1992	900.000	612.000	68,0

FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya: La Renta Nacional de España y su distribución provincial.

las diversas transformaciones sectoriales. En primer lugar, como en un gran número de servicios, se observa un cierto grado de competencia monopolística. Cada hotel, restaurante o cafetería establece una diferenciación de su producto-servicio en términos de calidad, presentación, atención al cliente, decoración y atractivo sensorial, surtido de bienes y servicios etcétera.

Dos hoteles (o cafeterías, o restaurantes) con la misma superficie, número de empleados, ubicación y mobiliario pueden ofrecer una "colección de características de su producto" sensiblemente diferente.

En segundo término, hay que hacer referencia al carácter perecedero del producto-servicio ofrecido, que no puede ser almacenable, con lo que obliga a tomar decisiones empresariales relevantes en la elección del surtido, utilización de subproductos, selección de ofertas y otros elementos similares.

En torno a estas dos cuestiones básicas se deslizan diversos factores de cambio en el sector. Entre los mismos hemos seleccionado los que se resumen en el gráfico nº 1.

NUEVOS SERVICIOS

Del análisis realizado se deduce la aparición de nuevas formas de prestar los servicios de hostelería y restauración, que obligan a un seguimiento analítico continuo, ya que elementos de oferta (nuevas tecnologías, diversificación empresarial, capital humano basado en la gestión...) y de demanda (estilos de vida, cambios en los precios relativos...) obligan a revisar las concepciones tradicionales sobre este sector (poco explorado, por otra parte, por las ciencias sociales). Una vez más se pone de manifiesto la necesidad de generar nuevos enfoques interpretativos sobre los servicios, para que "ayuden" a la teoría económica tradicional a entender mejor sus características y tendencias evolutivas. □

JAVIER CASARES

Catedrático de Economía Aplicada
Universidad de Castilla La Mancha



EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA

AVANCES HACIA EL FUTURO

■ MARIA ISABEL BONILLA DELGADO

Entendemos la hostelería como aquella actividad que se ocupa de proporcionar a los viajeros y residentes, servicios de alojamiento, comida y bebida (1). Una definición que permite englobar en este sector los contenidos económicos y actividades de los subsectores siguientes:

- Alojamiento, fundamentalmente hoteles, hostales y pensiones.
- Comida y bebida (restaurantes, cafeterías y bares).

Este artículo trata de ofrecer un acercamiento al sector hotelero desde una dimensión económica y social; analizando sus principales características, su evolución histórica, así como la situación actual. Teniendo en cuenta, para ello, tanto la oferta receptiva como la demanda ejercida sobre la misma; así como las principales macro-magnitudes económicas, que nos ofrecen una visión de la contribución del sector hotelero al conjunto de la economía nacional.

Al analizar el sector hotelero podemos cometer el error de calificarlo como actividad residual dentro de la economía española, e incluso clasificarlo como actividad complementaria en la estructura económica nacional. Tras el estudio realizado sobre este sector, podemos confirmar que se aleja mucho de ser una actividad residual tanto si tenemos en cuenta el empleo y la riqueza que genera, como su elevada contribución a la producción nacional, así como las interesantes perspectivas de evolución que ofrece para los inversores del sector.

El sector cuenta con una serie de características generales a nivel mundial (2) que pueden ser, naturalmente, aplicadas a la hotelería española.

Así, la industria hotelera está formada por empresas de servicios (no exis-



tiendo venta de productos) de acusada estacionalidad, siendo esta última característica común de todo el sector turístico, y con una importante temporalidad que viene dada por la corta duración temporal del servicio prestado (normalmente entre 24 y 48 horas).

Estas tres características condicionan en gran medida la actividad económica del sector hotelero, afectando al nivel de ingresos, beneficios, empleo generado, etcétera

LA OFERTA HOTELERA: UNA VISION ECONOMICA Y SOCIAL

La hospitalidad es una característica que surge en el hombre desde que éste comienza a organizarse socialmente y

a desplazarse por diferentes motivos; desde los iniciales viajes forzados hasta el moderno turismo de evasión.

Sin embargo, el modelo de estructura hotelera imperante actualmente entró en funcionamiento con la era turística moderna, en los inicios del presente siglo.

El desarrollo y homogenización de los flujos turísticos, a partir de inicios del siglo XX, ha provocado una inminente respuesta del sector hotelero para hacer frente a la creciente demanda de servicios.

Los focos de localización de las inversiones hoteleras a nivel mundial han sido, principalmente, dos: las playas o zonas costeras y las ciudades. Dependiendo de su localización de

hoteles cuentan con diferentes características de operación.

La dualidad locacional es especialmente patente en España, país que por sus singulares características –situación geográfica, extensión de kilómetros de costa, climatología, etcétera– absorbe la gran mayoría de turismo costero ávido de sol y playa.

Esta característica explica por sí sola la desigual distribución de estructuras hoteleras existentes en España, con tres comunidades autónomas, (Andalucía, Cataluña y Baleares) que concentran casi la mitad de los establecimientos existentes (ver cuadro nº 1).

Fue en la primera mitad de este siglo cuando se consolidó la oferta receptiva de nuestro país, principalmente basada en:

- Estructuras en ciudades, tanto de carácter turístico como de negocios.
- Estaciones termales y residencias de descanso.
- Polos turísticos de montaña.

Sin embargo, ha sido en la segunda mitad de siglo cuando se ha registrado la llamada “revolución” de las construcciones costeras, que provocó la concentración hotelera en las áreas de costa peninsular y en las islas.

En los últimos años, debemos señalar que se está produciendo una tendencia a la desconcentración debido al estancamiento de la demanda puramente turística; creciendo la nueva oferta hotelera en zonas industriales y en el interior, con el principal objetivo de explotar determinados sectores del mercado hasta ahora olvidados (asistentes a convenciones de empresas, congresos, seminarios, juntas generales,...).

EVOLUCION DEL SECTOR

Este segmento del sector turístico ha registrado en los últimos veinticinco años un rápido crecimiento respecto al volumen global de la economía. A este respecto, hay que destacar el importantísimo papel que ha jugado en el desarrollo turístico español, porque España difícilmente se habría convertido en uno de los líderes mundiales de este sector económico de no haber sido por

CUADRO Nº 1

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR COMUNIDADES AUTONOMAS

	1987	1989	1991	1993	1995
ANDALUCIA *	1.349	1.315	1.444	1.152	1.776
ARAGON	379	377	394	418	485
ASTURIAS Y CANTABRIA	516	468	455	608	637
BALEARES	1.355	1.399	1.292	1.271	1.345
CANARIAS	343	324	296	287	315
CASTILLA-LA MANCHA Y EXTREMADURA	551	543	605	603	909
CASTILLA Y LEON	816	714	711	814	870
CATALUÑA	2.200	2.008	1.778	1.780	2.969
C. VALENCIANA Y MURCIA	922	865	903	860	998
GALICIA	697	741	745	914	991
LA RIOJA Y NAVARRA	178	169	154	186	209
MADRID	799	756	763	634	725
PAIS VASCO	174	186	173	207	222
TOTAL	10.279	9.883	9.713	9.734	12.451

*Incluye CEUTA y MELILLA.

FUENTE: "Anuario de Estadísticas", varios años, INE. "El Sector hotelero en España 1995. Federación Nacional de Hoteles. Encuesta sobre la Estructura de Establecimientos hoteleros. 1987, 1991, INE y Elaboración Propia.

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL SECTOR HOTELERO (Nº PLAZAS HOTELERAS)

AÑO	HOTELES	HOSTAL/PENSION	TOTAL
1960	130.319	20.502	150.821
1963	189.287	74.609	263.896
1970	362.608	183.190	545.798
1973	490.869	208.566	699.435
1980	596.874	217.520	814.394
1983	612.678	221.958	834.636
1986	637.073	227.761	864.834
1989	707.974	210.675	918.649
1990	735.749	193.784	929.533
1991	781.091	191.201	972.292
1993	837.641	171.600	1.009.241
1995	876.646	255.704	1.132.350

FUENTE: "Anuarios de Estadísticas", varios años, INE. "El Sector Hotelero en España. 1995". ESEDTUR. Federación Nacional de Hoteles.

la oferta hotelera que ha generado. No en vano, España ocupa el tercer lugar en la oferta turística mundial, detrás de Estados Unidos e Italia. En los últimos 25 años la capacidad de alojamiento en

España se ha doblado; la planta hotelera creció principalmente entre los años 60 y 70, décadas en las que se produjo el verdadero desarrollo turístico (ver cuadro nº 2).



Se las pedirán por sabor.



SOPEXA

Por su textura. Por sus cualidades nutritivas. Por su variada y práctica presentación. Por su rigurosa selección. Por su excepcional calidad reconocida en toda Europa. Por su fuerte apoyo promocional.

Se las pedirán por favor, por sus ventajas.

Asegúrese que son

Ciruelas Pasas d'Agen.



B.I.P.
BUREAU NATIONAL INTERPROFESSIONNEL DU PRUNEAU



Para más información dirigirse a SOPEXA, Paseo de Gracia, 2 - 08007 Barcelona - Tel.: (93) 301 21 24

CUADRO Nº 3
ANTIGÜEDAD DE LOS
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

ANTIGÜEDAD	%
MENOS DE 5 AÑOS	13
DE 5 A 9 AÑOS	25
DE 10 A 20 AÑOS	26
MAS DE 20 AÑOS	36
TOTAL	100

FUENTE: "El Sector Hotelero en España 1995". ESEDETUR. Federación Nacional de Hoteles y Elaboración Propia.

Hay que resaltar también, por su importancia, los crecimientos interanuales de los últimos años, porque, como ejemplo, sólo en 1991 la planta hotelera española creció en más de 42.000 camas.

Como consecuencia de esta vertiginosa evolución, el censo correspondiente a 1995 de empresas de hospedaje (hoteles, hostales y pensiones) se eleva a 12.451 establecimientos, según la Federación Nacional de Hoteles.

Una característica relevante es la modernidad de nuestra planta hotelera. El 64% de los hoteles de España tiene menos de 20 años. Siendo muy destacable el notable impulso surgido en el último lustro (1990-1995) porque el 13% de los hoteles tiene menos de 5 años (ver cuadro nº 3).

Otra característica a destacar es que, aún siendo la oferta española muy numerosa, nuestro sector hotelero es eminentemente familiar, basado en establecimientos individuales, y pequeñas y medianas empresas. A este respecto, es muy relevante que, en 1995, el 57,4% de las empresas de hospedaje sean "Hostales y Pensiones".

Como muestra el cuadro nº 4, la expansión de la oferta hotelera iniciada en la década de los 60 llegó a su punto álgido a finales de los años 80, con 10.279 establecimientos en 1987, o incluso 10.477 en 1988, según los datos de la Secretaría General de Turismo. Posteriormente, la fuerte crisis económica, que se inició y desarrolló a

CUADRO Nº 4
EVOLUCION DE LOS HOTELES POR CATEGORIAS (Nº DE ESTABLECIMIENTOS)

CATEGORIA	1985	1987	1989	1991	1993	1995
HOTELES 5*	64	62	67	78	63	62
HOTELES 4*	357	374	393	383	570	616
HOTELES 3*	1.037	1.128	1.263	1.240	1.625	1.721
HOTELES 2*	948	988	1.157	1.124	1.444	1.511
HOTELES 1*	1.086	1.080	1.202	1.068	1.330	1.383
HOSTALES	6.140	6.647	5.801	5.820	4.702	7.158*
TOTAL	9.668	10.279	9.883	9.713	9.734	12.451

*Incluye pensiones.

FUENTE: "El Sector Hotelero en España 1995". ESEDETUR. Federación Nacional de Hoteles. Anuario de Estadísticas (Varios años). INE y Elaboración Propia.

partir de 1991, incrementó el cierre de establecimientos. Sin embargo, la calidad y cantidad de servicios ofrecidos por nuevos y viejos locales no fue afectada por la crisis, ya que los servicios aumentaron y mejoraron en estos años, de acuerdo con las exigencias del cliente.

El relanzamiento del sector se hace patente ya en 1994 (tras un 1993 poco favorable) recuperando la industria hotelera su papel dinámico, activo y generador de riqueza y empleo, que actualmente le caracteriza.

Han sido las categorías de entre 4 y 2 estrellas las de un mayor crecimiento en los últimos cinco años. Si comparamos el número de hoteles por categoría, con la distribución de la capacidad en 1995 (3).

Los hoteles de 5 estrellas ofertan el 2% del total de habitaciones; los de 4 estrellas, un 17,6%; los de 3 estrellas, el 36,3%; los de 2 estrellas, un 14,3%; los hoteles de una estrella, el 8%; y el grupo de hostales y pensiones ofertan el 21,8% del total de las habitaciones.

Observamos que la mayor capacidad de acogida se centra en los hoteles; mientras que los 7.000 hostales y pensiones, aún siendo mayoría en número, no llegan al 22% de las habitaciones, siendo los hoteles de 3 estrellas el segmento más representativo de la hotelería española, con el 36% de la capacidad total del sector.

Estos datos permiten a la Federación Nacional de Hoteles calificar la

oferta hotelera nacional como "de excelente calidad media" –siendo los hoteles de 4, 3 y 2 estrellas los más numerosos y los de mayor capacidad de acogida–.

REGIMENES DE EXPLOTACION

La estructura hotelera imperante en España, formada por gran número de pymes (como señalábamos con anterioridad), influye en la forma de explotación de los hoteles. Un hotel o cadena hotelera se pueden concebir bajo diferentes regímenes de explotación: (4)

– En propiedad: fórmula en base a la que los inmuebles y las gestiones relacionadas con ellos son afines a una misma entidad.

– En franquicia: no sólo los inmuebles no son en propiedad, sino que la empresa de gestión no está directamente vinculada con la empresa madre.

Casi todas las grandes cadenas hoteleras internacionales están estructuradas en franquicia.

– Contratos de gestión: una empresa asume la responsabilidad de dirección por cuenta de terceros, garantizando ciertos resultados, pero sin exponer capital propio.

– Consorcio: en el sector hotelero, esta libre asociación de organismos, se adopta principalmente para comercializar varias empresas con un mismo nombre y gestionar conjuntamente servicios (compras, sección de personal, elaboración de datos...).

CUADRO Nº 5
FORMAS DE EXPLOTACION HOTELERA (% SOBRE TOTAL)

	1987		1995	
	Nº ESTAB.	%	Nº ESTAB.	%
EN PROPIEDAD	6.849	66,6%	7.981	64,0%
ARRENDAMIENTO	3.155	30,7%	2.390	19,2%
GESTION O C. MANAGEMENT	48	0,5%	1.731	14,0%
OTROS	227	2,2%	349	2,8%
TOTAL	10.279	100,0%	12.451	100,0%

FUENTE: "Encuesta sobre la Estructura de los Establecimientos Hoteleros". INE (1987).
El Sector Hotelero en España 1995. Federación Nacional de Hoteles y Elaboración Propia.

CUADRO Nº 6
TIPO DE ORGANIZACION DEL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA

TIPO ORGANIZACION	1987	1991	1995
NO PERTENECE A CADENA*	9.541	8.825	11.510
PERTENECE A CADENA	738	881	941
TOTAL	10.279	9.713	12.451

* Incluye Hostales y Pensiones

FUENTE: Anuario de Estadísticas de Turismo (varios años). Instituto de Estudios Turísticos. Las Cadenas Hoteleras 1995. ESEDTUR. Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas. Anuario de Estadísticas. (Varios años). INE.

Para realizar una comparación de las diferentes formas de explotación existentes en España, (ver cuadro nº 5) escogemos 1987 y 1995 por ser dos fases en las que el sector se encuentra en clara expansión, y observamos que el elevado número de pymes existentes en el sector explica que una gran mayoría (más del 60%) de las empresas hoteleras sean explotadas en propiedad. Como sabemos, son pequeñas empresas de carácter familiar donde el propietario realiza directamente la gestión de su negocio.

Son los contratos de gestión los que han sufrido un mayor crecimiento en los últimos años, pasando de representar en 1987 tan sólo un 0,46% sobre el total, a que en la actualidad el porcentaje de hoteles que utilizan este régimen de explotación sea un 14%.

La franquicia tiene aún poca importancia en nuestro país si la comparamos con los niveles de establecimientos franquiciados existentes en otros países europeos.

LAS CADENAS HOTELERAS (5)

Una cadena hotelera es una empresa que engloba, con gestión unificada, a un número determinado de hoteles distribuidos en distintas zonas del territorio nacional.

En el sector hotelero español, tradicionalmente formado por hoteles independientes, (debido a la preponderancia de las pymes y empresas familiares) las cadenas hoteleras han sido siempre un grupo reducido de empresas que, aún siendo muy importantes individualmente, nunca han tenido una gran relevancia en el sector.

Como muestra el cuadro nº 6, aún existe en España un notable desequilibrio entre el número de hoteles independientes y aquellos que forman parte de una cadena. Aunque la evolución de las cadenas hoteleras en España sigue una tendencia creciente, principalmente en los últimos seis o siete años.

En menos de diez años se ha incrementado en más de 200 hoteles el

número de estos que pertenecen a cadenas hoteleras, pasando de ser 738 en 1987 a 941 en 1995, integrados en 82 cadenas hoteleras.

Los segmentos hoteleros mayoritarios en las cadenas son los de 3, 4 y 5 estrellas, los hoteles de 2 y 1 estrellas afiliados a cadenas son escasos; y para hostales y pensiones no existe ninguna cadena que englobe a este tipo de establecimientos.

Dentro de la clasificación de las cadenas hoteleras españolas, por el número de plazas, ocupan los primeros puestos: El Grupo Sol-Meliá, Riu Hoteles y Hoteles Husa.

Es un hecho destacable la creciente internacionalización de las cadenas hoteleras españolas; existen 12 empresas españolas, con 131 hoteles implantados en 26 países (de todas las cadenas, la de mayor implantación internacional es el Grupo Sol-Meliá).

El país que cuenta con mayor número de empresas españolas es la República Dominicana, seguido de Cuba y Francia.

Como observamos, el subsector de las cadenas hoteleras tiene gran importancia dentro del sector hotelero en general, principalmente si tenemos en cuenta el crecimiento sostenido que se espera tengan en los próximos años (6).

ALOJAMIENTO ALTERNATIVO

Los hoteles, hostales y pensiones, en sus diversas categorías, conforman la principal estructura de alojamiento en España. Pero existen otros tipos de establecimientos que completan con los anteriores el sector receptivo de la economía turística en nuestro país:

- Apartamentos turísticos, con diversas categorías (de 4 a 1 llaves), hasta un total de unos 125.000.

- Casas de huéspedes y Fondas, con unas 12.500.

- Oferta extrahotelera no clasificada, principalmente compuesta por segundas viviendas utilizadas turística-mente por residentes y extranjeros. Estos compiten con los establecimientos hoteleros captando un considerable segmento del mercado turístico (7).

CUADRO Nº 7
DISTRIBUCION DE ALOJAMIENTOS
POR CATEGORIAS DE ESTABLECI-
MIENTOS (% S/ TOTAL)

HOTELES 5*	4
HOTELES 4*	25
HOTELES 3*	32
HOTELES 2*	13
HOTELES 1*	6
HOSTALES Y PENSIONES	20

FUENTE: Anuario de Estadísticas. (Varios años). INE. Elaboración Propia.

CUADRO Nº 8
GRADO MEDIO
DE OCUPACION HOTELERA (%)

1990	53,2
1991	54,0
1992	52,4
1993	52,6
1994	58,7

FUENTE: Anuario de Estadísticas. INE. (Varios años).

CUADRO Nº 9
ACTIVIDAD MENSUAL HOTELERA
(1995) (% S/ TOTAL)

PERIODO APERTURA	%
ANUAL	65
ENTRE 7-11 MESES	22
ENTRE 4-6 MESES	9
MENOS 4 MESES	4

FUENTE: El Sector Hotelero en España. 1995. ESEDETUR. Federación Nacional de Hoteles.

Dentro del alojamiento alternativo, los hoteleros españoles se encuentran con el problema del alojamiento clandestino u oferta ilegal. Existen casos espectaculares como, por ejemplo, en la provincia de Alicante, que cuenta con 210.000 viviendas de temporada y sólo están registradas para alquiler 12.000 apartamentos.

A principios de los noventa, la crisis afectó al sector y la ocupación ilegal sufrió un fuerte descenso. Sin embargo,

CUADRO Nº 10
EVOLUCION DE LA PRODUCCION
EN HOSTELERIA Y RESTAURACION
(MILL. PTAS.)

AÑO	PRODUCCION
1983	2.077.490
1985	2.705.941
1987	3.787.578
1989	4.849.433
1991	6.330.400
1992 *	6.520.150

FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya "Renta Nacional y su distribución provincial".
* Estimación.

en 1994 la excepcional temporada turística confirmó la recuperación del sector, que se consolidó en 1995, y tiende a un crecimiento aún mayor en 1996. Con estas excelentes perspectivas, el mercado negro se preparó para aprovechar la situación mientras ésta dure, y así lo ha hecho.

Así, teniendo en cuenta la oferta ilegal, es fácil entender como existe una importante diferenciación entre las cifras de ocupación hotelera y las cifras de afluencia de turistas a nuestro país. La respuesta está en que la oferta ilegal capta un importante porcentaje de la demanda (8).

LA DEMANDA COMO LOCOMOTORA DEL SECTOR

Como se ha visto con anterioridad, fue en la década de los años 60 cuando se produjo el desarrollo y crecimiento de la oferta hotelera en España. Este fuerte crecimiento fue la lógica respuesta al incremento en la demanda de turismo.

El aumento de la industrialización y de los puestos de trabajo, la acumulación de la renta, los medios de comunicación de masas y la motorización fueron las causas principales del incremento del consumo en general, y en el consumo turístico en particular –viajes, vacaciones, disfrute del ocio...–.

Los recientes estudios sobre las motivaciones del turista nos permiten un conocimiento más profundo sobre

CUADRO Nº 11
PRODUCCION DEL SECTOR
HOTELERO EN 1994 (MILL. PTAS.)

CATEGORIA	PRODUCCION	%
HOTELES 5*	35.800	3,8
HOTELES 4*	312.700	33,2
HOTELES 3*	325.900	34,6
HOTELES 2*	95.100	10,1
HOTELES 1*	40.700	4,3
HOST. Y PENSIONES	131.800	14,0
TOTAL	942.000	100

FUENTE: El Sector Hotelero en España 1995. Federación Nacional de Hoteles.

sus necesidades, comportamiento y características de la demanda creada.

Son estos análisis sobre los aspectos sociales, psicológicos y culturales de quienes viajan los que permiten un mayor acercamiento de la oferta hotelera a la clientela y a las necesidades de esta (9). No son iguales las necesidades del cliente individual que del cliente en grupo o de los asistentes a un congreso, por citar algunos ejemplos.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

Durante 1994 la entrada de turistas en España fue de 61 millones de personas, según estimaciones del Ministerio de Comercio y Turismo, y durante ese mismo año se alojaron en la hostelería española 40,2 millones de personas (10), con la distribución por categorías de establecimientos que muestra el cuadro nº 7.

Observamos como desde el punto de vista de la demanda también es el segmento de hoteles de 3 estrellas el más representativo de la hostelería, ya que aloja a un 32% del total de los clientes.

Otra de las peculiaridades de la demanda en los hoteles españoles la obtenemos fijándonos en la nacionalidad de la clientela. Al contrario de lo que se pudiera suponer en un país eminentemente receptor de turistas, el principal porcentaje de clientela lo integran



FRUGARSA, S. A.

Su Distribuidor en Andalucía



MERCASEVILLA, Nave 1ª, Cuartelada 34/35 ■ Tel.: (95) 467 43 00 ■ Fax: (95) 467 56 10

PLANTA DE URBASADO, Nave 4ª, Cuartelada 7/8 - 22/23 ■ Tel.: (95) 467 78 98 ■ Fax: (95) 467 56 10

Apdo. 13.226 ■ 41020 SEVILLA

los ciudadanos españoles, con un 57% del total, mientras que entre los clientes extranjeros los primeros puestos están ocupados por alemanes, británicos y franceses.

A la hora de realizar un estudio sobre la actividad hotelera, uno de los principales indicadores es el "nivel de ocupación media anual". Este dato debe complementarse con consideraciones sobre la dimensión, categoría, estacionalidad y ubicación geográfica del hotel para poder obtener conclusiones más o menos exactas (11).

Como muestra el cuadro nº 8, tras los años de crisis (inicio de la década de los 90) en 1994 la demanda del sector hotelero crece de forma considerable, reflejándose un grado de ocupación media anual del 58,7%

En 1995, y para el conjunto de los cuatro meses con mayor afluencia de turistas, (de julio a septiembre) se registró un retroceso de 5 puntos respecto al año anterior en la misma época. Esto supone que durante estos meses no llegó a superarse la media del 90% de ocupación.

Esta disminución en el nivel de ocupación esperado puede deberse principalmente al descenso del turismo británico, a la buena climatología en el continente europeo y al aumento de los precios.

El sector hotelero durante 1995 subió las tarifas un 10% aproximadamente (causa por la que el descenso en la ocupación no afectó al nivel de ingresos). Para 1996 los hoteleros preparan nuevas subidas que estarán en torno a la inflación de este año.

Una política de precios excesivamente al alza tiene sus riesgos, ya que incrementos muy fuertes podrían dejar a nuestro sector fuera del mercado. España ha dejado de ser un país turístico barato, aunque la relación calidad-precio en los hoteles es todavía aceptable y lo que encarece la estancia de los turistas es el precio de los múltiples servicios complementarios no incluidos en el "paquete" contratado.

Otra de las principales características del sector es la estacionalidad de la demanda. Al estudiar el grado de ocu-



pación hotelera anual se observa una fuerte concentración de la actividad en los meses de verano (excepto en Canarias cuya temporada alta es el invierno).

La estacionalidad provoca que el periodo de apertura de algunos hoteles no sea anual, sino que muchos de ellos se encuentran cerrados durante algunos meses del año (ver cuadro nº 9).

Además, también influye en el empleo generado por el sector, creando un elevado número de empleos eventuales. Es decir, según la estacionalidad se incrementa o disminuye la demanda laboral, aunque durante todo el año se mantengan una serie de puestos de trabajo considerados como mínimos o necesarios.

El Ministerio de Comercio y Turismo propugna como soluciones atraer un turismo de calidad que desestacionalice el negocio. Lo cual supondría, además de aumentar los ingresos, dejar de depender casi exclusivamente del turismo "de sol y playa".

UN SECTOR DE FUTURO

En el análisis de las principales magnitudes económicas, que ofrecen una visión de contribución del sector hotelero al conjunto de la economía nacional, nos enfrentamos ante dificul-

tades metodológicas derivadas tanto de las peculiares características del sector –ausencia de almacenamiento (no se materializa la producción hasta que el cliente no consume el servicio), estacionalidad, temporalidad y variedad de servicios prestados– como de la inexistencia de información estadística homogénea y desagregada (desde el punto de vista estadístico se realiza un análisis global de "hostelería y restauración" incluyéndose en el mismo epígrafe tanto hoteles como restaurantes y bares).

Como muestra el cuadro nº 10, la producción del sector se ha caracterizado por su fuerte crecimiento en las últimas décadas con destacables incrementos interanuales (en 1989 la producción fue de 4,85 billones de pesetas para pasar en 1991 a 6,33 billones).

Además de la importancia que tiene el sector en el conjunto de la economía nacional, debemos destacar que dentro de la producción del sector terciario la hostelería ocupa uno de los primeros puestos (junto con "servicios comerciales" y "transportes y comunicaciones").

La participación de la hostelería y restauración dentro del VAB del sector servicios posee una tendencia creciente, alcanzando cotas muy importantes en los últimos años, llegando a repre-

Descubra con Prince de Bretagne la nobleza de las endivias

180 productores de endivias
están viendo culminados
sus deseos de satisfacción
de los profesionales
del sector y de los
consumidores
más exigentes.

Tres clasificaciones estrictas:

- La Royale
- la endivia de Bretagne
- la endivia de Francia

Todos los lotes son controlados
estrictamente cada mañana
antes de lanzarlos al mercado.



La Royale®

Una marca que prestigia a nuestros productores

Una realidad basada solo en criterios medibles:

Limpieza en los 3/4 de la endivia.

Eje proporcionado a la longitud de la planta.

Forma simétrica y punta cerrada.

Lotes homogéneos en diámetros y longitudes.

- Una línea de empaquetado y UVC que responde a sus expectativas.

	UVC	LA ROYALE PDB	ENDIVIA DE BRETAGNE
cartón 5 kg	granel	•	•
cartón 10 kg	10 saquitos 1 kg	<i>Novedad</i>	<i>Novedad</i>
cartón 5 kg	10 barquetas 500g	<i>Novedad</i>	<i>Novedad</i>

Sin olvidar para vuestras cargas mixtas nuestra gama de otoño
con las coliflores, las escalonias y las setas Shii-Také.



AUTÉNTICAS
VERDURAS Y HORTALIZAS
DE LA TIERRA

*Prince de Bretagne,
la confirmación de un compromiso*

CUADRO Nº 12

EVOLUCION DEL NUMERO DE EMPLEOS EN EL SECTOR DE HOSTELERIA Y RESTAURACION

	Nº EMPLEOS	Nº ASALARIADOS	% ASALARIADOS	NO ASALARIADOS
1985	625.914	429.819	68	196.095
1987	685.918	468.998	68	216.920
1989	727.487	497.415	68,3	230.072
1991	803.551	544.337	67,7	259.214
1992*	900.000	612.000	68	288.000

* Estimación.

FUENTE: "La Renta Nacional de España y su distribución provincial". (Varios años). BBV y Elaboración Propia.

CUADRO Nº 13

FORMAS DE CONTRATACION DE LOS HOTELES (% POR SEXOS) (1994)

FORMAS DE CONTRATOS	TOTAL	% HOMBRES	% MUJERES
FIJOS	62.334	63,2	36,8
FIJOS-DISCONTINUOS	36.175	41,2	50,8
EVENTUALES	50.974	47,0	53,0

FUENTE: El Sector Hotelero en España 1995. Federación Nacional de Hoteles y Elaboración Propia.

sentar un 10% aproximadamente del total del VAB de los servicios.

Estos datos confirman que nos encontramos ante un sector de considerable importancia dentro de la economía española, tanto por su nivel de actividad como por su crecimiento relativo en el marco del conjunto de la economía y por sus perspectivas de evolución futuras.

Este hecho patente es debido principalmente a:

- El crecimiento del turismo en todas sus modalidades.
- El aumento del nivel de vida de los españoles que impulsa el consumo de servicios fuera del hogar.
- El incremento de las relaciones públicas, comidas de empresas, congresos... y otro tipo de actividades socioculturales que llevan aparejados consumos de servicios hosteleros (12).

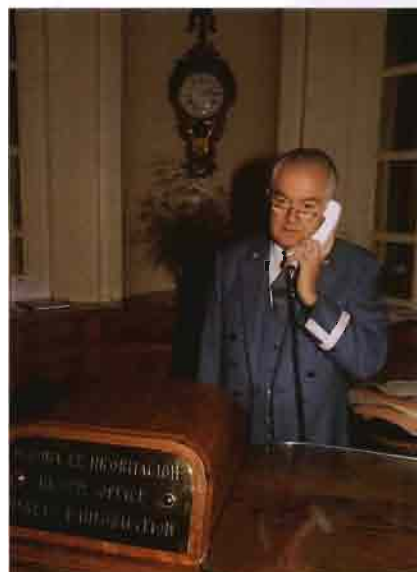
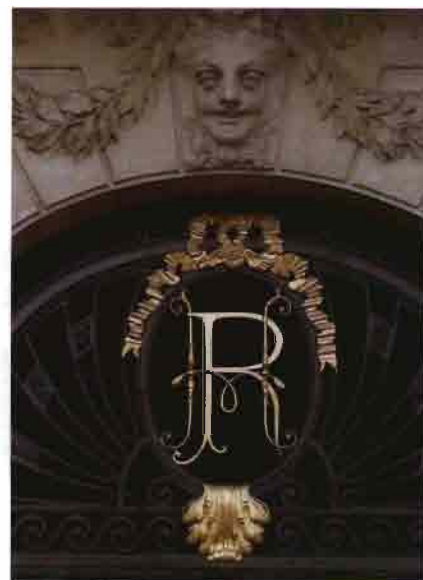
Si nos centramos en el análisis de la producción hotelera definimos ésta como el conjunto de los ingresos percibidos por todos los establecimientos hosteleros por la prestación de los distintos tipos de servicios que realizan.

El valor de la producción del subsector hotelero en 1994 ascendió aproximadamente a 942.000 millones de pesetas, cifra que representa un 1,4% del PIB español (13) (ver cuadro nº 11).

El mayor volumen de esta producción lo aportan los hoteles de 3 y 4 estrellas (que suponen un 68% de la producción total del sector) al ser los segmentos hoteleros de mayor ocupación y rentabilidad del sector.

En cuanto al análisis de la producción por Comunidades Autónomas, son Baleares, Cataluña y Andalucía las de mayores ingresos, al contar con una mayor oferta hotelera. No obstante, no es en estas Comunidades Autónomas donde el ingreso por habitación y año es mayor, al tratarse de una oferta vacacional que posee altos índices de ocupación, pero que, sin embargo, comercializan un turismo de sol y playa, a precios bajos, a través de "tour-operadores".

Todo esto, unido a la estacionalidad del negocio, hace que existan notables diferencias con Comunidades Autónomas como Madrid o Navarra, cuya





CUADRO Nº 14:

DISTRIBUCION DEL EMPLEO POR CATEGORIAS (1994)

TIPO HOTEL	TRABAJADORES	%	EMPLEADO/HABITACION
HOTELES 5*	8.620	5,4	0,73
HOTELES 4*	38.281	24,0	0,37
HOTELES 3*	52.158	32,7	0,25
HOTELES 2*	20.229	12,7	0,24
HOTELES 1*	10.191	6,8	0,23
HOSTALES Y PENSIONES	29.490	18,4	0,23
TOTAL	159.697	100,0	0,27 (1)

(1) Media

FUENTE: El Sector Hotelero en España 1995. Federación Nacional de Hoteles ESEDTUR.

clientela es "de negocios" y posee unos índices de ocupación medios durante todo el año, permitiendo alcanzar los mayores ingresos por habitación y año.

En cuanto a la estructura de explotación del sector hotelero, el mayor volumen de ingresos se produce por la prestación de servicios de alojamiento (más de un 60%) mientras que los servicios de restauración (restaurante, bar-cafetería, alquiler de salones...) representan un 32%. La tarifa promedio por habitación ocupada para los hoteles se situó, durante 1994, en unas 8.200 pesetas. Los hoteles de 5 estrellas presentaron una tarifa promedio anual de cerca de 15.000 pesetas; los de cuatro estrellas, unas 6.800 pesetas; mientras que en los hoteles de 3 estrellas la tarifa promedio fue de 3.900 pesetas.

La partida de más importancia en relación a los costes de explotación son los gastos de personal, que representan un 38% de los ingresos de un hotel tipo. La segunda partida en importancia es "compra de alimentos, bebidas y otros elementos de reposición", que asciende al 21% de los ingresos.

Debemos tener en cuenta que la estructura de explotación variará sustancialmente en función de la dimensión, categoría, situación geográfica y tipo de operación.

En términos de empleo el análisis del sector se complica debido a las peculiaridades –muchas de ellas ya analizadas– con las que cuenta esta actividad:

– Carencia de datos estadísticos homogéneos.

– Existencia de una gran economía sumergida.

– Naturaleza complicada de las actividades que integra el sector (diversidad de servicios y de necesidades de mano de obra).

– Fuerte estacionalidad de la demanda, que conlleva estacionalidad en el empleo, (existiendo un elevado número de empleos eventuales y fijos-discontinuos).

– Confusión existente en la diferenciación de asalariados fijos, asalariados y fijos-discontinuos, eventuales y no asalariados (14).

Todos los datos nos muestran la importancia del sector hostelero en la creación de empleo, no sólo a nivel terciario, sino en el conjunto de la economía nacional. La hostelería tiene un fuerte impacto en la población activa española (supuso en 1991 un 6,3% de la población activa ocupada).

El porcentaje de empleo asalariado que existe en el sector es aproximadamente de un 68%. Sin embargo, si tenemos en cuenta, de forma aislada, el subsector hotelero este porcentaje pasa a ser un 93,6% dándonos una idea de la capacidad para generar empleo que caracteriza al sector (ver cuadro nº 12).

Al analizar la producción por trabajador y el coste por asalariado observamos que ambos datos son relativamente bajos e inferiores a la media de otros sectores, porque, con datos de 1992, el





VAB por empleado en hostelería se sitúa en torno a 4 millones de pesetas, mientras que el rendimiento medio de un trabajador en la economía española era ese mismo año de 4,6 millones de pesetas (15).

Incluso circunscribiéndonos al sector servicios de la economía, la producción por empleado en hostelería y restauración se encuentra por debajo de la media de otras ramas de actividad. Unas diferencias que pueden explicarse, en cierta medida, por el mayor número de empleos que existe en hostelería con respecto a otras ramas de actividad.

Si centramos nuestro análisis en el sector hotelero, observamos que durante 1994 han trabajado en los hoteles españoles 159.000 personas, de las que el 93,6%, aproximadamente, fueron asalariados, cuya distribución por distintas formas de contratación se recogen en el cuadro nº 13 (siendo el 66% de los trabajadores del sector fijos y el 34% eventuales).

Los trabajadores fijos-discontinuos y eventuales se contratan principalmente en áreas vacacionales y en estableci-

mientos que funcionan con periodos de apertura parciales.

Como características esenciales del empleo en el sector hotelero destaca la existencia de un alto nivel de empleo por unidad de explotación, lo que encarece los costes (un trabajador del sector hotelero representa un coste empresarial de 2,25 millones de pesetas), pero favorece la calidad de los servicios. Otro dato relevante es que la inversión por activo ocupado y la producción por trabajador se encuentran por debajo del nivel de otros sectores, y que en la pequeña empresa existe una alta participación del empresario y sus componentes familiares en el empleo.

Al igual que en otras variables, el mayor número de trabajadores contratados lo ostentan los hoteles de 3 estrellas. Al mismo tiempo, el número de empleados en relación a las habitaciones disponibles oscila entre 0,73 de los hoteles de cinco estrellas y 0,23 de los hostales y pensiones, con una media de 0,27 empleados por habitación, cifra significativamente superior a la media de otros países de nuestro entorno (ver cuadro nº 14).

Es evidente que el subsector hotelero español tiene gran importancia en cuanto a lo que a empleo se refiere, porque posee un fuerte impacto sobre la población activa española y representa uno de los sectores con más potencialidad en la lucha contra el desempleo.

CONCLUSIONES

Del análisis del sector hotelero, tanto desde el punto de vista de la demanda como desde la respuesta receptiva que aquella ha provocado, podemos concluir que nos encontramos ante un segmento económico de primordial importancia en la economía española. El número de establecimientos, la producción, el empleo generado, la variedad y calidad de servicios proporcionados, nos sitúan ante un sector económico plenamente consolidado.

El sector se encuentra en la actualidad en una inmejorable situación: las empresas tienen buenos resultados económicos, las perspectivas de ocupación y el nivel de actividad para las próximas temporadas no pueden ser más

halagüeños (la posición de la peseta respecto a otras monedas, el aumento de la renta per cápita en los países de origen de los turistas y la inestabilidad de otros países mediterráneos, hacen prever que las entradas masivas de turistas de 1994 y 1995 vuelvan a producirse en años sucesivos).

Sin embargo, ningún otro sector económico es tan fluctuante, ni está sometido a una continua evolución, como el sector hotelero; ello viene dado por la propia razón de ser de su actividad: atender al cliente significa proporcionarle los servicios que éste demanda, y adelantarse a sus gustos y necesidades. Es aquí donde los estudios sobre las motivaciones y las tendencias sociales y culturales del turista realizan

la labor de acercamiento de la oferta hotelera a las nuevas tendencias de la demanda. Los hoteleros de los próximos años habrán de tener en cuenta numerosas tendencias económicas, políticas, ecológicas, tecnológicas, psicológicas, etcétera, que transformarán tanto los hoteles y su entorno como los clientes y sus gustos y necesidades. No se puede, por tanto, permanecer anclado en el pasado, ya que perderíamos gran parte de nuestra competitividad.

Aquellos empresarios que logren introducir cambios y adaptar el producto a las necesidades del cliente y a la sociedad saldrán adelante, y el resto encontrará grandes dificultades para permanecer en un sector en continua evolución.

Así pues, para seguir con la expansión y mantener de cara al futuro el liderazgo a nivel mundial que posee nuestra hotelería, es precisa una rápida conversión, esto es, tanto reestructuración como modernización de la planta hotelera, especialmente en ciertas zonas turísticas de costa.

Este proceso de reconversión no puede ser exclusivamente afrontado por el empresario hotelero; sino que es no ya necesario, sino imprescindible, contar con la colaboración tanto de la administración central como de las autonómicas y locales, además del apoyo prestado por el conjunto de colectivos vinculados al sector. □

MARIA ISABEL BONILLA DELGADO

Universidad de Castilla-La Mancha

NOTAS

- (1) Definición empleada por FIGUEROLA, M. en el informe "El Sector de la Restauración en España: Una Realidad Económica y Social". Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. 1993 Madrid.
- (2) Vid. para un estudio más detallado sobre el tema CERRA, J.: "Gestión de Producción de Alojamiento y Restauración". Edit. SINTESIS. 1991. MADRID. págs. 25-26.
- (3) Vid. DIAZ RUIZ, C. y VALLES ZARZA, M.L.: "El sector Hotelero en España. 1995". ESDATUR. Federación Nacional de Hoteles.
- (4) Vid. BUZZELLI, G.E.: "Manual de la Industria Hotelera. La Gestión del Hotel". Ed. CEAC págs. 35-36. Barcelona. 1994.
- (5) Vid. para un estudio más detallado y profundo sobre las cadenas hoteleras: DIAZ RUIZ C., FERNANDEZ FERNANDEZ, J.L. VALLES ZARZA M.L. "Las Cadenas Hoteleras en España 1995". ESDATUR Y Turismo y Gestión Hotelera. MADRID. 1995.
- (6) Fusiones, reestructuraciones y expansiones son las principales características de la actividad de las cadenas hoteleras más importantes del mundo, durante los actuales años, según el informe anual que publica "Hotels and Restaurants International".
- (7) Vid. DIAZ RUIZ, C., VALLES ZARZA, M.L.: "El Sector Hotelero..." Op. cit. pag. 13.
- (8) Todos los agentes turísticos coinciden en señalar este segmento como uno de los que más está contribuyendo a incrementar el exceso de oferta y a deteriorar la imagen de calidad del conjunto del sector. En primer lugar por su enorme volumen y en segundo porque genera unos flujos económicos y laborales incontrolables de enorme peso.
- (9) Vid. BUZZELLI, G.E.: "Manual de la Industria Hotelera..." Op. cit. pág. 45 y ss.
- (10) Vid. DIAZ RUIZ, C., VALLES ZARZA, M.L.: "El Sector Hotelero..." Op. cit. pág. 16.
- (11) *Ibidem* pág. 21.
- (12) Vid. FIGUEROLA, M.: "El Sector Restauración..." Op. cit. FER. pág. 31. 1993. MADRID.
- (13) Datos del informe "El Sector Hotelero..." Op. cit. pags. 32 Y SS.
- (14) *Ibidem* pág. 27.
- (15) Vid. FIGUEROLA, M.: "El Sector Restauración..." Op. cit. pág. 32.

NOTA DE AGRADECIMIENTO

La autora de este trabajo quiere expresar su agradecimiento al Catedrático de Economía Aplicada D. Javier Casares, de la Universidad de Castilla-La Mancha, sin cuya inestimable ayuda hubiera sido imposible la realización de este artículo; así como a los profesores Arzuda García y González Rodríguez, por su apoyo y consejos.

BIBLIOGRAFIA

- BUZZELLI, G.E.: Manual de la Industria Hotelera: La Gestión del Hotel. Ed. CEAC. 1994 BARCELONA.
- CERRA, J.: Gestión de Producción de Alojamiento y Restauración. Ed. SINTESIS. 1991 MADRID.
- DIAZ RUIZ, C.; VALLES ZARZA, M.L.: El Sector Hotelero en España. 1995. ESDATUR. Federación Nacional de Hoteles.
- BDO HOSPITALITY CONSULTING: "Industria Hotelera en España. 1995"
- BANCO BILBAO-VIZCAYA. "La Renta Nacional de España y su Distribución Provincial". (Varios años).
- FIGUEROLA PALOMO, M.: El Sector de la Restauración en España: Una Realidad Económica y Social. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. 1993 MADRID.
- ESCARRER, G.: "El Sector Hotelero en España. La Evolución Inevitable" Distribución y Consumo, nº 4, junio/julio 1992.
- FER: IH. Semanarios de la Hostelería y el Turismo. nº 289. Septiembre 1995.
- ENRIQUE, M.: "Turismo: Cirujía de Urgencia para la gallina de los huevos de oro". Distribución y Consumo, nº 4, junio/julio 1992.
- DIAZ RUIZ, C., FERNANDEZ FERNANDEZ, J.L., VALLES ZARZA, M.L.: Las Cadenas Hoteleras en España 1995. ESDATUR y Turismo y Gestión Hotelera. 1995 MADRID.
- I.N.E. Anuario de Estadísticas. Varios años.
- I.N.E. Encuesta sobre la Estructura de los Establecimientos Hoteleros. 1974, 1987, 1991.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO. Secretaría General de Turismo: Movimiento Turístico.

EL SECTOR DE RESTAURACION EN ESPAÑA

EVOLUCION CONTINUA Y NUEVAS TENDENCIAS

■ VÍCTOR JESUS MARTÍN CERDEÑO



últimas tendencias en restauración quedando de manifiesto que es un entorno amplio en constante evolución, tanto como la misma sociedad dicta.

EL SECTOR DE LA RESTAURACION

Al término "restauración" se le ha añadido una nueva acepción en las últimas décadas bien distinta de la tradicional y por todos conocida como acción de reparar, renovar o poner una cosa en el estado que anteriormente tenía. El nuevo significado deriva del vocablo francés *restaurant*, y viene a decirnos que es aquella actividad que se ocupa de proporcionar servicios de alimentación y bebida a los viajeros tanto nacionales como extranjeros, además de a los residentes (3).

La relación existente entre la restauración y la hostelería, y la de ambas con el turismo, hace crear una confusión que lleva a la dificultad de delimitar de forma clara y concisa cada una de las actividades y esto se plasma de forma continuada en las estadísticas caracterizadas por su falta de homogeneidad e imposibilidad en la comparación. Así pues, vamos a poder distinguir como establecimientos integrados en restauración:

- Restaurantes, clasificados de 1 a 5 tenedores y que representan el 23 % de este tipo de establecimientos.

- Cafeterías, categorizadas en 1, 2 ó 3 tazas son menos abundantes y suponen un 6% en el sector.

- Cafés-bares, con barra o con combinación de barra y de mesas, que se sitúan en torno al 71%, aunque hay que tener en cuenta que en este colectivo se incluye la antigua categoría denominada tabernas y todos aquellos establecimientos que de forma exclusiva tienen por objeto servir bebidas.

En la sociedad actual, el turismo y el ocio representan un importante sector económico. La "masificación" de los años 60 y 70 (1) dio paso a tasas de crecimiento ligeramente inferiores debido a las recesiones económicas que se estaban produciendo. Hoy en día, en estos sectores, consolidados en importancia, puede observarse un profundo proceso de diversificación, haciendo que la oferta y la demanda sufran modificaciones que reflejen la variedad de los estilos de vida en un intento de adecuación a los deseos del individuo moderno.

Por tanto, las empresas cuya actividad está destinada al servicio de comidas y bebidas sufren un rápido avance como necesidad de adaptarse a las exi-

gencias de una sociedad cambiante en la que el hábito de salir a comer fuera del hogar se extiende de una forma incuestionable. Esta nueva corriente, que engloba actividades de elaboración, venta, servicio y entrega de comidas y bebidas fuera del hogar, tiene vertientes internacionales y en nuestro país recibe la denominación de restauración (2).

En este artículo se va a intentar realizar una aproximación a este sector. Para ello, se presenta una evolución de este tipo de establecimientos diferenciando las distintas modalidades que existen (restaurantes, cafeterías y cafés-bares) así como las aportaciones que realizan a la producción y empleo. Finalmente, se recopilan algunas de las

En el sector de restauración, las empresas, atendiendo a su actividad principal, pueden quedar diferenciadas en dos grupos, es decir, aquellas que bien ofrecen, o pueden hacerlo, servicios de comida y bebida y aquellas otras que solamente presentan servicios de bebida, representando las primeras un 8% más que las segundas (4).

COMER FUERA DE CASA

Una característica propia del sector de restaurantes ha sido su importante evolución en los últimos años, hasta pasar de unos 14.000 restaurantes al principio de la década de los 70 a cerca de 50.000 en 1993.

Esta evolución refleja un crecimiento relativo en torno al 250% en poco más de 20 años, con el atenuante a su favor de que el periodo analizado se ha caracterizado por las turbulencias económicas propias de las subidas del precio del crudo así como por la crisis recientemente vivida en la economía española.

En el cuadro nº 1 podemos observar como se ha ido produciendo esta evolución, tanto en el número de restaurantes como en las plazas ofertadas, deduciéndose que ha sido un sector que ha reaccionado de manera más favorable que otros (5).

Considerando la dimensión media como el cociente entre el número de plazas y el número de restaurantes, observamos que la tendencia actual nos lleva a un mayor crecimiento de los establecimientos que de las plazas, a diferencia de lo ocurrido hasta 1980.

De tal modo, en 1970 existía una media de 52,5 plazas por restaurante, para pasar en 1980 a 60,6 plazas y situarse en la actualidad en torno a 56 plazas por establecimiento.

El incremento en el número de plazas también puede calificarse como espectacular para el periodo 1970/93, multiplicándose por un factor de 3,7. Las buenas cifras turísticas, los cambios en los hábitos a comer fuera del hogar, familias poco numerosas y la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, además del aumento del ingreso

CUADRO Nº 1
EVOLUCION DEL SECTOR DE RESTAURANTES

AÑOS	Nº RESTAURANTES	INDICE	Nº PLAZAS	INDICE
1970	14.323	100	752.767	100
1975	21.536	150	1.203.667	159
1980	27.381	191	1.660.485	220
1985	37.227	259	2.208.562	293
1987	40.038	279	2.350.723	312
1989	49.167	280	2.921.223	388
1990	50.055	349	3.020.441	401
1991	51.154	357	2.712.852	360
1992	53.145	371	2.876.510	382
1993	49.657	347	2.787.155	370

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE desde 1970 hasta 1993.

CUADRO Nº 2
EVOLUCION DEL COLECTIVO DE CAFES-BARES

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
CAFE-BAR PEQUEÑO (14)	89.103	90.744	90.495	90.635	90.551	89.496
CAFE-BAR GRANDE	45.556	46.221	45.914	45.773	45.630	45.502
OTROS BARES	30.115	28.495	28.170	28.205	28.136	27.712
TOTAL	164.774	165.460	164.579	164.613	164.317	162.710

familiar que esto supone, pueden ser algunas de las causas que nos expliquen el comportamiento estadístico.

La distribución de restaurantes por categorías, con cifras de 1993, incluye 19 establecimientos clasificados como de "lujo", unos 270 de cuatro tenedores, algo más de 1.000 de tres tenedores, unos 21.500 de dos tenedores y cerca de 27.000 restaurantes de un tenedor, en la categoría más inferior. Una clasificación que, sin embargo, hay que matizar porque puede resultar relativamente engañosa, ante la intencionada recalificación a la baja de los restaurantes por parte de sus propietarios para así situarse en niveles de inferior presión fiscal, lo que les supone una disminución de costes por impuestos sin variar sus características básicas de oferta (6). Así pues, vemos como en 1989 había 40 restaurantes de lujo y

cinco años después había menos de la mitad, al igual que ocurre con los de cuatro y tres tenedores, que disminuyeron un 15% y 40% entre 1989 y 1993.

Respecto al régimen de tenencia, el 54% de los establecimientos de restauración son propiedad de la empresa que los explota, mientras que el 44% se hace en régimen de arrendamiento y un pequeño porcentaje se regenta mediante otros métodos distintos (7).

Una característica del sector de la restauración es la gran autonomía que presenta, es decir, más del 90% de las empresas son individuales, mientras que en aquellas que toman naturaleza societaria o personalidad jurídica son mayoritarias las sociedades anónimas y limitadas.

Hay que considerar que la distribución geográfica es un factor importante, como ocurre con todos los servicios



cuando hablamos de su localización (8). Cataluña es la región que más restaurantes tiene, con más de 11.000 establecimientos, mientras que en el extremo contrario están Ceuta y Melilla, junto a La Rioja y Navarra (9).

Por otra parte, si analizamos la localización de los restaurantes en España podemos ver como existen dos tendencias claramente marcadas. En primer lugar, se puede observar como las regiones de litoral aglutinan un porcentaje importante de establecimientos, ya que 3/4 partes de los restaurantes españoles se encuentran en una región que posee costa. Barcelona, Alicante, Valencia y Málaga son las provincias que poseen un mayor número de plazas de restauración. También hay que considerar a los archipiélagos canario y balear como zonas de gran concentración. Y también es importante destacar como segunda tendencia la concentración de restaurantes en las grandes ciudades, con Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao,... como ejemplos más claros.

De todas formas, hay que señalar que el crecimiento más significativo en el número de establecimientos se ha producido en las regiones de litoral, donde han aumentado el doble que en

el resto de las zonas. Así pues, podemos decir que su número se ha cuadruplicado desde 1970, debido, principalmente, a la expansión turística que está viviendo nuestro país desde esas fechas.

LAS CAFETERIAS, ESLABON EN LA OFERTA DE LA RESTAURACION

Las cafeterías podrían definirse como aquellos establecimientos que sirven bebidas en general junto a platos fríos o calientes para refrigerio rápido (10).

Estas características les hacen surgir para satisfacer una demanda ya originada por las prisas: es necesario comer rápido y bien, por lo que el informal modo de hacerlo no sólo se limita al tiempo empleado sino también a los platos que son ofrecidos.

La clasificación y distintivo de sus categorías se realiza en tres grupos: especial (3 tazas), primera (2 tazas) y segunda (1 taza).

Dentro de los establecimientos de restauración la agrupación de cafeterías ha sido un subsector que ha evolucionado con gran dinamicidad. En 1970 había unas 3.500 cafeterías (unas 200 de 3 tazas, 600 de 2 tazas y 2.700 de 1

taza). En 1980 ya eran el doble y en la actualidad existen más de 13.000 establecimientos con estas características. Podemos identificar el crecimiento global de este subsector con el de restaurantes, es decir, el número de cafeterías ha sufrido un incremento aproximado del 275% bastante similar al experimentado por los restaurantes para este mismo periodo.

Además, son los establecimientos de inferior categoría los que han experimentado un crecimiento mayor, pasando de 2.700 establecimientos en 1970 a 11.500 en la actualidad.

Analizando el número de plazas vemos como se han multiplicado por un factor de 2,4, evolucionando de 339.000 en 1975 a más de 800.000, siendo el crecimiento más significativo el experimentado en las cafeterías de segunda categoría.

Asimismo, se observa como la dimensión de las cafeterías va disminuyendo a lo largo del tiempo, debido al mayor aumento en el número de establecimientos que al de las plazas del sector, por lo que se ha pasado de 69 plazas por establecimiento en 1975 a poco más de 60 en la actualidad.

En cuanto a la distribución de plazas por categorías, un 86,5% se encuadra en la categoría más inferior, un 10% en la intermedia y sólo un 3,5% en la categoría especial de 3 tazas.

En su localización geográfica, las cafeterías siguen la tendencia marcada por restaurantes y hoteles, es decir, las regiones de litoral aglutinan el mayor número de este tipo de establecimientos, siendo Baleares, Cataluña y la Comunidad Valenciana donde se produce una mayor expansión. Por otra parte, puede observarse como la localización en las grandes ciudades ha disminuido en detrimento de las zonas anteriormente señaladas (11).

CAFES-BARES. LOS MAS NUMEROSOS DEL SECTOR

El colectivo de establecimientos de restauración denominado cafés-bares se caracteriza por su enorme heterogeneidad lo que lleva a dificultar su valo-

ración desde un punto de vista estadístico y económico; empresas de reducido tamaño, la integración de la categoría tradicional de tabernas, la inexistencia de un directorio centralizado, la no actualización de registros, son, entre otras, las causas que justifican la situación actual (12).

Los cafés-bares se caracterizan por ser un gran número de empresas de reducido tamaño, en las que es muy importante la participación del empresario y de las ayudas familiares en la explotación de la actividad, destacando también el alto grado de estacionalidad que poseen.

Estos establecimientos son los más numerosos dentro del sector de la restauración, alcanzando un porcentaje del 71% (13).

El crecimiento en términos absolutos de este grupo hostelero ha sido el mayor, con más de 53.000 nuevos cafés-bares, que supera con creces los registrados en restaurantes y cafeterías. Sin embargo, al tener en cuenta que el número de este tipo de establecimientos para 1970 se situaba en unos 110.000, vemos como el incremento relativo, próximo al 50%, en este subsector ha sido muy inferior al que han experimentado otras ramas de la restauración (15).

La justificación a esta evolución puede encontrarse en las nuevas tendencias sociales que buscan apartarse de antiguos usos y costumbres, de ahí la aparición de fenómenos como la restauración rápida o "fast food" y el consiguiente surgimiento de locales totalmente renovados.

Por otra parte, hay que señalar que estos establecimientos pueden ser considerados como tradicionales pues el 57% tienen una antigüedad superior a los 15 años, el 16% llevan funcionando entre 10 y 15 años, un 26% tiene menos de 10 años y solamente un 1% se abrió en el último año (16).

Respecto a su localización geográfica, señalar que las grandes ciudades están perdiendo participación en detrimento de lugares costeros, aunque a cambio han tenido un más rápido crecimiento de cafeterías y restaurantes.

CUADRO Nº 3
PRODUCCION DEL SECTOR DE RESTAURANTES

CATEGORIAS	TOTAL (MILL. PTAS.)	%	INGRESOS/PLAZA (MILL. PTAS.)
5 TENEDORES	9.599	0,65	7,35
4/3 TENEDORES	218.572	14,80	1,66
2 TENEDORES	883.888	59,85	0,57
1 TENEDOR	364.779	24,70	0,31
TOTAL	1.476.838	100,00	0,51

FUENTE: Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares.

No cabe duda que una característica propia de los cafés-bares es su gran heterogeneidad, no en vano bajo esa acepción aparecen "pubs", tascas, lonjas, chiringuitos,... y multitud de variedades regionales en función de las características propias del lugar. Esto dificulta su estudio, problema que no es propio de nuestro país sino que en la mayoría de países desarrollados existe la dificultad de obtener estadísticas exactas y actualizadas sobre este tipo de establecimientos.

PRODUCCION EN RESTAURACION

Al analizar la producción generada por el sector de restauración aparecen dos características peculiares que deben ser consideradas. En primer lugar, no existe desagregación en los datos para cada subsector, es decir, el análisis se realiza de una forma global para hostelería y restauración; este fenómeno productivo es muy atípico pues resulta imposible definir y cuantificar de forma exacta los bienes y servicios que lo integran, originándose multitud de dificultades, sobre todo en la planificación. Por otro lado, en este conjunto de actividades es necesario identificar producción con consumo, es decir, no se produce hasta que el cliente va a consumir, por lo tanto no existen almacenamientos.

La producción total de hostelería y restauración, grupos de actividades 65 y 66 en CNAE, representó en el año 1985 un 5,1% de la producción nacional, evolucionando este dato en 1991 hasta el 6,4% con un total de 6,33

billones de pesetas. En el mismo año esta cifra supuso el 13,1% de la producción obtenida en servicios. Así pues, vemos como este conjunto de actividades de hostelería tiene un peso específico dentro de la producción nacional, lo mismo que ocurre si el análisis se realiza en términos de VAB en que los porcentajes resultan inferiores (17) pero igualmente significativos; en ambos casos la progresión queda patente.

Siguiendo estudios específicos sobre la producción para el colectivo de restaurantes (18) podemos cifrarla para 1985 en unos 720.000 millones de pesetas (más de la mitad se obtuvo por restaurantes de 2 tenedores y sólo un 1% se debió a los recogidos en la categoría de 5 tenedores), evolucionando este dato hasta cerca de 1,5 billones de pesetas para 1992, siendo las causas principales el incremento de la oferta y el aumento de los precios en el sector de hostelería (19).

La participación de las diferentes categorías no ha cambiado sustancialmente y continúan siendo los restaurantes de 2 tenedores los que aportan mayores ingresos, con unos 884.000 millones de pesetas, mientras que no llegan al 1% los de 5 tenedores con 9.600 millones de pesetas.

Estimaciones de la Federación Española de Restaurantes sitúan en 682.600 millones los cubiertos por año ofrecidos por el sector, con una media por establecimiento de 12.884 cubiertos, teniendo estos un precio medio de 2.164 pesetas, lo que supondría, final-

MERCAZARAGOZA



"La gran Despensa del Valle del Ebro"

MATADERO • MERCADO DE CARNES • SALA DE DESPIECE Y MANIPULACION CARNICA • MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS • NAVES DE ENVASADO, MANIPULACION Y CONSERVACION • POLIVALENTES • MERCADO MAYORISTA DE PESCADO FRESCO Y CONGELADO • NAVES DE PREPARACION DE PRODUCTOS DEL MAR • ALMACENES FRIGORIFICOS • CASH AND CARRY

• INDUSTRIA PANIFICACION • ALMACENES DE CONGELADOS, LACTEOS Y VINOS • GASOLINERA • ATENCION VEHICULOS • BARES Y RESTAURACION • ENTIDADES FINANCIERAS Y DE SERVICIOS • AMPLIOS APARCAMIENTOS.



Camino de Cogullada, s/n. • Teléfono (976) 47 25 54 • Fax (976) 47 30 59
5 0 0 1 4 Z A R A G O Z A

CUADRO Nº 4
PRODUCCIÓN EN LOS SECTORES DE CAFETERÍAS Y CAFES-BARES
(MILL. PTAS.)

	1985	%	1992	%
CAFETERÍAS	276.920	14	639.029	19
CAFES-BARES	1.701.080	86	2.724.280	81
TOTAL	1.978.000	100	3.363.309	100

FUENTE: Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares (21).

CUADRO Nº 5
EVOLUCIÓN DEL GASTO
FUERA DEL HOGAR

AÑO	% GASTO
1987	19,4
1989	21,5
1991	24,0
1993	19,9

FUENTE: Elaboración propia.

mente, unos ingresos medios superiores a 27 millones de pesetas por establecimiento (20).

Para el subsector de cafeterías la producción se ha duplicado desde 1985, superando los 639.000 millones de pesetas. En los establecimientos englobados en la denominación de cafés-bares el crecimiento relativo ha sido un poco inferior, y aún así han pasado de 1,7 billones de pesetas en 1985 a un valor estimado de 2,7 billones. Observando la producción del sector restauración obtendríamos un gasto por habitante ligeramente superior a 38.000 pesetas anuales aunque hay que señalar que desde 1992 se viene produciendo un descenso en el gasto que los consumidores realizan fuera del hogar (22).

Centrándonos en el conjunto de empresas de restauración es necesario destacar el pequeño volumen de ingresos que obtienen, lógicamente unido a la escasa dimensión de los establecimientos. Así pues, el 63% de las empresas tienen unos ingresos inferiores a 5 millones de pesetas y sólo un 8% de las mismas factura por encima de los 20 millones anuales (23).

Los gastos por consumo y reposición unidos a los costes del personal son los más representativos, en estos últimos el 70% corresponde a sueldos y salarios, mientras que el 27% se refiere a Seguridad Social a cargo de la empresa, con un pequeño porcentaje destinado a otros gastos de personal. Los gastos de administración, de publicidad y marketing, junto a los financieros, son mínimos frente a los ya citados.

En definitiva, para este tipo de establecimientos se observa como es muy similar la relación entre los consumos intermedios y la cifra de negocios, de igual forma que ocurre en los gastos de personal con respecto a los gastos de explotación.

Teniendo en cuenta el número de empresas existente en cada subsector y su relación con el resultado bruto de explotación, los restaurantes alcanzan una proporción superior al resto de establecimientos.

MUCHO EMPLEO, PERO MUY INESTABLE

El análisis del empleo debe hacerse teniendo en cuenta que estamos ante un sector muy poco homogéneo y que, además, no existe desagregación para los datos estadísticos, lo que hace que todo sean estimaciones. Otros problemas se derivan de la variedad de situaciones laborales que se utilizan en este sector, en el que conviven mano de obra asalariada fija, asalariada fija discontinua, eventuales o no asalariados, además de la existencia de un alto grado de economía sumergida.

Por otra parte, este conjunto de actividades se caracterizan por el alto grado de estacionalidad, lo que supone grandes fluctuaciones en las plantillas, con un número de empleos muy distinto en cada época del año.

Todo ello hace bastante complicado el estudio del empleo en el sector de la restauración.

Según estimaciones realizadas por FER, puede cifrarse en 754.000 el

número de personas que estaban empleadas en el sector en 1981, mientras que en 1992 eran ya unos 900.000 empleados, un 7,5% del total de la población ocupada en España.

Unos datos que difieren de los ofrecidos por el BBV en su Informe de Renta Nacional y Distribución Provincial. Según esta fuente, el número de empleos en hostelería y restauración en 1985 era de unos 626.000, para pasar en 1991 a unos 803.000; por tanto, la cifra de empleos es sensiblemente inferior a la ofrecida por FER.

Además, el número de asalariados en ese mismo año se sitúa en 544.000, lo que supone un 67,7% del total de empleos, porcentaje inferior al 68,67% de 1985. Se añade que el VAB por empleo para 1991 es de 4,2 millones de pesetas, mientras que en 1985 era de 2,5 millones de pesetas.

Centrándonos en las empresas del sector de restauración, cabe destacar la importante participación que el empresario tiene en este tipo de actividades, además de las ayudas familiares que pudiera recibir.

Así, puede cifrarse en torno al 45% del total del personal ocupado como no asalariado, aunque hay que matizar este dato señalando que el 77% del personal remunerado se encuentra en restaurantes y cafeterías que sirven comida. Respecto al personal remunerado, el 51% está contratado como eventual, el 40% es fijo y el resto está como fijo discontinuo (24).

El 92% del empleo familiar o no asalariado aparece en los restaurantes de categoría más baja, es decir, en los

de 1 y 2 tenedores, mientras que en el resto alcanza porcentajes insignificantes. En el empleo eventual la situación es bastante similar, ya que representa menos del 1% en los restaurantes de 5 tenedores, el 12,6% en los de primera y segunda categoría, pero más del 87% queda cifrado en los de 1 y 2 tenedores. Respecto al empleo por tipo de establecimiento, más de la mitad se concentra en los cafés-bares, con un 52,18%, mientras que los restaurantes absorben un 33,65% del total, y las cafeterías el 14,17% restante.

EVOLUCION CONTINUA

En los últimos años se habla de "neo-restauración" para denominar al fenómeno de evolución que está sufriendo el sector de restaurantes, cafeterías y bares con las nuevas formas de prestar los servicios de comidas y bebidas ante las necesidades demandadas por la sociedad actual.

Así pues, ha sido necesario una combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y técnicas de gestión empresarial modernas, entre ellas una publicidad agresiva, para implantar las tendencias de las que hoy en día todos podemos disfrutar.

Pero todo este proceso no ha sido creado por profesionales de la restauración, sino que ha aparecido en campos totalmente distintos como consecuencia de las necesidades industriales diarias. Los grandes comedores de empresa son lugares donde hay que servir comida a muchas personas y en poco tiempo; además, la gestión de este servicio debe ser eficaz no suponiendo un lastre para la empresa.

En este ámbito los productos pre-elaborados encontraron su forma de desarrollo. La proyección de este mecanismo al sector de la restauración es fruto de las necesidades, gustos y costumbres de la sociedad actual que los estudios de mercado han plasmado convenientemente (25).

Muchos de estos nuevos hábitos alimenticios aún no han encontrado término en castellano, así pues diferenciamos (26):

– Aquellos establecimientos con una oferta más o menos amplia en que el cliente adquiere la comida para consumirla generalmente en el propio hogar, es decir, se vende lista para llevar y tomar fuera del local.

– Los grupos de locales en que el cliente obtiene servicio de comida y bebida hasta altas horas de la madrugada, además de otras prestaciones que no encuentra a ese horario en otro lugar. Ejemplos de este grupo son los establecimientos "VIP" o "7-Eleven".

– Restaurantes de comida rápida son aquellos establecimientos con una oferta reducida y fácil de preparar que el propio cliente pide y lleva a consumir al comedor del que disponen estos locales. También puede ser consumida en cualquier otro lugar, pues la vajilla es de un sólo uso. Es el caso de hamburgueserías, pizzerías, bocadillerías,....

De todos estos fenómenos el "fast-food" –o comida rápida– es el más extendido. Apareció en la década de los 70, importado de Estados Unidos,

SANDOZ NUTRITION S.A.

ficha un crack
para esta temporada.



Se llama **Wasas**. Es sueco.
Y es el pan crujiente,
hecho con harina de centeno, líder del
mercado europeo. Es 100% natural,
sano y nutritivo. Esta conocida
marca del grupo se distribuye
ahora directamente.

Venga a conocerlo
junto a nuestras estrellas
a nuestro stand nº131-D
de Alimentaria.



SANDOZ NUTRITION S.A.
DIVISION ALIMENTACION.

Gran Vía de les Corts Catalanes, 764
08013 Barcelona

para ir sustituyendo a la tradición europea del bocadillo. A McDonald's, Burger King y Quick se les auguraba un corto futuro, pero hoy en día manejan grandes beneficios (27).

Algunos cambios ha necesitado este colectivo de establecimientos para conseguir el éxito que hoy en día poseen. Su oferta ha variado, ya no sólo son pizzas, hamburguesas o sandwiches sino que aparecen los bocadillos, croissant, empanadillas,... pero todos se caracterizan por la facilidad en su preparación y escasas son las modificaciones necesarias en cuanto a instalaciones o envases.

Las instalaciones de este tipo de establecimientos son sencillas pero confortables e incluso están provistas de una zona para los clientes de menor edad. Los envases y embalajes realizan sus funciones a la perfección y la vajilla es de un sólo uso, suponiendo, además, un ahorro sensible en los costes, menos mano de obra (28) y una gestión más agilizada (29).

Por tanto, la restauración rápida tiene un papel fundamental dentro del sector debido a la demanda que se genera en la sociedad moderna. Todos estos establecimientos de comida rápida, con servicio simplificado y altamente estandarizado, están dirigidos por cadenas de restaurantes. A este respecto, se estima que el 90% de las hamburguesas y el 80% de pizzas son servidas por estas grandes cadenas (30).

Mediante esta modalidad, se obtienen ventajas sobre los empresarios independientes, ya que es más fácil obtener créditos, abastecimientos más amplios y provechosos, arrendamientos de edificios, contratos de personal muy cualificado y especializado, etcétera. Además, casi todas las cadenas poseen establecimientos que no son rentables pero les sirven para experimentar con nuevos menús o fórmulas comerciales que de tener éxito se propagan de forma estándar por todos los locales de la cadena. Por otro lado, a estas cadenas el problema se les presenta por la

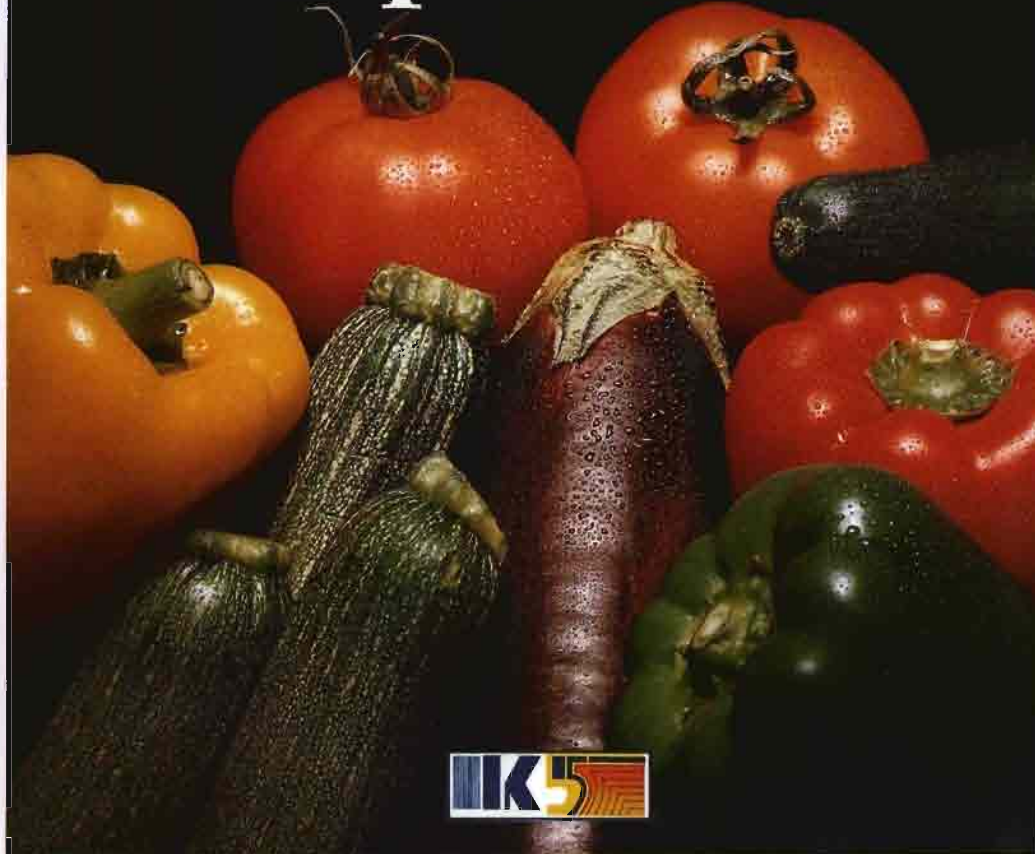
burocratización que sufren una vez que se han desarrollado.

Con esta aproximación al sector de la restauración queda confirmada su dinamicidad constante y al mismo tiempo se constata su importancia como apoyo a otras actividades vitales para la economía nacional como son la hostelería y, en un marco más amplio, el turismo. Las cifras de establecimientos, producción y empleo así lo refrendan.

Los establecimientos de restauración evolucionan a una gran velocidad, siempre motivada por las exigencias sociales y las modas pasajeras e importadas. Con todo esto parece claro que ya no es el cliente el que tiene que adaptarse a los establecimientos, sino que son éstos los que tienen que adecuar los servicios prestados a las necesidades que en cada momento le son demandadas. En esta amplia variedad está la esencia de lo que denominamos restauración. □

VICTOR JESUS MARTIN CERDEÑO
Universidad de Castilla-La Mancha

Siempre Habrá Clases.



Seleccionando sólo primera calidad. Así de sencillo, y así de complicado lo hacemos en CEHORPA, porque no resulta fácil escoger lo mejor entre toda la producción hortofrutícola del Poniente almeriense. Y sin embargo, lo hemos conseguido año tras año. Partida tras partida. Apostando sólo por aquellos productos que reúnen las mejores condiciones de explotación y venta. Sólo los mejores. Los elegidos.



CEHORPA, S.A.

CENTRAL HORTOFRUTICOLA DEL PONIENTE ALMERIENSE

Ctra. N. 340, Km. 415 • Venta Cartabona
Telf. (950) 58 14 46 (8 líneas)
04700 EL EJIDO (Almería)
Fax Export. (950) 58 00 09
Fax Alhónd. (950) 58 00 10



NOTAS

(1) Vid. BERG, L. van den et alii. "Gestión del Turismo en las grandes ciudades". El Turismo Metropolitano en Europa. Nº 125 (1995) pág. 38 y ss.

El incremento en esta serie de actividades vino motivado por el continuo crecimiento de los ingresos disponibles (elevación de salarios y participación de la mujer en el mercado laboral), el aumento en el tiempo libre (semana laboral más corta, jubilación anticipada y horarios más flexibles), el mayor grado de cultura y una actitud cambiada hacia el binomio trabajo/ocio, es decir, se trabaja para poder disfrutar más del tiempo libre.

(2) Vid. CERRA, J.: "Gestión de Producción de Alojamiento y Restauración". Ed. Síntesis. 1991, pág. 457 y ss. Existe un concepto más amplio, servicios de comidas o "food-service", que incluye a restauración, comida rápida, colectividades, horeca (hostelería, restauración y cafeterías),...

(3) Definición acuñada por Manuel Figuerola en el I Congreso de FER y posteriormente aceptada con generalidad.

(4) Clasificación realizada por el INE en la "Encuesta sobre la estructura de las empresas de restauración". 1989.

(5) Hay que tener en cuenta que para este mismo periodo sectores como la hostelería evolucionaron de una forma menos favorable, para su caso el crecimiento está entorno al 85%.

(6) Vid. FIGUEROLA, M.: El sector de la Restauración en España: Una realidad Económica y Social. Ed. Central de Artes Gráficas. Madrid 1993. pág. 9.

(7) Datos INE según la Encuesta sobre..., Op. cit., pág. 39, y ss.

(8) Vid. CUADRADO ROURA, J.R. "Los servicios en España". Edit. Pirámide. Madrid 1993.

(9) Hay que considerar que estas tres comunidades autónomas son uniprovinciales, así pues, citamos a Extremadura y a Castilla-La Mancha, la primera de ellas no sobrepasa el millar de restaurantes, y la segunda por tener 5 provincias y poco más de 1.500 establecimientos de estas características.

(10) Vid. CERRA, J.: Gestión de Producción de Alojamiento... Op. cit. pág. 464 y ss.

(11) Vid. FIGUEROLA, M.: El Sector de la Restauración... Op. cit. pág. 10 y 11.

(12) Ibidem pág. 12 y 13.

(13) Hay que tener en cuenta que en ese porcentaje quedan incluidos todos los establecimientos que solamente sirven bebidas así como las tabernas, categoría que hoy en día está en desuso.

(14) Establecimientos cuyo volumen de ventas anual no supera 1,7 veces el promedio de ventas del total de establecimientos Café-Bar.

(15) Es el caso de los Restaurantes y Cafeterías que lo hicieron en un 247% y 275% respectivamente.

(16) Anuario de A.C. Nielsen Company.

(17) Para 1991 el VAB de Hostelería y Restauración representaba un 6,1% del VAB total ascendiendo a un 9,9% del VAB obtenido en la totalidad de la economía del sector terciario.

(18) Análisis realizado en 1985 por AMERICAN EXPRESS y actualizado por Federación Española de Restaurantes; FIGUEROLA, M. El sector de la restauración. Op. cit. pág. 19.

(19) Respecto a la evolución de los precios en el sector de la restauración, la Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares promulgó la realización de un estudio estadístico y económico que investigase dicha evolución en función de las categorías y de la localización geográfica de estos establecimientos. Estudio sobre la evolución de los precios en el sector de los restaurantes. FER, 1991. Madrid.

El problema surgía por la publicación de múltiples y discordantes informaciones en los medios de comunicación, sin fundamentos estadísticos, sobre una excesiva variación de los precios en esta actividad económica. Finalmente, este estudio no salió a la luz a pesar de tener elaborado un presupuesto para su realización.

(20) Vid. FIGUEROLA, M.: El Sector de..., Op. cit. pág. 20.

(21) Ibidem. pág. 23.

(22) Alimentación en España 1993 (Distribución del Gasto). Panel de Consumo Alimentario 1993. MAPA.

(23) Datos INE, Encuesta sobre ... Op. cit. pág. 40 y ss.

(24) Ibidem págs. 41 y ss.

(25) Vid. CERRA, J.: Gestión de Producción... Op. cit., pág. 463.

(26) Ibidem pág. 469. Se denominan "Take-away" o "Pret-a-Porter", "Drug-Store" y "Fast-Food", respectivamente.

(27) Hay que destacar que en el último año se ha producido una ofensiva por parte de los establecimientos dedicados a la elaboración y venta de bocadillos sobre sus rivales (hamburguesas y pizzas principalmente) en el mercado de la comida rápida.

El bocadillo ha dejado de ser utilizado exclusivamente en las meriendas y comidas de fábrica para convertirse en una moda económica. Entre Madrid y Barcelona ya existen más de 60 restaurantes que sólo sirven este producto. Cadenas como Mister Bocatá, La Garriga, Bocatá World comienzan a extenderse por el territorio nacional.

(28) Algún autor ha definido a estos establecimientos como lugares con comida para gente joven servida por gente joven. Hay que destacar que la mayor parte de empleados en los establecimientos de "fast-food" son personas que no sobrepasan los 30 años, compaginando dicha labor con los estudios principalmente. Esta escasa especialización supone unos bajos costes de mano de obra.

(29) Vid. "El fast-food en alza", Tenedores y Estrellas: Revista para los Profesionales de Cafeterías, Hoteles y Restaurantes. nº 43, pág. 6 y 7.

(30) Vid. LUMBERG, D.E.: The Hotel and Restaurant Bussiness. (Trad. LLORIA, J.) Edit. C. Técnicas y Científicas, pág. 332 y ss.

BIBLIOGRAFIA

– FIGUEROLA PALOMO, M.: El Sector de la Restauración en España: Una Realidad Económica y Social. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. Ed. Central de Artes Gráficas. Madrid, 1993.

– INE. Encuesta sobre la estructura de las empresas de restauración. 1989.

– CERRA, J.: Gestión de Producción de Alojamiento y Restauración. Edit. Síntesis, 1991.

– Renta Nacional y su Distribución Provincial. Banco Bilbao Vizcaya. Años 1985, 1987, 1989 y 1991.

– Estudio sobre la evolución de los precios en el sector de los restaurantes. FER, 1991. Madrid.

– Panel de Consumo Alimentario 1993. Alimentación en España 1993. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

– "El fast-food en alza", Tenedores y Estrellas: Revista para los Profesionales de Cafeterías, Hoteles y Restaurantes nº 43.

– LUMBERG, D.E.: The Hotel and Restaurant Bussiness. (Trad. LLORIA, J.) Edit. C. Técnicas y Científicas, S.A.

– CUADRADO ROURA, J.R. Los servicios en España. Edit. Pirámide, Madrid, 1993.

– Anuarios de A.C. Nielsen Company, años 1993, 1994 y 1995.

– BERG, L. van den et alii. "Gestión del Turismo en las grandes ciudades". El Turismo Metropolitano en Europa. Nº 125 (1995).



OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA ESPAÑOLA

SANTIAGO MENENDEZ DE LUARCA

Director General de Industrias Agroalimentarias
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

La industria alimentaria española, como el conjunto del sector agroalimentario y el resto de la actividad económica, se ha enfrentado durante los últimos años a un desafío histórico de modernización, cristalizado en torno a la integración de nuestro país en la UE, aunque en realidad el proceso ha sido mucho más complejo que la sola adaptación a las estructuras comunitarias.

Además, en relación con el sector alimentario hay que valorar de forma conjunta aspectos económicos, sociológicos, culturales, sanitarios, etcétera, para intentar comprender cuál ha sido la evolución de la actividad industrial alimentaria y cuál es su situación actual.

Un buen mecanismo de aproximación a este análisis puede realizarse en base al sistema analítico conocido como "DAFO", que es aquél que estructura el diagnóstico en cuatro parámetros básicos y contrapuestos: debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades.

De este análisis (ver cuadro adjunto) se desprenden los siguientes aspectos básicos:

— Debilidades

Las principales debilidades que podemos encontrar en el sector industrial alimentario son:

- Excesiva atomización del sector, ya que el 97,4% de los establecimientos industriales tienen menos de 49 empleados.
- Ausencia de una estrategia comercial adaptada a las pautas actualmente imperantes en los países más avanzados, que tiene unas manifestaciones múltiples, tales como la existencia de un reducido número de marcas propias de prestigio y de pocos nuevos diseños de productos y sus envases, de la también mínima integración del sector en la cadena agroalimentaria y su poca presencia internacional, con muy notables y cada vez mayores excepciones.
- Poca capacidad financiera, al ser un sector con una alta necesidad de capital circulante, con procesos de produc-

ción anormalmente largos en algunos casos. Al mismo tiempo, la industria es acreedora del IVA a la Hacienda Pública.

- La alta presencia de una economía sumergida, con posibles repercusiones en las relaciones competenciales del sector.
- Escasa actividad en I+D, que vuelve a verse determinada por los escasos recursos de la industria, los cuales a su vez vienen condicionados por el reducido tamaño de la mayoría de las empresas.

— Amenazas

- Nuestro entorno más inmediato, España y toda la UE, cuenta con un mercado maduro y saturado, lo que no permite vislumbrar incrementos de venta en términos de volumen.
- La importación de productos provocará tensiones en unos márgenes comerciales que ya están muy ajustados.
- Por otra parte, los nuevos marcos reguladores de las relaciones internacionales están llevando a una creciente liberación del comercio internacional, lo que comporta una reducción de la protección comunitaria existente para los productos agroalimentarios.
- Existe otro factor que repercute indudablemente en el sector, desconociéndose el grado de influencia que ejercerá en el mismo, que es el marco legislativo medioambiental y alimentario. En este último caso, porque se observa una falta de homogeneidad a escala internacional en la aplicación de la normativa alimentaria, lo que produce agravios comparativos e, incluso, competencia desleal. Respecto a la normativa medioambiental, porque supone un fenómeno relativamente reciente de marcada intensidad y complejidad en su cumplimiento y plazos establecidos.
- En algunas producciones de materia prima las cantidades máximas disponibles en el mercado interno vienen deter-

minadas por los distintos reglamentos comunitarios (leche de vaca, azúcar, tomate, etcétera), que conducen a desequilibrios entre la oferta y la demanda.

• Por último, cabría destacar las repercusiones que las situaciones climatológicas, en algunas zonas del país, tienen en los factores productivos del sector.

– Fortalezas

• El reducido tamaño de las empresas del sector tiene como aspecto positivo el de hacerlas más ágiles y dinámicas en las adaptaciones a los cambios de mercados, para encontrar el umbral óptimo de su dimensión y competitividad.

• Uno de los rasgos más destacables del sector es su solidez, en cuanto a su estabilidad y resistencia a fluctuaciones del ciclo económico, y su alta significación en el sector industrial, al contar con el 25% de las industrias españolas y generar el 16% del empleo industrial, con unas ventas comprendidas entre 6,5 y 7 billones de pesetas. Se han producido aumentos en los ratios de productividad, empleo medio, costes de personal unitario y valor añadido bruto/producción bruta.

• Tradicionalmente, e incluso en la actualidad, se ha reconocido a las materias primas agrarias un alto nivel de cali-

dad y diversificación, convirtiéndose en un elemento esencial de la vocación exportadora del sector y de su potencial expansión.

– Oportunidades

• Se presentan oportunidades en la creación de marcas, mediante la agrupación de empresas con el fin de comparar costes de inversión, crear una marca única e, incluso, establecer alianzas estratégicas para la apertura a nuevos mercados. En este sentido, se precisaría una mayor comunicación entre empresas que posibilite el aprovechamiento de las importantes sinergias potenciales existentes.

• La consolidación de una vertebración del sistema agroalimentario, desde la producción hasta la distribución, debería conducir a proporcionar una mayor estabilidad y potencia al sector.

• Al mismo tiempo, la implantación estable en otros países, bien sea a través del establecimiento de producción fuera de nuestras fronteras (inversión en activos fijos), o a través del fomento de las exportaciones.

• Para concluir se ha de hacer referencia al concepto de “La Alimentación Mediterránea” como un estilo de alimentación que España debe abanderar como propio.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

DEBILIDADES

- EXCESIVA ATOMIZACIÓN DEL SECTOR.
- AUSENCIA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES (MARCAS PROPIAS, PRESENCIA INTERNACIONAL, DISEÑO, RELACIONES CONTRACTUALES).
- REDUCCIÓN DE MARGENES DE BENEFICIOS.
- TENDENCIA DECRECIENTE DE LA DEMANDA DE CONSUMO ALIMENTARIO EN TÉRMINOS DE VOLUMEN.
- ESCASA SENSIBILIDAD DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS PARA PALIAR LAS DIFICULTADES FINANCIERAS DEL SECTOR.
- ALTO GRADO DE PRÁCTICAS DE ECONOMÍA SUMERGIDA.
- PEQUEÑA ACTIVIDAD DE I+D.

AMENAZAS

- IMPORTACIONES DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS.
- NUEVOS MARCOS REGULADORES DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES.
- DISTINTO GRADO DE APLICACIÓN DE LA LEGISLACIÓN ALIMENTARIA.
- CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA MEDIOAMBIENTAL.
- SUMINISTROS DE MATERIA PRIMA SUJETOS A CUOTAS.
- PROBLEMAS DE ESCASEZ EN ALGUNOS SUBSECTORES POR EL BAJO NIVEL DE LOS RECURSOS HIDROLÓGICOS.

FORTALEZAS

- FACILIDAD EMPRESARIAL DE ADAPTACIÓN A CAMBIOS DEL MERCADO.
- SECTOR GENERADOR DE UN IMPORTANTE VOLUMEN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO.
- ESTABILIDAD FRENTE A FLUCTUACIONES PROPIAS DEL CICLO ECONÓMICO.
- AUMENTO SOSTENIDO DE VENTAS EN VALOR DE LOS ALIMENTOS.
- CAPACIDAD EXPORTADORA MULTISECTORIAL.
- ALTA CALIDAD Y DIVERSIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS.
- RECURSOS ECONÓMICOS DISPONIBLES PARA FORMACIÓN.

OPORTUNIDADES

- ADECUACIÓN DE LA DIMENSIÓN EMPRESARIAL A LAS NECESIDADES DEL MERCADO.
- VERTEBRACIÓN E INTEGRACIÓN DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO.
- CREACIÓN DE MARCAS ENTRE AGRUPACIÓN DE EMPRESAS.
- MAYORES POSIBILIDADES DE DESARROLLO DEL MERCADO ALIMENTARIO.
- IMPLANTACIÓN ESTABLE EN OTROS PAÍSES.
- ALIMENTACIÓN MEDITERRÁNEA.



LA APUESTA MEDITERRANEA DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA ESPAÑOLA

JOSEP PUXEU

Director General de Política Alimentaria

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

En la actualidad, la industria agroalimentaria española se desenvuelve en el marco definido dentro de la orientación de la Política Agraria Común (PAC), la entrada en vigor del Tratado de la Unión Europea y los compromisos suscritos en el seno del GATT.

La integración de España en la UE, aun siendo significativa, no es más que uno —sin duda el más importante—, de tantos hechos dentro del contexto internacional existente, donde se impone la tendencia a la liberalización de las corrientes comerciales. La clave del nuevo marco de referencia para el desarrollo de nuestra industria es la práctica del multilateralismo y la desaparición progresiva de las barreras proteccionistas.

Las estrategias marcadas por los acuerdos internacionales y la nueva PAC obligan a la búsqueda de mayores niveles de competitividad y productividad, que permitan a los productos un mejor acceso a los mercados mediante la reducción de los obstáculos a las importaciones, una mayor competencia y la armonización de las disposiciones técnicas que pudieran convertirse en trabas a la libre circulación de mercancías.

De ahora en adelante será necesario que los directivos de las compañías estén atentos a las decisiones adoptadas en foros como el CODEX Alimentario, a las normativas medioambientales de los distintos países y a los límites de residuos en las materias primas y productos manufacturados, sin limitarse a seguir únicamente los aspectos arancelarios o tarifarios.

La industria alimentaria española ha realizado, a lo largo de estos últimos diez años de integración en la Unión Europea, un poderoso esfuerzo de modernización, ha tenido que pasar de un mercado prácticamente autárquico, con pocas exportaciones, a enfrentarse a la competencia de empresas muy preparadas, con mejores medios financieros y un mayor conocimiento del mercado.

ESFUERZO INVERSOR

De igual modo, el esfuerzo inversor realizado por la industria alimentaria española en la última década ha sido superior a la media europea, alcanzando hasta un 3,3%, y la balanza comercial después de la “debacle” inicial ha ido mejorando año tras año, llegando a un índice de cobertura actual superior al 90%.

No obstante, los esfuerzos realizados, aunque importantes, no son suficientes, y queda todavía un largo camino por recorrer. Los productores españoles tienen que afrontar el reto de modernizarse, de incrementar su productividad, de mejorar la calidad del producto y de renovar su tecnología, prescindiendo del recurso permanente a la protección de las administraciones públicas, españolas y comunitarias; aunque deban seguir utilizando, eso sí, los instrumentos públicos que están a su alcance.

Es evidente que la posición de nuestros productos en el mercado dependerá del grado de competitividad de nuestras empresas, y que éstas han de ser un motor para la creación de empleo.

A la progresiva internacionalización a la que se ve sometida la industria alimentaria, con la consiguiente ampliación del marco geográfico de desarrollo de su actividad, hay que añadir, como segundo factor clave definitorio de la realidad actual, los profundos cambios estructurales que está experimentando la cadena de distribución alimentaria, caracterizados por una disminución del número de participantes y por el cada vez más preponderante papel ejercido por las grandes empresas detallistas de distribución, que está ocasionando una creciente conflictividad que ha de ser superada tanto por la vía del diálogo como por la vía legislativa (Art. 18 de la nueva Ley de Comercio).

El futuro del sector agroindustrial dependerá de su capacidad de adaptación a estos dos factores de cambio.

La adopción de las medidas necesarias para mejorar la posición competitiva del sector, tanto a nivel horizontal en el nuevo escenario internacional, como vertical en relación con la producción y la distribución, tiene que basarse, en primer lugar, en un conocimiento exhaustivo—cuantitativo y cualitativo— de sus características.

Ser consciente de las debilidades y potencialidades de este sector significa estar en disposición, primero, de defender los flancos más vulnerables y, segundo, de impulsar los subsectores que presenten unas condiciones más favorables para convertirse en puntas de lanza de la agroalimentación nacional.

El mayor problema, no sólo de la industria agroalimentaria sino también del sector primario, es la necesidad de modernizarse. La revolución que han sufrido las estructuras agroalimentarias en los últimos años hace que este sector sea hoy completamente distinto al de hace muy poco tiempo.

CLAVES DE FUTURO

Un cambio de escenario del que se desprenden, como claves básicas de cara al futuro, la modernización y la mejora de competitividad de todo el sistema agroalimentario, en el que se incluye un conjunto de actividades con alta dependencia mutua, que deben abordarse conjuntamente y que confieren a este sector un enorme peso específico en el conjunto de la economía española, tanto en términos de producción como de empleo, o de valor estratégico de cara al consumo.

La industria alimentaria es uno de los sectores estratégicos de nuestro país y, de hecho, el primer sector industrial, con cerca de 7 billones de facturación, lo que viene a representar aproximadamente el 19% de la producción bruta industrial, el 15% del valor añadido y el 17% del empleo industrial, con más de 400.000 puestos de trabajo.

A estos datos macroeconómicos hay que añadir, además, un fuerte componente social, porque la actividad industrial agroalimentaria es un factor clave en el desarrollo rural, al ser gran consumidora de “inputs” agrarios y pesqueros. Más del 80% de la producción agraria española es transformada por este sector, por lo que juega un papel irremplazable para la animación económica de las áreas rurales, directamente o a través de incrementos del valor añadido de los productos agrarios y pesqueros.

CAMBIOS EN EL CONSUMO

El comportamiento dinámico del sector en los últimos años ha permitido la adecuación a los hábitos cambiantes de los consumidores españoles que sólo durante los años 1994 y 1995, según el panel de consumo que elabora el Instituto Nielsen para el MAPA, ha descendido del orden del 3% anual en volumen y ha crecido un 2% en valor, tendencia que parece mantenerse para el futuro inmediato.

Si el consumidor más cercano disminuye su capacidad de compra en volumen y cambia hacia productos más elaborados o de mayor valor unitario, y la distribución y los nuevos hábitos de compra no son ajenos al fenómeno, la industria debe dar respuesta de forma prácticamente inmediata.

En la coyuntura actual es imprescindible abordar el fenómeno de la internacionalización para consolidar posiciones en el mercado de la UE y del resto del mundo.

Adicionalmente habría que señalar que la industria agroalimentaria se mantiene más estable en los periodos de recesión económica que otros sectores industriales, más sometidos a las fluctuaciones de la economía.

La sensibilidad de la demanda de alimentos a las variaciones de la renta es inferior a la de otros bienes de consumo, lo que supone, obviamente, una cierta garantía para la actividad de la industria agroalimentaria, tanto para el mantenimiento del empleo como de la capacidad inversora.

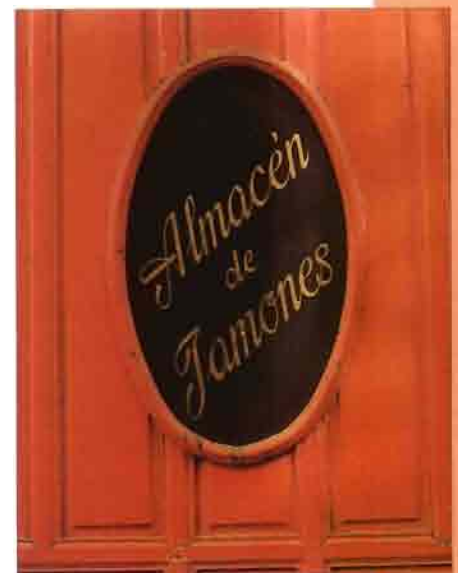
Tenemos todavía reciente la crisis económica de 1993, un año en el que el número de personas ocupadas por la industria agroalimentaria permaneció prácticamente estable, y continuó el dinamismo inversor en torno a 200.000 millones de pesetas, cantidad que se venía invirtiendo en los años previos a la crisis.

COMERCIO EXTERIOR

También en 1993 cambió la tendencia de la balanza comercial y por primera vez en los últimos años las exportaciones crecieron más que las importaciones: mientras las ventas en el exterior aumentaron un 25%, las importaciones crecieron sólo un 13%.

Por su parte, en 1994 el sector agroalimentario exportó por un valor de 1,37 billones de pesetas, siendo las importaciones de 1,52 billones. A lo largo del mencionado año tanto las exportaciones como las importaciones se incrementaron en torno a un 16% respecto al mismo periodo del año anterior, manteniendo una tasa de cobertura del 86% que, una vez excluida la pesca, arroja como resultado una tasa positiva del 102,56%.

En el primer semestre de 1995 la tasa de cobertura aumentó en 4,7 puntos respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando el 92,7%.



CARENCIAS

Junto a estos aspectos positivos, no se puede dejar de reconocer que el sector adolece de graves deficiencias estructurales, que llevan a situar su productividad por debajo de la media comunitaria.

Su excesiva atomización —al igual que ocurre con las explotaciones agrarias—, con alrededor de 40.000 establecimientos industriales agroalimentarios, tiene un marcado carácter dual.

Basta indicar, para evidenciarlo, que el 33% de las industrias tiene menos de 20 empleados y, por otro lado, el 75% de la facturación está realizada por 500 empresas. La escasa presencia en el exterior, la dependencia tecnológica y reducido nivel de gasto en I+D (la inversión en Investigación y Desarrollo por unidad de producto en la industria alimentaria es inferior al conjunto de la industria manufacturera y a la media comunitaria del sector alimentario), la mínima inversión en formación de personal, la imagen de marca, los tipos de interés en España o la apreciación de la moneda, son factores que inciden de forma negativa.

Las empresas alimentarias tienen dificultades para adaptarse a una realidad más competitiva, por lo que precisan de una estrategia que les permita desarrollar iniciativas de ordenación sectorial. Por todo ello, se hace cada vez más necesario realizar una verdadera política industrial activa con el objetivo de conseguir la modernización de la industria y, en consecuencia, un incremento de la competitividad.

VOCACION MEDITERRANEA

La Presidencia Española de la Unión Europea y la reciente celebración en Barcelona de la Conferencia Euromediterránea, constituyen una plataforma excelente para insis-

tir en el planteamiento de una serie de cuestiones relacionadas con la alimentación mediterránea y con el protagonismo que Barcelona debe seguir adquiriendo en el estudio y promoción de la misma.

La industria alimentaria española, la gastronomía y nuestra alimentación se insertan plenamente y con un papel privilegiado dentro del contexto de la dieta mediterránea.

Es más, se puede decir sin exagerar que España es, dentro de los países del entorno, el más representativo en lo

que se refiere a la producción mediterránea, y ello, entre otros, por los siguientes motivos:

- La extensión, variedad y calidad de la producción agraria española, absolutamente típica de los países mediterráneos. En lo que se refiere al producto más característico de esta dieta, el aceite, España ocupa el primer lugar a nivel mundial en extensión del cultivo de olivar y es el mayor productor de aceite de oliva virgen.
- El desarrollo de la industria alimentaria.
- La excelente gastronomía española, que puede considerarse, gracias a su variedad climática del país, una de las primeras del mundo y, desde luego, la más variada.
- El tradicional liderazgo de España dentro de la Unión Europea en la defensa de las Denominaciones de Origen y de Calidad alimentarias.
- La larga tradición y experiencia exportadora, sobre todo en lo que se refiere en los productos hortofrutícolas.

El interés constatado de la dieta mediterránea para la salud, el papel que representa España en el consumo y producción de los productos que caracterizan este tipo de alimentación y el ya destacado interés estratégico que tiene la industria agroalimentaria en nuestro país, nos lleva inexorablemente a una conclusión elemental: hay que realizar cuantos esfuerzos sean precisos para fomentar y difundir la dieta mediterránea.

En este sentido, la ciudad de Barcelona se revela como un punto de referencia obligado en la investigación y promoción de la alimentación mediterránea. Las razones son múltiples.

Barcelona, por su importancia histórica, cultural y demográfica, es una de las principales capitales del área, con una situación geográfica estratégica en infraestructuras de servicios, desarrollo empresarial, tradición alimentaria (el 25% de la producción bruta industrial alimentaria española corresponde a Cataluña y cerca del 70% al área de Cataluña, Levante y cuenca del Ebro), proyección internacional, etcétera.

Además, existe un creciente interés compartido tanto por las instituciones y universidades como por el sector empresarial para impulsar este modelo alimentario. La inclusión en el ámbito de Alimentaria'94 de la 1ª Semana Internacional de Alimentación Mediterránea y la coincidencia de la celebración de la Feria Alimentaria'96 con el I Congreso Internacional de la Dieta del Mediterráneo, junto a la reciente creación, con sede en Barcelona, de la Asociación para el Desarrollo de la Dieta Mediterránea, que aglutina a las principales empresas nacionales de alimentación, son buena prueba de ello.

Por todo lo expuesto, es obvio que el sector está vivo, y que puede afrontar el futuro con garantías de éxito, ya que cuenta con un capital humano y una situación que deben permitirle consolidar su posición actual y crecer en nuevos mercados.





LOS RETOS DE FUTURO DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

JORGE JORDANA BUTTICAZ

Secretario General de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)

El proceso de cambio del contexto económico internacional está obligando a todo el sector industrial a abordar una serie de tareas de adecuación que, en modo alguno, son ajenas a la industria de alimentación y bebidas. Tras el tremendo esfuerzo que supuso adecuarse al nuevo entorno ocasionado por la súbita integración de España en el Mercado Común (súbita para la mayor parte de los sectores de nuestra industria que carecieron de periodo transitorio alguno), nos enfrentamos ahora a la progresiva globalización de los mercados, que situará el listón de la competitividad más alto todavía.

Este inevitable desafío habremos de acometerlo atendiendo a tres capítulos fundamentales: potenciar la calidad de nuestras empresas, abrir nuevas vías para la internacionalización de nuestro sector y, todo ello, cumpliendo con la creciente demanda social de respeto al medio ambiente.

CALIDAD Y MARCA

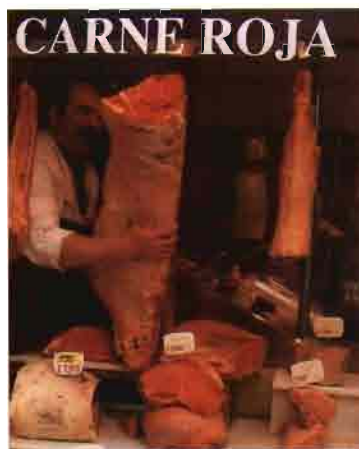
Ningún directivo de nuestra industria alberga ya dudas en cuanto a que la calidad y el prestigio de marca constituyen el fundamento principal para lograr mayor cuota, e incluso para permanecer en un mercado tan maduro como lo es el español y, por extensión, el mercado europeo.

Existe cada vez mayor concienciación y cultura de empresa en la industria alimentaria sobre las nuevas herramientas de gestión que nos acercan a la calidad total y a la excelencia del producto: asignaturas pendientes como la formación profesional o una mayor atención a la innovación y las nuevas tecnologías, empiezan a ser tomadas como una prioridad en los objetivos empresariales; instrumentos como la certificación y la normalización voluntaria han encontrado una favorable acogida entre nuestros empresarios.

Buena prueba de ello es que, desde 1994, FIAB presenta anualmente un plan agrupado de empresas alimentarias,

adscrito al Plan Nacional de Calidad del Ministerio de Industria y Energía, para la definición, desarrollo e implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad industrial y la calidad medioambiental. Asimismo, en sólo dos años, ya son 49 las empresas alimentarias que han sido certificadas por la Asociación Española para la Normalización (AENOR), además de otra veintena de industrias que han sido acreditadas por otros organismos. La ISO 9000 se ha revelado, según la experiencia de las empresas acreditadas, como un instrumento de mejora en los procesos de gestión, que clarifica las competencias y responsabilidades del personal y repercute su efecto beneficioso en el producto final, constituyendo, por ende, una garantía de confianza en el mercado.

Este interés por los procedimientos de mejora de la calidad evidencia la voluntad del sector de ir más allá de lo legalmente exigible, lo que supone un gran esfuerzo si tenemos en cuenta que nuestra industria está sometida a una férrea regulación administrativa, fruto de la responsabilidad de los Estados de vigilar el cumplimiento de garan-



tías de higiene y salud pública, y evitar el fraude a los consumidores. Las características y composición de los alimentos, sus propiedades nutricionales, la forma de desarrollarse su control, los métodos de análisis, los envases, la relación con el consumidor a través de la publicidad y el etiquetado, su comercialización, los requisitos de seguridad e higiene de las empresas, etcétera, han sido objeto de regulación española y en la mayoría de los casos también de armonización por la Unión Europea. Más de 70.000 páginas del Boletín Oficial del Estado recogen la legislación a la que está sometida nuestra industria en estos aspectos.

Ejemplo de esta labor reguladora y ejemplo de esta actitud de escalar otro peldaño en el aseguramiento de la calidad, en este caso procedente del Ejecutivo comunitario, es la Directiva General de Higiene 93/43 que prevé, entre otros aspectos, la aplicación obligada en las empresas del sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos. Este instrumento se basa en el autocontrol preventivo de todas y cada una de las fases del proceso productivo susceptibles de generar un deterioro de la calidad del producto, y sustituye al análisis final (método tradicional) del alimento, incrementándose, en consecuencia, las garantías sanitarias e higiénicas.

APUESTA INTERNACIONAL

El reto de la calidad en el producto y de la competitividad de la empresa es el primer requisito que hay que cumplir para acceder al segundo desafío: la internacionalización del sector, objetivo entendido en la mayor amplitud del término y asumiendo todo lo que éste acarrea. El grado de internacionalización de la industria alimentaria, al igual

que en el resto de los sectores productivos de la economía española, se ha visto reducido durante la década pasada, por haber permanecido tanto tiempo arropada bajo el manto del proteccionismo que hacía innecesario tener actitud y aptitud para explorar nuevos mercados. Sin embargo, la búsqueda de otras áreas geográficas donde vender, que hasta ahora constituía la vía para colocar excedentes, deberá convertirse en el futuro en una estrategia definitiva.

La salida a los mercados exteriores, entendida no sólo mediante la exportación directa del producto, sino también a través de acuerdos de

cooperación con empresas de otros países (transferencia de tecnología, asistencia técnica, acuerdos en el campo de la comercialización, inversiones en activos productivos...), se ha convertido en un compromiso ineludible para nuestro sector de cara a los próximos años.

No es necesario recordar que la entrada en vigor del acuerdo comercial del GATT, así como la proliferación de acuerdos de libre comercio entre distintas áreas comerciales (UE, NAFTA, MERCOSUR, ASEAN...), harán imprescindible una plena dedicación internacional de nuestras empresas.

Por tanto, la estrategia a seguir para acceder a una presencia menos efímera en los mercados externos debe enfocarse en tres direcciones: ampliación del número de empresas —y, lo que es más importante—, incrementando los sectores implicados en la internacionalización y no centrándonos en los sectores exportadores tradicionales; diversificación de los mercados de exportación, es decir, buscar nuevas áreas de negocio potencial; e internacionalización de las estructuras productivas.

Hasta ahora, la exportación se ha venido concentrando en algunos productos tradicionales, como las conservas vegetales y de pescado, el dulce, el vino y el aceite. Poco a poco, otros sectores que habían permanecido inmóviles en el mercado interno, comienzan a romper barreras y están culminando con éxito lo que en un principio era sólo un aventura.

Esta tendencia deberá consolidarse en los próximos años y para ello precisará de un apoyo institucional menos errático que el actual, ya que el apoyo a la internacionalización de la empresa española parece que es considerado por nuestros políticos como una acción de mera imagen, lo que provoca que el presupuesto a ella dedicado sea recortado y alterado con una gran frivolidad, totalmente reñida con la perseverancia y contundencia que requiere la presencia internacional.

Los objetivos de nuestro comercio, hasta el momento, se han dirigido casi exclusivamente al mercado europeo desarrollado, área donde se encuentra el 80% de la exportación agroalimentaria. Sin embargo, aunque éste sea el destino "natural" de nuestros productos, es el mercado más difícil de penetrar por su alto grado de saturación. Existen otras áreas, aún poco exploradas, donde se presentan interesantes oportunidades, ya sea por el alto crecimiento de sus economías, como es el caso del sudeste asiático; por la relativa debilidad de sus industrias agroalimentarias en relación con la demanda, como ocurre en los países del Este, o por un aprovechamiento de la proximidad cultural y de hábitos alimentarios, como es el caso de Latinoamérica.

Asimismo, a medio plazo, cualquier empresa que exporte a mercados lejanos tiene que plantearse el establecimiento de una unidad productiva en ese país, y no limi-



tarse a la exportación directa del producto. Además de los costes de transporte, la constitución de bloques comerciales con aranceles comunes implica la implantación productiva como opción más conveniente. La implantación exterior sigue siendo una batalla por ganar de la industria española, porque se encuentra a un nivel muy inferior al de otros países europeos, pese a las cada vez más numerosas excepciones que todos conocemos.

Es necesario que este proceso se generalice a otras medianas y pequeñas empresas, que pueden iniciar su internacionalización mediante intercambio de redes comerciales, transferencia de tecnología o asistencia técnica en el exterior.

MEDIO AMBIENTE

El tercer desafío lo constituye el cumplimiento con las normativas que están proliferando para incrementar el respeto al medio ambiente.

No es la que la industria alimentaria sea un sector industrial especialmente agresivo con la naturaleza (más bien al contrario), sino que, en un contexto político, económico y social cada vez más preocupado por una industria limpia y por un desarrollo en armonía con el entorno natural, las empresas del sector deberán adecuar sus estructuras productivas para cumplir con la legislación.

En este tema, dos serán los focos principales en los que habremos de concentrar nuestros esfuerzos: el reciclado, valorización y reutilización de envases y embalajes, y la depuración de los vertidos líquidos.

La transposición al derecho español de la Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a envases y residuos de envases, está ocasionando ya multitud de problemas tanto de índole político como de carácter organizativo, debido, por un lado, a sus ambiciosos objetivos y, por otra parte, a la complejidad de llegar a un acuerdo entre todas las partes implicadas en el modelo a seguir.

En este momento lo primordial es disponer de una transposición de la mencionada Directiva a nuestra legislación, consensuada entre todas las partes implicadas, que no quiera ir más allá de las obligaciones contenidas en la Directiva (hay que abandonar esa vieja tendencia de nuestra Administración que hace de España el país más estricto de la Unión Europea, lo que, además de dañar nuestra competitividad, fortalece esa otra, también antigua, costumbre española de no cumplir con la legislación) y que permita una gestión eficaz y barata para no cargar costes insostenibles sobre los consumidores.

Una vez definido el modelo de gestión a implantar en nuestro país, el reto consistirá en hacerlo operativo, lo que conllevará altas inversiones y, necesariamente, una decena de años, dada la ingente labor a desarrollar y la complejidad de ésta. También ante este reto las empresas alimenta-

rias están ya definiendo sus instrumentos jurídicos para iniciar los trabajos al día siguiente de la aprobación del marco legal.

De similar magnitud podemos calificar la adaptación de determinados subsectores de la industria agroalimentaria a la última normativa española promulgada sobre regularización y control de vertidos líquidos y a otra Directiva comunitaria todavía no transpuesta. Similar, por supuesto, en lo que respecta a la necesaria adopción de cambios en la estructura productiva y en la introducción de fuertes inversiones que permitan depurar los vertidos líquidos de sus contaminantes orgánicos.

En este sentido el sector lleva más de un año definiendo un Acuerdo de Colaboración con el Ministerio competente, para instrumentar un Plan Sectorial de Regularización. Los avatares políticos, de todos conocidos, han ralentizado la labor administrativa, dilatando el acuerdo definitivo, que ya está muy próximo.

A pesar de que el cumplimiento de ambos objetivos supondrá para el sector unas inversiones muy importantes, la industria mantiene una disposición favorable y abierta en el compromiso con el medio ambiente, pidiendo solamente que las exigencias no vayan más allá de lo razonable.

Por lo que hemos indicado a lo largo de este artículo, los retos a los que nos debemos enfrentar no son ni escasos ni pequeños. Estamos realmente en una etapa crucial, donde nos jugamos la supervivencia de nuestras empresas. Pero todo ello también es igual para las empresas de los demás sectores productivos. Aprovechemos las ventajas comparativas de nuestro sector y abordemos las soluciones de forma común. Ello será garantía de nuestra capacidad de seguir siendo en el futuro un magnífico sector productivo.



ANÁLISIS DEL SECTOR DE PAN FRESCO

CAMBIOS EN LA FABRICACION, EL MERCADO Y LA DEMANDA

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

La producción de pan ha cambiado radicalmente en los últimos 15 años en todos los terrenos: de un producto de primera necesidad y alto consumo, cuyos incrementos de precios provocaban graves conflictos sociales, está pasando a ser cada vez más un producto al que se pide más calidad pero se consume menos; de un precio sometido estrictamente a la Junta Superior de Precios a la más absoluta libertad de mercado; de muy pocas variedades a una oferta cada vez mayor, etcétera.

Los grandes cambios han afectado también a las materias primas: el trigo y las harinas han pasado de ser productos rígidamente controlados e intervenidos por el SENPA a moverse en un mercado libre; las levaduras y aditivos están ahora en manos de capital multinacional, grandes empresas bioquímicas cada vez con más peso en la toma de decisiones y cuya oferta de nuevos productos está abriendo un futuro diferente a la fabricación.

Además, las nuevas tecnologías en la fermentación y el manejo del frío están cambiando las condiciones de trabajo. La irrupción de las grandes superficies y supermercados, las nuevas tendencias de la distribución y el valor creciente del producto recién hecho están alterando profundamente la venta de pan. Los gustos del consumidor son otros. La valoración nutricional del pan está provocando que este producto pase de estar catalogado como "engordante del que había que prescindir en la dieta" a portador de hidratos de carbono fundamentales en la dieta medite-



rránea. La entrada en el mercado de productos sustitutivos ha sido muy importante. Todo esto ha hecho de la producción de pan fresco algo radicalmente nuevo. En este trabajo se analizan brevemente todas estas cuestiones.

TRIGOS Y HARINAS

La entrada en la Unión Europea y la reforma de la PAC han provocado una caída considerable en la producción de trigo española que ha pasado de 5.494.000 toneladas en 1987 a una cosecha estimada de 2.575.000 tonela-

das en 1995. Esta caída en la producción, aunque en parte se debe a la sequía, se corresponde con una disminución considerable de la superficie destinada a esta producción: de 2.222.026 hectáreas en 1988 se ha pasado a 1.445.253 en 1995. Por otro lado, cuestiones como la subvención al trigo duro han alterado las tendencias tradicionales.

La producción de harina en España se encuentra estancada en torno a los 3 millones de toneladas de trigo molturado o algo más, lo que supone que el grado de utilización de la capacidad instalada está en torno al 34%. En 1994 se elaboraron unas 3,5 millones de toneladas de harinas y sémolas, de las que se exportaron unas 600.000 toneladas. Para panificación quedaron en el mercado nacional unas 2'7 millones de toneladas de harinas (panificación e industria).

La entrada de España en la UE ha cambiado radicalmente el abastecimiento de trigo a las harinas, debido tanto al destino a pienso, antes prohibido y hoy muy frecuente y cuya cuantía depende de las calidades y de los precios de los restantes cereales, como por la evolución de las calidades, la desaparición del antiguo papel de comprador del SENPA y la creciente corriente de importación de trigos blandos panificables desde los países europeos (Francia, Gran Bretaña, Alemania), que en 1994 alcanzó 1,65 millones de toneladas, frente a una producción nacional de 3,33 millones. El peso creciente de la importación de tri-

gos panificables ha alterado la posición ventajosa que en tiempos tuvieron las harineras del centro de España, un hecho que se ha agravado aún más con la sequía de 1995.

En el mercado este producto tiene carácter de "commodity", no existe la imagen de marca en la práctica y cuentan los factores precio/calidad. Esta última cada vez es más necesaria para abordar la elaboración de los nuevos panes. Una cuestión aún poco representativa pero de cierto interés es la elaboración de harinas especiales, especialmente mezclas de distintos trigos o incluso con distintos cereales, destinadas a usos específicos, bien sea industriales o al consumo. Se está dando ya un proceso de elaboración de determinadas harinas "de encargo" para conseguir determinadas especialidades de pan.

El principal destino de la producción de harina es la fabricación de pan (industrial y tradicional), que absorbe más del 70% (casi el 80% en 1989). Destaca el enorme crecimiento de la harina destinada a masas congeladas, que en 1994 ya era el 4% del total de las harinas. La harina destinada a pan de molde se sitúa en el 7% (1994). A su vez el peso de la harina en la industria de panificación es muy alta: 80% en panes frescos, entre 50 y 70% en panes de duración y 20% en masas congeladas (conjunto).

CAMBIOS EN LA INDUSTRIA

La fabricación de harinas ha cambiado radicalmente. España, como otros países de la UE, contaba con gran cantidad de molinos de pequeñas producciones encaminadas a cubrir las necesidades locales. Era un sector familiar y poco profesionalizado que no estaba preparado para afrontar las necesidades derivadas del crecimiento de la economía española de los años 60 y 70.

Para hacer frente a esta situación se estableció en 1973 el Plan de Reestructuración de Presidencia del Gobierno (2244/73), cuya influencia en el proceso de concentración —ya empezado— fue considerable. Un proceso de con-

CUADRO Nº 1
LOCALIZACION DE LAS FABRICAS DE HARINAS ACTIVAS EN ESPAÑA (1995)

COMUNIDAD	Nº	COMUNIDAD	Nº
ANDALUCIA	60	LA RIOJA	9
ARAGON	24	MADRID	4
BALEARES	2	MURCIA	7
CANARIAS	8	NAVARRA	9
CASTILLA-LA MANCHA	63	PAIS VASCO	2
CASTILLA Y LEON	60	CANTABRIA	1
CATALUÑA	34	C. VALENCIANA	16
EXTREMADURA	12	TOTAL	311

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Harinas.

centración que continúa en la actualidad, y que entre 1989 y 1994 ha cerrado unas 110 fábricas, existiendo en esas fechas unas 400 instalaciones.

Por su parte, la Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas de España daba la cifra de 311 fábricas activas en 1995. La fabricación de harinas ha aumentado mucho su productividad, pasando de 2.500 kg./m. y día en 1973 a una media de 8.000 en 1992, que llega a 12.000 en las instalaciones más eficaces.

Aún quedan una gran cantidad de molinos de muy pequeñas dimensiones, aunque la concentración de la capacidad instalada es considerable. Al principio de los años noventa el MAPA estimaba que el 30% de los molinos elaboraban el 80% de la harina del mercado.

Alimarket recoge en su informe anual de 1995 (correspondiente a 1994) la existencia de 141 empresas, de las que 40 producen por encima de las 20.000 toneladas anuales (sólo 34 por encima de los 1.000 millones de pesetas) y algo más de 50 se mueven en volúmenes situados entre 10.000 y 20.000 toneladas anuales (ventas de 400 a 800 millones de pesetas).

La facturación total de las empresas recogidas en la información de Alimarket sólo ha crecido en un 1% respecto a 1993 (185.168 millones de pesetas), aunque la subida porcentual de las mayores ha sido acusada.

Según el censo de la Asociación de Fabricantes de Harinas hay unas 311 empresas, de las que un 59% están localizadas en Andalucía, Castilla-La Mancha y Castilla y León. La distribución geográfica de la capacidad de molturación de trigo no se corresponde con las principales zonas cerealistas en lo referente al número de instalaciones, y menos aún en cuanto a la capacidad de molturación instalada.

Ahora el sector se enfrenta a una gran sobrecapacidad molturadora, responsable en gran medida de la crisis que atraviesa, y que puede oscilar entre en el equivalente a 6 millones de toneladas de grano y a 3 millones de toneladas de trigo molturado. Esta sobrecapacidad ha provocado una guerra de precios a la baja que ha repercutido en la calidad: aunque el trigo blando —que representa más del 80% del valor de la harina, con una ligera tendencia decreciente— es más caro habitualmente en España que en Francia (la sequía ha provocado una carestía aún mayor), los precios de la harina son más bajos en el país vecino.

En general todas las mayores empresas harineras tienen conexión accionarial con la producción de sémolas o realizan directamente esa actividad. Muchas mantienen también estrecha relación con la fabricación de piensos. Y en otros casos la conexión se da con los sectores de derivados, en concreto con empresas de pastelería-pana-

CUADRO Nº 2

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR HARINERO EN ESPAÑA
 (VENTAS EN MILL. DE PTAS.)

EMPRESA	VENTAS 1994	VENTAS 1993	TM. HARINA	LOCALIZACION
HARINERA VILLAFRANQUINA, S.A.	19.280	14.900	483.000	CATALUÑA, CASTILLA Y LEÓN, ARAGÓN
MARIN PALOMARES, S.L.	11.335	8.415	166.518	ANDALUCÍA
HARINERA LA META, S.A.	8.000	8.300	200.000	CATALUÑA
HONESTA MANZANEQUE, S.A.	6.250	5.253	100.000	CASTILLA-LA MANCHA, MADRID, ANDALUCÍA
HARINERA DE TARDIENTA, S.A.	4.400	4.400	75.000	ARAGÓN
HARINERAS VILLAMAYOR, S.A.	3.628	3.662	45.000	ARAGÓN
SAN LORENZO, S.A.	3.584	4.256	60.173	ANDALUCÍA
SANCHEZ POLAINA, S.A.	3.350	8.999	S/D	ANDALUCÍA
HARINAS PORTA, S.A.	3.225	3.140	82.000	ARAGÓN
ARAGONESA DE HARINAS, S.A.	2.800	2.400	78.000	ARAGÓN
CIA. EL CABALLO, S.L.	1.800	S/D	75.000	ANDALUCÍA
GURIA, S.A.	2.334	2.300	64.000	NAVARRA
HARINERA EL SEGRIA	1.800	3.200	50.000	CATALUÑA
HARINERA PAREJA MAYO, S.A.	1.850	1.600	46.700	CASTILLA-LA MANCHA
ANDRES SERRANO, S.A.	1.800	1.743	45.391	COMUNIDAD VALENCIANA

FUENTE: Aismarket y Centro de Documentación de Sabor.

dería industrial y ahora también masas congeladas. La primera firma en producción de harinas es Harinera Villafraquin, con 483.000 toneladas en 1994. Sus accionistas controlan también Pienso Segre y otra rama de la misma familia dirige Harinera La Meta y Vall Companys.

**LEVADURAS, ADITIVOS,
MASA MADRE Y MAQUINARIA.**

Aunque suponga un porcentaje mucho menor que la harina, el papel del conjunto de industrias bioquímicas que elaboran levaduras, aditivos y ahora masa madre es fundamental para la fabricación del pan. Pero, además, son estas empresas junto a las de maquinaria las responsables de los enormes cambios en la cadena de fabricación del pan fresco.

Antes de entrar en la UE, la producción de levaduras en España estaba en manos de la azucarera Ebro (Cinta Roja), Cia. General de Levaduras (CGL) y Fedesa. Hoy todas ellas están en manos del capital multinacional, absorbidas por el grupo francés Lesaffre (CGL) y por la australiana Burns Philp

Food (Cinta Roja y Fedesa). Tras estas absorciones las dos firmas han mantenido la producción en España, aunque han cerrado algunas fábricas.

El Grupo Lesaffre y Burns Philp Food comparten el liderazgo del mercado español de levaduras con la firma holandesa Gist Brocades, que no cuenta con fábrica en España. Esta última empresa, también líder en aditivos tras comprar Costafreda y Mosa, es la introducida en nuestro país de la "masa madre comercial".

Más polémica es la cuestión de los aditivos, productos químicos que permiten mejorar la calidad del pan, equilibrando su composición, pero también son los que hacen posible la utilización de harinas de diferentes calidades, estabilizándolas. En España hay una serie de productos específicamente prohibidos en la elaboración del pan. Pero ahora, tras la entrada en vigor de las medidas del Mercado Unico, la lista de aditivos debe ser común en la Unión Europea, cuestión complicada dada la gran variedad existente.

La mejora y modernización de la fabricación de pan está íntimamente ligada a la nueva maquinaria que per-

mite un amasado más rápido, una división y formado mecánicos, una fermentación en cámaras climatizadas que permiten un control de la duración y características de la misma y nuevos modelos de hornos que han facilitado la industrialización del proceso por un lado y ahora permiten el horneado en punto y momento de venta y con él la oferta de un pan realmente "recién hecho" y la proliferación de venta de pan caliente en establecimientos ajenos a la panadería tradicional.

La primera gran transformación de la cadena de producción, ligada a la nueva maquinaria, tuvo lugar en torno a los años sesenta/setenta, en los que se registró el primer gran impulso tecnológico promovido por las empresas de maquinaria y se modificó el esquema de producción como respuesta al desarrollo económico. Desde entonces la continua mejora en la maquinaria para la fabricación y la oferta de nuevos productos y técnicas ha sido una clave en el avance y cambio del sector, hoy más acusada.

Ahora bien, el mayor avance de los últimos años se debe al control de la fermentación, gran preocupación de los



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 plaza. 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.

DEHESA DE
EXTREMADURA

Denominación de Origen



Alimentos de Extremadura
arte sano

D.N.I.
Documento Natural de Identidad

JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Agricultura
y Comercio

profesionales del sector. Este control ha sido posible gracias a la introducción de las técnicas de frío y su puesta en marcha exige un reciclaje profesional no siempre fácil. Esta nueva técnica permite, por ejemplo, introducir cambios en los horarios de trabajo, uno de los principales problemas de la actualidad, y planificar diversas salidas de producto a lo largo de la jornada, cuestión necesaria a su vez para satisfacer a un cliente que busca cada vez más un pan "recién hecho".

Otra de las cuestiones cruciales, ésta mucho más reciente y menos extendida, es la automatización en las instalaciones industriales. Uno de los proyectos de innovación más interesantes se está desarrollando en Holanda y consiste en el diseño de un mecanismo que permita introducir la robótica en instalaciones pequeñas.

FABRICACION DE PAN

El sector industrial de pan (código CNAE 419.1) incluye la fabricación de todas clases de pan, incluido el de molde, tostado, etcétera. Los datos estadísticos que ofrece el INE se obtienen agregados a las empresas de bollería, pastelería y galletas (Código 419.2).

Se trata, por tanto, un grupo muy heterogéneo cuyo tratamiento global no permite conocer la situación de cada uno de los segmentos, en especial la producción artesana y los nuevos y dinámicos tipos de producción. Otro problema es que muchas empresas trabajan conjuntamente varios grupos de productos.

Para el INE (Encuesta Industrial) el número de establecimientos del sector "pan, bollería, pastelería y galletas" ha pasado de 22.952 en 1989 a 20.472 en 1992, la inmensa mayoría con establecimientos muy pequeños: casi el 98% tienen menos de 20 personas ocupadas.

En este estrato menor es en el que más ha bajado el número de establecimientos reseñados, mientras suben ligeramente los que tienen más de 50 empleados.

En este mismo periodo, entre 1989 y 1992, la caída del empleo ha sido



pequeña, inferior al 3%, y sin embargo los costes de personal han aumentado en un 26% en pesetas corrientes.

El gasto en materias primas ha aumentado en un 6,5%. El valor añadido ha aumentado en un 24,8%. Por su parte, la producción de pan ordinario ha pasado de 1,4 a 1,3 millones de toneladas, lo que supone una caída próxima al 7%.

La mejor información disponible sobre la producción de pan fresco se encuentra en CEOPAN (1), la organización empresarial sectorial, que ha encargado valiosos estudios sobre el sector. Según los resultados de uno de estos trabajos realizado en 1989, en esas fechas la productividad media de las fábricas de pan en 29 provincias estaba por debajo del mínimo teórico de subsistencia.

Cantabria, Madrid, Navarra, Asturias y País Vasco son las comunidades autónomas con mejores resultados individuales de esta actividad. También superan este mínimo la mayoría de las provincias de la Comunidad Valenciana y Andalucía. Cataluña se encuentra en el límite y en las restantes comunidades, todas o casi todas las provincias

se encuentran por debajo de ese límite mínimo de productividad.

Ya entonces se apuntaban dos cuestiones básicas para incrementar la productividad: la ampliación de la cuota media de mercado por fábrica y la elevación del valor del producto para el consumidor.

Según los datos de CEOPAN, en 1989 había 17.653 fábricas de pan con 71.000 trabajadores, a una media de 4 empleados por instalación.

El pan fresco se comercializa sin marca y dentro de él recientemente se ha abierto una gran variedad: integral, "payés", gallego, candeal, especiados, chapatas, de mezcla de cereales, Muchos de ellos son panes tradicionales de determinadas zonas. J.P. Capel en el libro "El Pan" recoge 315 variedades de pan típicas en España.

Una característica de esta industria es la convivencia de pequeñas fábricas, que venden sus productos en despachos propios y trabajan menos de 500 kilos de harina diarios y las empresas que venden a través de otros agentes. Esta división evidencia la existencia de dos modelos distintos en la organización del sector:

CUADRO Nº 3

DATOS GLOBALES DEL SECTOR DE PANADERIA EN ESPAÑA

PRODUCCION (MAPA 1993)	2.197.810 TM.
VOLUMEN DE FACTURACION (MAPA 1993)	462.749 MILL. PTS.
Nº TOTAL DE EMPRESAS (METRA/SEIS 1988)	17.653
Nº TRABAJADORES (METRA/SEIS 1988)	71.000
EXCESO DE CAPACITACION SOBRE DEMANDA (METRA/SEIS 1991)	83%
PUNTOS DE VENTA (METRA/SEIS 1988)	92.092
CONSUMO ANUAL PER CAPITA (MAPA 1994)	58,8 KG.
PESO DEL PAN EN LA CESTA DE LA COMPRA ALIMENTARIA (MAPA)	6,2%

FUENTE: CEOPAN

• Tipo I, modelo "artesanal": son fábricas que venden directamente sus productos en despachos propios, de los que a veces tienen más de uno, pudiendo en este caso optar por fabricar en uno de ellos y distribuir luego a sus propios puntos el producto ya acabado o hacer en ellos el horneado final. Generalmente son fábricas pequeñas que elaboran menos de 500 kilos de harina al día. Su característica es la integración vertical de las fases de fabricación y distribución.

• Tipo II, modelo "industrial": son fábricas que venden en despachos ajenos. En general son fábricas mayores.

El 68% de las empresas productoras de pan fresco se encuentran dentro del tipo I, es decir, elaboran menos de 500 kilos de harina diarios y venden sus productos en despachos propios. En general las ventas anuales por empresa son muy bajas.

Existe una cierta localización geográfica de uno y otro modelo: mientras el primero está más asentado en la costa del Mediterráneo, donde existe una gran tradición artesanal, el segundo predomina en Madrid, aunque en todas las comunidades autónomas se encuentra una mezcla de los dos tipos de organización del sector y de las empresas.

La venta de pan en grandes superficies y supermercados ha fomentado el desarrollo del modelo "industrial". También existen comunidades autónomas donde hay empresas pequeñas

pero que no cuentan con despachos propios (Galicia, Andalucía).

Para el conjunto de España el 54% del pan se vendía en 1991 en establecimiento propio (según un estudio encargado por CEOPAN) y el 20% en establecimiento ajeno. La mayor cuota del despacho propio en la venta del pan se encontraban en Cataluña (87%), Baleares (79%), Comunidad Valenciana (78%) y Murcia (74%); y los menores en Asturias (22%), Galicia (22%), Cantabria (22%) y País Vasco (28%).

Una gran diferencia entre los dos tipos de producción es el mayor peso de la mano de obra en el primero, ya que suelen ser instalaciones menos mecanizadas (casi el doble al final de los años 80). El modelo "artesanal" asume mayores costes de comercialización, ya que la misma empresa realiza la distribución, pero a cambio puede cobrar un precio superior por su producto y está en mejores condiciones para ofertar un producto recién hecho.

En las grandes ciudades la distribución a los despachos desde las fábricas de pan es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las fábricas del modelo "industrial".

Según los estudios encargados por CEOPAN, en 1992 la materia prima suponía el 34% de los gastos (el 26% correspondía a harina) tanto en la panadería artesanal como en la industrial; el ahorro de costes de la panadería industrial se debía al ahorro en mano de obra y comercialización.

El 60% de las fábricas de pan existentes en 1992 se localizaban en cinco comunidades autónomas: Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia y Comunidad Valenciana. Esta distribución dista mucho de la geografía de la población española, pero hay que tener en cuenta la dimensión de los establecimientos, la tradición y vinculación familiar de los mismos, el desarrollo de las grandes superficies y la necesidad de la proximidad al consumo en el caso del pan fresco.

La sobrecapacidad de producción instalada es uno de los grandes problemas del sector. Según CEOPAN, a finales de los años 80 el exceso en la capacidad de producción era de un 250-300%. Esta característica difiere según comunidades autónomas: están por encima de la media nacional Aragón, Castilla y León, Murcia y la Comunidad Valenciana. El resto se situaban en torno a la media.

DIVERSIFICACION

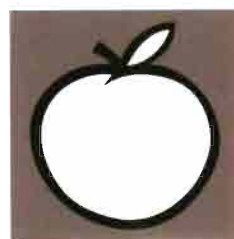
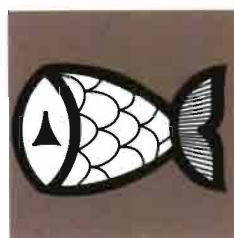
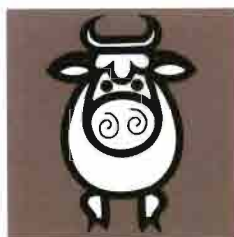
Cada vez más se detecta la tendencia de que en los puntos de venta se ofrecen, además del pan, productos de bollería e incluso pastelería. Esto lleva a las fábricas de pan y a los panaderos artesanos a diversificar su oferta. Para los pequeños panaderos puede resultar muy complicado, ya que no tienen medios, pero necesitan poner a la venta una gama completa.

Como solución a este problema se apuntan ya varias alternativas, desde la continuación de la elaboración propia de los productos más vendidos y la compra de los restantes a otros fabricantes, bien sean listos para la venta o a falta del último horneado (precocinados). Para las industrias mayores, la diversificación en productos similares, como es el caso de la bollería, y ampliamente conocidos, es una buena forma de dispersar riesgos y adecuar los horarios y capacidades instaladas.

Hay que tener en cuenta que el sector de la panadería tiene un problema ya histórico de falta de formación profesional, que a veces puede dificultar la puesta en marcha de las innovaciones y



MERCAMURCIA



Todos los Mercados. Todos los Servicios.

la elaboración de nuevos productos. Para enfrentar este problema desde CEOPAN y sus asociadas se han hecho serios esfuerzos y se tienen escuelas de panadería. Pero aún así, las fórmulas que se desarrollen para la introducción de más tipos de pan tiene que tener en cuenta este hecho, porque posiblemente esta sea una causa, entre otras, del desarrollo de panes precocidos frente a las masas congeladas.

Dada la complejidad y poca transparencia del sector es muy difícil elaborar una lista convincente de los mayores productores de pan fresco, cuestión que se complica aún más con el desarrollo de los productos congelados y los cambios en las técnicas comerciales. Sin embargo, es muy importante reseñar la convivencia de dos tipos de empresas entre las mayores:

- Grupos accionariales familiares que incluyen desde alguna harinera a fábricas de pan y redes de despachos propios, además de contar con numerosos clientes ajenos. Muchos de ellos han empezado a trabajar con productos congelados, aunque mantienen la elaboración de pan común.

La fabricación de pan en algunas grandes ciudades, como Madrid y Barcelona, está en buena medida en manos de estos grupos, que en general son muy importantes.

- Firms ligadas al capital multinacional y centradas en las nuevas técnicas de masas congeladas y panes precocidos.

Estos dos tipos de empresas trabajan también la bollería y en ocasiones la pastelería.

MASAS CONGELADAS Y PANES PRECOCIDOS

La entrada en el mercado de las masas congeladas y los panes precocidos ultracongelados ha cambiado totalmente el modelo de organización del trabajo en la producción de pan fresco allá donde se ha introducido. Se trata de una integración desde las firmas elaboradoras de masas congeladas y panes precocidos, entre las que se encuentran multinacionales, que trabajan en régi-



men de franquicia con los despachos expendedores, que realizan la última fase de la producción con tecnología y bajo supervisión de la franquiciadora, o bien que simplemente ofertan sus productos a establecimientos de venta al público. La variación de las situaciones es muy alta debido a la gran flexibilidad del modelo. Esta tecnología permite, por ejemplo, que un despacho de pan siga elaborando sus productos de mayor venta y a la vez aumente su oferta a otros tipos de panes comprando los productos precocidos.

Este segmento trabaja tanto en pan como en bollería y pastelería y está dominado por pocas empresas recientes o vinculadas a grupos industriales. Ya en 1990 entre 25 empresas alcanzaron una producción de 50.000 toneladas (más del 97% del mercado). El trabajo en este segmento se hace desde tres tipos de empresas:

- Profesionales artesanos que diversifican su gama y se integran en el sec-

tor de masas congeladas. Distribuyen en mercados locales o regionales. Como ejemplos se citan la catalana Bellsola y la navarra Lazaro Taberna.

- Industrias que comercializan sus productos con terceros o con redes propias o franquiciadas de ámbito nacional. Estas son las relacionadas con grupos industriales, tales como margarinas o aceites.

Ejemplos de este modelo son: Croex (Unilever), Frida Alimentaria (Cofico que participa en Mosa Alimentaria, fabricante de grasas, margarinas y semielaborados de pastelería) y Lys Alimentación (T-500 Puratos, del fabricante de grasas Beldem). Nestlé cuenta con Nestgran. La integración con otras fases en este segmento es considerable.

- Fabricantes relacionados con la distribución: Forvasa (relacionado con Mercadona), Masas de Bollería Congeladas (relacionada con el grupo Makro), Miguel Arrufat (relacionado con El Corte Inglés).

ZUMEX

EL PROYECTO DE UN LÍDER

La empresa valenciana Máquinas y Elementos, S.A. **ZUMEX**, asentada ya en su nueva fábrica, ubicada en Moncada (Valencia), se dispone a continuar con su dilatada trayectoria aportando nuevos proyectos. Las nuevas instalaciones cuentan con una superficie de 1.500 m² de los

cuales 500 m² están dedicados a las oficinas de las cinco divisiones que componen la empresa: Nacional, Exportación, I+D (Investigación y Desarrollo), Administración y Marketing, y una nueva oficina de reciente creación, que es Asistencia Técnica.

El principal objetivo de la empresa para el futuro, en palabras de su director de marketing, *Rafael Manzanaro*, se dirige hacia tres vertientes. En primer lugar, la consolidación del producto **ZUMEX** como líder en el merca-

do de Hostelería, en el cual cuenta con más de 5.000 máquinas exprimidoras, repartidas tanto en el mercado nacional como en el de la exportación.

En el mercado nacional, empresas como El Corte Inglés, Hipercor, áreas de autopistas a través de Har-mesa y General de Restaurantes, Hoteles NH, Aero-puertos, etc., junto a cadenas nacionales como Gofy, Bocata, A Huevo y Travelodge Ibérica (filial de Cepsa), que han confiado tanto en los productos de **ZUMEX**,

como en la calidad y servicio de la empresa.

En segundo lugar, el afianzamiento en el sector de la distribución, en el cual disponen de la capacidad y el equipamiento necesarios para dar servicio y cubrir las necesidades de grandes y pequeñas superficies comerciales. Ejemplos de empresas que han confiado en la gran capacidad de **ZUMEX** en este mercado son:

Continente, en el cual se instalaron, en 1995, 25 equipos y actualmente se proyectan instalaciones en el resto de Hipermercados; Dumaya, en Andalucía; Supermercados Expreso y supermercados Sánchez Romero, en la Comunidad de Madrid; supermercados Bon Preu e

Hipermercados Esclat, en Cataluña; Hipermercados Eroski en el País Vasco; y Nusico-Ecoval en Valencia y Sevilla, entre otros. El tercer objetivo de **ZUMEX** es la consolidación del mercado internacional en el cual las máquinas exprimidoras **ZUMEX** se encuentran ya en más de 50 países de los cinco continentes. En la actualidad están representados, en Europa, en Francia, Inglaterra, Alemania, Holanda y Suiza, entre otros; en el continente americano, en México, Argentina, Chile y Colombia, entre otros; en Asia, en Japón, Singapur, Hong Kong y Taiwan, entre otros; en el Continente Africano en Marruecos, Túnez y Kenia, entre otros; en Australia y en los Emiratos Arabes, Qatar y Arabia Saudí...

Otro de los proyectos de **ZUMEX** para 1996 es el afianzamiento de la nueva oficina para la centralización de la Asistencia Técnica, creada el año pasado al mismo tiempo que el Plan de Reclamaciones para mejorar la calidad en la atención al cliente. Esto supone para la empresa la mayor fuente de información sobre la calidad de sus productos.

La sencillez es la fórmula del liderazgo de **ZUMEX**. Toda la gama de sus productos se diseña para la comodidad de su manejo; por eso, la sencillez de todos los mecanismos es la mejor garantía de un funcionamiento perfecto. **ZUMEX**, poco a poco y esfuerzo tras esfuerzo ha ido creciendo y transformándose hasta lo que es hoy, una gran empresa, innovadora y líder en el sector.



Lo más fresco está siempre recién hecho y al instante. Zumex le ofrece un punto de venta con un servicio consistente en máquina exprimidora, mueble expositor, envase, etiqueta personalizada y material de apoyo publicitario.

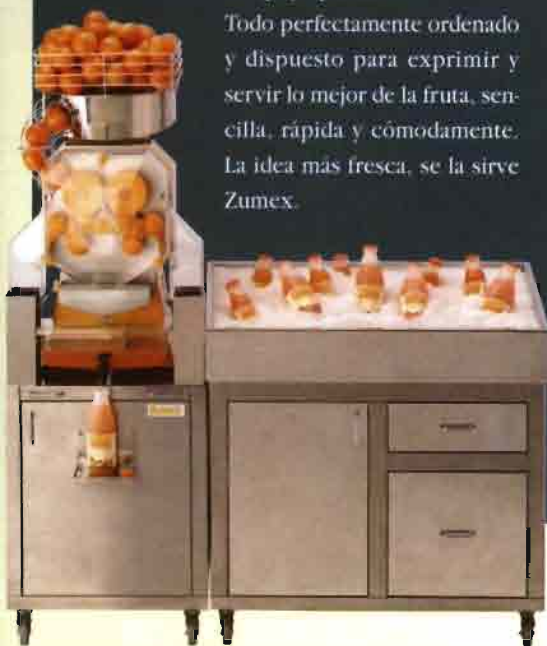
Todo perfectamente ordenado y dispuesto para exprimir y servir lo mejor de la fruta, sencilla, rápida y cómodamente. La idea más fresca, se la sirve Zumex.

ZUMEX

Lo Más

Fresco

De Su Comercio



ZUMEX

MAQUINAS Y ELEMENTOS, S.A.
Pol. Ind. Moncada II • C/ La Cima, nº16
Telf. 34-6-1301251 • Fax. 34-6-1301252
46113 - MONCADA (VALENCIA) SPAIN

CUADRO Nº 4

LUGAR DE COMPRA DEL PAN (%) (*)

LUGAR DE COMPRA	1983	1992
DESPACHO MAS CERCANO	49	39
HORNO O TAHONA ESPECIAL	20	26
BOUTIQUE DEL PAN	1	4
ULTRAMARINOS	10	9
SERVICIO A DOMICILIO	12	9
SUPERMERCADOS, GRANDES SUPERFICIES	8	14

(*) Porcentajes referidos a las personas que compran en cada lugar, aunque sean simultáneos.
FUENTE: Metra/Seis-CEOPAN

Las industrias de masas congeladas se sitúan preferentemente en el área mediterránea, sobre todo Cataluña y la Comunidad Valenciana, además de Madrid y Navarra. Muchas de las empresas que han entrado en este segmento elaboran también pan fresco.

En 1994 se produjeron 120.000 toneladas de masas congeladas, de las que 50.000 fueron pan, un 88% más que en 1993.

El crecimiento de este segmento está siendo espectacular. En 1985 la producción sólo alcanzaba unas 3.000 toneladas y ahora se están registrando crecimientos del 40% anual. En España el consumo de estos tipos de pan aún es muy bajo: el 2% del total en 1994 y en torno a un 5% en 1995, pero en algunos países ya se han alcanzado cifras muy superiores entre masas congeladas y panes precocidos ultracongelados: del orden del 50% Estados Unidos o el 30% Alemania.

El desarrollo de estos productos ha permitido una enorme variación en la comercialización y puede transformar el punto de venta. El proceso es aún incipiente y no es previsible su evolución. Entre las tendencias más interesantes detectadas se encuentra:

- Auge del consumo de panes precocidos en determinados establecimientos hosteleros y desarrollo de puntos de venta calientes con tecnología muy simple, a veces específicos (bocadillerías) o bien dentro de establecimientos de otro tipo (desde gasolineras,

puestos callejeros o en el metro, puntos en supermercados, ...), a veces sin apenas control sanitario.

- Desarrollo de franquicias. El modelo más desarrollado es el francés, donde el núcleo son los grandes molinos (la franquicia Banette pertenece a los molinos marseleses) que envían a los establecimientos franquiciados una mezcla preparada para el amasado. En España el modelo que se está desarrollando en las franquicias, aún poco numerosas, es la venta de panes precocidos.

- Desarrollo de empresas elaboradoras de los panes precocidos en grandes fábricas que realizan el horneado en establecimientos propios o lo venden para hornear en los despachos de pan ajenos.

En cualquier caso, el desarrollo de los productos congelados puede cambiar radicalmente la organización industrial de la producción de pan y la logística de su distribución, que en algunas ciudades es un verdadero punto negro en la cadena de producción. Las mayores firmas están instalando centros logísticos de frío. En España no se ha detectado un desarrollo significativo de venta de productos congelados al consumidor final.

CONSUMO Y HABITOS DE COMPRA

Según los datos del MAPA en el año 1976 el consumo anual de pan por habitante en España era de 82 kilos, en



1986 había bajado a 63 kilos, para alcanzar un mínimo en 1992 con 55 kilos y remontar en 1994 hasta 58,8 kilos por habitante y año. De este consumo per cápita la mayoría, con 54,68 kilos, corresponde a pan sin envasar y el resto, 4,10 kilos, a panes industriales.

La recuperación del consumo registrada desde 1992 se ha debido al pan sin envasar, mientras que entre ese año y 1994 el consumo de pan industrial ha caído en un 4,65%. El año de mayor consumo de pan industrial fue 1992. Según el informe realizado por



Metra/Seis para CEOPAN el consumo de pan fresco en un 69% no se sustituye por ningún otro producto, sólo en un 16% por pan de molde. El 86% de los hogares españoles consume habitualmente pan común.

La diferencia existente entre los distintos segmentos de la producción de pan se muestran también en los lugares de compra. Así, por ejemplo, los productos artesanales tienen poca entrada en las grandes superficies. El incremento de la venta de pan en supermercados y grandes superficies favorece el mode-

CUADRO Nº 5 SITUACION DEL SECTOR DE PAN FRESCO EN EUROPA

DATOS DE PARTIDA

- EL CONSUMO AUMENTA DONDE HAY INNOVACION Y PROPAGANDA
- EL TAMAÑO DE LA EMPRESA PANADERA ESTA AUMENTANDO.
 - EN EUROPA SE HA PASADO DE UNA MEDIA DE 6 EMPLEADOS EN 1980 A 12 EN 1995.
 - SE DETECTA UNA GRAN CONCENTRACION BAJO DISTINTAS FORMULAS.
 - EN GRAN BRETAÑA E IRLANDA EL 80% ESTA EN MANOS DE PANADERIAS INDUSTRIALES Y EL 20% EN ARTESANAS. LA SITUACION ES CONTRARIA EN ALEMANIA.
- EL 70-80% DE LA VENTA EUROPEA ESTA EN MANOS DE CADENAS DE DISTRIBUCION, QUE HAN APOSTADO POR LOS PRODUCTOS FRESCOS.
- ES IMPRESCINDIBLE LA AUTOMATIZACION DEL SECTOR.
- SE DETECTA UN INTERCAMBIO DE ESPECIALIDADES ENTRE PAISES. EL MEJOR EJEMPLO ES LA "BAGUETTE"
- SE DETECTA UN GRAN EXITO DEL HORNEADO EN EL MOMENTO: LOS "PUNTOS CALIENTES"
- ES IMPRESCINDIBLE MEJORAR LA IMAGEN DE LA PANADERIA.

RETOS

- CAMBIO DE PENSAMIENTO DEL PANADERO: APROXIMACION AL CLIENTE
- CAMBIO DE MENTALIDAD DE LAS EMPRESAS.
- ESTABLECIMIENTO DE MECANISMOS PARA GARANTIZAR LA CALIDAD (ADAPTACION A LAS NORMAS ISO 9000 Y CONTROL DE PUNTOS CRITICOS).

CONDICIONES PARA EL EXITO

- UTILIZACION SELECCIONADA DE NUEVAS TECNOLOGIAS
- INDIVIDUALIZACION EN LA ATENCION AL CLIENTE.

FUENTE: Dr. Pfeifer, Comité Director de la UIB, Innsbruck, 28.IX.1995.

lo de producción del tipo II, basado en grandes fábricas que venden en puntos de venta ajenos: en la actualidad la mayoría de las grandes superficies y de cadenas de supermercados ha establecido acuerdos con grandes fábricas de pan, en ocasiones con los productores de panes precocidos, abandonando la producción propia.

En cuanto a los hábitos de los consumidores por lugares de venta, del análisis del cuadro nº 5 (2) destaca la caída de las compras en el "despacho más cercano", los ultramarinos y el servicio a domicilio, mientras suben las ventas en tahonas especiales, boutiques del pan y supermercados. El incremento en los dos primeros tipos de establecimientos está ligado a la búsqueda de

un producto de mayor calidad, generalmente de mayor precio y frecuentemente recién horneado. Por el contrario, aunque haya grandes superficies y supermercados que ofrezcan una buena calidad y tengan precios altos, los criterios que inclinan a la compra en grandes superficies y supermercados son precios y comodidad. De hecho el precio del pan ha sido uno de los reclamos de estos establecimientos (3).

La evolución del consumo, las variedades, las nuevas tecnologías y las nuevas técnicas de comercialización son cuestiones que aparecen estrechamente relacionadas y que están alterando en profundidad la cadena de producción del pan. Por ejemplo, el incremento de la venta de pan en grandes

superficies favorece a las fábricas del tipo II. Las franquicias o los puntos calientes basados en panes precocinados pueden llegar a sustituir a determinadas tahonas del tipo II (despacho y fabricación conjunta), aunque también puede abrir una vía para la mayor competitividad de estas instalaciones de cara al futuro.

Para el MAPA, las compras realizadas en supermercados e hipermercados se acercaban ya en 1992 al 20% (en valor), en 1993 superaron este umbral y en 1994 cayeron ligeramente. Según esta misma fuente, las ventas en tienda tradicional hasta 1992 se situaban cerca del 80% y en 1993 cayeron por debajo del 60%.

El tipo de pan con mayor cuota de mercado (1991, estudio encargado por CEOPAN) es la "Flama" de 201-400 gramos, que alcanza el 53% como media en España, siendo mucho mayor su participación en algunos mercados: 84% en Madrid, 73% en Aragón, 68%

en Cantabria y 62% en Navarra. Los otros formatos con más peso global son la "Flama" de menos de 200 gramos (15,6%) y el "Candeal" (10,7%).

Para todos los expertos, el incremento del consumo de pan tiene que venir de la mano de una mayor oferta de variedades, a la vez que de una mejora continua de la calidad. Es necesario, por ejemplo, lanzar campañas de comunicación dirigidas a nutrólogos, escuelas, restauradores, etcétera, donde se expliquen las ventajas nutritivas del pan, su enlace con la dieta mediterránea, hay que dar a conocer las nuevas variedades, etcétera.

En definitiva, abordar los problemas del bajo consumo de pan requiere un esfuerzo conjunto de todo el sector productor, en el que podrían participar también productores de trigo panificable, harineras y otras industrias suministradoras de inputs orientado a mejorar y garantizar la calidad del producto, aumentar la cualificación de empresarios y trabajadores y promocionar el consumo. □

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctor Ingeniero Agrónomo.

Directora de Saborá, S.L.

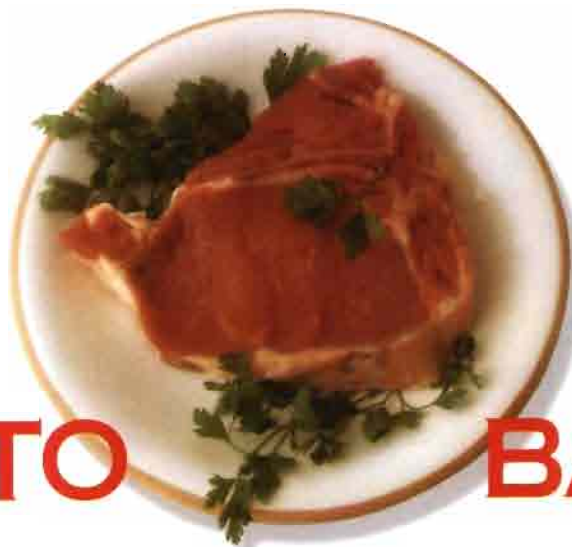
Estrategias Agroalimentarias.

NOTAS

(1) Confederación de las diferentes Asociaciones de fabricantes del pan "del día".

(2) Se ha optado por utilizar la clasificación de CEOPAN frente a la del MAPA, aunque esta sea posterior, ya que, a los efectos que interesa en este trabajo, es más ilustrativa su catalogación de establecimientos.

(3) Según el MAPA (La Alimentación en España 1994) el precio más alto del pan se encuentra en los hipermercados, mientras los profesionales acusan a estos establecimientos de vender con pérdidas.



INSTINTO BÁSICO

Desde los tiempos más remotos, el hombre ha sentido la tentación de "la carne", el más delicioso manjar. La carne con el sabor más fresco y jugoso.

*Hoy en día, **fricosa** te la da seleccionada y te ofrece la mejor Calidad en canales y despiece de vacuno y porcino. Para que satisfagas tu **instinto básico**.*

PRODUCTOS CÁRNICOS

fricosa
LA CARNE GALLEGA

Oleiro



LA CALIDAD DEL TRIGO

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LAS CUALIDADES DE LOS TRIGOS BLANDO Y DURO Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

■ CATALINA ALVAREZ



De todos es conocido que el trigo y el arroz son la base de la alimentación humana, de ahí la importancia de su cultivo en todo el mundo. Según datos del Consejo Internacional de Cereales, en las cinco últimas cosechas la producción mundial supera en todas ellas los 500 millones de toneladas. En la Unión Europea está entre 80 y 90 millones, lo que supone el 16,4% de la producción mundial (ver cuadro nº 1).

Dentro de la Unión Europea, con datos de la cosecha de 1994 (campaña de comercialización 1994/95) en la producción detallada por países, España ocupa el quinto lugar, con 4,29 millones de toneladas, lo que supone el

5,2% de la producción europea de trigo. En el total de cereales la cosecha española es el 9,3% (ver cuadro nº 2). El 20,3% de la superficie total sembrada de cereales de la UE(12) es española, el 20,8% del trigo duro europeo se cultiva en España.

El rendimiento medio por hectárea, tanto del total de cereales como de trigos blandos y duros, es inferior en España a la mayoría de los países de la UE. La causa de este bajo rendimiento, al menos en estos últimos años, ha sido la climatología, en concreto la falta de lluvias en periodos críticos del ciclo vegetativo de los cereales.

Centrándose en España, los datos de superficie, producción y rendimien-

to en esta última cosecha (1995), relativos a las comunidades autónomas productoras de trigos, son preocupantes por los bajos rendimientos, tanto en trigos blandos como en duros (ver cuadros nº 4 y 5).

CUESTION DE CALIDAD

Un factor determinante de la productividad de las tierras cerealistas es el rendimiento por hectárea, es decir, la cantidad de producto obtenido, pero existe otro no menos importante y a veces menos considerado: la calidad de las cosechas, con una influencia cada vez mayor en el precio al que venden su cereal los agricultores.

El precio del trigo siempre ha estado ligado a la variedad y las características físicas, de acuerdo con una clasificación de los trigos en tipos y grados comerciales, incluyendo en cada tipo unas variedades, en función de unos determinados valores de calidad (alveograma, proteínas, etcétera). Por su parte, el grado define las características físicas (humedad, peso específico, impurezas, etcétera).

La Unión Europea, para valorar los trigos que entregan los productores a los organismos de intervención, también bonifica o deprecia cada partida en función de los valores de determinados parámetros de calidad.

Cada día en las transacciones comerciales de trigo adquiere mayor importancia la homogeneidad del lote y la calidad del mismo.

Sin embargo, definir el concepto de calidad, una cuestión que a primera vista puede parecer muy sencilla, resulta muy compleja, incluyendo los siguientes aspectos:

- Para el agricultor, la calidad de un trigo viene definida por su potencial

de rendimiento y apetencia del mercado a la hora de entregar su cosecha.

Para que un trigo tenga buen potencial de rendimiento lo primero que deberán hacer los cultivadores es proveerse de semilla certificada, y que en las parcelas concurren los factores de multiplicación, que dependen de:

a) El mayor número posible de espigas por m², en función del poder germinativo de la semilla y de la capacidad de ahijamiento de la variedad.

b) El índice de fertilidad, consiguiendo el mayor número de granos.

c) El peso medio del grano.

• Para el industrial molinero, la calidad de un trigo viene determinada por cualidades, tales como:

- Mayor poder para absorber agua.
- Mayor rendimiento en harina.
- Mayor peso específico.
- Buen contenido en proteínas.
- Bajo contenido en cenizas.
- Ausencia de parásitos y enfermedades fúngicas (caries, carbonos, Helminthosporium).

- Ausencia de malas hierbas, semillas extrañas y granos partidos.

• Para el industrial panadero, la determinación del nivel de calidad se manifiesta expresada por las condiciones plásticas de las harinas, de modo que produzcan:

- Masas blandas.
- Masas elásticas o extensibles.

MEJORAS GENÉTICAS

Detrás de la palabra "calidad" hay, en todo caso, un largo proceso de mejora genética cuyo fin primordial es aunar o reunir en un mismo "genotipo" todos o la mayor parte de los genes que determinan cada uno de los diferentes caracteres, tales como:

- Mayor rendimiento.
- Mejor adaptación a los medios adversos.
- Mejor contenido en proteínas.
- Mejor calidad de las proteínas.
- Mejor calidad del gluten.
- Mayor contenido en pigmentos de betacarotenos en los trigos duros.
- Mayor vitrosidad.
- Mayor tolerancia a enfermedades.

CUADRO Nº 1

PRODUCCION MUNDIAL DE TRIGO (MILL. DE TM.)

	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96*
EE.UU.	54,0	67,0	65,4	63,2	59,5
UNION EUROPEA	90,6	84,8	81,3	85,5	86,8
CANADA	32,0	30,0	28,0	23,4	24,0
AUSTRALIA	10,6	16,2	17,0	9,0	16,0
ARGENTINA	10,0	9,7	9,2	11,1	9,0
EX-URSS**	73,7	89,6	83,4	62,8	59,3
CHINA	96,0	100,5	106,4	102,0	101,5
INDIA	55,0	56,0	57,0	58,0	60,5
CENTRO Y ESTE EUROPA	36,0	26,0	29,0	32,4	33,6
OTROS	85,2	81,6	81,3	80,1	78,3
TOTAL MUNDIAL	543,1	561,4	558,0	527,5	528,5

* Previsión.

** Conjunto de países de la antigua Unión Soviética.

FUENTE: Consejo Internacional de Cereales.

CUADRO Nº 2

PRODUCCION DE TRIGO EN LA UNION EUROPEA (UE-12) (CAMPAÑA 1994/95) (MILES TM.)

PAISES	TRIGO BLANDO	TRIGO DURO	TOTAL TRIGO	TOTAL CEREALES
BELGICA	1.444,8	0,0	1.444,8	2.109,4
DINAMARCA	3.725,0	0,0	3.725,0	7.800,0
ALEMANIA	16.422,0	58,0	16.480,0	36.329,0
GRECIA	826,0	1.561,0	2.387,0	4.778,2
FRANCIA	29.869,0	1.032,0	30.901,0	53.093,0
IRLANDA	491,0	0,0	491,0	1.406,0
ITALIA	3.899,0	4.029,0	7.928,0	17.786,0
LUXEMBURGO	41,0	0,0	41,0	136,7
PAISES BAJOS	1.036,0	0,0	1.036,0	1.466,0
REINO UNIDO	13.137,0	6,0	13.143,0	19.699,0
PORTUGAL	450,0	30,1	480,1	1.384,9
ESPAÑA	3.332,1	962,4	4.294,5	14.880,7
TOTAL UE-12	74.672,9	7.678,5	82.351,4	160.868,9

FUENTE: Comisión Europea.

Como cada carácter puede estar controlado por uno o varios genes, y son diversos los parámetros a estudiar en la selección de variedades de trigos, se pueden deducir las enormes dificultades que surgen a la hora de obtener un trigo que reúna algunos de estos caracteres. Muchos científicos han dedicado sus esfuerzos a esclarecer los

secretos de la genética y gracias a los científicos actuales se han dado saltos de gigante en la mejora.

ENCUESTA DE CALIDAD

Un grupo de técnicos de distintas entidades públicas y privadas comenzaron en 1988 a realizar el estudio de la cali-

CUADRO N.º 3
SUPERFICIES Y RENDIMIENTOS EN LA UNIÓN EUROPEA
 (UE-12) (CAMPAÑA 1994/95)

PAISES	TRIGO BLANDO		TRIGO DURO		TOTAL CEREALES	
	MILES HAS.	KG./HA.	MILES HAS.	KG./HA.	MILES HAS.	KG./HA.
BELGICA	205,6	7.027,2	0,0	-	312,2	6.756,6
DINAMARCA	574,0	6.489,5	0,0	-	1.412,0	5.524,1
ALEMANIA	2.424,0	6.774,8	11,0	5.272,7	6.324,0	5.827,6
GRECIA	277,1	2.980,9	600,0	2.601,7	1.297,0	3.684,0
FRANCIA	4.394,0	6.797,7	233,0	4.429,2	8.089,0	6.563,6
IRLANDA	71,8	6.838,4	0,0	-	260,7	5.393,2
ITALIA	843,0	4.625,1	1.455,0	2.769,1	3.804,0	4.675,6
LUXEMBURGO	8,0	5.125,0	0,0	-	32,8	4.167,7
PAISES BAJOS	118,0	8.779,7	0,0	-	182,8	8.019,7
REINO UNIDO	1.810,0	7.258,0	1,0	6.000,0	3.042,0	6.475,7
PORTUGAL	233,4	1.928,0	16,6	1.813,3	635,1	2.180,6
ESPAÑA	1.378,0	2.418,1	610,1	1.577,4	6.475,9	2.297,9
TOTAL UE-12	12.336,9	6.052,8	2.926,7	2.623,6	31.777,5	5.062,4

FUENTE: Comisión Europea.

dad de los trigos blandos de España, publicando la primera encuesta de calidad en 1989. Cada año fueron mejorando la encuesta, tanto en el número de muestras analizadas como en el número de parámetros de calidad de los trigos analizados.

El rigor de la encuesta ha sido mayor cada año, tanto en la elección de variedades y número de muestras de cada una de ellas en cada Comunidad Autónoma objeto del estudio, así como en los métodos de análisis e intercalibración de los mismos entre los laboratorios participantes.

En cuanto a los trigos blandos, los métodos de control de calidad utilizados en la encuesta están basados en normas nacionales e internacionales y son los siguientes:

• **Contenidos en proteínas**

El contenido en proteínas se calcula a partir del contenido en nitrógeno multiplicado por el coeficiente 5,7 (alimentación humana) y en relación con la materia seca. El contenido en proteínas, por su interés tecnológico y nutricional, es un factor del valor de utilización del trigo.

• **Índice de Zeleny**

Proporciona una indicación global

acerca de la cantidad y la calidad de gluten. Está aceptado que tiene gran relación con la fuerza panadera.

Es un parámetro que mide la fuerza del gluten del trigo, estando muy influenciado por la cantidad y calidad de sus proteínas; igualmente se relaciona con los valores que se obtienen con el alveógrafo de Chopin.

El esponjamiento de la fracción del gluten de la harina en solución de ácido láctico afecta al grado de sedimentación de una suspensión de ésta en dicho medio ácido; en esta propiedad (floculación de las proteínas en medio láctico) se basa la determinación de este índice. Lo que en realidad se mide es el volumen de sedimento obtenido en una probeta estandarizada, de una cantidad de harina (dependiendo de su humedad) puesta en suspensión en ácido láctico y alcohol isopropílico, expresándose su valor en ml.

• **Índice de caída de Hagberg**

Se utiliza para determinar la actividad amilásica, que puede ser excesiva como consecuencia de la presencia de granos germinados o en vías de germinación. Esta actividad es correcta entre 180 y 250 s. Por encima de 250 existe un defecto de actividad, que puede

corregirse fácilmente. Un índice inferior a 180 indica una elevada actividad amilásica; a veces perjudicial para la panificación. Por debajo de 120, el lote de trigo no es apto para ser utilizado en panadería.

En concreto se mide la actividad enzimática existente en la harina, especialmente en la alfa-amilasa, actividad que es muy elevada en trigos germinados o en vías de germinación y que afectará muy negativamente al comportamiento de la masa panaria, ya que al ser atacado el almidón, se licuará dificultando la panificación, dando un pan de miga pegajosa, y en casos extremos imposibilitándola totalmente.

Para su determinación formamos, a una temperatura adecuada en un tubo viscosímetro, con una cantidad de harina y agua un gel de almidón. Una vez conseguido este engrudo, se observa el tiempo que tarda en atravesarlo un anillo metálico que suspendemos en su interior. La consistencia del gel es tanto menor cuanto mayor es la actividad enzimática.

• **Ensayo con el Alveógrafo Chopin**

Las características plásticas de una masa se determinan por medida de la W,P,G,L y P/L.

* **Tenacidad (P).** Es la presión máxima capaz de soportar la masa, es tanto mayor cuanto mayor sea su consistencia y como los alveogramas se hacen a hidratación constante, su valor está relacionado con la absorción de agua de la harina.

* **Exibilidad o elasticidad (L).** Es la base del alveograma, como la tenacidad se expresa en mm., y nos indica la mayor o menor capacidad que posee la masa para ser estirada. Esta propiedad está controlada por las gliadinas que son las proteínas, que aportan la extensibilidad a la masa y son, por tanto responsables del volumen del pan, mientras que las gluteninas muestran su influencia en el desarrollo de la masa.

* **Relajación (P/L).** Nos indica el equilibrio de la masa y refleja para que tipo de trabajo panadero es más adecuada; calificándolas según este valor en masas duras, semiduras, semiblandas y blandas.

HAY ENVASES QUE OCUPAN MUCHO ESPACIO, INCLUSO PLEGADOS.

¿Sabe usted que espacio ocupan 100 cajas de plástico plegadas?

¡Pues ni más ni menos que 4,20 metros!

Si, como lo oye, cuatrocientos veinte centímetros.

¡Ya hay que tener espacio para meterlos! ¿Verdad?

A esto tiene que sumar el tiempo de almacenaje hasta que recojan y seleccionen las que se pueden volver a usar. Lo que significa: no sólo espacio, sino también tiempo y dinero, mucho dinero perdido.

Frente a esto, 100 bandejas PLAFORM planas sólo ocupan 0,70 metros.

Así de fácil: 70 centímetros.

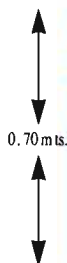
Una enorme diferencia.

Está claro que no se pueden comparar los envases reutilizables con los de un sólo uso.

PLAFORM siempre sale ganando, en economía, ecología y logística.

No te compliques la vida:

Las ventajas están en PLAFORM.



100 bandejas de PLAFORM planas ocupan 70 cm.



4,20 mts.



100 cajas de plástico plegadas ocupan 4.20 mts.

No todos pueden decir lo mismo.



ADENA/WWF
AFCO
ASOCIACIÓN COLABORADORA

plaform®
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTON ONDULADO.



Para más
Información:

Tel.: 571 1702/12 98
Fax: 572 24 03

C/ Capitán Haya, 56. 3º D
28020 Madrid (España)

* **Índice de dilatación (G).** También llamado de hinchamiento, está relacionado con el volumen de la masa y nos indica la aptitud de una harina para dar un pan bien desarrollado. Como L se mide en el eje de abscisas, aunque con una escala diferente.

* **Fuerza panadera (W).** También llamado trabajo específico de deformación, por ser el necesario para deformar la lámina de masa hasta su rotura. Se calcula midiendo la superficie de la curva por ser esta directamente proporcional a la fuerza. Su valor se expresa en unidades de trabajo, ergios o julios.

* **Degradación sobre W y G.** Se determina calculando el porcentaje de pérdida de estos valores, a las tres horas, del ensayo alveográfico.

TRIGOS DUROS

Por su parte, en cuanto a los trigos duros, los métodos de análisis utilizados para la determinación de la calidad de las muestras son los siguientes:

• Contenido en proteínas

(Mismo método que para el trigo blando). La cantidad de proteínas condiciona la cantidad de gluten que interviene en la calidad culinaria de las pastas alimenticias.

• Gluten Index

Está constituido por la fracción de proteínas del trigo insoluble en agua, gluteninas y gliadinas, que constituyen aproximadamente el 85% del total.

Al hidratarse éstas, por lixiviación de una masa de harina con una corriente de agua salada que al mismo tiempo arrastra al almidón presente y a las proteínas solubles en agua, se forma un complejo protéico, el gluten húmedo; es una sustancia gomosa que le confiere a la harina sus propiedades elásticas, por lo que se puede decir que es el responsable de la estructura del pan.

Sus proteínas (gliadinas de forma globular y gluteninas de estructura fibrosa) forman una red continua capaz de retener el anhídrido carbónico liberado en la fermentación, permitiendo así que la masa se expanda al cocerse.

Cuanto más alto sea el contenido en gluten será mejor, pero no sólo

CUADRO Nº 4
SUPERFICIE Y PRODUCCION DE TRIGO BLANDO
(POR COMUNIDADES AUTONOMAS)

COMUNIDAD	SUPERFICIE HAS. %		PRODUCCION (MILES TM.) %		RENDIMIENTO TM./HA.
ANDALUCIA	150.650	10	79,2	3	0,53
ARAGON	112.360	8	211,3	8	1,88
CASTILLA Y LEON	615.200	42	1.190,6	47	1,94
CASTILLA-LA MANCHA	233.990	16	188,0	7	0,80
CATALUÑA	62.610	4	204,6	8	3,27
EXTREMADURA	43.000	3	27,6	1	0,64
MADRID	23.000	2	25,0	1	1,09
NAVARRA	98.500	7	253,9	10	2,58
PAIS VASCO	25.500	2	115,0	5	4,51
LA RIOJA	32.100	2	155,4	6	4,84
TOTAL ESTUDIADO	1.396.910	96	2.450,6	96	1,75
TOTAL ESPAÑA	1.445.253	100	2.552,0	100	1,75

FUENTE: MAPA.

CUADRO Nº 5
SUPERFICIE Y PRODUCCION DE TRIGO DURO
(POR COMUNIDADES AUTONOMAS Y PROVINCIAS PRODUCTORAS)

COMUNIDAD	SUPERFICIE HAS. %		PRODUCCION (MILES TM.) %		RENDIMIENTO TM./HA.
ANDALUCIA	416.200	65,4	203,9	57,9	0,49
NAVARRA	5.950	0,9	9,7	2,7	1,63
BADAJOS	42.000	6,6	15,1	4,3	0,36
BURGOS	8.000	1,2	11,5	3,2	1,43
TOLEDO	29.400	4,6	22,8	6,5	0,77
ZARAGOZA	133.326	20,9	86,7	24,8	0,65
TOTAL ESTUDIADO	634.876	99,6	349,7	99,4	0,55
TOTAL ESPAÑA	639.347	100,0	356,2	100,0	0,56

FUENTE: MAPA.

importa la cantidad, porque mucho más importante es la calidad del mismo. Esta calidad es detectable por un experto al observar el gluten húmedo que lo calificará en claro u oscuro; corto o largo; consistente o poco consistente; pegajoso o no.

Una vez pesado el gluten húmedo se lleva a una centrífuga equipada con tamices de poliamida y el porcentaje de gluten que queda en el tamiz con res-

pecto al gluten total es lo que se conoce como índice de gluten, parámetro que también nos ayuda a conocer datos de panificación ya que un valor bajo nos da idea de un gluten flojo y poco consistente.

El gluten seco se obtiene, finalmente, desecando el gluten húmedo centrifugado y su valor suele ser aproximadamente la tercera parte del obtenido para éste.

- **Índice de caída de Hagberg**

(Mismo método que en el trigo blando). En trigos duros, este índice tiene una verdadera importancia a la hora de indicar qué trigo no tendrá condiciones para la pastificación.

- **Vitrosidad**

Para definir la dureza y compacidad del grano. Su valor se relaciona con el rendimiento en sémola.

- **Contenido en cenizas**

Expresa la riqueza mineral del trigo y su valor da idea del rendimiento y calidad de la sémola.

- **Contenido en Betacarotenos**

También conocido como índice amarillo, nos proporciona un valor numérico de la pigmentación natural del trigo, que luego le dará más o menos colaboración a la pasta. □

CATALINA ALVAREZ

Coordinadora del Grupo de Trabajo del Trigo.
Asociación Española de Técnicos Cerealistas.



PARTICIPACION DE PORTUGAL EN ALIMENTARIA'96

Un total de 13 empresas y 4 entidades dedicadas a la promoción del comercio exterior portugués, integrarán el Pabellón de PORTUGAL (Palacio N° 1. Stand 200-C) en la próxima feria ALIMENTARIA-96, a celebrar del 4 al 9 de marzo en Barcelona.

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DOS AÇORES

Productos: queso, mantequilla, leche, agua mineral, zumo de maracuya, licor de maracuya, cerveza, pescado congelado, espadarte ahumado, conservas de atún, piñas, platos pre-cocinados y refrigerados a base de carne, té y vinos.

COFACO-COMERCIAL E FABRIL DE CONSERVAS, S.A.

Productos: conservas de pescado (atún, sardina, caballa).
Marcas: "Âs do Mar", "Peninsular", "Santa Maria", "Folque".

LUZ & FROES, LDA.

Productos: pastelería congelada (destacando pastas de crema, de coco y de manzana).
Marcas: "Massa Folhada".

MARTINS & REBELLO-INDÚSTRIAS LÁCTEAS E ALIMENTARES, S.A.

Productos: mantequilla, leche UHT, leche en polvo, leche condensada, quesos.
Marcas: "Primor", "Castelões", "Armental", "Queijo Ilha S. Jorge", "Pinheiro Manso".

NUTRINVEST-SOCIEDADE GESTORA DE PARTICIPAÇÕES SOCIAIS, S.A.

Productos: aceites vegetales, aceites de oliva, margarinas, zumos y néctares de frutas, cereales para desayuno, conservas vegetales, conservas de pescado, pastas alimenticias, galletas, derivados de tomate (pulpas y ketchup), harinas y sémolas.
Marcas: "Compal", "Nacional", "Triunfo", "Proalimentar", "Fula", "Vêgê", "Frigi", "Oliveira da Serra", "Cruz do Campo", "Napolitana".

NOVADELTA-COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE CAFÉS, LDA.

Productos: café, solubles de cacao. **Marcas:** "Delta".

QUEIJO SALOIO-INDÚSTRIA DE LACTICÍNIOS, S.A.

Productos: queso. **Marcas:** "Queijo Saloio".

REFRIGOR, LDA.

Productos: bebidas refrescantes, zumos de frutas y vegetales, néctares, concentrados, mermeladas y jaleas de frutas. **Marcas:** "Sumol", "Sucol", "Jet", "Vita Vigor".

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE LAMEGO E VALE DO DOURO SUL

Productos: vinos (Douro D.O., vinos de mesa, vinos dulces naturales).
Marcas: "Cabeça de Burro", "Valdarante", "Valdadora", "Fraga de Ouro", "Terras de Sá-Solar de Sá", "Escorna Bois".

CAVES ALIANÇA, S.A.

Productos: vinos, aguardientes, espumosos, licores.
Marcas: "Casal Mendes Rosé y Vinho Verde", "Aliança Bairrada Reserva Red", "Aliança Dão Reserva Red", "Foral Douro Reserva Red".

CENTRALCER-CENTRAL DE CERVEJAS, S.A.

Productos: cervezas con y sin alcohol, refrescos y aguas minerales naturales y minero-medicinales. **Marcas:** "Sagres", "Star", "Golden Beer", "Jansen", "Cergal", "Europa", "Imperial", "Luso", "Cruzeiro", "Joi".

INSTITUTO DO VINHO DO PORTO

Productos: vinos de Oporto (D.O.).

REAL COMPANHIA VELHA, S.A.

Productos: vinos de mesa y Oporto (D.O.). **Marcas:** "Royal Oporto".

SOGRAPE-VINHOS DE PORTUGAL, S.A.

Productos: vino de Oporto (D.O.), vinos de mesa, derivados de aguardientes.
Marcas: "Mateus Rosé", "Mateus Branco", "Grão Vasco", "Gazela Vinho Verde", "Planalto", "Porto Ferreira".

SOCIEDADE AGRÍCOLA E COMERCIAL DOS VINHOS MESSIAS, S.A.

Productos: vino de Oporto (D.O.), vinos de mesa con D.O. (Vinho Verde, Dão), espumosos naturales, aguardientes. **Marcas:** "Messias" (Porto), "Internares" (Porto).

UNICER-UNIÃO CERVEJEIRA, S.A.

Productos: cervezas, aguas minerales naturales, bebidas refrescantes de extractos.
Marcas: "Super Bock", "Cristal", "Cheers", "Frisumo", "Vitalis".

FUERTE RECUPERACION EN EL CONSUMO DE PAN

CRECEN LAS COMPRAS DE PAN FRESCO Y SE ESTABILIZAN LOS PANES INDUSTRIALES

■ ESTEBAN LOPEZ

PERIODISTA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION



El consumo de pan en España mantiene durante los últimos años una tendencia clara hacia la recuperación, pudiendo hablarse incluso de un espectacular incremento que, tomando como referencia el período que va de 1989 a 1994, se sitúa en torno a un 5% acumulado.

Con los últimos datos de un año completo, relativos a 1994, el consumo de pan en España se sitúa en unos 2.320 millones de kilos anuales, con un gasto superior a 460.000 millones de pesetas. El consumo nacional por persona se sitúa, con estas cifras, en 58,7 kilos, hasta llegar a recuperar los niveles registrados en la década de los años 80, en cuya última recta se tocó fondo en el descenso del consumo de pan, para iniciar, en los primeros 90, una evolución al alza que confirman los datos más recientes.

Además, la recuperación en el consumo se está centrando casi exclusivamente en los panes frescos, sin envasar, elaborados a base de trigo u otros cereales, braseados o no, en sus diferentes formatos, que

acaparan la práctica totalidad del consumo – 54,6 kilos por persona en 1994–, mientras que se mantiene estable el consumo de pan industrial envasado y con marca, con un volumen anual por persona y año de 4,1 kilos. (En este apartado no figura el pan envuelto o precintado pero sin marca que se vende en cadenas y tiendas especializadas, que se considera como pan sin envasar).

Sin embargo, y a pesar del incremento de los últimos años, España registra uno de los niveles más bajos de consumo de pan de la Unión Europea, por delante tan sólo de Gran Bretaña, Bélgica y Austria; y muy por debajo de los mayores consumidores, como Alemania o Grecia.

EL PAN SE COME EN CASA

Por segmentos de consumo, los cambios más recientes están reforzando el protagonismo del consumo doméstico sobre el total. De tal forma, los hogares absorben



CUADRO Nº 1

CONSUMO DE PAN EN ESPAÑA. CANTIDAD COMPRADA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

	CANTIDAD COMPRADA (KG./POR PERSONA)						EVOLUCION					
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1990/89	1991/90	1992/91	1993/92	1994/93	1994/89
COMPRAS TOTALES												
TOTAL PAN	58,80	56,40	55,58	54,97	55,05	58,78	95,9	98,6	98,9	100,2	106,8	100,0
PAN SIN ENVASAR	55,40	52,90	51,70	50,67	50,83	54,68	95,5	97,7	98,0	100,3	107,6	98,7
PAN INDUSTRIAL	3,40	3,50	3,89	4,30	4,23	4,10	102,9	111,1	110,6	98,3	97,1	120,7
COMPRAS EN HOGARES												
TOTAL PAN	50,70	48,60	48,14	47,73	48,23	52,19	95,9	99,1	99,1	101,0	108,2	102,9
PAN SIN ENVASAR	47,90	45,50	44,71	43,91	44,27	48,35	95,0	98,3	98,2	100,8	109,2	100,9
PAN INDUSTRIAL	2,80	3,10	3,44	3,82	3,96	3,84	110,7	110,8	111,3	103,6	97,0	137,2
COMPRAS EN HOSTELERIA Y RESTAURACION												
TOTAL PAN	6,30	6,30	5,99	5,81	5,41	5,23	100,0	95,1	97,0	93,2	96,7	83,1
PAN SIN ENVASAR	5,80	6,00	5,59	5,39	5,21	5,03	103,4	93,2	96,4	96,6	96,5	86,7
PAN INDUSTRIAL	0,50	0,30	0,40	0,42	0,20	0,21	60,0	132,3	105,5	48,8	101,0	41,3
COMPRAS EN INSTITUCIONES												
TOTAL PAN	1,80	1,50	1,45	1,42	1,41	1,36	83,3	96,6	96,2	99,0	96,2	75,3
PAN SIN ENVASAR	1,70	1,40	1,39	1,37	1,35	1,30	82,4	99,6	97,9	98,7	96,7	76,6
PAN INDUSTRIAL	0,10	0,10	0,06	0,10	0,06	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	58,8

FUENTE: MAPA

CUADRO Nº 2

DISTRIBUCION COMERCIAL DE PAN. CUOTA DE MERCADO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS (HOGARES) (% DEL VALOR DE VENTA)

	ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES									
	TIENDAS TRADICIONALES		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		ECONOMATOS Y COOPERATIVAS			
	1989	1994	1989	1994	1989	1994	1989	1994		
	TOTAL PAN	77,76	56,40	14,77	18,62	1,52	4,01	0,93	1,31	
	ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES									
	MERCADILLOS		VENTA A DOMICILIO		AUTOCONSUMO		VENTA DIRECTA		OTRAS	
	1989	1994	1989	1994	1989	1994	1989	1994	1989	1994
	TOTAL PAN	1,70	0,36	2,83	12,04	0,08	0,40	0,07	5,16	0,34

FUENTE: MAPA

ya más del 88% del consumo de pan, mientras que los establecimientos de hostelería y restauración suponen un 9,4% y el resto es consumo institucional.

Por zonas geográficas, el aumento en el consumo de pan se generaliza en todas las comunidades autónomas, destacando Andalucía como el área de mayor

consumo, con 63,4 kilos por persona y año; Galicia, con 60,4 kilos; y la cornisa cantábrica, con 52,5 kilos. Las áreas metropolitanas, a pesar de que también crecen, son las que registran el menor índice relativo, con 37,5 kilos por persona y año, con una diferencia de 26 kilos entre las zonas más y menos consumidoras.





C./ JAUME ROIG S/N • TEL. Y FAX: (96) 588 16 14
03510 CALLOSA D'EN SARRIÀ • ALICANTE

El Nispero

LA FRUTA REINA DE LA PRIMAVERA



COOP.
AGRICOLA
DE ALTEA
S.C.L. C.V.
Pda. Montañud, 36

Tel.: (96) 584 09 42 • Fax: (96) 584 03 04
03590 ALTEA (Alicante)



BERNIA AGRICOLA, S.A. • Ctra. Alicante, Partida Armaig
Tel.: (96) 588 15 46 • 03510 CALLOSA D'EN SARRIÀ (Alicante)



COOP.
AGRICOLA
DE CALLOSA
D'EN SARRIÀ.
S. COOP. V.
Pda. Micleta, Km. 0,800 • Apdo. Correos n.º 3
Tel.: (96) 588 01 0004 • Fax: (96) 588 18 43
03510 CALLOSA D'EN SARRIÀ (Alicante)



FRUTAS
ESTHER
Pda. Micleta, s/n • Tel.: (96) 588 03 10
03510 CALLOSA D'EN SARRIÀ (Alicante)

GENERALITAT
VALENCIANA
la Comunitat



CONSUMO RURAL

El tamaño del hábitat tiene una influencia fundamental en el consumo de pan y, a pesar de que se ha producido un incremento generalizado que afecta a todos los núcleos poblacionales, los que mantienen un consumo superior a la media nacional son los núcleos de pobla-

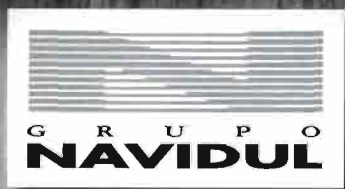
ción entre 2.000 y 10.000 habitantes, con 66,7 kilos por persona, lo que se traduce en más de 14 kilos sobre la media nacional; y las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes, con 66,4 kilos por persona, también por encima de la media.

A medida que aumenta el tamaño de la población disminuye el consumo de pan, siendo las ciudades de más de 500.000 habitantes las de menor consumo, con una media de 38,6 kilos por persona, lo que representa una diferencia de 28 kilos por persona en relación con los núcleos más consumidores.

DISTRIBUCION

En cuanto al reparto del mercado de distribución minorista por tipos de establecimientos, hay que resaltar que las panaderías tradicionales mantienen todavía un liderazgo destacado, a pesar de la fuerte pérdida de cuota acumulada en los últimos años, en los que se ha pasado de cerca del 80% en 1989 a poco más del 56% en 1994.

Con una tendencia contraria, las medianas y grandes superficies comerciales ganan mercado en este sector, en el que suponen ya cerca del 20% del total en el caso de los supermercados y un 4% en los hipermercados. A resaltar también los porcentajes muy significativos de la venta a domicilio. □



Nuestra Garantía es la Calidad

El esfuerzo por cumplir con nuestro compromiso se ha visto recompensado con la certificación ISO 9002, la normativa más exigente de calidad.

Un compromiso que superamos día a día, cumpliendo con todas las expectativas.

Así, nuestros clientes están de enhorabuena. Y nosotros también.



CAMBIOS EN LOS HABITOS DE CONSUMO Y SU INFLUENCIA EN EL SECTOR DE PANADERIA

■ FIORINA CALVO

PERIODISTA ESPECIALIZADA EN ALIMENTACION Y RESTAURACION

Que duda cabe que en la última década hemos asistido a grandes transformaciones en la mayoría de los sectores de alimentación, propiciadas por numerosos factores entre los que los expertos señalan como decisivo el cambio de hábitos de los consumidores. Aunque este factor es un elemento considerado por nuevas vertientes económicas como algo desfasado para explicar una serie de actuaciones sintomáticas de la evolución natural y anunciada de los sectores que nos ocupan, sin embargo, en el caso de la panadería, el cambio de hábitos ha sido tan determinante para entender su irregular desarrollo y su actual status, como la revolución sufrida en su proceso productivo. Ello ha llevado a que la estructura de fábricas y de puntos de venta del amplio sector que se ha venido conociendo como panadero, ya no sea coincidente con la idea que se tenía de éste en un pasado reciente.

El primer aviso de que algo estaba cambiando en la mente e intención de los consumidores con respecto al pan, brotó en la década de los años 60, en aquellos países a los que se conocía como desarrollados.

El pan, como alimento básico de primer orden, empezaba a perder su atractivo. Francia, un país de importante tradición panadera, es el primero en lanzar la voz de alarma, que entonces sólo llegaba a España todavía en forma de rumor lejano. Nuestro país se encontraba inmerso en plena reactivación económica gracias al auge del turismo, a la emigración y a la progresiva apertura al exterior. La industria panadera española, hasta esas fechas de carácter casi exclusivamente artesanal, comenzaba a mecanizarse, con la instalación de los primeros trenes de laboreo (amasadora,



boleadora, divisora, cinta de reposo y formadora). Esta mecanización trajo consigo una profunda transformación en los diagramas o esquemas de panificación.

Así, mientras que en otros países vecinos se había detectado el comienzo de lo que sería un alarmante descenso de consumo de este producto, en España la industria panadera estaba más preocupada por abrirse a nuevas tecnologías y formas de producción ya enraizadas en otros países europeos.

Además, en 1965 desembarcan en nuestro país las grandes factorías panaderas, Europea de Panificación, SUPAN y BIMBO, que se instalan en Barcelona. Mientras Europea de Panificación se dedica a la elaboración de pan corriente, SUPAN y BIMBO enfocan más sus produc-

ciones hacia el pan de molde y biscottes. Es entonces cuando se empieza a abrir el abanico de la oferta y el consumidor español tienen acceso a otro tipo de pan (envasado), que le aporta ventajas como la de disponer siempre en casa de producto tierno, en una época en la que el pan ya no tenía, como en generaciones anteriores, la finalidad de apaciguar el hambre sin más.

TECNOLOGIA Y COMPETENCIA

Entrada ya la década de los 70 se registra en el sector panadero español un auténtico aluvión de instalaciones de grandes industrias o panificadoras, que incorporaron modernas líneas automáticas de elaboración de barras de pan común, conocidas popularmente como "pistolas". Ello llevó a que la capacidad productiva se multiplicara ostensiblemente dando lugar a situaciones de competencia feroz.

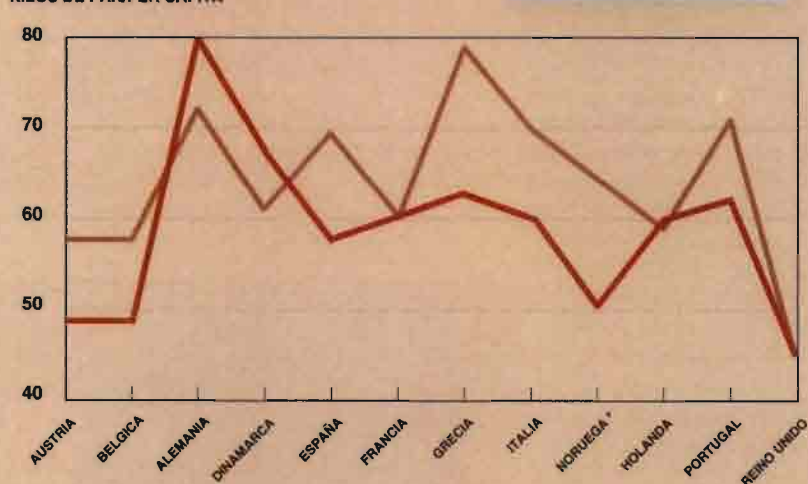
Aún hoy en día, y fruto de este espectacular desarrollo, en Madrid funcionan las panificadoras más grandes y modernas de Europa, aunque a menos de un 60% de su capacidad de producción.

Estos años fueron difíciles para el sector panadero que se enfrentaba a serios problemas de precios (todavía controlados por la Administración), de rentabilidad, de recursos propios..., agravados por el fantasma del descenso del consumo, que ya empezaba a hacer tímidamente su entrada en escena en nuestro país, precisamente cuando la panadería había multiplicado cuantitativamente su oferta hasta unas cifras poco razonables. Además, paralelamente a esta situación, en este mismo escenario comenzaba a hacerse patente el declive del comercio tradicional ante nuevas formas de vender alimentación.

GRAFICO Nº 1

EVOLUCION DEL CONSUMO DE PAN EN EUROPA(1980/1993)

KILOS DE PAN/PER CAPITA



* Los datos de Noruega de 1980 no están disponibles.

DESCENSO DEL CONSUMO

Cuando el sector de panadería había desplegado ya en otros países todos los medios posibles para invertir la tendencia del descenso de consumo, en España todavía no se había advertido que el consumidor comenzaba a percibir el pan más como un complemento que como el alimento de primer orden que fue antaño. El incremento de la capacidad adquisitiva en los países desarrollados cambió el significado socio-económico del pan motivando que dejara de ser un recurso básico para saciar el apetito. Además el pan es considerado por una gran mayoría de la población como un producto que engorda.

Todos estos factores conceptuales han ido derivando en un importante cambio en los hábitos alimenticios y de consumo que pueden englobarse en:

- El establecimiento de un tipo de dieta que no era la tradicional de nuestro país, con una sustitución del aporte calórico de los hidratos de carbono por otro de proteínas y grasas.
- La incorporación de una amplia variedad de productos sustitutivos que compiten con el pan en el desayuno y la merienda, que no requieren una preparación previa, tales como bollería, cereales, lácticos, etc...

Una circunstancia que, unida al incremento de la capacidad adquisitiva de las familias, ha facilitado que el consumo de pan en estos momentos del día se altere o se sustituya.

• La evolución en los hábitos culinarios y alimenticios, desde la cocina tradicional donde eran habituales los platos con salsa para "mojar", al tipo de cocina actual donde predominan los platos de elaboración sencilla y "limpios", es decir, sin salsas. A ello se une la no escasez de alimentos, hecho que ha propiciado que el pan no sea el único recurso económico para conseguir saciar el apetito.

• La potenciación de valores dietéticos con el cuidado de la línea, frente a la percepción generalizada de que el pan es un producto que engorda, ha motivado una progresiva disminución e incluso el abandono del pan de la dieta por parte de muchas personas.

• El pan está dejando de percibirse como un producto básico e indispensable en la dieta alimenticia entre el segmento de mujeres de edades comprendidas entre 25 y 35 años.

Esta nueva conceptualización del pan tiende a disminuir su presencia en los hogares.

• La tendencia a una mayor variedad gastronómica (se rechaza el consumo de pan en todos los momentos de ingestión de alimentos).

Hoy en día, el sector de panadería reconoce y esgrime estas razones como determinantes y responsables de que provocar que se haya pasado de unos 130 kilos de consumo anual de pan por persona registrado en nuestro país a principios de la década de los 60, a las cifras actuales, situadas en torno a 55 kilos por persona y año.

Sin embargo ha tenido que pasar bastante tiempo para que la panadería española se mentalizase de que también debía entonar un merecido "mea culpa" en este sentido.

El sector llevaba ya muchos años estancado en torno a unos formatos y productos que no eran totalmente del gusto de los consumidores, por lo que a finales de los años 70 ya era generalizada la opinión de que el pan había empeorado su calidad hasta límites poco permisibles, especialmente en el caso del producto de mayor venta, la "pistola".

Resulta incuestionable que el deseo de aumentar la producción y el rendimiento, unido a la automatización y adición de mejorantes y aditivos, causaba, en el caso de las grandes industrias, numerosas distorsiones más o menos voluntarias en el proceso de elaboración, cuya resultante era un pan que había perdido gran parte de sus características organolépticas y de su poder de conservación.

Por otra parte, las pequeñas tahonas aunque sí bien mantenían una calidad destacable en su producto, se enfrentaban a un consumidor más exigente que reclamaba una mayor variedad de elaboraciones y especialidades, que la infraestructura de este tipo de negocio, la mayoría de las veces de carácter familiar, no podía asumir.

Así se estaba abonando un terreno muy fértil para las llamadas "boutiques del pan" que dieron un primer paso en la avanzadilla de las nuevas tendencias que hoy se están consolidando.

UN SECTOR CONVULSO

Bien entrada la década de los años 80, el mercado de la panadería de España se desarrollaba en un escenario muy heterogéneo donde coexistían las líneas automáticas más avanzadas de Europa para la producción de "pistolas"; los hornos tradicionales; la vieja tahona rural regentada en su mayoría por panaderos con mentalidad de mera subsistencia; las primeras tiendas especializadas o "boutiques del pan"; y las grandes superficies en las que se comercializaba el pan de molde envasado, que en aquellas fechas llega a representar algo más del 5% del total global de consumo de pan en nuestro país. También en esta década comienza a

afianzarse la oferta al sector de productos semielaborados (las llamadas masas ultracongeladas y precocidas) como respuesta a una clientela que demanda, sobre todo, novedades.

Mientras que en esa situación de mercado unos segmentos luchaban por mantener su cuota y otros por irse abriendo camino, los cambios de hábitos alimenticios habían llevado al consumidor a ser más entendido en lo que respecta a la calidad del pan, a la demanda de una amplia gama de variedades conforme, sobre todo, a las últimas tendencias nutricionales y gastronómicas (pan integral, de cereales, baguettes, chapatas, de cebolla, etcétera), y a plantearse la posibilidad de acceder a un producto caliente a cualquier hora en la que se realizase la compra.

Y frente a todas estas exigencias de su potencial clientela la industria del pan se transformaba en un sector en plena convulsión, que, aún hoy en día, tienen enquistada, en un amplio y representativo segmento, una mentalidad empresarial obsoleta que todavía se resiente de la liberalización total del precio del pan, puesta en vigor el 1 de Enero de 1988, y que para muchos supuso pasar de una total rigidez de movimientos a un descontrol general. Una industria que, sin embargo, se enfrenta a un complejo desarrollo, con diferentes vías alternativas hacia un futuro (para muchos panaderos incierto e imprevisible) que dependerá de la estrategia empresarial, de la innovación constante y de la capacidad de adaptación

de la empresa panadera al medio en el que debe desarrollar su comercialización, siempre teniendo presente la piedra angular de la razón de su negocio, o lo que es lo mismo, la demanda que el consumidor está generando, quien, al fin y al cabo, es el que marca la pauta y el que va a condicionar toda esa estrategia a corto, medio y largo plazo.

LA DEMANDA ACTUAL

Pero ¿cuál es la naturaleza de esta pauta? ¿Qué demanda el consumidor actual al sector panadero? Básicamente exige al pan las mismas virtudes que ya sobresalían en la pasada década, calidad, variedad y



producto siempre caliente. Sin embargo, en los 90, según han concluido recientes estudios, el consumo de pan se está estabilizando en su tendencia a la baja, debido a que una parte importante de la población está volviendo su vista a este producto.

El pan está siendo redescubierto, gracias sobre todo, a que es un elemento importante de la llamada dieta mediterránea, cuyas saludables virtudes para la alimentación humana han sido actualmente reconocidas por el colectivo científico mundial. Prueba de ello es el auge de las bocadillerías que han experimentado un gran desarrollo dentro del sector de la comida rápida de nuestro país en detrimento de hamburgueserías y pizzerías.

Con la dieta mediterránea se están volviendo a reconocer los puntos fuertes que siempre tuvo el pan, que se percibe como un producto sano y básicamente energético que gusta a todo el mundo. En cuanto a los hábitos de consumo está claro que el pan actúa como un soporte indispensable de algunos alimentos y muestra una gran comodidad de compra por su distribución extensiva. Además el pan está presente, aunque en menor cantidad que hace unas décadas, en el 98% de los hogares españoles.

CAMBIO DE TENDENCIA

Todas estas circunstancias son muy tenidas en cuenta por el sector de panadería en su cruzada particular de invertir la tendencia y propiciar el aumento del consumo hasta llegar a unas

cotas parecidas a las de Alemania, que se sitúan en la actualidad en unos 80 kilos por persona y año.

La panadería del país germano también sufrió hace algunos años un brutal descenso de sus ventas que los industriales atajaron con una efectiva campaña de promoción, muy parecida a la que el sector de nuestro país ha puesto en marcha recientemente denominada "Pan 2.000".

Para conseguir elevar el consumo, la panadería española se enfrenta al handicap de reforzar nuevos valores del pan al objeto de prestigiar su imagen entre los consumidores. Debe también modernizar esta imagen con la incorporación de elementos innovadores (nuevas presentaciones, envases, ...) que contribuirían,

sin duda, a otorgarle un nuevo significado socio-económico diferente al de la carencia. Hay que intentar también introducir el pan en los nuevos hábitos culinarios y actuar contra el sambenito de su enemistad irreconciliable para con la estética.

Pero todas estas actuaciones carecerían de sentido si la panadería no se plantea la introducción de serias mejoras en la calidad de su producto, sobre todo en lo referente a la conservación del mismo, puesto que éste es uno de los defectos más acusados del pan fresco, en opinión de los consumidores.

LA RESPUESTA DEL SECTOR

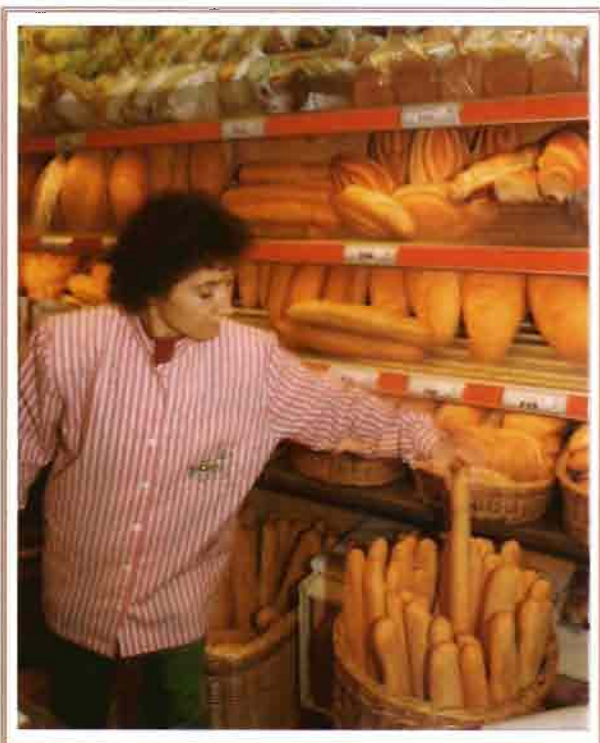
Sin embargo, cabría preguntarse cómo está respondiendo la panadería ante estos retos impuestos por su demanda. Pues sencillamente, como ocurre en todos los sectores, evolucionando y adaptándose en la medida de lo posible a los cambios sufridos por el mercado y los consumidores. Esta respuesta está directamente condicionada por la interacción de los elementos tradicionales del sector y las nuevas tendencias que no siempre suelen ser bien acogidas por los anteriores.

En la panadería se dan en la actualidad diversos segmentos que están desdibujando la típica imagen que hasta hace poco se tenía de ésta.

Por ejemplo, si el pan en un momento dado se comercializaba exclusivamente en la red propia de los puntos de fabricación,

hoy por hoy esta red ya no abastece al mercado más que en un porcentaje sobre el total, y además descendente, debido a la gran fuerza que están adquiriendo los establecimientos especializados para comprar y revender el producto, así como para utilizar unos semielaborados que parte del sector le ofrece y que le convierte en un punto de venta de panadería distinto a los clásicos. Así habría que considerar en el sector a:

- La industria con una enorme capacidad productiva y porcentaje de lo que está ofreciéndose en pan al consumidor final.
- Un segmento de comercio dinámico y en reestructuración permanente que está ofreciendo tanto pan elaborado por esas industrias antes mencionadas y pan



Panadería

elaborado en su propio horno, así como también productos acabados en un punto de venta a base de masas congeladas o precocidas de diferentes tipos, acabados en el mejor momento para el consumidor.

Es un comercio especializado que vende pan, bollería y pastelería, con un peso creciente en el sector, cuyo sistema de punto de venta se apoya en el producto reciente y en la oferta de una gran variedad de especialidades.

Además, muchos de estos establecimientos están incorporando una barra de degustación para consumir in situ sus productos, entre los que también se encuentra una amplia gama de snacks y fast-food. Este tipo de empresa, derivada de la "boutique del pan", se está configurando como la solución de futuro más viable para el sector.

- El llamado punto caliente, que por lo general se instala en locales de pequeñas dimensiones, sólo comercializa producto derivado de masa ultracongelada o precocida y basa el plato fuerte de su oferta en el producto siempre caliente. La baguette suele ser la variedad protagonista de este tipo de establecimientos que han proliferado como hongos en el último lustro.

- La artesanía tradicional es el segmento que está pasando el momento más difícil. El horno o la tahona como negocio de carácter eminentemente familiar está en decadencia en las grandes ciudades por los elevados costes de producción, la ausencia de profesionales y la falta de ilusión de los hijos de los artesanos para continuar un trabajo tan duro. Ofertan un producto de calidad, aunque no muy variado, y tienen una clientela muy fidelizada.

En definitiva, las claves para seguir la evolución del sector de panadería en un futuro inmediato están en la respuesta de un conocido profesional panadero a la pregunta de ¿quién es ahora la panadería española?:

"Son los de siempre, pero no sólo ellos. Están también los obradores de los hipermercados, los puntos calientes de los supermercados, los fabricantes de masas ultracongeladas o precocidas de panadería, la creciente red de despachos que han instalado un horno pequeño para vender pan recién hecho, en fin, todos aquellos que han aprovechado el nicho del mercado que el panadero tradicional no ha querido, no ha sabido o no ha podido aprovechar para seguir siendo el único que oferta este producto". □



Bodegas Santo Cristo
AINZÓN

PROYECTO "PAN 2000"

■ ANDREU LLARGUES

VICEPRESIDENTE DE LA CONFEDERACION ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE PANADERIA (CEOPAN)
Y PRESIDENTE DEL COMITE PROMOTOR "PAN 2000"

A lo largo de los últimos 20 años, la sociedad española ha cambiado de tal manera que la realidad que hoy nos encontramos sería irreconocible para quienes no hubieran vivido esta transformación. No sólo las estructuras políticas del país han mutado en grado supremo; lo han hecho también sus gentes y su economía. Por este motivo, al margen de valoraciones sobre la bondad o el grado de los cambios conseguidos, existe una verdad incuestionable: ya casi nada es como antes. Traducido a la práctica, esto significa que también la mentalidad con la que afrontemos situaciones y problemas debe ser muy diferente a la de antaño. Posicionamientos vigentes y válidos tiempo atrás han quedado hoy obsoletos e inútiles, y quien no acepte este planteamiento sólo tiene reservado un papel de espectador. Nunca tendrá posibilidad de incidir activamente en el curso de los acontecimientos.

El sector de la panadería, lógicamente, no escapa a esta realidad. Más aún, dado que en sus tiempos el pan –y su distribución– fueron señuelos de poder y de tranquilidad, la protección que gozaban los estamentos en él implicados provoca ahora una sensación de desamparo a veces y de excesiva presión en otras. Hoy en día, liberados los precios, la producción y la comercialización, el panadero no es la niña de sus ojos de nadie. El panadero es ni más ni menos que un sector de la economía productiva como cualquier otro.

A esto hay que sumarle los efectos que ha tenido el fin del aislamiento internacional de España. Con la libertad y la apertura hemos ganado modas y modismos, hemos sido permeables a nuevos y diversos estados de opinión y hemos recibido influencias de lo más insospechadas. El aire nuevo ha barrido estructuras anquilosadas, ciertamente, pero ha sedimentado también otros polvos. De ser un alimento básico –el alimento básico por excelencia– el pan ha pasado a ser un producto alimentario más, sujeto a críticas y, en ocasiones, a insidias.



Hemos escuchado de todo: que el pan engorda, que no tiene sabor, que no es nutritivo. Los resultados a esta catarata de calificaciones han respondido a los mejores deseos de sus promotores: durante 20 años, el consumo del pan ha descendido constante y continuamente, hasta alcanzar una magnitud cercana al 40%. En su lugar, obviamente, se han introducido y asentado productos sustitutivos de calidad, cuando menos, dudosa. Pero lo han hecho.

No cabe duda, y lo digo sin ninguna falsa modestia, que uno de los responsables de la debacle hemos sido nosotros mismos, los panaderos.

Con frecuencia, hemos optado por una retirada imprudente, hemos renuncia-

do a plantar cara con nuestras armas –que las tenemos– y hemos cedido tanto terreno como los invasores han querido conquistar. Todo ello aderezado con divisiones internas y con un cierto individualismo que nos ha llevado a querer jugar el papel de David cuando, lo queramos o no, el pan sigue siendo un gigante de la nutrición humana.

EL FUTURO

Pero como la evolución no se detiene, también nosotros hemos dado un paso adelante. El pasado 19 de diciembre de 1995, panaderos (17.000) y proveedores (100 empresas) rubricaron el acuerdo que ha de permitir dar un vuelco a la situación de descenso continuado del consumo del pan que tanto nos afecta. Se trata del proyecto "PAN 2000", un conjunto de acciones a desarrollar durante los próximos siete años cuyo objetivo final es resituar en 80 kilos/año la cantidad de pan que consume cada ciudadano español, que actualmente está en unos 55 kilos/año.

Bastarán la exposición de los principales criterios y de algunos datos para demostrar la consistencia de

este plan. Por ejemplo, que todos los implicados en el ciclo trigo-harina-aditivos-pan participaran en la dirección y financiación de las acciones a desarrollar. Dicho de otro modo, "PAN 2000" es una propuesta no excluyente, lo que conlleva solidez y eficacia por la convergencia y apoyo del interés general.

Por ejemplo, la estructuración en fases y resultados, para que la consecución del objetivo final no represente un hecho coyuntural. Por ejemplo, que la gestión de medios y recursos corresponda a una empresa creada al efecto, independiente y centrada en el único objeto social de promocionar el pan. Por ejemplo, que toda acción a desarrollar parta de una información previa y solvente, para que se consigan plenamente las finalidades que han sido proyectadas.

Y los datos: más de 2.000 millones de pesetas de inversión global, 10.000 encuestas a ciudadanos para descubrir las causas verdaderas del problema, 17.000 encuestas a panaderos para definir claramente la realidad del sector, la puesta en marcha de un medio de intercomunicación propio, la producción de 13 capítulos de una serie de TV, la ejecución de promociones en puntos de venta, la elaboración del primer manual de panadería, el desarrollo de nuevos productos, la verificación de maquinaria.

"PAN 2000" se constituye en la herramienta ideal e imprescindible para que nuestra panadería gane el futuro. Amparado bajo el principio de promoción del pan entre los consumidores, el proyecto contiene valores añadidos como el favorecimiento de la cohesión del sector, la mejora de la formación de profesionales y empresarios, la generación de autoestima y, muy especialmente, el posicionamiento de progreso para las industrias panaderas.

La aprobación del proyecto de promoción "PAN 2000" es la demostración del cambio de mentalidad de un sector demasiado castigado por la evolución del mercado de la alimentación en España.

Su desarrollo y ejecución, que ya han comenzado este mismo mes de enero de 1996, pone en evidencia la capacidad de respuesta de panaderos y proveedores ante el problema. Durante los próximos años, el pan va a reaparecer con fuerza en el debate interminable e imprescindible sobre la nutrición humana. La ciencia médica avala una premisa: el pan es salud. El sector propone otra: vamos a difundir sin restricciones y por todos los medios los valores de nuestros productos ante la sociedad. La conclusión es obvia: el pan recuperará su posición en la dieta de los españoles. El reto está servido. La respuesta se llama "PAN 2000". □

en la Variedad está el Gusto

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

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

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

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



LA FIGURA SOCIAL DEL CONSUMIDOR

INTERPRETACION DE SUS PAUTAS DE CONDUCTA

CONCLUSIONES DE UN ESTUDIO DE HABITOS DE COMPRA DE ROPA Y CALZADO EN NAVARRA

■ VIDAL DIAZ DE RADA IGUZQUIZA

El estudio del consumidor como objeto de análisis tiene su origen en las teorías de la "utilidad cardinal" propuestas por los economistas del siglo XIX (Menger, Jevons, Walras y Marshall) y han aumentado enormemente en nuestra época debido no sólo a las aportaciones de los economistas sino, fundamentalmente, a las teorías de muy diversas disciplinas como la psicología, sociología, filosofía, marketing, etcétera.

No obstante, y pese a ese aumento creciente desde mediados del siglo XIX, no es hasta mediados de la década de los 50 del presente siglo cuando se produce un enorme desarrollo de este tipo de estudios que trae como consecuencia que esta línea de investigación vaya adquiriendo una autonomía científica que le llevó a ser considerada como una disciplina independiente (Alonso Rivas, 1992, págs. 11-13).

HABITOS Y FRECUENCIAS DE COMPRA

El objetivo de este trabajo no es realizar una síntesis de las teorías sobre el comportamiento del consumidor, sino más bien enfatizar la perspectiva sociológica del comportamiento del consumidor, interpretando con estas pautas los resultados obtenidos por una investigación sobre hábitos de consumo realizada en la Comunidad de Navarra, cuyas



características técnicas son suficientemente representativas (1).

De este modo, el punto de partida será el conocimiento de los hábitos y frecuencias de compra de ésta población; teniendo muy claro que cada miembro del grupo primario en el que una persona realiza su vida adopta diferentes papeles o "roles" en el proceso de compra: iniciador, prescriptor, tomador de decisiones, comprador y usuario (León y Olábarri 1991:217-218); y Grande 1992, 151-152). Así, tal y como queda reflejado en cuadro nº 1, un 82,3% de los entrevistados realizan "siempre y casi siempre" la compra de ropa y calzado para sí mismos, mientras que únicamente un 17,6% no efectúa

estas compras, tarea que es realizada por la mujer (13,8%) o por la madre del entrevistado (2,7%) (2). Esta pregunta ya proporciona una "primera aproximación" en el conocimiento de quiénes son los consumidores menos inclinados a la compra, al indicar que "los maridos" compran con menos frecuencia que los hijos.

Esta somera aproximación, ¿podrá ser un primer indicio que conduce a una reflexión más profunda acerca del surgimiento de un cambio generacional? Para contestar, será preciso esperar al contraste realizado por las variables de indentificación para poder corroborarlo con mayor seguridad.

Por otro lado, y pese a que nuestro interés es comparar los resultados obtenidos con datos extraídos de investigaciones similares, la inexistencia de investigaciones sobre hábitos de consumo en Navarra (3) nos obligan a contrastar nuestros resultados con otros estudios realizados en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra o, en su defecto, con investigaciones que consideren la población española en general. En este sentido, no puede olvidarse que Navarra se inscribe en un entorno socio-económico inmediato que es España, factor que incide poderosamente no sólo en la propia situación económica, sino en numerosos aspectos de la vida cotidiana (4): Al proceder a la primera comparación con un estudio de ámbito nacional realiza-

CUADRO Nº 1
HABITOS DE COMPRA
DE ROPA Y CALZADO.
(RESULTADOS DE UNA ENCUESTA
A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

¿SE COMPRA USTED LA ROPA Y EL CALZADO?	%
SIEMPRE	66,6
CASI SIEMPRE	15,7
ALGUNA VEZ, RARA VEZ	17,6

REALIZA LAS COMPRAS

MARIDO/MUJER	13,8
MADRE	2,7
OTROS	1,1

FUENTE: Elaboración propia

do por el Centro de Investigaciones Sociológicas (Cruz Cantero, 1988, pág. 37), un 77% de los españoles realizan personalmente la compra de ropa y calzado, mientras que un 22% prefiere que la realice otra persona.

Por otro lado, el análisis de los resultados de otro estudio realizado en 1988 por el Ministerio de Economía y Hacienda nos indica que es el colectivo de jóvenes mayores de 15 años el que más "se compra su ropa y calzado": la mayoría de los hijos menores de 15 años compran la ropa y el calzado con el ama de casa, o es ella sola la que realiza la adquisición. No deja de sorprender que las amas de casa compren la ropa casi a uno de cada tres "maridos" de este país, siendo únicamente un 12% los hombres que adquieren ropa y calzado por su cuenta.

Considerando que el objetivo de este estudio es analizar la figura social del consumidor navarro, hay que señalar que un 17% de la muestra no realiza sus compras de ropa y calzado. Será conveniente profundizar en los rasgos sociodemográficos de este colectivo a fin de determinar si tiene peculiaridades comunes que le separan del colectivo general, o si por el contrario se trata de individuos aislados sin características semejantes.

Así, en investigación sociológica es frecuente que la información suminis-

CUADRO Nº 2
COMPRA DE ROPA Y CALZADO PARA LOS MIEMBROS DEL HOGAR (%)
(RESULTADOS DE UNA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

FORMAS DE COMPRA	MARIDO	HIJOS MAYORES DE 15 AÑOS	HIJOS MENORES DE 15 AÑOS
SOLO POR SU CUENTA	11,8	40,6	3,4
COMPRAN JUNTOS	59,7	46,2	54,7
COMPRA EL AMA DE CASA	29,3	15,2	42,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1989: Vol. I, p. 91.

trada en una primera explotación de los datos sea modificada sustancialmente al analizar los diferentes subgrupos que forman parte de la población objeto de estudio. En términos estadísticos se trata de conocer si existen diferencias "estadísticamente reseñables" entre los rasgos (sociodemográficos) de los individuos que compran ropa y calzado, y las características de aquellos que no realizan esta acción. Para ello se ha analizado, utilizando el estadístico V de Cramer, la incidencia que ejercen determinadas variables sobre las respuestas a esta pregunta.

VARIABLES GEOGRAFICAS

Atendiendo a la influencia de variables "geográficas" como el "tamaño del municipio", hay una relación lineal entre el aumento del tamaño de población y la disminución del número de personas que "no compran": en Pamplona, la mayor entidad de todas las analizadas, únicamente un 11% de la población no realiza sus compras de ropa y calzado.

La decisión de ir a comprar está fuertemente condicionada por factores como el tiempo disponible y el equipamiento comercial del lugar en el que se reside. Los municipios menores de 5.000 habitantes se caracterizan por la escasez de establecimientos donde realizar este tipo de compras (Banesto, 1992, págs. 231-283; Dirección General de Comercio Interior, 1987, Vol. I, págs. 18-20), y, por tanto, sus habitantes se ven obligados a desplazarse para realizar las compras de estos productos.

El acto de desplazarse, pese a que un 89% posee vehículo propio y que han mejorado notablemente las vías de comunicación, supone para algunas personas un "coste físico" mucho más elevado que el de otros individuos que "pueden encontrar" la ropa o los productos necesarios mientras vuelven del trabajo, cuando pasean por la ciudad, etcétera. Además de éste hecho, la compra está condicionada por un elemento objetivo como es el tiempo disponible. Si una persona tiene una jornada de trabajo de mañana y tarde, apenas dispondrá de tiempo diario para ir a comprar, máxime si debe desplazarse en automóvil a otro municipio.

Los distintos niveles de equipamientos existentes en los hogares navarros producen grandes diferencias en las frecuencias de compra; pudiendo llegar a establecerse una relación entre nivel de equipamiento y la frecuencia de compras: A medida que descende el nivel de equipamiento el porcentaje de las personas que realizan sus compras de ropa y calzado aumentan.

NIVEL DE ESTUDIOS

Por otro lado, los entrevistados con alto nivel de estudios presentan una alta frecuencia en la relación de sus compras, de modo que cuando se reduce el nivel de estudios el número de personas que compran personalmente la ropa y el calzado disminuye. Ante la sospecha que esta relación pudiera estar encubriendo el influjo de una tercera variable —puesto que en otras investigaciones se ha constatado que los más jóve-

La dulce alternativa.



Sunett *autorizado también en España*

Usted ya puede utilizar nuestro edulcorante en infinidad de productos: bebidas refrescantes, néctares, gaseosas, derivados lácteos, confitería industrial, helados, postres, chicles, mezclas panificables, edulcorantes de mesa, etc.

Sunett, el moderno edulcorante de Hoechst, se emplea actualmente en más de 70 países, endulzando con gran éxito, más de 3.000 productos. Numerosos fabricantes de todo el mundo utilizan ya, el concepto "Sunett Multi-Sweetener". Su principal ventaja es la rentabilidad, pues de

las mezclas con otros edulcorantes (Aspartam, NHDC, etc.) se obtiene un refuerzo sinérgico cuantitativo y cualitativo del sabor que conlleva a una importante reducción en la cantidad total de edulcorante, con un ahorro muy importante de los costes.

Si desea ampliar información sobre Sunett o su concepto Multi-Sweetener, llámenos al tel. (93) 306 82 18 o escriba a Hoechst Ibérica, S.A. Dpto. Aditivos Alimentación, Via Augusta, 252-260, 08017 Barcelona.

Sunett® es la marca registrada de Hoechst AG para el edulcorante Acesulfam K. (D 13436 E)

Dulce. Estable. Seguro.

Sunett®
Brand Sweetener



Hoechst 

CUADRO Nº 3
REALIZA PERSONALMENTE LA COMPRA Y NIVEL DE ESTUDIOS (%)
(RESULTADOS DE UNA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

	BASICOS	MEDIOS	SUPERIORES
SIEMPRE Y CASI SIEMPRE	78,3	86,3	91,6
ALGUNA VEZ, RARA	21,7	13,7	8,4

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a consumidores de Navarra.

CUADRO Nº 4
REALIZA PERSONALMENTE LA COMPRA Y TIPO DE FAMILIA (%)
(RESULTADOS DE UNA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

	2 NUCLEOS F. EXTENSA	FAMILIA NUCLEAR	SOLO, PISO COMPARTIDO	PAREJA SIN HIJOS
SIEMPRE Y CASI	81,1	80,4	97,9	84,5
ALGUNA VEZ, RARA	18,9	19,6	2,1	15,5

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a consumidores de Navarra.



nes presentan niveles de estudios muy superiores a los adultos— se utilizó la técnica estadística de la “neutralización de variables” a fin de conocer las relaciones espúreas entre éstas.

Mediante este procedimiento ha sido posible descubrir que una vez eliminado el influjo de la edad no hay asociación entre realización personal de la compra y nivel de estudios, o dicho de otro modo, el factor que realmente produce estas diferencias es la edad y no el nivel de estudios.

Otra de las preguntas del cuestionario utilizado hacía referencia al “tipo de familia” en la que reside el entrevistado, ya que existía la sospecha que dos familias formadas por el mismo número de miembros pueden tener pautas de consumo muy diferentes según esté formada por los cónyuges y cuatro hijos, o por abuelos, padres e hijos.

En este sentido, son los que viven solos o en pisos compartidos, y en segundo lugar las parejas sin hijos los que con más frecuencia realizan sus compras de ropa y calzado. En el extremo opuesto se encuentran los pertenecientes a familias nucleares y extensas: casi un 20% (18,9 y 19,6%, respectivamente) realizan “rara vez y nunca”

estas compras. Por otro lado, y analizando la influencia de los ingresos, una de cada cuatro personas con ingresos entre 150.000 y 275.000 pesetas realizan sus compras de ropa y calzado con escasa frecuencia.

Además de estas variables, es preciso señalar que también influyen las siguientes:

- El estado civil: un 75% de los casados realiza personalmente sus compras de ropa y calzado, cifra que en los solteros alcanza el 90%. Fundados en la sospecha que el 10% de los solteros que no se compran la ropa y el calzado pudieran ser fundamentalmente jóvenes se procedió a eliminar la influencia de la edad. De nuevo se ha podido constatar que lo que realmente produce estas diferencias es la edad y no el estado civil: Es decir, que el 10% de los solteros que no realizan la compra son, sobre todo, gente joven.

- El sexo: el 97,9% de las mujeres realiza “siempre” y “casi siempre” las compras de ropa y calzado, porcentaje que en los hombres disminuye hasta el 66%. A medida que aumenta la edad del entrevistado se reduce paulatinamente el porcentaje de personas que realizan sus compras.

Si bien esta es la tendencia general manifestada por la muestra, esta relación se produce realmente a partir del grupo de edad entre 26-35 años. Sin duda este hecho viene provocando por la gran heterogeneidad del primer grupo de edad, que agrupa a personas con edades comprendidas desde los 16 a los 25 años, de modo que este agrupamiento unifica las conductas de los jóvenes que “casi de modo obligado” deben comprar con el ama de casa —ya que a fin de cuentas es la que paga y reivindica por ello un derecho a la decisión— con los hábitos más autónomos de las personas con más de 25 años. No obstante, y en contra de lo que pueda parecer, esta categorización es válida e incluso necesaria a fin de dar seguridad estadística a cada una de las submuestras.

MODOS DE CONSUMIR

Al margen de esta somera explicación técnica, la interpretación de este fenómeno (aumento de la edad y disminución en la realización de las compras) hay que buscarla en el gran cambio de valores y comportamientos experimentado por todas las generaciones, pero



introducidas sobre todo por las más jóvenes. De este modo –y superando con esta interpretación el ámbito socio-geográfico analizado– lo que esta variable está comenzando a entrever es algo que va más allá del simple hecho monetario; esta comenzando a mostrar no sólo dos modos de consumir, sino dos actitudes completamente distintas de ver la vida; enfrentando la actitud hacia el ahorro y la compra por necesidad frente al placer por gastar; el sacrificio frente al placer inmediato.

Por otro lado, si se considera que los pertenecientes a esta cohorte nacieron entre 1957-1967 son, posiblemente, la generación más influenciada por la llegada de la democracia en España. La explosión de libertades ocurrida en el proceso democrático les “sorprendió” en una edad tan receptiva como es la juventud–adolescencia, de forma que han construido gran parte de sus patrones de conducta en una etapa muy inestable, creándose un “muro generacional” entre sus concepciones y las de generaciones anteriores.

A este fenómeno hay que añadir las peculiaridades propias del desarrollo navarro como es una sociedad envuelta en un proceso de reivindicación de sus

CUADRO Nº 5

REALIZA PERSONALMENTE LA COMPRA Y NIVEL DE INGRESOS (%) (RESULTADOS DE UNA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

INGRESOS EN PTAS./MES	MENOS DE 100.000	DE 100.000 A 150.000	DE 150.000 A 200.000	DE 200.000 A 275.000	MÁS DE 275.000
SIEMPRE Y CASI	84,2	86,6	74,1	76,4	86,3
ALGUNA VEZ, RARA	15,8	13,4	25,9	23,6	13,7

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a consumidores de Navarra.

CUADRO Nº 6

COMBINACION DE FACTORES (%) (RESULTADOS DE UNA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

	COMPRAN (%)	Nº PERSONAS	PET (8)
CONJUNTAMENTE EDAD Y NIVEL DE ESTUDIOS			
ENTRE 26-35 AÑOS Y ESTUDIOS MEDIOS	97,4	38	6,3
ENTRE 56-65 AÑOS Y ESTUDIOS BÁSICOS	62,0	57	9,5
CONSIDERANDO TIPO DE FAMILIA Y EDAD			
VIVE SOLO Y EDAD ENTRE 26-35 AÑOS	94,4	17	2,8
PAREJA SIN HIJOS, Y EDAD ENTRE 26-35 AÑOS	92,6	25	4,2
FAMILIA NUCLEAR Y EDAD 46-55 AÑOS	67,6	46	7,6
FAMILIA NUCLEAR Y EDAD 56-65 AÑOS	57,9	33	5,5

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a consumidores de Navarra.

peculiaridades culturales. Siguiendo a otro especialista en estos temas, para A. del Pino el consumo de los jóvenes es sofisticado y abundante ya que éstos son destinatarios de una gran cantidad de productos y marcas, están muy preocupados por la moda e invierten grandes cantidades de dinero en vestirse y en artículos de ocio. Asimismo disponen de un presupuesto elevado y carecen de una visión clara del ahorro, tienen fuertes preferencias por determinadas marcas y no les importa pagar más por ellas puesto que con ello mejoran su imagen, adquieren individualidad, prestigio y confianza en sí mismos. (Pino, 1990, págs., 100-165).

Para ellos es fácil conseguir la lealtad a una marca, la cual defenderán poderosamente, pero es difícil que conserven esta lealtad durante mucho tiempo, pasando así, muy fácilmente de un capricho a otro. Los jóvenes tienden a

considerar una necesidad lo que para los adultos puede parecer un lujo (motos, equipo de música, etcétera).

Por otro lado, y al consultar las publicaciones sobre la evolución de la sociedad de consumo en nuestro país (Herrero Castro, 1988, págs. 19-25; De Miguel, 1969, págs. 57-117; Castillo, 1966; Mínguez, 1969; Andrés Orizo, 1977, págs. 146-149, etcétera) vemos cómo la incorporación de España a las pautas socio-económicas de los países desarrollados es relativamente tardía (5) en comparación con otros países (6), de modo que puede formularse que no es hasta la década de los 70 cuando España llega plenamente a poder ser definida como una sociedad de consumo (Castillo, 1987).

Para dar idea de este hecho, exponemos una cita muy significativa de una publicación sobre este tema realizada a mitad de esta década:



"Ante la pregunta final de si en España se ha alcanzando o no la cota del consumo de masas, nuestros datos nos indican que estamos en camino para unos cuantos bienes y servicios básicos, aunque interrumpido por la crisis económica de los tres últimos años". (Andrés Orizo, 1977, pág. 148).

La relativa cercanía temporal de este hecho (hace tan sólo dos décadas), sobre todo comparado con otros ámbitos geográficos como Estados Unidos y el conjunto de Europa, nos lleva a plantear el hecho de que las generaciones jóvenes son las primeras que se han educado y socializado en una sociedad de consumo masivo, frente a las generaciones anteriores que han sido socializadas en el espíritu del ahorro y del "sacrificio" de la España franquista.

Por otro lado, hay que recordar que hasta hace unos años correspondía exclusivamente a la familia la función de socializar a sus hijos, y nada "escapaba" del control de la unidad familiar. Frente a esto, las nuevas generaciones son educadas dentro de un sistema ins-

titucional complejo no sólo por la temprana edad a la que el niño acude a guarderías y a escuelas (frente al niño tradicional que permanecía "encerrado" en casa hasta tener la edad de ir a la escuela) sino por la gran influencia que ejercen sobre ellos los patrones de comportamiento difundidos por la televisión. La televisión, a través de la publicidad y de los modos de vida que refleja, ha influido tremendamente en las actitudes de los jóvenes (y de los adultos) hacia el consumo.

Estas nuevas generaciones han vivido en hogares llenos de electrodomésticos y no se plantean (quizás porque no lo conocen) como sería su vida sin el televisor, sin el teléfono, etcétera. Los regalos de los padres han sido frecuentes y han disfrutado desde muy jóvenes de un cierto "dinerillo" para gastar en "sus cosas".

En este sentido, Ronald Inglehart considera que el factor que subyace a esta influencia de la edad es el impacto de su socialización primaria: "... si diferentes generaciones de la misma socie-

dad manifiestan reacciones significativamente diferentes ante los mismos estímulos, ello implicaría la presencia de diferencias en el aprendizaje cultural" (Inglehart, 1991, pág. 9).

Antes de terminar, y aunque en un primer momento pudo producir cierto nivel de asombro que un 82,6% de la población realizara sus compras de ropa y calzado (sobre todo al ser comparado con los resultados del resto de España), en este momento, y tras analizar los resultados aportados por las variables clasificatorias, puede comprobarse que esta relación está mediatizada por variables como el tipo de familia, el tamaño del municipio, la edad, etcétera, sorprendiendo el hecho de que uno de cada tres hombres no compren la ropa y el calzado prefiriendo delegar la compra en otros miembros de su familia. Aunque también debe señalarse, no obstante, que no influye la posición social a la que pertenece el entrevistado.

OPINIONES OPUESTAS

Una vez conocidas las variables que más diferencias aportan en la compra de ropa y calzado, resulta muy interesante continuar por esta línea investigadora a fin de detectar subcolectivos o tipologías de sujetos que manifiesten opiniones contradictorias entre ellos. Para este fin, Félix Calvo aconseja la utilización del "análisis tipológico categorial" (7), cuyo fin es "buscar" comportamientos y mentalidades opuestos, sintetizar y mostrar hábitos contradictorios entre distintos tipos de sujetos.

Los siguientes datos se han calculado considerando únicamente la opción "realizan siempre y casi siempre" sus compras de ropa y calzado:

Sin duda alguna, la aparición de estos tipos de sujetos está condicionada por la utilización de ciertas variables y el rechazo de otras, utilizando como criterio de validación el conseguir las mayores diferencias, diferencias que en nuestro caso llegan hasta 35,4 puntos porcentuales cuando se consideran conjuntamente la edad y el nivel de estudios.



Nestlé®

En Familia

*En Nestlé encontrarás
lo mejor en alimentación.*

*La máxima calidad
para todos los gustos.*

*Con Nestlé,
estarás en familia.*

Por otro lado, señalar que el proceso de localización y detección de los distintos tipos de sujetos está también muy condicionado por el tamaño de la muestra, ya que a medida que se introduce una nueva variable independiente se reduce considerablemente la posibilidad de encontrar grandes colectivos en la última fase del proceso.

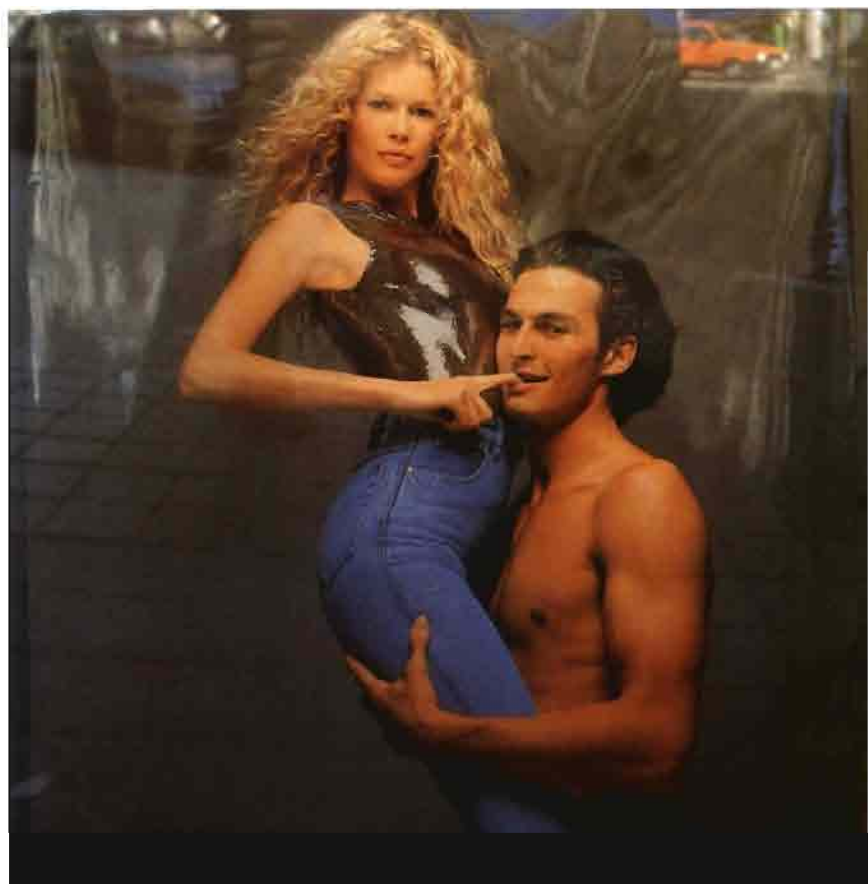
En esta investigación se ha trabajado con dos variables –ya que el tamaño muestral es “relativamente” pequeño– consiguiendo con ello agrupaciones muy aceptables. (Desde un 1,5% del total hasta un 9,5%).

REFLEXION FINAL

Varios son los elementos que deseáramos exponer y recopilar antes de dar por concluido este trabajo. En primer lugar, en las sociedades actuales el consumo está adquiriendo un lugar central en la vida del individuo, de modo que otros roles (por ejemplo, el lugar y el tipo de trabajo) quedan relegados a un segundo plano.

Esta idea no quiere decir que el trabajo no sea importante, sino que cumple la función “instrumental” de proporcionar recursos económicos (Andrés Orizo, 1992, pág. 42) que serán utilizados en el proceso de consumo. Entre los numerosos indicadores de este hecho destaca el hecho de que el trabajo cada vez ocupa menos tiempo en la vida de las personas, no sólo porque se ha reducido el tiempo y la dedicación que el trabajador invierte en su lugar de trabajo, sino también debido a que se está produciendo una segmentación creciente dentro de los asalariados que “resquebraja” la concepción de los trabajadores como un “grupo unitario”.

Otro aspecto que nos muestra esta pérdida de centralidad es el hecho que el lugar y el tipo de trabajo fué utilizado en numerosas investigaciones para realizar agregaciones estadísticas de subcolectivos sociales, mientras que en el momento actual es fundamentalmente el consumo (tipo de objetos comprados, frecuencia de compra, gasto en ocio, equipamiento del hogar, etcétera) el indicador que es utilizado para clasi-



ficar y analizar el modo de vida de ciertos colectivos.

Otra idea a añadir al párrafo anterior es que el consumo está adquiriendo un lugar central en la propia identidad del individuo: En la sociedad rural las personas tienen un mayor conocimiento de sus vecinos y de las personas que viven en ese municipio, o en caso contrario es muy fácil obtener “referencias” de cada persona a través de amigos comunes, conocidos, etcétera.

Por el contrario, la sociedad urbana se caracteriza por un modo de vida anónimo de frecuentes encuentros con personas totalmente desconocidas y que a través de su atuendo, su coche, su reloj... las clasificamos dentro de determinados grupos sociales (9). De este modo, el habitante de la gran ciudad consume para establecer una identidad propia, identidad que genera una lucha por la distinción social del resto de grupos sociales.

Si bien estos fenómenos están adquiriendo gran importancia en todas las sociedades occidentales, son funda-

mentalmente los estratos más jóvenes los que conceden más importancia al proceso de consumo y a la categorización que los “otros” hacen en función de sus hábitos y objetos de consumo. Los motivos que están detrás de este proceso ya han sido expuestos, anteriormente: cambio de valores, llegada de España a la sociedad de consumo, cambio en las pautas de socialización, etcétera.

No obstante, la combinación de estas tres ideas nos induce a terminar este trabajo con una pregunta: si el consumo tiene cada vez más importancia en la vida y en la identidad de los jóvenes, y en la sociedad española actual la tasa de desempleo juvenil –y, por tanto, de jóvenes sin recursos propios– es muy elevada, ¿cómo van a poder integrarse en su futura condición de “adultos” esos jóvenes parados que han sido socializados en un contexto social de abundancia económica? □

VIDAL DIAZ DE RADA IGUZQUIZA
Universidad Pública de Navarra

NOTAS

(1) El tamaño muestral estadísticamente requerido para estudiar de forma representativa la población navarra entre 16 y 65 años de edad se ha establecido en 600 entrevistas, que en el supuesto 50/50 tiene un error muestral máximo para datos globales de +4% a un nivel de confianza del 95%. El tipo de muestreo utilizado es Aleatorio Estratificado por afijación proporcional en virtud de la variable Hábitat o tamaño del municipio y Zona Geográfica y corregido por cuotas de sexo y edad.

El trabajo de campo fue realizado entre mayo y junio de 1994 mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado. La duración media de cada entrevista fue de 20 minutos, oscilando entre un mínimo de 18 minutos en Pamplona y un máximo de 25 minutos en los municipios menores de 1.000 habitantes. En la designación de las calles, número, piso y mano en que se ha realizado la entrevista se utilizó el método de "Random Route", y en la elección concreta de los entrevistados en cada domicilio el "Método de cuotas".

(2) 77% y 15% respectivamente si en vez de considerar únicamente las respuestas de los que no se compran la ropa se tiene en cuenta toda la población.

(3) Los únicos estudios realizados sobre los hábitos del consumidor navarro (exceptuando estudios concretos de organismos privados y no difundidos), son:

– Revista EROSKI, Encuesta sobre el endeudamiento de las familias. Nº 18, octubre 1990. Elorrio.

– Revista EROSKI, El consumidor vasco: Quién es y qué hace. Nº 21, octubre 1991, Elorrio.

– M. de Castro, "Encuesta sobre los consumidores vascos", en Estudios sobre consumo, Nº 1, abril, pp. 197-209. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, 1984.

– Por las peculiaridades de su realización (mediante una muestra estratificada por Comunidades Autónomas y logrando una representatividad aceptable para cada una) podría incluirse también la investigación realizada por la Dirección General de Comercio Interior, "El comprador español, hábitos de compra", Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1987, 4 vols.

(4) Creemos conveniente reafirmar esta decisión con una cita de J. Alcaide (1990, págs. 2-3): "no es posible lograr un desarrollo de las Comunidades Autónomas al margen del desarrollo económico de España". Una perspectiva similar adopta M. de Castro en uno de los estudios citados en la nota anterior cuando afirma "no es gratuito ni forzado extender las conclusiones del presente estudio a nivel estatal pues los condicionantes culturales y de mercado no difieren significativamente" (pág. 197).

(5) Tardía y, cómo han señalado L.E. Alonso y F. Conde, con un desarrollo periférico ya que los españoles adquieren productos atrasados tecnológicamente respecto a los artículos utilizados por el resto de los consumidores Europeos (1994, págs. 111-112).

(6) Según el ya clásico modelo de evolución de las sociedades propuesto por Rostow, la sociedad Americana alcanza lo que el llama "época del alto consumo en Masa" en 1920, mientras que Europa llega a ese nivel en 1945 (Rostow, 1961, págs. 26-39 y 121-122).

Por otro lado, y en un libro aparecido en 1969 (Minguez y otros) en el que se cuestionaba si España había alcanzado la denominación de Sociedad de Consumo de Masas, Amando de Miguel considera que la sociedad española de 1969 no puede ser definida como una sociedad de consumo "porque falla la condición clave de la distribución". Aunque existe la convicción que determina-

dos bienes "deben ser" asequibles a todos, en la posesión de la mayoría de estos bienes cuenta demasiado "el hecho diferencial de la posición social" (1969, págs. 57-117).

(7) F. Calvo, Curso de Doctorado impartido entre 3 y 19 de noviembre de 1992 sobre "Métodos y Técnicas de Análisis de Tipologías" dentro del Programa de Doctorado Presente y Futuro del Estado de Bienestar, Universidad de Deusto.

(8) Porcentaje de personas respecto al total muestral.

(9) En un trabajo publicado en 1979, ese gran analista de la Sociedad de Consumo que fué Jesús Ibañez, decía que "en la sociedad de consumo, la vida cotidiana está hecha para ser mirada, no para ser vivida".

BIBLIOGRAFIA

– L.E. Alonso y F. Conde, Historia del consumo de España, Debate, Madrid, 1994.

– J. Alonso Rivas, El comportamiento del consumidor, una aproximación teórica con estudios empíricos, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 1983.

– F. Andrés Orizo, Las bases sociales del consumo y del ahorro en España, Conf. Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1977.

– Banesto, Anuario de Mercado Español 1992, Apéndices estadísticos sobre los municipios españoles mayores de 1.000 habitantes, Madrid, 1992.

– J. Castillo Castillo, Sociedad de consumo a la española, Eudema, Madrid, 1987.

– J. Castillo Castillo, ¿Es España una Sociedad de Consumo de Masas?, Anales de Sociología. Nº 1. Barcelona, 1966.

– M. de Castro, "Encuesta sobre los consumidores vascos", en Estudios sobre consumo. Nº 1, abril, págs. 197-209. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, 1984.

– P. Cruz Cantero, Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid, 1988. (Fecha del trabajo de Campo: 4-7 marzo de 1988).

– Dir. Gral. de Com. Interior, "El comprador español, hábitos de compra", Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, 1987.

– I. Grande, Dirección de Marketing, McGraw-Hill, Madrid, 1992.

– J.L. Herrero Castro, "Las condiciones de vida y consumo en la España de los años 50. Determinación del ingreso y poder de compra de una familia obrera tipo", en Estudios sobre Consumo. Nº 14, junio 1988, págs. 19-30. Madrid. Ministerio de Sanidad y Consumo.

– R. Inglehart, El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas, CIS-Siglo XXI, Madrid, 1991.

– J.L. León y E. Olábarri, Conducta del consumidor y marketing, Deusto, Bilbao, 1991.

– R. López Pintor, Los españoles de los años 70, Tecnos, Madrid, 1975.

– A. Minguez, y otros, España: ¿una sociedad de consumo?, Guadiana de Publicaciones, Madrid, 1969.

– Revista Eroski, Encuesta sobre el endeudamiento de las familias. Nº 18, octubre 1990. Elorrio.

– Revista Eroski, El consumidor vasco: Quién es y qué hace. Nº 21, octubre 1991, Elorrio.

– W.W. Rostow, Las etapas de crecimiento económico, Fondo de Cultura Económica, México, 1976.

– A. del Pino Merino, Los nuevos consumidores españoles, Deusto, Bilbao, 1990.

– J. Castillo, Sociedad de Consumo a la Española, Eudema, Madrid, 1987.

– J. Ibañez, "Ponga Brillo a su vida", La Calle, 1979, págs. 47-48.

Hace algo más de un año que entró en vigor la nueva Ley de Arrendamientos Urbanos y resulta llamativo que, pese al revuelo que esta nueva disposición ha causado en el sector inmobiliario, haya pasado cierto punto desapercibida para los operadores económicos una de sus aportaciones más interesantes, la posibilidad establecida en el art. 39.5 de que las partes puedan someter sus litigios a los Tribunales Arbitrales, que ha de permitir al sector actuar en el mercado reduciendo en un porcentaje importante, próximo en algunos casos al 50%, las pérdidas debidas a las demoras implícitas en todo procedimiento judicial, como veremos más adelante.

El arbitraje es un sistema de justicia privado al que nuestro Derecho confiere similares efectos que al sistema judicial público. Así, por ejemplo, una resolución arbitral firme (1) de desahucio de un local de negocio produce idénticos resultados que una sentencia firme de desahucio dictada por un juzgado de Primera Instancia, pudiéndose igualmente en base a ambos, fallo judicial o arbitral, solicitarse la intervención de la Fuerza Pública para ejecutar el desalojo del inmueble.

RAPIDEZ Y SENCILLEZ

Las principales diferencias entre los sistemas arbitral y judicial son la rapidez y sencillez. En cuanto a la rapidez, la Ley de Arbitraje (LA) establece en su artículo 30 un plazo máximo de seis meses para que se dicte la resolución arbitral o laudo, plazo que ha sido limitado a 3 meses por la LAU en los asuntos referentes a arrendamientos urbanos. Es precisamente esta brevedad del procedimiento arbitral, en contraste con la duración de los pleitos ante los Tribunales, la que permite a los operadores económicos reducir sustancialmente

EL ARBITRAJE EN EL AMBITO INMOBILIARIO

GREGORIO PLANCHUELO SAINZ



las pérdidas debidas a las demoras que se producen en la obtención de una resolución definitiva.

Piénsese, a este respecto, en los perjuicios causados en el arrendatario de un local de negocio, que no puede ser utilizado debido a que, contra lo pactado, no reúne las condiciones necesarias para ejercer una actividad comercial, o en las pérdidas que sufre el arrendador hasta que consigue el lanzamiento de un arrendatario moroso. En éste y otros casos la rapidez del sistema arbitral para conseguir una solución de carácter ejecutivo tiene importantes repercusiones económicas.

A la anterior ventaja viene a sumarse otra también muy importante, la sencillez del procedimiento arbitral y la obligación que pesa sobre los árbitros de velar porque ninguna de las partes en el litigio pueda sufrir indefensión.

Esto hace que la posibilidad prevista en el art. 21 de la L.A., según el cual las partes podrán actuar por sí mismas, sin necesidad de abogado y procurador, no sea meramente retórica sino algo plenamente factible, especialmente cuando, como es norma general, el arbitraje se realice en equidad, sin que sea necesario para los litigantes tener conocimientos especiales en materia arbitral.

LA VOLUNTAD ES LEY ENTRE LAS PARTES

Por otra parte, el arbitraje rige el principio de que la voluntad es ley entre las partes, permitiéndoseles una amplia gama de posibilidades, para que, si así lo desean, puedan configurar las características de la obligación arbitral.

En primer lugar, las partes pueden someter a arbitraje la totalidad de una relación contractual, o sólo alguno de sus aspectos. Los contratantes también pueden

elegir a la asociación o persona que realizará el arbitraje, o dejar esta elección en manos de un tercero.

También se puede optar entre que el examen de la controversia se realice atendiendo a criterios exclusivamente jurídicos, "Arbitraje en Derecho", o tratando de hallar la solución mas equilibrada entre los intereses de los litigantes, "Arbitraje en Equidad". En ausencia de previsión a este respecto, la LA establece que el laudo se emitirá en equidad.

Otra de las posibilidades es la de establecer cláusulas penales para el caso de que una de las partes se negase a cumplir voluntariamente el laudo. En estos casos, no sólo la intervención de la Fuerza Pública garantizará la ejecución forzosa del laudo, sino que, además, el no cumplimiento voluntario del fallo arbitral creará el derecho en una de las partes a recibir de la otra una cantidad dineraria.

Asimismo, existe la posibilidad de que las partes acuerden plazos distintos a los establecidos en la ley (LA y LAU) para la duración del proceso arbitral determinada, pudiendo incluso las partes indicar el día en concreto en que debe emitirse el laudo o si para el cómputo de los plazos los días inhábiles se tendrán en cuenta o no.

Por último, incluso el criterio para la repercusión de las costas y pago de honorarios puede ser objeto de acuerdo entre las partes.

En otro orden de cosas, a fin de facilitar la realización del arbitraje e impedir que su llevanza a término pueda depender de la buena voluntad de los litigantes, la LA ha establecido que la inactividad o no personación de una de las partes en el proceso no impide que se dicte el laudo ni le priva de eficacia.

CLAUSULA CONTRACTUAL

Para someter al arbitraje una determinada relación contractual, basta con incluir en el contrato una cláusula estableciendo que la resolución de las controversias que surjan en la misma se someten a la decisión de un árbitro, o institución arbitral, obligándose a cumplir tal decisión. Este compromiso obliga a las partes, impidiendo a los Tribunales Ordinarios entrar a conocer sobre los litigios referidos a esa relación contrac-

tual, que sólo podrán ser resueltos por la vía arbitral.

A este respecto, es de significar que resulta muy importante que las partes designen en el contrato la asociación o persona en concreto que realizará el arbitraje, pues en otro caso puede llegar a perderse una de las principales ventajas del sistema arbitral: la rapidez, ya que si no se hubiese realizado tal nombramiento a la firma del contrato, una vez surja la controversia es más difícil que las partes se pongan de acuerdo con respecto a quién será el árbitro y, en tal caso, es necesaria la intervención del Juez para esa designación, con lo que esto implica de pérdida de tiempo.

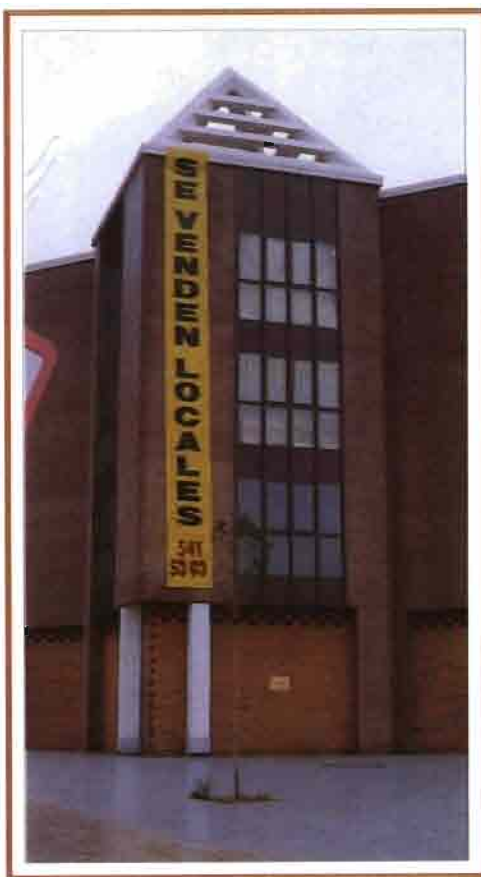
En el ámbito inmobiliario pueden ser objeto de arbitraje los litigios que surjan en el arrendamiento, la compra-

venta, la construcción y ejecución de obras, la propiedad horizontal y cualquier otro tipo de conflicto que se produzca en una relación entre personas físicas o jurídicas en las que las partes gocen de libertad de disposición.

En concreto, en lo que se refiere a arrendamientos urbanos, las materias que pueden ser objeto de arbitraje varían según el tipo de inmueble que se ponga en alquiler. Si se trata de una vivienda ordinaria, los asuntos sobre los que puede recaer el laudo son más limitados, pero cuando se trate de viviendas de lujo (aquellas cuya superficie es superior a 300 m² o su renta a 5'5 el salario mínimo interprofesional), o locales de negocio, el fallo arbitral puede dirimir prácticamente cualquier tipo de litigio, desde un desahucio a obligar al arrendador a sufragar obras de mantenimiento.

Esta postura, generalizada entre la mayoría de los autores tales como el Magistrado Angel

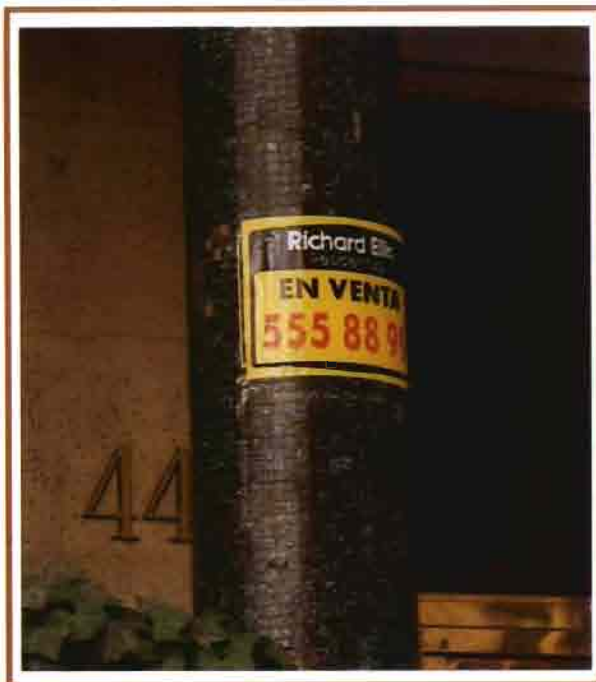
Vicente Illescas ("Boletín de Información del Ministerio de Justicia e Interior" de 5-3-95) o José Mateo Díaz, Presidente del Tribunal Superior de Justicia de Madrid ("Actualidad Civil" de 10-7-95), no es compartida, sin embargo, por José F. Merino Merchán, Letrado de las Cortes Generales y del Consejo de Estado, ("La Ley" de 5-1-96) que considera que en materia de arrendamientos urbanos no existen límites a la intervención arbitral, pudiendo los árbitros dirimir también controversias referidas a viviendas no suntuarias, a condición de que el laudo sea dictado con sujeción a Derecho.



EL ARBITRAJE ES MAS BARATO

Finalmente, otra de las características que tradicionalmente ha configurado el arbitraje en España, su elevado coste, desde hace un tiempo está siendo objeto de un profundo cambio a raíz de la aparición de asociaciones arbitrales especializadas en temas inmobiliarios que pretenden, entre otros objetivos, dar respuesta a la posibilidad abierta por la nueva LAU de arbitrar en asuntos de arrendamientos urbanos.

A este respecto, alguna de estas asociaciones han fijado sus honorarios en cantidades incluso inferiores a las minutas que suelen facturar abogados y procuradores por acudir a los Tribunales.



Todas estas características suponen importantes ventajas para las partes, facilitando el acceso a la justicia en un alto número de litigios en materia inmobiliaria, ya que el arbitraje no sólo puede resultar más sencillo y barato, sino que debido a su mayor rapidez también reduce una parte importante de las pérdidas que suelen causar a los litigantes las demoras implícitas en el procedimiento judicial. □

GREGORIO PLANCHUELO SAINZ
Presidente de Colegio.
Junta Nacional de Arbitraje de
Consumo

NOTA:

(1) La resolución arbitral adquiere firmeza transcurridos 10 días desde su notificación a las partes sin que sea recurrida. El recurso de anulación de un laudo, al igual que ocurre con el de apelación de las sentencias de los Juzgados de Primera Instancia, debe plantearse ante la Audiencia Provincial.

SOLUCIONES RAPIDAS A LOS LITIGIOS INMOBILIARIOS



ASOCIACION DE ARBITRAJE DE LA VIVIENDA

C/ FRANCISCO GIRALTE, Nº 2 • 28002 MADRID
TEL: (91) 411 41 77 / 28 11 • FAX: (91) 561 56 26



CENTRO COMERCIAL LA PAZ (MADRID)

EL TRABAJO DE ANTON

■ PETRA ANGULO ALVAREZ

Antonón tiene un puesto de carnes frescas: vacuno, ternera blanca de Castilla, cordero lechal; embutidos caseros, lomo embuchado y fresco, lo mismo que el chorizo en aceite o curado, morcillas segovianas -"la morcilla sabrosa picante y sosa". Tiene fama en todo el barrio de Salamanca su puesto en el Mercado de la Paz, de Madrid.

Mientras va subiendo el cierre metálico y colocando las piezas en el mostrador refrigerado, a primera hora de la mañana, cuando el mercado está aún casi vacío, antes de que empiece el multitudinario ir y venir de gente, va recordando su vida, desde su infancia, en el pueblo serrano donde nació.

Tenía seis o siete años cuando estalló la guerra civil. Eran cinco hermanos. Su padre era uno de los pocos que pertenecía a la "Casa del Pueblo" y hacía propaganda a voces, a la puerta de la carnicería de la que era socio con otro hermano, que no pensaba como él.

Realmente se le iba la fuerza por la boca, pero no se podía fanfarronear diciendo que se iba a "cargar" a este o al otro "señorito" del pueblo, o de los que en él veraneaban.

Llegaron unos "mala sangre", algunos de fuera, y le metieron en la cárcel.

Empezó la mala racha: su tío, quizá por miedo, se alzó con la carnicería. Para ellos comenzó una época de penuria; de hambre; su madre, trastornada por la situación que

vivían, se dedicó a pedir de puerta en puerta. Había gente que les quería y les ayudaba. Otros vivían más pendientes de ellos y se olvidaban del hambre de los demás. Entre estos se encontraba la familia de Mary Luz, una niña gorda, llena de lazos y de organdíes, con tirabuzones y pamelas. Cuando salía a la plaza a jugar con sus hermanos y acompañada de la "Tata" uniformada con falda y delantal de puntillas, él se acercaba tímidamente, por si podía jugar con ella a las canicas, juego del que era campeón, porque sabía hacer trampas sin que nadie se diera cuenta. Pero la Tata le decía que no molestase a los niños, que les dejase jugar decentemente.

A medida que iban pasando los años de la guerra, seguía el hambre y su pequeño amor por Mary Luz, que crecía tanto de alto como de ancho, mientras él seguía canijo y delgado, aunque había crecido mucho, y los pantalones y la chaqueta -llenas de remiendos- se le quedaban más canijos que él mismo. Sólo le abrigaba la bufanda y un capote viejo que le había dado un soldado, del que se hizo amigo.

También, lo recuerda perfectamente, le daba de cuando en cuando unos sorbos de coñac matarratas, en la taberna del Morón, para entrar en calor en las heladas del invierno, a lo que seguían después los cintazos que su madre le propinaba, cuando llegaba a su casa eufórico, por los vahos del alcohol. Su madre siempre le decía:

—Antón, pobres, pero decentes. No quiero borrachos en casa, y tu estás empezando muy pronto... ¡Si te viera tu padre!

La sombra del padre era lo que les mantenía un poco sujetos, aunque no bastaba para que todos los hermanos se dedicasen -según las estaciones del año- a entrar de hurtadillas en las fincas y coger guindas, ciruelas, manzanas, peras o nueces, e incluso, si se terciaba, un pollo... ¡cuando el hambre arreciaba!

Unos meses antes de acabar la contienda llegó su padre a casa. Le habían sacado de la cárcel por buen comportamiento. Pero esos casi tres años de ausencia habían cambiado mucho a todos. Los hermanos y él, de niños, habían pasado a ser unos mozalbetes. Habían ido esporádicamente a la escuela -cuando sus correrías se lo permitían- y sabían leer y escribir discretamente.

El padre, como él le recordaba, un hombre alto, fuerte, con pelo y bigote negros, ahora era delgado, con los hombros cargados y el pelo gris. Pero seguía teniendo el empuje y la voluntad de siempre, unidos a una prudencia que antes desconocía.

Al ver el estado de miseria en que se hallaba su familia -aunque nunca habían nadado en la abundancia- se puso a trabajar con todas sus fuerzas, para rescatar lo que le pertenecía y para ponerlo en marcha de nuevo.

Antón recuerda aquella noche en que el padre reunió a los cinco hermanos alrededor de la lumbre baja de la cocina, mientras la madre, por toda cena hacía unas sopas de ajo, y les decía:

—¡Se acabó todo lo pasado! Ahora somos seis hombres en casa y tenemos que ponernos a trabajar hasta desriñonarnos, para que se acabe el hambre en esta casa. Vuestro tío me ha dado una cantidad de dinero por mi parte en la carnicería. No quiero saber más de ese negocio. Vamos a establecernos nosotros por nuestra cuenta.

En la cárcel, además de sufrir, había aprendido muchas cosas, entre ellas a leer y escribir, a hacer cuentas...

—Tú, Mariano -dijo- como eres el mayor, vas a ir por los pueblos de alrededor a comprar unos corderos y unos cabritos. Vosotros, y se

MERCADOS/LITERATURAS



dirigió al Juan y al Zacarías, vais a limpiar y encalar bien el portal. Yo, con unos tablones haré un mostrador. He comprado un peso viejo, por nada, donde el tío Juan, el panadero. Y vosotros –les dijo a los dos pequeños– vais a ir ofreciendo la mercancía a las casas de los ricos.

Así empezó el negocio familiar, y así empezó la amistad de Antón con Mary Luz. Cuando iba llevando el pedido de la carne, Mary Luz

bajaba corriendo las escaleras o salía sofocada del jardín, para hablar con él. Su curiosidad era insaciable: le preguntaba cómo eran los corderos por dentro, por qué a las vacas les colgaban esas cosas entre las patas. Qué hacían en el matadero para matarlas y quitarles la piel; por qué su padre, con un mandilón a rallas verdes y negras, las llevaba partidas por la mitad hasta la carnicería.

El contestaba como mejor podía, temiendo herir sus sentimientos. Nunca le hablaba de cómo mataban a los corderos o terneros, porque sabía que a ella le gustaba verlos corretear por el campo.

Estas conversaciones las mantenían a escondidas de la Tata, cada día más vieja y más avinagrada: y de la doncella, una cuarentona huesuda y de malas pulgas que cuando les veía hablar les decía:

–Tú, mocoso, a tu casa, y a la señorita trátala de usted.

Y a la “señorita” le decía que si seguía saliendo a hablar con ese don nadie se lo diría a sus padres. Y ponía en su entonación tal acento que los dos pensaban que sólo por hablar estaban haciendo algo grave.

Esto pasaba en los veranos, porque durante el invierno Mary Luz y su familia vivían en Madrid. Ella iba a un colegio de monjas, de las de lujo, según decían en el pueblo, y además aprendía idiomas: francés y alemán. Para eso pasaba temporadas en Suiza, en su internado. Además de los idiomas, montaba a caballo, esquiaba, jugaba al tenis y hacía gimnasia rítmica. ¡Ah, y también ballet!

Antón no sabía lo que era eso, pero ella se lo contaba cuando llegaba el verano.

Al contarle lo que era el ballet, y que bailaba de puntillas con un tutú (tampoco sabía lo que era el tutú, llegó a creer que era un chico suizo), no pudo por menos de imaginarla sosteniéndose difícilmente en las puntas de los pies ¡porque con lo gorda que era...! El un día probó a hacerlo, cuando no le veía nadie, pero con las alpargatas de esparto y el hielo que había en la calle, ¡se pegó una culada!

A medida que pasaban los años estas conversaciones ya no eran tan frecuentes. Mary Luz sólo le decía:

–¡Hola Antón!, ¿qué tal el invierno? o algo parecido.



Luego, cuando ya tenía catorce o quince años, ella trataba de no verle y si se cruzaban por la calle o en los soportales, se hacía la distraída o volvía la cara disimuladamente.

Antón se dio cuenta de que no le gustaba que se acercase a ella. La veía salir y reírse con otros chicos, mayores que ella, que también iban al pueblo de veraneo.

Ya no repartían por las casas. El negocio iba viento en popa y cambiaban los tiempos difíciles. En la carnicería prestaba oídos cuando la cocinera iba a comprar. Hablaba con otras mujeres de lo "hermosa" que estaba Mary Luz. El también la veía hermosa, pero aún no había descubierto la belleza.

Ahora, cuando terminaba su trabajo en la carnicería, se dedicaba a fumar unos cigarrillos, con otros chicos, detrás del atrio de la iglesia, a cazar pájaros con "liga"; a tirar piedras a los perros o a los cántaros que las mujeres llevaban a la fuente, escondido detrás de un árbol o seto.

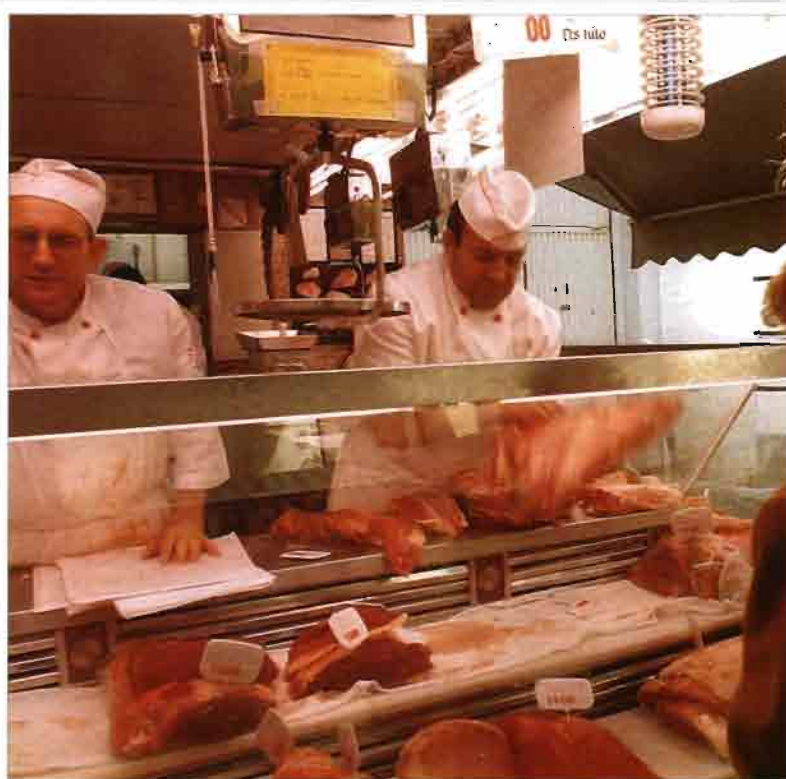
Pero, a pesar de tanta gamberrada, en su corazón estaba fija la imagen de Mary Luz; no se lo decía a nadie, para que no se rieran de él, pero así era.

Descubrió la "belleza" cuando descubrió a Lola. Ella tenía diecisiete años y él veinte. Era morena, con el pelo rizado, de ojos garzos y su cuerpo, como un mimbres, se balanceaba al andar. Empezó a sacarla a bailar los domingos, en la plaza, cuando tocaba la banda de música en el templete. La buscaba a la salida de la misa de once. Lola se hacía la tonta pero le miraba de manera especial y le sonreía. Por las tardes salía con sus amigas a pasear por la carretera; las seguían todos los mozos y ella se hacía la rezagada, para poder quedar para el baile. Cuando la sacaban a bailar otros hombres a él le entraban unos celos espantosos: esa era su chica, la que sería su mujer. Así se lo dijo un día mientras bailaban. Desde entonces, sólo bailaba con él.

En este transcurso del tiempo el negocio había prosperado muchísimo. Su padre, ya mayor, les reunió otra noche, como aquella memorable del final de la guerra. Había cambiado el entorno: vivían en la misma casa, pero totalmente remozada. Sus dos hermanos mayores se habían casado; los demás tenían novia más o menos formal. Alrededor de la mesa camilla, les volvió a hablar:

—He estado haciendo cuentas y proyectos con el Mariano y el Juan. Ya tienen una familia propia; vosotros pronto la tendréis. Hay que agrandar el negocio. He ido viendo mercados en Madrid y estos dos pueden poner un puesto en la Cava Baja, después ya veremos, pero tenéis que ir abriendo el campo del negocio. De todos modos, ahora el pueblo no es el de antes. Vienen muchos más veraneantes y en el invierno también viene mucha gente para





pasar el fin de semana. Se vende mucho más, pero para seis familias no es suficiente. Abrir los ojos y vaís buscando vosotros, también.

Mariano y Juan se fueron con sus mujeres a Madrid. Pronto, su carnicería cobró fama y reclamaron a Zacarías, que abrió otro puesto en Bravo Murillo.

Los últimos en establecerse fueron él, Antón, y el pequeño, Pedrito. Antón acababa de casarse con la Lola; de los mayores ya había nietos. El padre se quedó en el pueblo comprando las reses y preparándolas. Todos le echaban una mano, por semanas, y así el negocio creció hasta convertirse en una pequeña empresa.

El trabajo era duro, pero se ganaba dinero. Llegaban los hijos. Antón ya tenía tres, dos hombres y una niña igualita a su madre. Los suyos y los sobrinos podían ir a colegios “de pago”.

Se reunían todos los domingos en el pueblo; algunas veces había “piques” entre las cuñadas, pero ellos seguían unidos como una piña, sin hacer mucho caso a lo que llamaban “cosas de mujeres”. Es verdad que ellas aportaron su trabajo en el negocio: atendían los puestos como vendedoras, después como cajeras o preparando los embutidos. Todos colaboraban juntos.

Murieron los padres y hubo tensiones: pensaron separarse, pero se dieron cuenta que la unión es lo que les hacía fuertes en el negocio y en el cariño. A su modo, tosco, pero se querían a matar, y una separación hubiera hecho rupturas incurables.

Como ganaban dinero, fueron comprándose en el pueblo casas: alguno de ellos de los ricos de antes, que se habían ido y las ponían en venta. Empezaron a pasar allí el verano, las vacaciones, como todo el mundo. Ya no eran los proscritos de antes: ahora, cuando iban a los bares —había muchos más que antes, y “pubs” y “boites”— eran recibidos con abrazos y palmeteos en la espalda, como a grandes amigos... ¡Eran gente importante!

De la "señorita" Mary Luz, soltera y ajamonada, se había olvidado totalmente. Tenía el corazón lleno de su familia. Sin embargo, ella no se había casado -sus hermanos sí, y ya no iban de veraneo al pueblo- y vivían en la misma casona de antaño, queriendo aparentar una juventud que se había ido, dejándole sinsabores en el alma. Había tenido varios pretendientes. De algunos sospechó que sólo iban por su dinero; del que realmente se interesó y se entregó a él con una pasión desmesurada, la dejó plantada por una chica más joven y más guapa. Se encontró sola, deseosa de llenar su corazón y su cuerpo de las caricias y el amor de un hombre. Con un deseo que cada día se le volvía más insaciable.

Un domingo, durante el aperitivo en una terraza de un bar, vio a Antón. Y sintió la necesidad del hombre más que nunca.

Sabía que él estaba casado, que estaba enamorado de su mujer y "chocho" con sus hijos. Pero recordó aquel incipiente amor de niño, y se dijo que podría poseerle. Por mucho que le gustase su mujer, no era más que una palurda carnicera. Ella, culta, conocedora del mundo, viviendo en la alta sociedad, tenía miles de bazas más a su favor. El era varonil, apuesto, musculoso... al día siguiente le llamó a su casa, con un pretexto fútil, de unas fincas que quería vender, por si le interesaban.

Cuando llegó, le abrió ella, solícita. Había hecho salir con diversos encargos a la servidumbre. No le recibió en el portalón, ni en el antiguo despacho de su padre. Con el fuerte calor como disculpa y el aire acondicionado instalado en sus habitaciones, le llevó a su dormitorio.

Antón se sentía confuso e incómodo. Nunca había subido las escaleras de aquella casa y al encontrarse solos se sentía turbado.

Continuando con el pretexto del calor, ella entreabrió su bata de seda natural. El empezó a hablar de las fincas, diciéndole que no le



interesaban (antes de la encerrona pensó en comprarlas, siempre le habían gustado mucho) pero ella no le dio tiempo a terminar:

—¡Antón, siempre te he querido, nunca he podido olvidar nuestro “noviazgo” de niños que mis padres me hicieron romper... Ahora soy una mujer libre, tengo mucho dinero...! ¡Soy tuya, tómame!

Mientras decía esto, la bata se había deslizado al suelo. Ante él estaba una mujer madura, gorda, que se abrazaba a sus piernas, palpitante.

Hubo unos momentos de debilidad. Por la mente de Antón pasaron todos esos años de ilusionado enamoramiento infantil. Pensó que sus fuerzas flaqueaban. ¿Qué es lo que esperas? Las fincas serán tuyas sin que sueltes una peseta.

Sintió una sacudida que le devolvió a la realidad: Vio un montón de carne, cómo la que el trabajaba en el mercado. También vio unos ojos negros llenos de lágrimas y otros tres pares de ojos que le sonreían cuando volvía cansado del trabajo.

Se dirigió a ella como pudo:

—Muchas gracias, señorita Mary Luz. Las fincas no me interesan, y, además estoy enamorado de mi Lola...

Salió de la habitación tambaleándose, sudando, a pesar del aire acondicionado.

En el suelo, llorando de rabia y decepción, se quedaba una mujer, de cuya boca salían los improperios más soeces que nunca había oído en una prostituta.

Llegó a la calle como borracho. No fue a comer a su casa; no podía presentarse así delante de su mujer.

Siguió sintiéndose acosado durante bastante tiempo, ¡pero a él no se le compraba! Al no ceder, después del acoso vinieron las calumnias, invirtiendo la realidad. Como era lógico en el pueblo todos dieron crédito a la señorita Mary Luz. Tuvo que aguantar los disgustos en su casa, las críticas sin piedad de las mujeres; los comentarios obscenos de los hombres. Y, lo que más le dolió, los reproches de sus hermanos. Por una temporada dejaron de ir al pueblo.

La que no volvió al verano siguiente, ni al otro ni al otro, fue la señorita Mary Luz. Se comentaba que vivía en Suiza, con un extranjero veinte años más joven que ella.

Esta madrugada, al coger el coche para salir hacia el mercado, el repartidor de periódicos le ha dado el ejemplar al que está suscrito.

En la portada, a grandes titulares, viene una noticia: “Grave catástrofe aérea en los Alpes suizos. Un avión de pasajeros con doscientas sesenta personas a bordo se ha estrellado en los Alpes. Entre las víctimas hay algunos súbditos españoles, entre ellas la señora X, dueña de una de las fortunas más grandes de nuestro país”.



Ha mirado en las páginas gráficas: En una camilla, debajo de un plástico amarillo, estaba Mary Luz. A su lado, otra camilla con los restos de su compañero sentimental.

Le ha recorrido un escalofrío por la espalda. Sigue, en el mercado, rememorando todo, sin terminar de colocar el puesto. Le saca de su abstracción la voz de Iris, la filipina jovencita, que trabaja en el ochenta.

—Don Antón, hoy está muy serio, no me dice ningún piropo—. ¿Podría darme un kilo de chuletas de ternera que sean guay?. Hoy la señora tiene invitados.

—¡Claro, preciosa!—, reacciona. Y al cortar las chuletas le pasa algo que no le ha pasado en su vida: le da repulsión.

Piensa: Antón, ha llegado la hora de que hagas caso a la Lola y te retires. Los hijos son mayores, los nietos van creciendo. Aunque algunos van a la Universidad, otros siguen en el negocio, que es lo suyo, dicen con orgullo.

Cuando vuelva a casa se lo dirá a su mujer, seguro de darle una alegría. Y le propondrá hacer un viaje largo al extranjero, a ver mundo, para tomarse esas vacaciones tan bien ganadas a lo largo de su vida. Pero con una condición: ¡nunca irán a Suiza! □

PETRA ANGULO ALVAREZ
ESCRITORA



CENTRO COMERCIAL LA PAZ

El proyecto original para la construcción del Mercado de La Paz, uno de los más antiguos de Madrid, fue firmado por el arquitecto Antonio Ruiz en el año 1877 y su puesta en marcha formaba parte del Plan del Ensanche del famoso barrio de Salamanca, en cuyo corazón se encuentra el Mercado, entre las calles Ayala, Lagasca, Claudio Coello y Hermosilla.

La explotación del mercado corresponde al Ayuntamiento de Madrid, que en 1978 efectuó una concesión a la Asociación de Comerciantes. Hace diez años, en 1986, se remodelaron las instalaciones, tanto en el espacio interior como exterior, y el Mercado pasó a denominarse formalmente "Centro Comercial La Paz".

Desde ese momento, el antiguo mercado viene operando como un espacio comercial no dedicado exclusivamente a productos de alimentación, sino que también incluye otro tipo de comercios, como reparación de calzado, lencería y cerámica. En la actualidad cuenta con 129 puestos.