

# INNOVACION Y ADAPTACION EN DISTRIBUCION COMERCIAL

## IDEAS NUEVAS EN "ODRES" VIEJOS

■ JAVIER CASARES Y ALFONSO REBOLLO



En este número 27 de la revista DISTRIBUCION Y CONSUMO parece oportuno –en un contexto mudadizo del sector y en pleno vendaval de opiniones, informes, iniciativas legislativas y medidas de política de comercio interior– replantearse algunas cuestiones relevantes en relación con la evolución del sector de distribución.

El objetivo principal de este trabajo –y de los artículos que siguen a continuación firmados por otros autores– es intentar plantear nuevas ideas e interpretaciones sobre la situación del comercio, la política sectorial y las

perspectivas de evolución. Sin embargo, estas ideas nuevas tienen como continente los "viejos odres" de la función distributiva.

Se trata de conseguir el movimiento socialmente deseable de bienes desde los lugares en que se producen hasta aquellos en que se consumen. Los antiguos zocos, "sukus", "stoas", mercados romanos..., son sustituidos por parques comerciales y de servicios, "descuentos duros", hipermercados... Las tiendas especializadas en "idiomas y talentos" (inigualable expresión para referirse a las casquerías) han sido sustituidas por

establecimientos de conveniencia o por tiendas de productos congelados.

El proceso de innovación y adaptación es continuo y se producen cambios generacionales intraforma en las diversas concepciones y formas comerciales.

En función de estas consideraciones se han elegido una serie de temas en relación con la evolución estructural del comercio interior.

- Tendencias generales de la distribución comercial en España.
- Cambios generacionales en las formas comerciales.



- El papel de los poderes públicos y la pugna sociopolítica en el sector.

### TENDENCIAS DE EVOLUCION EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Parece que tratar de las tendencias de evolución de la distribución comercial puede llegar a convertirse en un tópico. Son muchos los trabajos que se han encargado de glosar esta cuestión, y en esta misma revista han aparecido artículos de muy diversos autores tratando la evolución del sistema de distribución desde muy diversos ángulos. Así que, en efecto, parece difícil encontrar nuevas ideas en odres tan viejos y escudriñados.

Sin embargo, la realidad misma de la distribución comercial continúa dando noticia del esfuerzo que los participantes en los mercados españoles de la distribución comercial están realizando por adecuar las estructuras del sistema de distribución a las nuevas y cambiantes estructuras de mercado; y, por ello, sigue proporcionando ocasiones de reflexión.

Si hace cinco años pudimos hablar, en el número 1 de DISTRIBUCION Y CONSUMO, de "aceleración del cambio", hoy, además de continuar señalando esta rápida mutación del sistema de distribución comercial español, debemos señalar la "ruptura" del cambio, dicho en otros términos, puede

observarse hoy como está apareciendo un nuevo escenario de la distribución comercial en España, que hace conveniente reflexionar de nuevo sobre las tendencias de evolución que seguirán los mercados mayoristas y minoristas en los próximos años, cara ya a la plena integración en un único espacio económico europeo.

Desde el punto de vista metodológico, después de las diferentes y abundantes aportaciones realizadas, es posible abordar la reflexión intentando sistematizar los elementos y factores de transformación que se han ido señalando en dichas aportaciones. Para ello se propone un esquema de interpretación, en el que se recogen los principales factores que condicionan la evolución del sistema de distribución.

Este esquema es el que se sigue en este apartado, según aparece en el cuadro adjunto, y que a continuación se describe brevemente. En la primera parte se incluyen los factores condicionantes de los mercados de la distribución, clasificados según su grado de influencia sobre la evolución del sistema de distribución. En primer lugar se señalan los de carácter más general, alguno de los cuáles (nivel tecnológico general o evolución de los sistemas productivos) influyen más indirectamente, pero no con menos intensidad, la evolución de los mercados de la distribución.

En segundo lugar, se señalan tres grupos de factores que inciden ya directamente sobre los mercados de distribución. Especialmente importantes son los condicionantes de demanda, tanto las que determinan su tamaño (número de unidades de consumo y evolución del volumen de gasto), como la evolución cualitativa y, en definitiva, el volumen de negocio de los distribuidores. En la segunda parte del esquema aparecen los principales condicionantes derivados de la estrategia de las empresas de distribución, agrupados en torno a las orientaciones más actuales de la estrategia de las empresas, como es la llamada "orientación al mercado".

Por último, se señalan las principales tendencias de evolución del sistema de distribución comercial español, agrupadas en seis bloques. Los dos primeros, se refieren a las amenazas que, en conjunto, deberá encarar el sistema de distribución comercial español en los próximos años, se trata de las amenazas provenientes de la entrada de nuevos competidores y de los "productos" de distribución sustitutivos de los actuales, que pueden aparecer en los próximos años.

El tercer bloque trata de la reorganización empresarial del sector, es decir, de como se está llevando a cabo la readecuación de la trama empresarial del sistema de distribución, ante la nueva dimensión de los mercados. Estos cambios afectan, como ya es bien sabido a las relaciones hacia atrás de la distribución, esto es, con los distribuidores.

Estas relaciones se sintetizan en los cinco epígrafes señalados en este bloque, de los que tres se refieren a la gestión de los canales de distribución, y los dos restantes a la gestión de las arcas de los productos.


El quinto bloque se refiere a las nuevas formas comerciales que mayor desarrollo pueden alcanzar en el futuro inmediato y, por ello, mayor importancia pueden tener en la conformación del nuevo escenario de la distribución comercial en España.

Por último, en el sexto bloque se trata de los cambios apreciables en los puntos de venta, y, por tanto, de los



## ORIENTACION AL MERCADO Y TENDENCIAS DE EVOLUCION EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL.

### CONDICIONANTES DE LA EVOLUCION DE LOS MERCADOS DE DISTRIBUCION

NIVEL TECNOLÓGICO GENERAL	ACTUACIONES DE LAS AUTORIDADES PÚBLICAS, NACIONALES E INTERNACIONALES	EVOLUCION DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS	ENTORNO ECONOMICO	ENTORNO SOCIAL
<b>EVOLUCION DE LOS MERCADOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TAMAÑO DE LOS MERCADOS.</li> <li>- INCREMENTO DEL NUMERO DE PROVEEDORES.</li> <li>- INCREMENTO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS.</li> </ul>		<b>DEMANDA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● TAMAÑO DE LA DEMANDA: <ul style="list-style-type: none"> <li>- EVOLUCION DEL NUMERO DE UNIDADES DE GASTO.</li> <li>- EVOLUCION DEL TOTAL DEL GASTO DE LOS CONSUMIDORES.</li> <li>- EVOLUCION DEL GASTO EN BIENES Y SERVICIOS DE LOS CONSUMIDORES.</li> </ul> </li> <li>● INCREMENTO DE LA EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES: <ul style="list-style-type: none"> <li>- TRIVIALIZACION RAPIDA DE LOS PRODUCTOS.</li> </ul> </li> <li>● EMERGENCIA DE NUEVOS SEGMENTOS DE COMPRADORES.</li> <li>● PREOCUPACIONES SOCIALES DE LOS CONSUMIDORES: <ul style="list-style-type: none"> <li>- MARKETING VERDE- RECICLADO.</li> </ul> </li> <li>● MERCADO DE DESEOS Y SATISFACCION DEL CONSUMIDOR: <ul style="list-style-type: none"> <li>- EVOLUCION RELACION CALIDAD PRECIO.</li> </ul> </li> </ul>		
 <b>TECNOLOGIAS DISPONIBLES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DE COMUNICACIONES.</li> <li>- INFORMATICAS.</li> </ul>		<b>ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ORIENTACION AL MERCADO: <ul style="list-style-type: none"> <li>- CONTINUACION DE LAS REDUCCIONES DE COSTES</li> <li>- CONTINUACION DE LAS ACTUACIONES PARA LOGRAR MEJORAS DE LAS CONDICIONES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS.</li> <li>- EXPANSION DE NUEVOS MERCADOS.</li> <li>- DIVERSIFICACION</li> </ul> </li> </ul>		

### TENDENCIAS DE EVOLUCION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

● ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.	<b>● REORGANIZACION EMPRESARIAL DEL SECTOR:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- EL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION</li> <li>- LOCALIZACION Y SATURACION.</li> <li>- CONCENTRACION EMPRESARIAL</li> <li>- DISMINUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS.</li> </ul>	<b>● NUEVAS FORMAS COMERCIALES EN ESTABLECIMIENTO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DESCUENTO DURO.</li> <li>- MEDIANAS SUPERFICIES ESPECIALIZADAS.</li> </ul>
<b>● PRODUCTOS SUSTITUTIVOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACION</li> <li>- FORMAS COMERCIALES SIN ESTABLECIMIENTO.</li> </ul>	<b>● LA GESTION DE LOS CANALES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RELACIONES PRODUCCION DISTRIBUCION.</li> <li>- LOGISTICA Y DISTRIBUCION FISICA.</li> <li>- CONCENTRACION EMPRESARIAL</li> <li>- INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DOCUMENTOS (EDI)</li> </ul> <b>● EVOLUCION DE LAS MARCAS DE PRODUCTOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MERCADO MARQUISTA.</li> <li>- MARCAS DE DISTRIBUIDOR.</li> </ul>	<b>● EVOLUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- READECUACION DE LOS SURTIDOS.</li> <li>- INCORPORACION DE OTROS SERVICIOS A CONSUMIDORES.</li> <li>- INCORPORACION DE ACTIVIDADES DE OCIO.</li> <li>- AUMENTO DE LA SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS.</li> <li>- GESTION DE LA ENSERIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS.</li> </ul>

cambios más evidentes y directamente influyentes en el servicio percibido por los consumidores.

El objeto de este apartado es examinar los factores relevantes en la interpretación de la evolución de la distribución comercial en España, así como señalar las principales tendencias que se destacan para los próximos años.

Ante la imposibilidad de examinar con detalle todos los temas propuestos en el espacio disponible, se ha optado por seleccionar los que a nuestro juicio suponen una mayor innovación, haciendo especial hincapié en los factores de evolución del comportamiento de consumo y de compra de los consumidores.

Además del criterio de innovación, también se pretende enfocar el análisis hacia la actuación de las empresas de distribución y el entorno competitivo en el que éstas deben desarrollar su actividad, antes que al análisis de los aspectos macroeconómicos o sectoriales del Comercio Interior (1).

## DEMANDA, COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y EVOLUCION DEL COMERCIO

Una de las características fundamentales de la evolución de los mercados de distribución comercial españoles, en la actualidad, es la evolución que ha seguido la demanda, tanto en su evolución cuantitativa como cualitativa.

Obviamente, la demanda es un condicionante fundamental de la distribución comercial en cualquier momento, pero no se trata ahora de señalar esta generalidad, sino la modificación de la situación mantenida en décadas anteriores, en las que el crecimiento de la renta a ritmos relativamente elevados era la tónica general, aunque salpicada de continuas recurrencias de situaciones de estancamiento, seguidas de otras de rápido crecimiento, con acusados repuntes inflacionistas.

La situación actual apunta a situaciones de crecimiento más moderado, con tasas de crecimiento muy inferiores a las de épocas pasadas. Y esto, tanto en la economía española como en las

CUADRO Nº1

### EVOLUCION DEL PIB EN ESPAÑA (1986/1994)

AÑOS	PIB (A PRECIOS DE MERCADO) (PTAS. CORRIENTES DE CADA AÑO)		PIB (A PRECIOS DE MERCADO) (PRECIOS CONSTANTES DE 1986)	
	MILES DE MILLONES	PORCENTAJE DE VARIACION	MILES DE MILLONES	PORCENTAJE DE VARIACION
1986	32.323,99	14,62	32.323,99	3,20
1987	36.143,97	11,82	34.147,52	5,64
1988	40.158,74	11,11	35.910,03	5,16
1989	45.044,13	12,17	37.611,41	4,74
1990	50.145,77	11,32	39.018,29	3,74
1991	54.900,92	9,48	39.892,85	2,24
1992	59.002,20	7,47	40.169,40	0,69
1993	60.904,20	3,22	39.725,50	-1,11
1994	64.673,00	6,19	40.511,60	1,98

FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya. Informe Económico 94. Bilbao, 1995.

CUADRO Nº2

### EVOLUCION DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO EN LAS AREAS DE LA UE Y DE LA OCDE

TASAS PORCENTUALES DE CRECIMIENTO SOBRE EL AÑO ANTERIOR

PAISES	1991	1992	1993	1994	1995 (P)	1996 (P)	1997 (P)
ALEMANIA	5,0	2,2	- 1,1	2,9	2,1	2,4	2,7
ESTADOS UNIDOS	- 0,6	2,3	3,1	4,1	3,3	2,7	2,8
FRANCIA	0,8	1,2	- 1,0	2,9	2,7	2,2	2,7
ITALIA	1,2	0,7	- 0,7	2,2	3,1	2,7	2,5
REINO UNIDO	- 2,0	- 0,5	2,0	3,8	2,7	2,4	2,7
TOTAL OCDE	1,0	1,6	1,3	2,9	2,4	2,6	2,8
TOTAL UE	1,7	1,1	- 0,3	2,8	2,7	2,5	2,7

NOTA : (P) Previsto.

FUENTE: OCDE. Main Economic Indicators. Enero, 1996.

del resto de los países avanzados y, en concreto, en los de la Unión Europea.

Los últimos diez años de la economía española ilustran bien este fenómeno. Entre 1986 y 1990 se creció a tasas que llegaron hasta un 5,6%, en 1987. El descenso del ritmo que se inicia en 1991, con un crecimiento del PIB del 2,2%, desembocó en la crisis de los dos años siguientes, 1992 y 1993, con tasas de crecimiento del PIB de un 0,7 y un -1,1%, respectivamente. La recuperación habida desde ese momento no podrá alcanzar fácilmente las tasas de crecimiento de ciclos anteriores.

En 1994, el PIB se recuperó hasta situarse en torno al 2% de crecimiento, y en 1995 llegó al 3%. Sin embargo, las previsiones sobre 1996, vuelven a reflejar una ralentización del ritmo de crecimiento.

Esta situación se corresponde con la que es posible observar en el conjunto de los países industrializados. Tras los años de crisis de comienzos de los noventa, se recupera el ritmo de crecimiento, pero con tasas más bajas que en periodos anteriores.

Como puede observarse en el cuadro nº 2, en el que se han recogido las



CUADRO Nº 3

## EVOLUCION DEL GASTO DE LOS CONSUMIDORES EN ESPAÑA (1986/1994)

AÑOS	CONSUMO PRIVADO (RESIDENTES)		CONSUMO PRIVADO (RESIDENTES)		UTILIZACION DE LA RENTA (FAMILIAS E ISFL)		
	(PTAS. CORRIENTES DE CADA AÑO)		(PRECIOS CONSTANTES DE 1986)		(PTAS. CORRIENTES DE CADA AÑO)		
	MILES DE MILLONES	PORCENTAJE DE VARIACION	MILES DE MILLONES	PORCENTAJE DE VARIACION	CONSUMO PRIVADO	AHORRO FAMILIAR BRUTO	IMPUESTOS DIRECTOS
1986	20.437,73	13,04	20.437,73	3,32	81,58	10,59	7,82
1987	22.855,77	11,83	21.621,85	5,79	82,20	7,94	9,86
1988	25.179,58	10,17	22.683,72	4,91	80,78	9,11	10,11
1989	28.366,94	12,66	23.965,87	5,65	81,46	7,46	11,09
1990	31.303,40	10,35	24.838,60	3,64	79,82	9,23	10,96
1991	34.244,40	9,40	24.544,80	2,84	78,56	10,05	1,39
1992	37.219,90	8,69	26.092,30	2,14	78,99	8,90	12,11
1993	38.510,80	3,47	25.561,80	-2,03	77,86	10,61	11,53
1994	40.873,90	6,14	25.804,00	0,95	78,82	9,84	11,34

FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya. Informe Económico 94. Bilbao, 1995.

previsiones de evolución del PIB de varios de los principales países más industrializados, y en el conjunto de las áreas de la Unión Europea y la OCDE.

La generalización de una senda de crecimiento como la descrita, significa que, al menos durante los próximos años, las empresas, en concreto las de distribución, no pueden contar con crecimientos rápidos de la demanda, como los que se obtuvieron en periodos anteriores.

Por tanto, las empresas deberán adecuar sus estrategias a esta nueva realidad, en la que cabe esperar que, primero, se acuse la intensidad de la competencia, al no poder esperar que los crecimientos de la demanda fundamenten la expansión de las empresas; y, en segundo lugar, que el aumento de la competencia sea particularmente apreciable en los segmentos de demanda más solvente y con mayor potencial de crecimiento.

Como consecuencia de estos dos factores, deberían producirse cambios en la dimensión de análisis de la estrategia empresarial, en el sentido de redoblar los esfuerzos que se realicen en la localización de nuevos emplazamientos, segmentación de la demanda, etcétera.

### EVOLUCION DEL GASTO EN CONSUMO

La situación del mercado español de consumo acentúa las tendencias apuntadas anteriormente, así como la necesidad de replanteamientos de la estrategia de las empresas. La evolución del gasto en consumo en España registra incluso crecimientos negativos en los últimos años, como el ocurrido en 1993, en el que cayó un 2%. El crecimiento de 1994 fue solamente de un 0,95% (en términos constantes), con crecimientos para 1995 y 1996 próximos al 2%, siempre por debajo del crecimiento previsto para el PIB.

Una de las características de la economía española, en estos dos últimos años de paulatina recuperación, ha sido el retraimiento del gasto en consumo. De hecho, el crecimiento ha estado protagonizado por el comercio exterior y la inversión, quebrándose el tradicional modelo español, en el que el consumo interno siempre ha tenido un papel destacado en el crecimiento económico.

Varios factores han influido en ese cambio de comportamiento de los consumidores españoles, en tanto que afectan negativamente a las expectativas de

renta de los individuos. Uno de los más comentados, y tal vez el de mayor influencia en la especificación de los programas de gasto de los individuos, sea la reforma del mercado laboral implantada en España en 1994.

Al margen de la profundidad de la reforma, de su alcance en la equiparación con los mercados laborales del resto de los países de la UE, etcétera, la reforma laboral ha producido en los individuos un aumento de la incertidumbre sobre sus ingresos futuros. En el mismo sentido está operando el hecho de no despejar definitivamente las dudas sobre el mantenimiento o no, o en que términos, del sistema de seguridad social, especialmente en lo que se refiere a las prestaciones por jubilaciones, que afectan directamente a las previsiones de gasto de los individuos.

En general, puede afirmarse que los ciudadanos españoles están acusando la adaptación de la economía española a la situación normal en el ámbito de la Unión Europea. Es una situación de transición, en la que todavía no se han perdido ciertos hábitos y costumbres que no se corresponden con la nueva situación, y no se ha adquirido la experiencia necesaria para vivir de acuerdo con unos nuevos usos, en principio



## CRISIS ECONOMICA Y GASTO CORRIENTE DE LOS CONSUMIDORES

ES UN FENOMENO BIEN CONOCIDO QUE, EN LAS SITUACIONES DE CRISIS, PARECE AUMENTAR EL GASTO Y EL DISPENDIO DE LOS INDIVIDUOS, PROVOCANDO LA PREGUNTA DE "PERO, ¿NO ESTABAMOS EN CRISIS?". LOS INDIVIDUOS DEDICAN UNA PARTE DE SU RENTA AL "AHORRO" PARA, MAS ADELANTE, ADQUIRIR BIENES DE ALTO VALOR UNITARIO (DE LA VIVIENDA, A SU AMUEBLAMIENTO, O LA REPOSICION DE ESTE, EL AUTOMOVIL, ETCETERA; GENERALMENTE ESTE TIPO DE BIENES SON LOS DE CONSUMO DURADERO), IMPOSIBLES DE ADQUIRIR CON LOS INGRESOS DE UN SOLO PERIODO.

UNA VEZ REUNIDA UNA CANTIDAD SUFICIENTE (EN FUNCION DEL VALOR UNITARIO DEL BIEN Y DE LA CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS), LOS CONSUMIDORES ABORDAN LA COMPRA DEL BIEN DE QUE SE TRATE, PARA, A CONTINUACION, INICIAR UN NUEVO CICLO DE "AHORRO" PARA EL GASTO DIFERIDO O, LO QUE ES MAS FRECUENTE, PAGAR LAS CUOTAS DEL PRESTAMO DESTINADO A COMPLETAR LA CANTIDAD NECESARIA PARA LA COMPRA DEL BIEN EN CUESTION.

SI, EN UN MOMENTO DEL TIEMPO, CAEN LAS EXPECTATIVAS DE LOS INDIVIDUOS SOBRE SUS INGRESOS FUTUROS, O AUMENTA NOTABLEMENTE EL PRECIO DE LOS BIENES QUE DESEAN ADQUIRIR (LO QUE SIGNIFICA EN DEFINITIVA UNA DISMINUCION REAL DE SU RENTA), LOS CONSUMIDORES PUEDEN ENCONTRAR QUE, EN ESE MOMENTO AL MENOS, ES INCONVENIENTE LA COMPRA DEL BIEN EN CUESTION, ENCONTRANDOSE CON UN GASTO DIFERIDO QUE NO PUEDEN REALIZAR Y, PARADOJICAMENTE, CON UN EXCESO DE RENTA (EL "AHORRO" PERIODICO) Y UNA CIERTA ACUMULACION DE RIQUEZA. ELLO LLEVA, CON FRECUENCIA, A QUE LOS INDIVIDUOS INCREMENTEN LOS GASTOS CORRIENTES, EN ESPERA DE QUE PUEDAN REALIZAR GASTOS A LOS QUE PUEDAN HACER FRENTE RAZONABLEMENTE.

DE ELLO SE EXTRAEN VARIAS CONCLUSIONES DE IMPORTANCIA PARA EVALUAR EL POTENCIAL DE MERCADO DE UN DETERMINADO TIPO DE COMERCIO EN UN MOMENTO DEL TIEMPO.

EN PRIMER LUGAR, LOS FENOMENOS DE GASTO DE LOS INDIVIDUOS NO RESPONDEN LINEALMENTE A LA EVOLUCION DE LA RENTA, SINO QUE ESTAN SOMETIDOS A FENOMENOS DE ACUMULACION. EN SEGUNDO LUGAR, QUE EL NIVEL DE RENTA ES UN FACTOR DE RESTRICCION DEL GASTO, PERO NO ES SU UNICO CONDICIONANTE: EL TIPO DE INTERES, LA CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO, Y LAS EXPECTATIVAS SOBRE ESTOS FACTORES Y SOBRE LOS INGRESOS FUTUROS, SOBRE SU NIVEL Y SU ESTABILIDAD, SON FACTORES CONDICIONANTES DEL NIVEL DE GASTO EN GENERAL Y RESPECTO DE LAS DISTINTAS RAMAS DEL COMERCIO, SEGUN EL TIPO DE PRODUCTOS QUE VENDAN.

extraños a los tradicionales. Parafraseando una expresión habitual en la economía de la empresa, puede decirse que a los españoles todavía nos falta desarrollar la "cultura de la UE". Al margen de la existencia o no de tal cultura, sobre todo respecto del futuro.

Tampoco el sistema económico ha terminado su proceso de adaptación al entorno habitual en el ámbito de la UE. Entre los factores que más directamente condicionan el futuro y los comportamientos de gasto de los individuos, se encuentran varios factores de gran importancia, de los que en este artículo nos limitamos a señalar alguno como ejemplo: el precio del dinero es más elevado en España que en el resto de los países de la UE (2); asimismo son superiores el coste relativo de la vivienda en España, y el de ciertos insumos domésticos, como la electricidad.

## HACIA DONDE VA LA DEMANDA

En esta situación de crisis particular de España (lo viejo desaparece, mientras lo nuevo no termina de emerger), añadida a la situación de ralentización del crecimiento de los países del entorno europeo, en cuyo espacio económico se encuentra ya totalmente inserta la economía española, crece el grado de incertidumbre de los consumidores. A partir de aquí cabe esperar que la evolución de la demanda de consumo privado en España en los próximos años, tenga las siguientes características.

- Crecimiento del gasto privado por debajo del PIB, en tanto no se mejoren las expectativas de renta de los individuos. Mejora que habrá de hacerse en el nuevo entorno definido por la UE, y una vez que se logren llevar a cabo las reformas necesarias para anular los diferenciales negativos sobre el consumo en España: homogeneización de los tipos de interés, equiparación de los precios de ciertos bienes y suministros, etcétera, que impiden una más rápida homogeneización de la programación del gasto en consumo de los españoles, respecto de los habituales en el ámbito de la UE. Esta homogeneización es en buena medida inevitable, puesto que el



modelo de obtención de renta (remuneración de los empleados, oportunidades de ahorro, precio del dinero, etcétera) y el entorno de producción y oferta tienden a igualarse.

- La evolución del gasto de los consumidores no afectará por igual a todos los tipos de establecimientos y ramas de comercio. El comportamiento de los consumidores en la situación actual de mayor incertidumbre sobre las expectativas de renta, parece ser la de aplazar las decisiones de gasto, especialmente las de compra de bienes de mayor valor unitario. Ello puede llevar en el corto plazo a incrementos del gasto en bienes y servicios de consumo corrientes y a aumentos de la tasa de ahorro. Mientras que, en el medio plazo y en tanto se mejoren las expectativas de renta y las posibilidades de endeudamiento de los individuos, puede producirse un incremento notable del gasto en bienes de consumo duradero.

- Debe esperarse una mayor transformación de los hábitos de consumo de los españoles, en cuanto a programación del gasto a lo largo de su vida, acercándose a pautas de consumo más "europeas". En la medida en que el empleo, la evolución de las retribuciones de los empleados, la oferta de productos y servicios..., se acerquen a los modos europeos habituales, debe esperarse que la evolución de los hábitos de consumo y de compra se acerquen paulatinamente a los europeos. Por supuesto que seguirán apreciándose diferencias respecto del resto de los países europeos, y entre las distintas regiones españolas, pero éstas serán paulatinamente más objetivables, variaciones desde un sustrato común, el formado por un único espacio de producción y oferta, que darán lugar a una mayor correspondencia con los segmentos de demanda europeos.

- Sobre los habituales esquemas de "mercado de deseos", "tendencia al individualismo", "mejora de la tecnología de compra de los individuos", etcétera, usados habitualmente para describir la evolución de los consumidores en España en los últimos años, tienden a superponerse los de una mayor aten-



ción a la vivienda y su mantenimiento, una distinta consideración de los bienes y sus calidades y, consecuentemente, de la relación precio/calidad. Todas estas tendencias están ya presentes en el comportamiento de los consumidores españoles. La diferencia es que tomarán un papel hegemónico en la determinación de las tendencias de evolución del consumo.

Un buen ejemplo de estos cambios es la evolución de la proporción de gasto en vivienda, que es ya un epígrafe de gasto importantísimo entre los consumidores españoles.

Este capítulo ocupaba casi la cuarta parte del total del gasto (24%) en 1991 (en pesetas constantes de 1980) (3), mientras que justo antes del anterior periodo de gran crecimiento de la economía española, en 1958 (4), se le dedicaba solamente el 13,1%.

La desagregación de los gastos de la vivienda en sus dos componentes principales, "vivienda" y "gastos de casa", amplía aún más el sentido de lo que decimos: mientras que los gastos de casa suponían en 1958 un porcentaje similar al de treinta y cinco años más tarde, en 1991 (8,2% y 9,0%, respectivamente), el gasto en vivienda pasó, en el mismo periodo, de 4,9% del total de gasto al 9%.

Baste para completar esta ilustración sobre los cambios en los hábitos de consumo de los españoles señalar la

evolución habida en la participación del gasto en alimentación en el mismo periodo: en 1958 suponía más de la mitad de la totalidad del gasto, el 55,4%, mientras que en 1991 se había reducido a la mitad, sólo alcanzaba el 27,3% del total.

Estos fenómenos pueden interpretarse desde distintos enfoques. Puede deducirse el obvio cumplimiento de la Ley de Engel, según la cuál, los crecimientos de renta de los individuos orientan el gasto hacia la satisfacción de necesidades no inmediatas, como la alimentación.

Pero también pueden interpretarse para señalar la importancia que alcanza la oferta de productos (el otro gran condicionante y restricción del consumo, junto con la renta) en la determinación de las pautas de gasto en consumo de los individuos, y como los consumidores españoles han orientado su gasto hacia los comportamientos más estándares del resto de los países de Europa, a medida que sus sistemas de oferta se han ido aproximando.

### DIMENSION SOCIAL DEL CONSUMO

Finalmente, un último aspecto de la tendencia de los comportamientos de demanda de los consumidores españoles en los próximos años –que también se enmarca dentro de la tendencia a la homogeneización con los comporta-

mientos generalizados en el resto de los países de la UE— son las crecientes preocupaciones sociales de los individuos.

En nuestra opinión, dos son los temas más relevantes en el momento actual, de una parte, la preocupación por la defensa del consumidor, ya señalada reiteradamente en múltiples trabajos, y sobre la que las autoridades van fijando nuevas pautas de comportamiento paulatinamente, tanto en el ámbito nacional como en la UE.

Señalamos ahora un último paso dado recientemente por la Comisaría europea de Consumo, Emma Bonino, significativo de la permanencia de la defensa del consumidor como tendencia de los mercados de consumo en los próximos años, y particularmente interesante por la trascendencia que tendría su aplicación para los distribuidores.

Nos referimos a la propuesta de que las etiquetas de los productos de alimentación envasados, deberán especificar el equivalente del precio en kilos, a fin de que el consumidor pueda conocer el coste de preparación de los productos envasados. Al margen de la suerte que pueda seguir esta propuesta, y su aplicación en la práctica, es una excelente muestra de que la defensa del consumidor continúa siendo un factor determinante de la evolución de los mercados de la distribución comercial en los próximos años.

### EL CAMBIO TECNOLÓGICO

Los condicionamientos derivados de la aparición de nuevas tecnologías se reflejarán sobre los consumidores y sus hábitos de consumo y de compra, y sobre el propio quehacer de las empresas. Baste reparar en las posibles influencias que tendrán tres tipos de nuevas tecnologías: las redes de comunicación mediante ordenadores personales, como Internet o la española Info-

vía, la telefonía móvil y la televisión por cable.

Estas tecnologías están ya suficientemente desarrolladas técnicamente, aunque desigualmente implantadas en el mercado español. A lo que debe añadirse las consecuencias del pleno desarrollo de tantas innovaciones que hoy ya forman parte del acervo común, como la televenta, las tarjetas electrónicas, las comunicaciones codificadas y el intercambio electrónico de documentos, EDI, ... Sea suficiente por ahora señalarlas, para más adelante



comentar sus repercusiones sobre la distribución comercial.

### ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Las propias empresas de distribución condicionan, asimismo, la evolución del sistema de distribución comercial, puesto que al definir sus estrategias y, consecuentemente, sus acciones de marketing, las empresas están condicionando su entorno de mercado. Particularmente interesante al respecto es la consideración propuesta por Lambin (5) que supera la ya conocida "orientación al consumidor" de la actividad empresarial, consistente, básicamente, en producir según las necesidades o gustos

de los consumidores, antes que según las habilidades originales de las empresas. En el caso de los distribuidores minoristas, se trataría de adecuar la localización, servicios y surtido de los establecimientos hacia segmentos de consumidores determinados, aquellos que forman el o los segmentos objetivo de los establecimientos.

A partir de aportaciones anteriores, Lambin propone añadir al enfoque de orientación al consumidor, los de "orientación a la competencia", orientación hacia la coordinación funcional

dentro de la propia empresa, y la consideración expresa del "clima socioeconómico" en la definición de las estrategias empresariales. Esta reorientación de la estrategia de las empresas —que, de otra parte, no es sino la sistematización de una práctica cada vez más extendida— es la que se denomina "orientación al mercado". En la medida en que las empresas tengan el tamaño suficiente, en tanto que este planteamiento estratégico es activo respecto a la evolución del mercado, ya que intenta anticipar la evolución de los factores condicionantes para mejorar sus resultados, y que los objetivos de las empresas son,

lógicamente particulares, es fácil concluir que la actuación de las propias empresas condiciona la evolución, en este caso, del propio sistema de distribución comercial.

En este contexto, parece previsible que las empresas mantengan las líneas de actuación que se señalan a continuación.

En la situación de demanda descrita, con escasos crecimientos del volumen de gasto, es de esperar que se continúen realizando esfuerzos en cuanto a la reducción de los costes de producción de los servicios comerciales, de forma que permita mantener márgenes suficientes para la rentabilización de sus inversiones, a la vez que mantener



una política de atracción comercial fundamentada en los servicios a consumidores y en las promociones, sin necesidad de provocar una guerra de precios entre los participantes en cada uno de los mercados minoristas.

Esta necesidad de reducir costes se dejará notar en la generalidad del actual sistema de distribución comercial, ante la potencial entrada de nuevas formas comerciales fuera de establecimientos que, en principio, pueden producir servicios de distribución a los consumidores con nuevos atributos apreciados por los consumidores (compra a cualquier hora, reparto a domicilio, facilidades de pago, menor tiempo dedicado a la compra y mayor comodidad en su realización), y a un menor coste, derivado de la menor inversión en establecimientos minoristas. La situación se acusará en las ramas de comercio de bienes de gran consumo y de compra menos selectiva, o sencillamente rutinaria.

La reducción de costes adquirirá múltiples formas, aunque destacan las actividades de logística y de gestión de almacenes, junto con la gestión de los lineales, como áreas de la gestión empresarial donde aún es posible conseguir disminuciones de coste notables, a la vez que se mejora ciertos servicios de distribución.

Otra línea de actuación previsible de las empresas es la mejora de las condiciones de compra de las mercancías. Lo que puede buscarse mediante la presión sobre los productores para conseguir mejores precios en plantilla, prestaciones de atípicos, mayores aplazamientos de pago, que suponen la posibilidad de obtener financiación a coste cero, etcétera.

Simultáneamente, se incrementará el recurso a la compra de productos en los mercados extranjeros, en busca de menores precios. Tras de la finalización de la Ronda Uruguay del GATT, las

posibilidades de acudir a mercados extranjeros se han ampliado, lo que puede tener especial importancia en la presencia en el mercado interior de mayores cantidades de importaciones de productos alimenticios y de equipamiento de la persona, especialmente.

### POLITICAS DE EXPANSION

La expansión de las empresas en nuevos mercados debe considerarse desde la doble óptica de la llegada al mercado español de nuevas empresas extran-

con con formatos de medianas y grandes superficies especializadas: librerías, juguetes, tiendas de discos, muebles y decoración, etcétera.

Como puede observarse, se trata en todo caso de ramas de actividad en las que se han registrado notables crecimientos de demanda, y en las que las empresas españolas habían tenido una escasa evolución, relativa al menos.

La expansión de las empresas hacia los mercados extranjeros, requiere que la empresa en cuestión haya consolidado en su país de origen una buena tecnología de gestión y de producción, en el caso de las empresas de distribución comercial, debe haber consolidado una forma comercial de éxito, y contar con un tamaño crítico que a la vez de posibilitar la expansión en el exterior, no suponga que unos resultados mediocres pongan en peligro el conjunto de la empresa.

Este retrato robot es aplicable a las empresas que llegan al mercado español y también a las empresas españolas de distribución que en los últimos años han realizado inversiones en los mercados extranjeros. La importancia de contar con un mercado de origen suficientemente evolucionado y del tamaño necesario como para desarrollar fórmulas comerciales exportables, queda patente en el hecho de que la mayor parte de empresas españolas que están expandiéndose en mercados extranjeros pertenecen mayoritariamente a la actividad de equipamiento de las personas, confección especialmente.

A este respecto, cabe estimar que las empresas españolas de distribución tenderán a expandirse en los mercados extranjeros, pero no parece que el ritmo pueda ser rápido ni el volumen demasiado grande, ya que los mercados a donde es más factible la expansión, en los países de la UE, tienen sistemas de distribución muy desarrollados y los sectores fabriles en los que se



geras, y de la salida de empresas españolas a mercados fuera de nuestras fronteras.

Respecto de la entrada en los mercados españoles de empresas extranjeras, todo indica que se seguirá produciendo, aunque como ya es ostensible se producirá en líneas de actividad diferentes a las que tradicionalmente han tenido más presencia de empresas extranjeras. Dentro de la actividad de alimentación se producirán nuevas entradas pero en formatos de establecimientos de descuento, por ejemplo. Tal vez sea más significativa, como tendencia de futuro, la entrada de empresas extranjeras en las actividades de ocio, cultura y esparcimiento y, en general,



puede apoyar la expansión de las empresas españolas en el extranjero son más competitivos que sus correspondientes españoles. No obstante, las áreas formadas por los países en transición de la Europa central, los de la antigua área de influencia soviética, y el Magreb, son zonas de potencial expansión para las empresas de distribución españolas.

La diversificación de las actividades de las empresas de distribución es una de las líneas de tendencia de evolución, que pueden alcanzar gran importancia en los próximos años. La diversificación se refiere a la incorporación por las empresas de nuevas actividades de distribución, como a la diversificación de los servicios prestados por los establecimientos.

Respecto de la diversificación de las actividades de las empresas, puede afirmarse que ante la pérdida de cuota de mercado de ciertas ramas de actividad y la presencia de las nuevas formas de distribución fuera de establecimiento, los distribuidores están desarrollando nuevos formatos comerciales en las actividades tradicionales y explorando las posibilidades de los nuevos canales de distribución, como la televenta.

Un ejemplo significativo del primer caso es la reconversión en medianas y

grandes superficies especializadas, llevada a cabo por El Corte Inglés, de buena parte de los establecimientos de la extinta Galerías Preciados. En cuanto al posicionamiento en las nuevas formas de distribución, baste señalar como esta misma empresa gestiona un servicio de teletienda de una cadena de televisión.

### DIVERSIFICACION DE ACTIVIDADES

En cuanto a la diversificación de las actividades dentro de los establecimientos, su oportunidad deriva de la importancia creciente que el consumidor otorga al tiempo libre, de manera que tiende a realizar determinados tipos de compras, adquirir determinados servicios de atención personal no muy especializados y realizar gestiones frecuentes en establecimientos en los que, de una parte, tenga que dedicar el menor tiempo posible y, de otra parte, sean más atractivos y le resulte menos tediosa la realización de esas tareas.

De esta forma, el consumidor tiende a preferir aquellos establecimientos en los que le sea posible realizar los llamados "desplazamientos multipropósito", de manera que optimice el tiempo dedicado a la compra y la realización de gestiones.

De ahí que grandes almacenes y centros comerciales vayan incorporando paulatinamente actividades de servicios a consumidores distintos a los de la compra de bienes.

Es destacable la introducción de actividades de ocio, pero también es frecuente la incorporación de servicios bancarios, como los cajeros automáticos o sencillamente de oficinas de bancos y cajas de ahorros, de servicios de atención personal, como peluquerías y restauración, de agencias de viajes...

Lo determinante de esta tendencia, al margen de la mezcla comercial que se de en cada caso, es la consideración de "centros de servicios a consumidores" de los establecimientos comerciales, sean singulares o colectivos, más allá de la mera venta de productos.

### CAMBIOS GENERACIONALES EN LAS FORMAS COMERCIALES

Las teorías de origen Schumpeteriano, como la del giro de la rueda de McNaire, señalan que las diversas formas comerciales se sustituyen en base a la innovación. Van surgiendo nuevas concepciones que abaratan costes y precios y ocupan el lugar de las tradicionales hasta que su dominio hegemónico es, a su vez, superado por nuevas concepciones avanzadas. Se trata, en definitiva, de un continuo proceso de innovación/adaptación entre diversas formas comerciales.

Estas interpretaciones pueden ser modificadas al analizar las tendencias recientes en la distribución comercial. El cambio y la adaptación generacional se produce, en un gran número de casos, dentro de la propia forma comercial.

Surgen nuevas variantes de supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas de descuento, establecimientos especializados... El supermercado puede ser de barriada, de lujo, de descuento, "maxisuper"... En el hipermercado pueden primar los componentes puristas del precio o aumentar los servicios, puede tener distintos tamaños (piénsese en el "minihiper" en el que las fronteras con el "maxisuper"





parecen porosas), puede desarrollar diversas orientaciones tecnológicas... La propia tienda de proximidad tiende a aumentar el surtido de conveniencia, o modifica estacionalmente el mismo o reduce la "trastienda"... El almacén popular se convierte en un supermercado "ilustrado"...

Los ciclos de vida de las diversas formas comerciales se alargan y complican, por lo que hay que analizar la evolución generacional de las mismas.

A título de ejemplo se puede señalar que el hipermercado tiende a reducir su tamaño medio, a erigirse en la locomotora de algún centro comercial (o a rodearse de pequeñas tiendas) y a disminuir el umbral de población básica abastecida (bajando incluso de 60.000 habitantes cuando en los inicios de esta forma comercial se requerían más de 150.000).

En cualquier caso, la segmentación "intraformas" no excluye una visión general de la orientación competitiva de diversas formas comerciales que se recoge en el gráfico nº 1 (donde se plantean algunas diferenciaciones "intraforma").

Paralelamente a la evolución de las diversas formas comerciales, se desarrollan notables cambios en la gestión

empresarial, destacando el movimiento de Respuesta Eficiente al Consumidor (REC) como combinación de acciones de fabricantes y distribuidores para hacer frente a las necesidades y deseos de los clientes/consumidores. En el marco de la REC destaca la gestión por categorías que pretende reducir los costes en la cadena de suministro de fabricante al consumidor.

Se trata de redefinir y reagrupar los productos en categorías que forman unidades estratégicas de negocio gestionadas autónomamente y que conducen a diseños específicos de enseñas y de tiendas (la gestión por categorías enlaza, desde el punto de vista del fabricante, con el "trade marketing", que pretende atraerlos los productos en el canal comercial).

También hay que referirse al desarrollo de la Rentabilidad Directa por Productos (RDP) basada en el establecimiento de precios y márgenes de las diversas referencias según su capacidad para contribuir a la rentabilidad global y del Intercambio Electrónico de Datos y la simbolización y codificación de productos.

Sin embargo, hay que resaltar que todas estas concepciones empresariales pueden coexistir con las diversas for-

mas comerciales con lo que el factor competitivo diferencial seguirá centrándose en la forma de aproximarse al consumidor (la localización y el merchandising juegan, asimismo, un papel preponderante).

Otro aspecto a tener en cuenta en la orientación competitiva de las formas comerciales es la tendencia a la homogeneización en la presentación de las mismas. El desarrollo del sucursalismo y la franquicia determina que los centros comerciales, a título de ejemplo, de diversas ciudades sean muy similares al tener la misma locomotora, los mismos establecimientos franquiciados, las mismas tiendas sucursalistas...

La internacionalización de la distribución coadyuva en este proceso en el que se muere la identidad comercial y las diferencias son meramente urbanísticas y decorativas (y aún estas tienden, a su vez, hacia la homogeneización).

Esta tendencia enlaza con la consideración de un mercado marquista (incluyendo la marca de establecimiento) que hemos tratado en diversos trabajos. (Vid, por ejemplo, Casares, 1995). Observamos pues que el comercio minorista se encuentra condicionado por la tenaza diferenciación-identidad en la configuración de los formatos



comerciales, lo cual modifica muchas de las ideas convencionales (6).

En esta línea de argumentación se puede encontrar cierto paralelismo entre la forma comercial y el envase de los productos, recordando el tradicional caso de Louis Cheskin que relleno con el mismo producto dos envases distintos, uno con círculos y otro con triángulos y preguntó a un grupo de personas cual prefería. La mayoría eligió el envase con círculos porque "parecía de mayor calidad". La sorpresa vino al probar los contenidos, puesto que sólo el 2% de los encuestados opinó que el producto en envase de círculos no era el mejor. Esta transferencia de sensaciones puede aplicarse, con alguna cautela, al embalaje de algunas formas comerciales que adquieran una especie de clientela cautiva.

### EL PAPEL DE LOS PODERES PUBLICOS Y LA PUGNA SOCIOPOLITICA EN EL SECTOR

La política de comercio interior se ha desenvuelto tradicionalmente en un marco angosto. El escaso interés político por el mismo, su consideración como sector "reflejo" de la producción y la falta de innovaciones relevantes determinaban un planteamiento de

política pública deslavazado, reglamentista y de fomento rutinario de algunas actividades empresariales y de provisión de infraestructuras concurrentes.

Los cambios experimentados en el sector, de los que DISTRIBUCION Y CONSUMO ha sido espectador y seguidor "ardoroso" durante los últimos seis años, la contienda sociopolítica (entre grandes y pequeños) y las nuevas orientaciones de política económica (de las que ésta revista ha sido testigo e instigadora) ofrecen un panorama nuevo que permite plantear diversos elementos de reflexión que ayuden a interpretar la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, la ponencia del Congreso de los Diputados sobre los medios de pago en el comercio, el Plan de Modernización del Comercio y las diversas normas autonómicas que han aparecido en los últimos tiempos.

Tres aspectos, fundamentalmente, son susceptibles de análisis en relación con la nueva proyección política del comercio interior. La pugna sociopolítica de los diversos grupos y operadores del sector, las previsibles consecuencias económicas de las medidas reguladoras y el contenido jurídico de las mismas. Este último aspecto es contemplado ampliamente, en este mismo número de DISTRIBUCION Y CONSUMO,

por los artículos de los profesores de Derecho Civil Angel Carrasco y Juan José Marín. En consecuencia, centraremos la atención en las otras dos vertientes de análisis.

- Pugna sociopolítica en el sector.

La irrupción de grandes organizaciones comerciales y sus concepciones de política de compras (relación con los fabricantes y proveedores) y de ventas (venta a pérdida, ofertas...) ha provocado una creciente segmentación sociopolítica en el sector.

Los diversos grupos distributivos comenzaron a erigir sus plataformas de intereses sectoriales desbordando el tradicional marco gremialista (las conocidas asociaciones de carniceros, frutereros, pescaderos...).

El peso de los diversos grupos de interés ha sido asimétrico en las diferentes Comunidades Autónomas, observándose un mayor peso sociopolítico de los pequeños y medianos comerciantes en Cataluña y la Comunidad Valenciana, mientras que en el resto de España el poder relativo estaba compartido. El proceso de "captura del legislador" -según la conocida acepción de Stigler- ha tenido, por tanto, resultados desiguales.

Desde el punto de vista de la oferta, en el mercado político-económico se observa un tardígrado interés de los partidos políticos por las importantes clientelas existentes en el comercio detallista. En consecuencia, se plantea una especie de Ley de Say invertida: la demanda crea su propia oferta. Los grupos comerciales demandan medidas a su favor y los políticos acuden a satisfacer las peticiones.


CECOMA, ARDE, ANGED, CEC... son algunas de las organizaciones que se desenvuelven en la defensa de los intereses sectoriales (además de las autonómicas, como los Gremis...) con gran pujanza y creciente influencia.

La divergencia de intereses en el sector hace muy difícil practicar la política del votante medio en el comercio ya que las visiones son extremas oscilando entre la liberalización absoluta que propugnan los grandes empresarios y el "efecto farmacia" (asimilar el





## OBJETIVOS DE POLITICA ECONOMICA

<p><b>1º.- ESTABILIDAD DE PRECIOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LOS FACTORES DETERMINANTES SON LOS AUMENTOS DE PRODUCTIVIDAD Y, SOBRE TODO, EL AUMENTO DEL NIVEL DE COMPETENCIA. (LA DISMINUCION DE MONOPOLIOS ZONALES ES UNO DE LOS GRANDES RETOS).</li> <li>• HAY QUE TENER EN CUENTA LA COMPETENCIA MONOPOLISTICA DEL SECTOR (DIFERENCIACION DE SERVICIOS, MARCAS, LOCALIZACION...).</li> </ul>	
<p><b>2º.- EMPLEO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LA POLITICA DE PROTECCION PRETENDE MANTENER EL EMPLEO DE AUTONOMOS Y PUEDE DISMINUIR EL EMPLEO TEMPORAL Y A TIEMPO PARCIAL.</li> <li>• LA POLITICA DE LIBERALIZACION ABSOLUTA FOMENTA EL EMPLEO TEMPORAL Y LA DISMINUCION DEL EMPLEO DE AUTONOMOS.</li> <li>• LA POLITICA DE MODERNIZACION DEL COMERCIO PRETENDE EQUILIBRAR EL EMPLEO DE ASALARIADOS Y AUTONOMOS AUNQUE ADMITE LA PROGRESIVA REDUCCION DE ESTOS ULTIMOS.</li> </ul>	
<p><b>3º.- DISTRIBUCION DE LA RENTA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCION ESTAN AUMENTANDO SU PODER RELATIVO EN EL CANAL COMERCIAL RESPECTO AL PRODUCTOR. ESTE FENOMENO ES BASTANTE ASIMETRICO (DEPENDIENDO DE LA CONSOLIDACION Y FUERZA EN EL MERCADO DE LA MARCA DEL PRODUCTOR). LAS MEDIDAS DE POLITICA PUBLICA SOBRE LAS RELACIONES PRODUCCION-DISTRIBUCION HAN DADO UN GIRO CON LA LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA AL ESTABLECER PLAZOS DE PAGOS Y GARANTIAS PARA EL PROVEEDOR.</li> <li>• LOS COSTES DE NEGOCIACION (ECONOMICOS Y POLITICOS) CON LOS DISTINTOS GRUPOS AFECTADOS (PRODUCTORES, DISTRIBUIDORES GRANDES Y PEQUEÑOS CONSUMIDORES) SON BASTANTE ELEVADOS DADA LA CONSIDERABLE HETEROGENEIDAD Y DISPERSION DE LOS INTERESES Y LA GRAN VARIEDAD DE ORGANIZACIONES PROFESIONALES Y SECTORIALES QUE PUGNAN POR CONVERTIRSE EN LA CLIENTELA PRIVILEGIADA DE LAS MEDIDAS.</li> <li>• LA MISMA HETEROGENEIDAD Y DISPERSION (ORGANIZATIVA Y ESPACIAL) DE LOS INTERESES PROVOCA LA CONTINUA APARICION DE POLIZONES. ES DECIR, DE GRUPOS O INDIVIDUOS QUE NO REVELAN PREFERENCIA POR LAS MEDIDAS POLITICAS Y NO ESTAN DISPUESTOS A PAGAR POR ELLAS (YA SEA EN TERMINOS POLITICOS O ECONOMICOS) PERO QUE SE BENEFICIAN DE LAS MISMAS.</li> <li>• LA POLITICA DE COMERCIO INTERIOR INCIDE EN LA DISTRIBUCION DE LA RENTA ENTRE LOS DIVERSOS TIPOS DE EMPLEO: TRABAJADORES FIJOS Y EVENTUALES, AUTONOMOS SUMERGIDOS, ASALARIADOS Y EMPRESARIOS...</li> </ul>	
<p><b>4º.- POLITICA DE CALIDAD DE VIDA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CALIDADES Y SERVICIOS (DE LOS PRODUCTOS, DISPONIBILIDAD DE APARCAMIENTOS, GUARDERIAS, ATENCION AL CLIENTE).</li> <li>• SALUD (NORMAS DE CADUCIDAD DE LOS PRODUCTOS, CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS TECNICOS E INFORMACION SOBRE ARTICULOS QUE PUEDAN GENERAR CONSECUENCIAS PELIGROSAS EN SU USO TALES COMO ELECTRODOMESTICOS, BRICOLAGE...).</li> <li>• SEGURIDAD (FISICA, DE ABASTECIMIENTO, EN LA CONDICION DE MEDICION Y PESAJE...).</li> <li>• MEDIO AMBIENTE (RECICLADO DE PRODUCTOS, "MARKETING VERDE", DEPURACION DE RESIDUOS, AHORRO ENERGETICO...).</li> </ul>	
<p><b>5º.- EMPLEO DEL TIEMPO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FACILIDAD Y RAPIDEZ EN LOS ACCESOS, COMPRA COMO ACTIVIDAD LUDICA, TRANSPORTE DE PRODUCTOS A DOMICILIO...</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

comercio detallista a las restricciones del sector farmacéutico) que influye en la postura más extrema de algunos grupos de comerciantes tradicionales.

En este contexto hay diversos puntos que son objeto de debate:

- Libertad de entrada y salida en la actividad comercial.

Los enfoques más restrictivos llegan a proponer el establecimiento de certificados de aptitud y otras barreras de entrada. Esta tendencia no parece tener demasiados defensores.

A este respecto se puede recordar el ejemplo puesto por Bastiat (citado por Cuadrado et alii; 1995) según el cual los fabricantes de velas de Francia solicitaron que se cerrasen las puertas, ventanas, claraboyas... de las casas y centros de trabajo para evitar la dañina competencia de la luz solar.

En un plano distinto, la reciente Ley de Ordenación del Comercio Minorista y diversas normas autonómicas limitan la implantación de grandes superficies o establecen nuevos cauces administrativos para la concesión del permiso de apertura (por ejemplo, la denominada "segunda licencia" otorgable por las Comunidades Autónomas).

- Se está consolidando un notable aparato corporativista (del que el comercio es sólo una pequeña muestra) basado en microsolidaridades con la complicidad de las reacciones epidémicas de la opinión pública y de los medios de comunicación (aspecto tratado por J. Casares; 1995).

La pugna por la cuota de mercado da lugar a nuevas estrategias competitivas en torno a la regulación pública (horarios, venta a pérdida, rebajas, saldos, etcétera...). También las relaciones producción-distribución se ven afectadas por la formación de grupos de pre-

sión (que actúan de diversas maneras en la conformación de la opinión pública).

- La "tienda del Estado", según señala Reisman, está "abierta" y ofrece considerables novedades dado el creciente interés que para las autoridades públicas tiene el sector distributivo.

torno a los fines fundamentales de la política económica: vamos a considerar cuatro objetivos básicos: empleo, estabilidad de precios, calidad de vida y distribución de la renta, tal y como se recoge, para una mayor claridad expositiva, el cuadro adjunto sobre objetivos de política económica.

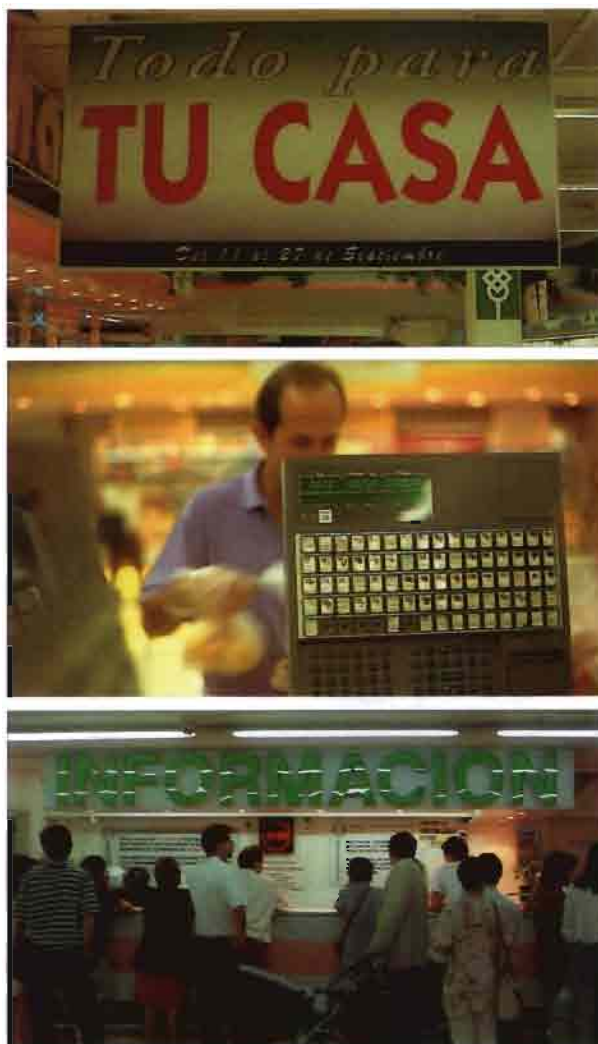
### INNOVACION COMERCIAL Y LEY DE COMERCIO

Las recientemente aprobadas Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y la Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la anterior, suponen un hito en la conformación del sistema de distribución comercial español. En reiteradas ocasiones y de múltiples formas, en algún momento mediante expresiones muy airadas, la mayoría de los comerciantes españoles han reclamado insistentemente la publicación de una normativa legal sobre el comercio que marcara las reglas del juego, en unos momentos en que se acentuaba el ritmo y profundidad del proceso de transformación del comercio, mayorista y minorista, en España.

Y no han sido pocos los intentos de sacar adelante una ley al respecto a lo largo de los últimos veinte años, habiéndose quedado, de hecho, varios proyectos en los

armarios de los distintos departamentos ministeriales por los que han ido pasando sucesivamente las competencias sobre comercio interior. Buena muestra de la indefinición en que ha vivido el sector durante tantos años, pese a su importancia de todo orden en cualquier país avanzado.

Sin embargo, la única legislación específica sobre comercio, aparecida en esos años, fue el decreto sobre liberalización de horarios comerciales, de



Las medidas ofrecidas son de carácter aglomerativo (muy similares a las de distintos partidos políticos) para intentar encontrar la convergencia en el votante medio. (En el contexto de las dificultades ya comentadas existentes en este sector).

- Consecuencias económicas.

Desde el punto de vista de la repercusión sobre la actividad económica de las diversas medidas públicas, se plantean distintas cuestiones polémicas en



abril de 1985, que consagró la desregulación del sector, muy en consonancia con los rigores neoliberales de los años ochenta.

La desregulación intentaba propiciar la reestructuración del sector, aquejado de problemas graves desde ya hacía mucho tiempo, y con rémoras muy importantes que frenaban el proceso. Con la desregulación del sector se entregaba, de hecho, la configuración del sistema de distribución en manos de los que más poder pudieran detentar. Quede aquí la presentación del escenario en que se produce la publicación de las leyes que ahora comentamos, sin que sea necesario proceder ahora a la crítica de aquellas medidas.

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista puede ser analizada desde muy distintos puntos de vista; el que aquí interesa es el de su virtualidad para el proceso de transformación y, en general, como factor de innovación del sistema de distribución comercial español, en el ámbito del espacio económico europeo.

En este breve apunte se revisan, en primer lugar, los aspectos más generales de la ley; en segundo lugar, se examinan los aspectos más destacados respecto de la capacidad impulsora del proceso de innovación en la distribución comercial, de la Ley.

Finalmente, se pone en relación con el resto de las actuaciones en materia de política de comercio interior adoptadas últimamente.

El objetivo último de la Ley es "lograr un sistema de distribución eficiente". Para lograr este objetivo "es preciso que el mercado garantice la óptima asignación de recursos a través del funcionamiento de la libre y leal competencia", según reza en la exposición de motivos de la Ley 7/1996.

Para ello, la Ley pretende fijar el marco de actuación de las empresas de distribución o, dicho en otros términos, pretende fijar las reglas del juego de la libre competencia en los mercados de la distribución minorista. Y todo ello en el contexto del modelo autonómico en que está configurada España (7).



La Ley se configura así en una norma de mínimos, tal como se reclama en su exposición de motivos, en dos sentidos: respecto de las CC.AA. y su capacidad competencial (véase al respecto la Ley Orgánica 2/1996, que complementa la de Ordenación del Comercio Minorista), y respecto del propio sector cuando, en la misma exposición de motivos reconoce que el "marco legal de mínimos" que ella crea "podrá completarse con los Códigos de

Conducta, que libremente surjan en el sector para su autorregulación". De esta forma se reconoce la conveniencia de que sean los propios participantes en el mercado quienes afinen la regulación, huyendo de un reglamentismo excesivo, que estaría condenado a una rápida obsolescencia, dado el vigor del proceso de innovación de la distribución comercial.

De otra parte, el reconocimiento del carácter complementario de la autorregulación, para la que se fijan solamente sus contornos exteriores, significa el reconocimiento del protagonismo de los mercados. La Ley ordena el funcionamiento de los mercados minoristas, de forma similar a como se realiza en el entorno de la UE, sin que sea posible encontrar grandes diferencias que permitan calificar a la Ley de más restrictiva que la normativa que, en general, se sigue en esos países (8).

Por lo que se puede afirmar que la Ley cumple también el objetivo de acompasar el funcionamiento del mercado minorista a los usos habituales en el entorno de mercado de la UE, en el que inevitablemente actúan las empresas españolas. De esta manera pueden evitarse ciertos usos indeseables de las empresas de capital extranjero afincadas en España, que encontraban en el mercado español ventajas que en sus países de origen están reguladas de manera restrictiva.

La virtualidad de la Ley como impulsora del proceso de modernización del comercio interior en España puede sintetizarse reconociendo varios objetivos operacionales fundamentales: la mejora de la calidad de los servicios minoristas, la ordenación de ciertas prácticas competitivas y, en tercer lugar, la ordenación del "tiempo" de la modernización del comercio.

En primer lugar, se pretende la mejora de la calidad de los servicios de





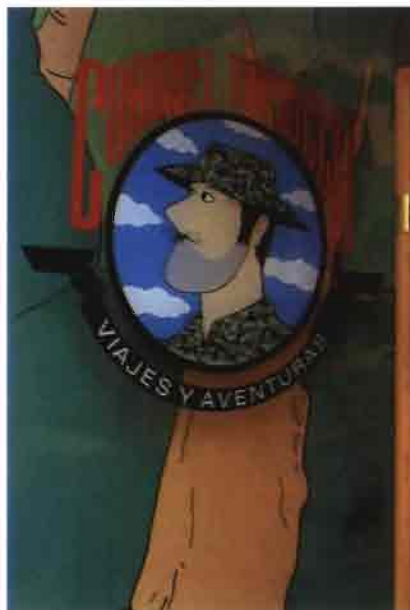
distribución minorista, mediante la regulación de ciertas actividades, como la venta ambulante, ventas en promoción y ventas especiales, venta automática, venta a distancia, a las que se le exigen ciertas condiciones para su funcionamiento, además de prohibirse expresamente ciertas prácticas, que deben redundar en un mejor servicio a los consumidores y de disuasorio para la práctica de este comercio por advenedizos y oportunistas.

Un segundo aspecto es la regulación de ciertas prácticas competitivas, que inciden directamente sobre los distribuidores y los productores. Aspectos como la ordenación de los aplazamientos de pago, los periodos de rebajas, la prohibición de las ventas a pérdidas, salvo en casos muy específicos y situaciones especiales, la franquicia o las ventas en subastas, deben servir para clarificar la oferta de los servicios comerciales y como mínimo de regulación de las relaciones con los productores, que en muchas ocasiones han visto como las prácticas habituales impuestas por las empresas con más poder de negociación eran leoninas y producían una transferencia de los beneficios de la mayor competitividad a favor de las empresas con más poder.

Si mediante la aplicación de la Ley se consiguiera cuando menos minimizar estas prácticas y sus consecuencias, se habría realizado sin duda un buen servicio a la mejora de la competitividad de una parte significativa de la industria española.

Respecto de la ordenación de la competencia dentro del propio sector minorista, la Ley adolece de dos defectos que, sin duda, podrían haberse evitado. Uno es la excesiva regulación del periodo de rebajas, sobre todo teniendo en cuenta que habiendo regulado un periodo solamente un poco mayor, se hubieran dado cabida a prácticas comerciales que, de la forma en que se realizaban, suponían un beneficio claro para el consumidor y una sana práctica competitiva.

El segundo problema es la posibilidad, bien que en ciertas condiciones restrictivas que exigen la presencia de



comerciantes, de que se realice la promoción de otros productos distintos de los bienes de consumo, mediante regalos de estos bienes, como desde hace años practican las instituciones financieras. En un mercado moderno no parece adecuada esa promiscuidad comercial que, en parte, consolida la Ley. Tal vez, ambos problemas sean consecuencia del total consenso logrado por la Ley, que pudiera haber impedido fijar posiciones más claras en estos aspectos.

La ordenación del ritmo del proceso de modernización del sistema de distribución comercial tiene dos pilares fundamentales: la regulación de los horarios comerciales, para los que consolida lo regulado en el Real Decreto de diciembre de 1993, y establece su revisión y su posible liberalización, en el año 2001, previo acuerdo con las respectivas Comunidades Autónomas.

El plazo de cinco años que se otorga la Ley sólo puede provenir del contexto del que se partía antes en la publicación del Real Decreto de 1993, y las dificultades en ese momento para establecer permanentemente la regulación de horarios, sobre todo después del buen funcionamiento del Real Decreto de horarios. La dificultad parece así más política que técnica, y en el ámbito de los políticos deberá resolverse su aplicación en el año 2001.

No obstante, debe señalarse que la regulación de los horarios parece suficientemente acertada, permitiendo la aplicación flexible de la norma, en función de las posibles situaciones específicas, al encargar a las CC.AA. de su aplicación práctica, mediante la determinación anual de los días de apertura en domingos y festivos.

La segunda regulación con efectos sobre el ritmo de evolución del comercio es la que ordena la apertura de nuevos establecimientos de gran superficie (mayores de 2.500 m<sup>2</sup> de superficie de venta). La Ley fija que para la apertura de nuevas grandes superficies será necesaria la llamada "segunda licencia", otorgada por las CC.AA.

Al margen de la consideración legal sobre la concurrencia de competencias locales y autonómicas sobre la apertura de nuevos establecimientos, desde el punto de vista económico y su incidencia sobre la estructura del sistema de distribución, es incuestionable que el ámbito de actuación de estos establecimientos sobrepasa con frecuencia (en realidad, casi siempre) el entorno de un sólo municipio, por lo que resulta totalmente fundamentado que en su autorización intervenga una autoridad supramunicipal que, en buena lógica, debe ser la administración autonómica correspondiente.

La experiencia habida con normas similares, en Francia o en Cataluña, indican que con ellas no se impide la implantación de nuevas grandes superficies (tampoco es su objetivo), por lo que no tiene sentido hablar de esta norma porque puede suponer amputar de una de sus piezas fundamentales al proceso de modernización del comercio minorista, ni mucho menos de atentado a la libre competencia.

En todo caso, lo que sí parece ser un objetivo de estas medidas es la disminución del ritmo de implantación de los establecimientos de gran superficie y la ampliación de su capacidad, mediante la ampliación de horarios.

El supuesto que subyace a estos planteamientos es que una implantación acelerada de grandes superficies, como la habida en años anteriores,

impide la renovación del pequeño comercio, al ejercer sobre él una presión muy fuerte, en momentos de estancamiento o recesión de la demanda, por lo que podrían desaparecer muchas pequeñas empresas, polarizando la distribución comercial aún más, sin que ello supusiera mejorar notablemente la eficiencia del comercio minorista, ni se consiguieran beneficios notables para los consumidores.

El hecho de que la Ley otorgue un plazo de cinco años para revisar la legislación de horarios puede traducirse como que las autoridades prevén una mayor liberalización de la actividad minorista en ese plazo o, visto desde otro ángulo, que las pequeñas empresas que se vean amenazadas y puedan alcanzar niveles de eficiencia suficientes, tienen un plazo de cinco años para proceder a la necesaria modernización de sus establecimientos.

Tal vez esta sea una de las claves de la política de comercio interior adoptada en el último año. Para lograr

el objetivo de conseguir un sistema de distribución comercial que mantenga un proceso de modernización autosostenido, se ha puesto en marcha, junto con la Ley, un Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, del Ministerio de Comercio y Turismo (aprobado en el Consejo de Ministros del 12/5/1995), en el que además de apoyar la transformación de los establecimientos, como se venía haciendo tradicionalmente, se hace hincapié en la constitución y mejora de las empresas y asociaciones de tamaño medio, que puedan ampliar la oferta a la que tiene acceso el consumidor, e incrementar el grado de competencia en los mercados minoristas. Junto con ello, se ha dado un nuevo impulso a la política de formación e información sobre la distribución comercial.

Finalmente y como resumen de lo dicho hasta ahora, valga señalar que el éxito de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista no depende sólo de la propia Ley y sus virtudes, sino de

la aplicación que se haga de ella, dependiente en buena medida de las CC.AA., y del desarrollo y gestión del Plan Marco de Modernización, que depende también de la gestión e implantación de las CC.AA. y, tan importante al menos, el éxito de este conjunto de medidas depende de la utilización que de ellas hagan los propios comerciantes, y de su capacidad de reacción e iniciativa, para posicionarse mejor en el mercado de la Unión Europea, cara ya al siglo XXI.

Al fin y al cabo, una Ley sólo es eso, una Ley, y sus efectos sólo se notan cuando los ciudadanos hacen suyo lo legislado y adecúan sus comportamientos a la norma, más allá de la mera observación de la Ley y sus posibles sanciones. □

**JAVIER CASARES**

Catedrático de Economía Aplicada.  
Universidad de Castilla La Mancha

**ALFONSO REBOLLO**

Profesor Titular de Comercialización  
e Investigación de Mercados.

### NOTAS

(1) Este enfoque ha sido tratado recientemente en sendos trabajos publicados por la Dirección General de Comercio Interior, del Ministerio de Comercio y Turismo. Ver Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Tomo I. análisis descriptivo. Madrid, 1995 y Tomo II. Estrategias Empresariales y Política Económica en el Comercio Interior. Madrid, 1996, y La Distribución Comercial en España. Informe anual. Mimeografiado, 1996.

(2) Valga citar al respecto que el diferencial de los tipos de interés a tres meses en España, respecto del euromercado, era de 5,63 puntos porcentuales en diciembre de 1995 (Expansión, viernes 2 de febrero, 1996). Habiéndose duplicado entre esta fecha y enero de 1994.

(3) Elaboración propia a partir de Rebollo y otros. Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Tomo I. Análisis descriptivo. Madrid, 1995.

(4) La elección del año de comienzo del periodo no es arbitraria. En 1958 aún estaba plenamente vigente, aunque ya en plena bancarrota, el modelo económico determinante de los comportamientos de consumo de los españoles, cuyas influencias llegan fuertemente a nuestros días, como han mostrado recientemente los profesores L.E. Alonso y F. Conde, en su libro Historia del Consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Ed. Debate. 1994.

(5) Ver J.J. Lambin "Ideas erróneas acerca del marketing", en Factores de competitividad en el comercio minorista. Colección estudios comerciales, nº 11. Generalitat Valenciana. Conselleria d'Industria i Comerç. Valencia, 1995.

(6) Esta idea nueva en "odre" viejo ha sido comentada con Angel Juste, director de DISTRIBUCION Y CONSUMO, que colaboró sensiblemente en su planteamiento explícito.

(7) Viene esto muy a cuento, porque no son pocas las voces que rechazan en la Ley la "adjudicación de múltiples tareas a las administraciones autonómicas", como estos autores han tenido ocasión de oír recientemente en un encuentro en Avila, organizado curiosamente por la respectiva Comunidad Autónoma. A este respecto, caben dudas sobre que el ponente considerará la existencia del hecho competencial de las CC.AA. en materia de comercio interior y la conveniencia de desarrollarlo.

(8) Ver, por ejemplo, en Casares J. "Política de Comercio interior en España", Distribución y Consumo, nº 14.

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

– Casares, J.(1995): Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas. Ed. Dyckinson. Madrid.

– Coderch, S. (1995): El régimen jurídico de los horarios comerciales. Ponencia presentada a las II Jornadas sobre distribución comercial y comercio interior. Toledo.

– Código 84 (1996): Informe sobre el hard discount. Nº 52, enero-febrero.

– Cuadrado et alii (1995): Introducción a la Política Económica. McCraw-Hill. Madrid.

– Tarragó, M. (1992): "Urbanismo comercial. Respuestas de futuro para el binomio comercio-calidad". Distribución y Consumo nº 2. Febrero. Madrid.





## LA INFLUENCIA DEL COMERCIO EN LA CONFORMACION DE LAS CIUDADES

LAS FORMAS DE COMERCIO AYUDAN A CONFIGURAR LAS CIUDADES. PIRENNE SEÑALABA QUE LAS CIUDADES "SON HIJAS DEL COMERCIO". HOY EN DIA OBSERVAMOS DIVERSAS ALTERNATIVAS DIALECTICAS EN LA RELACION COMERCIO-URBE QUE SE RESUMEN EN EL SIGUIENTE CUADRO.

### INFLUENCIA DE LOS CAMBIOS EN LOS COMERCIOS Y EN LOS COMPRADORES EN LA CONFORMACION DE LAS CIUDADES

<b>1º.- CIUDAD-PLAZA (EJE COMERCIAL)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● LAS GRANDES SUPERFICIES (INCLUYENDO LOS CENTROS COMERCIALES ARTIFICIALES) CRECEN RESPECTO A LOS CENTROS COMERCIALES NATURALES, MERCADOS DE ABASTOS Y TIENDAS DE PROXIMIDAD.</li> <li>● POSIBLE "DESERTIZACION" DE ALGUNAS ZONAS COMERCIALES TRADICIONALES.</li> <li>● DESARROLLO DEL MICROURBANISMO COMERCIAL A TRAVES DEL APOYO PUBLICO A LA CREACION DE ESPACIOS PEATONALES O DE TRAFICO RESTRINGIDO.</li> </ul>
<b>2º.- CIUDAD CONCENTRADA (RECUERDE-SE LA CONCEPCION FORTIFICADA DE LA CONSTRUCCION DE GRAN NUMERO DE CIUDADES EUROPEAS). SALVADOR CODERCH (1966) HABLA DE CIUDADES-CASTILLO.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● DIFUSION DEL DESARROLLO COMERCIAL. (PARA LA AMPLIACION DE ESTE PUNTO SE RECOMIENDA LA LECTURA DE TARRAGO, 1992).</li> <li>● LAS CIUDADES TIENDEN A SER POLICENTRICAS. COEXISTEN DIVERSAS AREAS COMERCIALES CON RADIOS DE INFLUENCIA VARIADOS.</li> <li>● ALGUNOS BARRIOS SE CONVIERTEN EN MICROCOSMOS CON ESCASA PERMEABILIDAD HACIA EL EXTERIOR.</li> </ul>
<b>3º.- CIUDAD-FAMILIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CAMBIOS EN EL TAMAÑO Y NUMERO DE LOS HOGARES (MENOR DIMENSION Y AUMENTO LIMITADO DE LOS MISMOS).</li> <li>● MAYOR NIVEL DE RENTA Y DESARROLLO DEL CONSUMO PER CAPITA.</li> <li>● EL COMERCIO FAMILIAR SE DEBILITA. SE BUROCRATIZA LA FUNCION COMERCIAL Y DESAPARECEN LAS TIENDAS-VIVIENDA.</li> </ul>
<b>4º.- CIUDAD-FRONTERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● LOS PROCESOS DE "CONURBACION" Y LAS NUEVAS FORMAS DE ASENTAMIENTO URBANO, TALES COMO LAS VIVIENDAS PAREADAS O ADOSADAS Y LAS CIUDADES JARDIN, HAN CONTRIBUIDO A DESARROLLAR UNA URBANIZACION DIFUSA QUE COEXISTE CON UN COMERCIO CONCENTRADO.</li> <li>● LA MOTORIZACION FAVORECE LA MOVILIDAD DE LA POBLACION.</li> </ul>
<b>5º.- CIUDAD GREMIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● EL TEJIDO SOCIAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES FAMILIARES ES SUSTITUIDO POR UN COMPLEJO ENTRAMADO DE ASALARIADOS FIJOS, ASALARIADOS EVENTUALES, EMPLEADOS A TIEMPO PARCIAL, AUTONOMOS Y "SUMERGIDOS".</li> <li>● EL COMPONENTE AUTODIDACTA DEL COMERCIANTE ES SUSTITUIDO POR UNA FORMACION PROFESIONAL BASADA EN LA ESPECIALIZACION (CAJERAS, REPONEDORES, ESCAPARATISTAS...).</li> </ul>
Fuente: Elaboración propia.	



## EL DESCUENTO DURO (D. D.)

EN LA DÉCADA DE LOS NOVENTA SE DESARROLLA CON FUERZA UNA NUEVA CONCEPCIÓN COMERCIAL (EVOLUCIONANDO DESDE OTROS FORMATOS COMERCIALES COMO LA TIENDA DE DESCUENTO SUAVE Y EL SUPERMERCADO). SE TRATA DE DESCUENTO DURO (1), QUE SE VA EXTENDIENDO DESDE ALEMANIA (DONDE YA TENÍA UN FUERTE PODER DE MERCADO), AUSTRIA Y HOLANDA HASTA GRAN BRETAÑA Y LOS PAÍSES DEL SUR DE EUROPA.

EL DESCUENTO SUAVE, DEL QUE LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA DE DIA ES PARADIGMÁTICA, SE BASA EN PRECIOS BAJOS, COSTES REDUCIDOS Y UBICACIÓN URBANA PRIVILEGIADA (EN ZONAS DENSAMENTE POBLADAS). EL SURTIDO ES POCO PROFUNDO

PERO COMERCIALIZAN, EN BASTANTES OCASIONES, PRODUCTOS PERECEDEROS.

EL DESCUENTO DURO SE BASA EN UNA ESTRATEGIA EXTREMA DE MINIMIZACIÓN DE COSTES, PRECIOS, MARGENES Y SERVICIOS, Y MAXIMIZACIÓN DE LA ROTACIÓN DE EXISTENCIAS. EN EL CUADRO ADJUNTO SE SEÑALAN LOS PRINCIPALES ASPECTOS TIPOLOGICOS DEL MISMO.

*NOTA: 1.- Dentro del infatigable proceso de colonización lingüística anglosajona se ha venido escribiendo y hablando acerca del "hard discount". Parece razonable sin embargo, cuando se escribe o habla en español, traducir la expresión. Nuestra propuesta es que se utilice "descuento duro".*

### CARACTERÍSTICAS DEL DESCUENTO DURO

<b>1ª.- SUPERFICIE DE VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ENTRE 300 Y 1.200 M<sup>2</sup> (LA MEDIA PUEDE OSCILAR ENTRE 600 Y 700 M<sup>2</sup>).</li> </ul>
<b>2ª.- SURTIDOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● PRODUCTOS ENVASADOS DE ALIMENTACIÓN Y DE DROGUERÍA.</li> <li>● MENOS DE 1.000 REFERENCIAS (LA MEDIA PUEDE ESTAR ENTRE 600 Y 800).</li> <li>● GRAN IMPORTANCIA DE LAS MARCAS BLANCAS EN LA CONFIGURACIÓN DEL SURTIDO.</li> </ul>
<b>3ª.- LOCALIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● PUEDEN OPERAR COMO TIENDAS DE PROXIMIDAD (UBICACIÓN URBANA EN ZONAS DE RENOVACIÓN COMERCIAL) O COMO TIENDAS DE ATRACCIÓN EN ZONAS CERCANAS A GRANDES SUPERFICIES.</li> <li>● SUELEN ALQUILAR LOS LOCALES (A VECES SUBARRIENDAN PARTE DEL MISMO: TIENDA DENTRO DE UNA TIENDA).</li> </ul>
<b>4ª.- POLÍTICA COMERCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● PREDOMINIO DE LA POLÍTICA DE "PRECIOS SIEMPRE BAJOS".</li> <li>● PRECIOS AGRESIVOS. EL DESCUENTO HA CONSEGUIDO CAPTURAR EL 36% DE SUS VENTAS DEL SUPERMERCADO Y EL 27% DEL HIPERMERCADO (CÓDIGO 84; 1996).</li> <li>● INFORMACIÓN DIRECTA AL CLIENTE (FOLLETOS POR CORREO).</li> <li>● AUMENTO DE LA FIDELIDAD A TRAVÉS DE TARJETAS PROPIAS.</li> </ul>
<b>5ª.- POLÍTICA DE CLIENTELA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ORIENTACIÓN HACIA SECTORES SOCIOECONÓMICOS DE RENTA MEDIA Y MEDIA-BAJA. LOS JOVENES (UN 50% TIENE ENTRE 25 Y 40 AÑOS) Y LAS FAMILIAS NUMEROSAS EN LAS QUE EL AMA DE CASA NO TRABAJA (UN 53% APROXIMADAMENTE).</li> <li>● SE BASAN EN ATRAER AL CLIENTE OFRECIÉNDOLE UN SURTIDO POCO PROFUNDO PERO A PRECIOS MUY ATRACTIVOS. EL CLIENTE VIVE CERCA Y REPITE SUS COMPRAS VARIAS VECES A LA SEMANA (ALREDEDOR DEL 15% TODOS LOS DÍAS).</li> <li>● SERVICIOS MUY REDUCIDOS (EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL ES FUNCIONAL PARA DISMINUIR EL TAMAÑO DE LA INVERSIÓN Y EL MANTENIMIENTO).</li> <li>● RAPIDEZ DE LAS COMPRAS BASADAS EN EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO.</li> </ul>
<b>6ª.- POLÍTICA DE COMPRAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● SE BASAN EN LA RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES DE COSTES MÁS BAJOS.</li> <li>● EN OCASIONES ESTÁN VINCULADOS A CENTRALES DE COMPRAS O EUROCENTRALES (PIÉNSESE EN EL CASO DE LIDL AFILIADA A EMD).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

---

LEGITIMIDAD DE LA LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA

---

## REFLEXIONES PARA UN DEBATE SOBRE EL MODELO DE DISTRIBUCION COMERCIAL ESPAÑOL

---

■ ANGEL ALLUE



**E**l Pleno del Congreso de los Diputados en la penúltima Sesión de una corta e intensa Legislatura aprobó por absoluta unanimidad de todos los Diputados la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y su Complementaria de carácter Orgánico. Es seguramente uno de los casos más notables en la reciente historia parlamentaria en que un Proyecto de Ley de estas características encuentra en la votación final un acuerdo de voluntades tan amplio como el que ha permitido promulgar esta norma.

Para el estudioso del derecho, para el profesional del sector e incluso para el consumidor o el simple profano

medianamente informado, resulta curioso y cuando menos chocante que desde el 21 de diciembre de 1995, en que se aprobó por 321 votos a favor y una abstención el conjunto de la Ley, toda una pléyade de creadores de opinión, expertos en ingeniería social y otros sesudos analistas hayan realizado minuciosas disecciones de su articulado, con la finalidad no ya de encontrar los elementos de utilidad y equilibrio para el sistema de distribución comercial, sino el conjunto de males sin mezcla de bien alguno que permitan por vía de la crítica desmesurada su inviabilidad como instrumento legítimo de ordenación de conductas.

Parece conveniente, por tanto, desde estas páginas, hacer una defensa de la Ley que sería ridícula a la vista del consenso que ésta alcanzó entre los representantes de la soberanía popular si no fuera porque a menudo pesan más las opiniones mediáticas que los mecanismos de la formación de la voluntad con que está dotado nuestro sistema político.

### APUESTA POR LA LIBRE Y LEAL COMPETENCIA

Si repasamos los diarios de sesiones del Congreso y Senado, en Pleno y Comisión, en donde queda reflejada la





voluntad de los legisladores (trabajo que debería realizar con más asiduidad la denominada "doctrina científica") vemos una casi unanimidad en considerar el texto como un instrumento para establecer un marco de reglas de juego claro para todos, con unos mecanismos de lealtad comercial entre fabricantes, distribuidores grandes y pequeños, y los propios consumidores, como destinatarios finales de un sistema que ofrezca calidad y variedad de productos a precios competitivos en un marco urbano que respete la identidad cultural de las ciudades. (Ver intervenciones Sres. Diputados Chiquillo Barver, Raho-la i Martínez, Mardones Sevilla, Homs y Ferret, Frutos Gras, Aguirre Rodríguez y Martín Mesa, Diario de Sesiones del Congreso 21 de diciembre de 1995).

Todas las intervenciones y consiguiente fijación de posición, tienen un hilo conductor que las enlaza: la Ley de Comercio va a favorecer el ordenamiento interno de la distribución comercial minorista, encauzando actividades comerciales sobre las que había un vacío legal, generador de inseguridad jurídica para el consumidor. Por tanto, es en ese marco de acuerdo final de extraordinaria incidencia social y política que repercute

directamente en 2,1 millones de personas que trabajan en el sector y en el 100% de los ciudadanos como consumidores (ver Intervención del Sr. Ministro de Comercio y Turismo, Sesión Pleno del Congreso de 21 de diciembre de 1995), en el que todos los Grupos Parlamentarios asumieron en un esfuerzo conjunto aprobar un texto que no siendo el ideal para todos es razonable para hoy y para los próximos años.

### EL CONTENIDO DE LA LEY Y LAS LAGUNAS PREEXISTENTES

Una de las acusaciones contra esta Ley que más resonancia ha tenido ha sido la de considerar su carácter intervencionista que frena el crecimiento del mercado e impide la modernización del sector. ¿Por qué se hace a menudo de esa afirmación el caballo de batalla para la crítica a su contenido? De la lectura de su articulado no encontramos nada que en términos globales pueda ser considerado restrictivo a la libre y leal competencia (los términos libertad y lealtad en este asunto deben estar relacionados, no basta sólo con el primero), ni contrario a la mejora de los mecanismos económicos para que los fabricantes del sector tengan certidum-

bre financiera en sus transacciones y suministros (mecanismo de la Ley respecto al pago a proveedores) ni para que los consumidores no vean mejorados sus ratios de protección frente a nuevas y "agresivas" formas de venta.

### COMERCIO Y TERRITORIO

Puede ser que no guste a otros el mecanismo jurídico que trata de preservar el equilibrio entre el comercio tradicional de proximidad, intensivo en mano de obra y que integra las ciudades, sus centros urbanos y culturales generando tejido social, y la gran distribución ubicada en el extrarradio. El problema del urbanismo comercial es viejo en Europa y ha sido abordado por los países centrales de la Unión Europea desde hace más de veinte años.

Con la Ley Royer de diciembre de 1973 en Francia, la legislación belga de 1975 o las legislaciones de Alemania, Italia o del Reino Unido, no parece que la regulación que contempla nuestra Ley sea algo extemporáneo ni inadecuado respecto a nuestros socios comunitarios. Parece lógico que las autoridades comerciales puedan evaluar el impacto comercial que tiene la implantación de un gran establecimiento.

No repugna al orden jurídico que se efectúe un estudio de impacto sobre la zona en que se desea ubicar un establecimiento de estas características, su efecto sobre la estructura comercial existente, la mejora para la libre competencia y para el pequeño comercio.

Todo ello con los necesarios Dictámenes del Tribunal de Defensa de la Competencia y la opinión fundada de todos los implicados del sector.

No parece sostenible, por tanto, una descalificación como la que muchas veces se realiza sobre el Artículo 6 de la Ley cuando la ausencia de normas específicas sobre urbanismo comercial en nuestro país ha generado un crecimiento muchas veces errático de las grandes implantaciones, con efectos no deseables sobre el entorno urbano, los accesos a las ciudades, el tráfico de vehículos y los costes adicionales para los municipios en cuanto a



servicios de un nuevo tipo de urbanismo, que por ser comercial tiene que establecerse dentro de un marco razonable que contemple lo que es complementario y antitético dentro de un sistema como el español, en el que mediano y pequeño comercio de proximidad ocupa un papel esencial.

### EL CONSUMIDOR-CIUDADANO

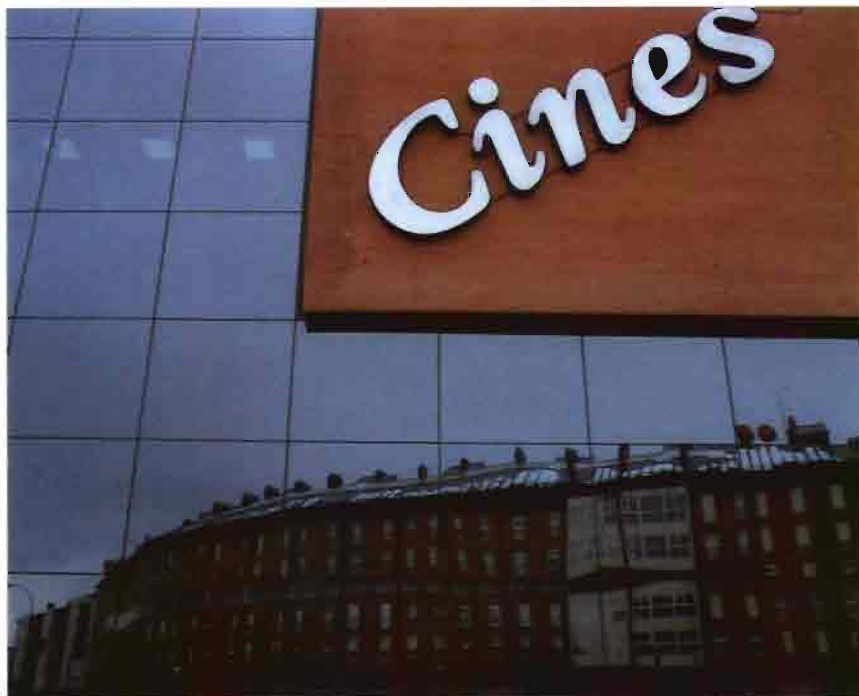
No es posible extenderse en estas notas sobre todos los componentes positivos que tiene la Ley para el consumidor al regular la prohibición de limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por cada comprador (lo que supone un instrumento indirecto muy útil para luchar contra la venta a pérdida), al establecer un sistema de garantía y servicio postventa, al regular en todo un Título las actividades de promoción de ventas, prohibiendo la que se realiza en pirámide, y estableciendo el deber de información adecuado en la venta en saldos.

A lo dicho, añadir los elementos garantistas de las denominadas ventas especiales del Título Tercero, entre las que las ventas a distancia y las ventas automáticas han experimentado un notable incremento en los últimos años encubriendo en algunos casos verdaderos fraudes para el consumidor.

### EL PROBLEMA DE LOS HORARIOS

El problema de los horarios comerciales ha sido razonablemente bien resuelto por la Ley. Sobre el principio de la libertad (Art. 2 de la Ley Orgánica Complementaria) se mantiene la filosofía de limitación mediante el sistema de mínimos que se estableció en el Real Decreto Ley 22/1993 hasta el 1 de enero del año 2001, en el que el Gobierno de la nación, conjuntamente con el de cada una de las Comunidades Autónomas decidan la aplicación del contenido de dicho Artículo.

Este período transitorio está en la práctica íntimamente ligado con la puesta en marcha del Plan Marco de Modernización aprobado por el Gobierno y la Conferencia Sectorial de



Comercio Interior en mayo de 1995, recogiendo el mandato parlamentario de abril del mismo año.

A este respecto, es previsible que los efectos del Plan, unido a las políticas de mejora del entorno de carácter horizontal, permitan vislumbrar un futuro mejor para el sector en los próximos cinco años. (Ver informe sobre las consecuencias socioeconómicas de la aplicación del Real Decreto Ley 22/1993 de 29 de diciembre, remitido al Parlamento por el Ministerio de Comercio y Turismo. Ver: Impacto macroeconómico de la apertura de los domingos. Gilbert Cette y otros. Revista Trabajo y Empleo, abril 1992, Ministerio francés del Trabajo).

### LOS PROGRAMAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Los principales partidos del arco parlamentario (con la excepción de Izquierda Unida) han incluido en sus programas para las elecciones generales de marzo de 1996 un Capítulo dedicado al comercio interior. En ellos se hace especial hincapié en la defensa del denominado comercio tradicional y en la búsqueda de equilibrios con la gran distribución.

Pero, sobre todo, se establecen compromisos -con lógicas diferencias- respecto a la puesta en marcha de políticas de carácter horizontal, fiscales, de formación, de Seguridad Social, modernización tecnológica y logística dirigidas al pequeño comercio.

En consecuencia, parece que el largo trámite de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista ha tenido un efecto adicional en quienes son los decisores públicos.

Hay una voluntad de puesta en marcha de políticas que integren al sector, no sólo desde el punto de vista de crecimiento desmesurado sino respetando su propia idiosincrasia vinculada al entorno urbano y a políticas específicas de carácter fiscal, cobertura social, diálogo e integración.

Por todo ello y a la vista de lo analizado, resulta evidente que la Ley de Comercio es ya una realidad operativa a corto y medio plazo, sin duda perfectible pero, en ningún caso, por respeto a nuestro cuadro institucional, objeto de cuestionamiento sobre su legitimidad, fruto de la hegemonía social que la ha promulgado. □

**ANGEL ALLUE**

Subdirector General de Comercio Interior  
Ministerio de Comercio y Turismo

# UNA LEY DE COMERCIO QUE FAVORECE A LOS CONSUMIDORES

■ JOSE MARIA ALCALDE ROJO

**A**l repasar, incluso sin demasiada profundidad, un puñado de comentarios sobre la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, aparecidos en los más diversos medios de comunicación, se observa que, a medida que avanza el tiempo, se va desplazando el centro de gravedad del objeto de las glosas, que poco a poco han ido tomando conciencia de algo que en un principio no se llegaba a ver, y que, sin embargo, puede representar una de las principales justificaciones del reciente y controvertido texto legal: Su condición de instrumento encaminado, en el fondo, a la defensa de los intereses generales de la población, en un plano superador de las polémicas entre el comercio tradicional y los formatos de venta más modernos.

Parece inherente a la condición humana el esforzarse por hacer difíciles muchas cosas que en realidad no encierran una dificultad considerable. Ya hace cerca de dos milenios Plinio el Joven dejó dicho que venimos a poner nuestra atención en lo que nos es lejano, indiferentes a lo que nos rodea y que tenemos ante los ojos. Así, en muchos de los comentarios iniciales de la Ley a que nos referimos se olvidaba –o, al menos, se marginaba– algo tan elemental y al mismo tiempo tan importante como el apartado tercero del artículo 51 de la Constitución Española, según el cual la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales en el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, el primero de los cuales se refiere precisamente a la obligación que incumbe a los poderes públicos de garantizar la defensa de los consumidores y usuarios, y de proteger, entre otras cosas, los legítimos intereses económicos de los mismos.



La propia exposición de motivos de la Ley, al enumerar los objetivos y finalidades que la inspiran, destaca, fundamentalmente, –por delante incluso de los que tienden a establecer unas reglas de juego en el sector de la distribución, a regular nuevas fórmulas contractuales y a impulsar la modernización de las estructuras comerciales–, el objetivo de procurar el mantenimiento de la libre y leal competencia, concretada en una mejora de los precios, de la calidad y de las demás condiciones de la oferta y servicio al público, que en definitiva significará la más eficaz actuación en beneficio de los consumidores.

No es, pues, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista –ni podría serlo, al menos primariamente– una ley que tenga por único objeto esencial

defender a los consumidores y usuarios. Pero en la búsqueda del bien común que es característica de toda ley, según la clásica definición tomista, y aun persiguiendo globalmente, en este caso, el beneficio de los ciudadanos en general, tampoco ha podido sustraerse, en cumplimiento del mandato constitucional, de atender a la protección específica de esa faceta de la naturaleza social del hombre que se manifiesta bajo la denominación de consumidor.

## PRINCIPALES NOVEDADES DE LA LEY

Eliminada del ámbito formal de la Ley la materia concerniente a los horarios comerciales, las principales novedades recogidas en su texto son las siguientes:

- Establecimiento de una licencia autonómica específica para la implantación de grandes superficies.

- Prohibición de ventas en instituciones de crédito.

- Prohibición de limitar el número de unidades de compra por persona.

- Establecimiento de plazos mínimos de garantía y disponibilidad de repuestos para los bienes duraderos.

- Prohibición de la venta con pérdida.

- Prohibición de venta indiscriminada en los establecimientos con público objetivo restringido.

- Regulación del pago a proveedores.

- Regulación de la venta multinivel.

- Prohibición de las ventas en cadena o piramidales.

- Regulación de las ventas en rebajas.

- Regulación de la venta de saldos.

- Regulación de las ventas en liquidación.

- Regulación de ventas con obsequio.

- Regulación genérica de las ventas de promoción.

- Exigencia de autorización para cualquier clase de ventas especiales.

- Regulación de ventas a distancia.

- Regulación de contratos de prestación de servicio negociados a distancia.

- Regulación de la venta automática.

- Imposición de obligaciones de información en la venta ambulante.

- Regulación de la venta en pública subasta.

- Regulación de las franquicias.

- Régimen de infracciones y sanciones.

- Extensión del campo de aplicación de la Ley General de Publicidad.

- Mayor exigencia de publicidad para las cuentas de las grandes empresas de distribución.

- Atribución de mayores competencias a las Comunidades Autónomas en materia de comercio.

Evidentemente, las cuestiones reguladas por la Ley son algunas más, pero no parece necesario hacer aquí mención de todas ellas; bien por carecer de entidad suficiente, bien por tratarse de materias reguladas con anterioridad.

Un somero análisis de los veinticinco puntos que se acaban de enumerar permite concluir que, al margen de su



naturaleza estrictamente comercial, al menos dieciocho de ellos están impregnados de un marcado carácter de protección de los consumidores, como veremos a continuación; sin que, por otra parte, pueda decirse en los restantes casos que la respectiva regulación menoscabe de algún modo derechos merecedores de protección legal que afecten globalmente al mundo del consumo.

### DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

La prohibición de limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por cada comprador es, evidentemente, una buena medida de higiene comercial cuya finalidad es la de impedir llamar la atención de los clientes por medio de algunos precios extraordinariamente ventajosos, que puedan ofrecer una falsa imagen del nivel general de precios del establecimiento, y cuya efectividad quede, en la práctica, muy reducida en virtud de la limitación de la oferta a unas pocas unidades por persona.

Esta prohibición se encuentra muy estrechamente ligada a la prohibición de ventas con pérdida del artículo 14 de la Ley, que desarrolla en cierto aspecto la Ley de Competencia Desleal; y cuya operatividad debe tener el doble efecto de evitar la destrucción de la competencia y de impedir la manipula-

ción inducida en la conducta de los consumidores para hacerlos creer en la existencia de unos niveles de precios inferiores a los que efectivamente se practican.

Las reglas del artículo 12 de la Ley tienden a regular las condiciones mínimas generales de efectividad de las garantías que deben acompañar a los productos de carácter duradero, la obligatoriedad de la existencia de servicios postventa y la necesidad de asegurar las reparaciones de aquellos artículos, al menos durante los cinco años siguientes al momento en que se deje de fabricar el producto. Todo ello como complemento de lo dispuesto en la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la mejor línea de defensa de los intereses económicos de los consumidores.

El artículo 22 de la Ley ofrece una definición de la venta multinivel y establece una serie de limitaciones a su ejercicio, en concordancia con las denuncias reiteradamente manifestadas por algunas asociaciones de consumidores. A su vez, el artículo 23 cumple también una vieja aspiración del mundo del consumo, al prohibir absolutamente las ventas llamadas piramidales o en cadena, en las que se ofrecen al público productos o servicios a precios inferiores al de su valor de mercado, o incluso de forma gratuita, pero a condición de conseguir la adhesión al





sistema de otras personas, en un encadenamiento que puede causar graves perjuicios a quienes se encuentran en los últimos escalones de la actividad.

### PROMOCION DE VENTAS

La regulación de las actividades de promoción de ventas que establece el Título II de la Ley es uno de los puntos fundamentales del nuevo cuerpo legal, que responde al deseo del legislador de dotar de transparencia al sistema, evitar prácticas comerciales incorrectas o inadecuadas y, sobre todo, prohibir la publicidad engañosa o simplemente ambigua, que pueda hacer nacer en el consumidor unas expectativas injustificadas por la realidad de la oferta.

Es una regulación que se basa en el derecho del consumidor a una información verídica, suficiente e idónea sobre las respectivas prácticas comerciales y que compagina el principio de publicidad de las actividades de venta con la exigencia práctica de unos principios de honestidad comercial, mediante la imposición de normas que aseguren, al menos, la concurrencia de los tres requisitos siguientes:

- La certidumbre y evidencia de que se da efectivamente la reducción de precios que es consustancial con la mayor parte de las categorías de venta a que se refiere.

- La necesaria delimitación entre los productos que son objeto de cada tipo de promoción y los que mantengan su precio ordinario.

- Que los productos objeto de venta respondan a lo que debe esperar de ellos el comprador, por ser de la misma naturaleza que los incluidos en el tráfico comercial normal de precios habituales.

Uno de los argumentos que se han venido aduciendo en contra de la Ley, para tacharla de intervencionista, se basa en uno de los puntos de esta regulación, concretamente en el que se refiere a la venta en rebajas, que reduce la posibilidad del ejercicio de éstas a sólo dos periodos anuales, delimitados tanto en época como en duración.

No entra en los propósitos de este trabajo el de hacer un panegírico de la Ley, ni el de refutar las críticas que reciba. Pero sí cabe, en el punto en que nos encontramos, manifestar que, desde un sentimiento probablemente

mayoritario en el mundo del consumo, el problema ofrece menos importancia de la que interesadamente se le ha querido dar, sobre todo en lo que se refiere al recorte de la duración de las temporadas de rebajas.

En este sentido, estimamos que la Ley no ha hecho sino plasmar en el ordenamiento jurídico la noción genérica y generalizada de que la venta en rebajas –como las restantes ventas promocionales– debe tener el carácter ocasional que corresponde a su naturaleza, por lo que no puede dejar de ser considerada como una excepción que no es lógico dejar que se convierta en hábito.

Por otra parte, no hay que olvidar que estas limitaciones temporales se refieren en exclusiva a las ventas que se configuren expresamente como “rebajas”, sin que se coarte la libre iniciativa de los comerciantes en orden a la posible oferta de productos rebajados de precio en las llamadas ventas de promoción, o en oferta, que contempla el artículo 27 de la Ley.

### VENTAS ESPECIALES

La normativa que afecta a las ventas especiales, recogida en el Título III de la Ley, constituye otro de sus puntos esenciales, en que se manifiesta su decidida voluntad de protección y defensa de los principales derechos básicos de los consumidores a que se refieren los capítulos III, IV y VII de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Todas las ventas reguladas en esta parte de la Ley –a excepción de la franquicia, que en realidad debería haber sido objeto de tratamiento independiente– se apartan del concepto tradicional de venta regular en un establecimiento mercantil permanente, en la que existe presencia física del vendedor y de los productos a adquirir, los cuales, además, se ofertan siempre a un precio predeterminado.

Y es la propia especialidad de estas ventas la que impone la conveniencia de un tratamiento igualmente especial, que permita asegurar en su ámbito la

transparencia del mercado, la veracidad de las ofertas y la posibilidad de que el comprador sepa a quién debe dirigirse en caso de que necesite reclamar, fundamentalmente.

En todos estos casos, el consumidor se encuentra, evidentemente, en una posición de clara desventaja frente al vendedor. En las ventas a distancia, por la falta de una presencia física simultánea del vendedor y de la mercancía. En las ventas automáticas, por la necesidad de entenderse con algo tan irresponsable e inanimado como una máquina. En la venta ambulante, por la posible volatilidad del vendedor, derivada de la ausencia de un establecimiento comercial permanente que ofrezca las suficientes garantías de estabilidad y seriedad mercantil. Y en las ventas en pública subasta, por la posibilidad, entre otras cosas, de adquirir objetos –y a veces objetos de un valor considerable– que puedan no ser de la propiedad del vendedor.

Consecuentemente, las obligaciones de identificación y de información que la Ley impone en todos los casos al vendedor, así como las exigencias de una autorización específica de naturaleza administrativa y de inscripción en los Registros pertinentes, por parte de las Comunidades Autónomas, en modo alguno se pueden considerar como manifestación de un talante intervencionista, sino como meros instrumentos encaminados a evitar que el consumidor pueda ser engañado y, en última instancia, a permitir la exigencia de responsabilidades por parte del consumidor, en los casos que fuere necesario.

### UNA LEY CONSENSUADA Y NECESARIA

Como toda obra humana, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista es susceptible de mejoras. Evidentemente, podrían haber sido recogidas en su texto algunas cuestiones que han quedado marginadas, como ocurre en el caso de las ventas domiciliarias; y podría también haber sido objeto de una redacción más cuidadosa y de una técnica más perfeccionada.



Pero no cabe olvidar las circunstancias en que ha sido elaborada, en un clima de fuertes tensiones entre los dos sistemas de comercialización que coexisten en el mercado español, generador de toda clase de acusaciones; y en unos momentos políticos de evidente dificultad, como consecuencia de la abierta confrontación existente entre los partidos mayoritarios.

En tales condiciones, el alumbramiento de la Ley tuvo que ser consecuencia de un laborioso proceso de acuerdos parciales (de los grupos parlamentarios entre sí y con las representaciones más cualificadas del sector), gestados a lo largo de una tramitación extraordinaria e inusualmente dilatada, que se prolongó por espacio de dos años y medio.

Fruto de esa intensa actividad consensu, el texto resultante no parece haber logrado complacer enteramente a ninguna de las partes cuyos intereses económicos se encontraban directamente implicados, lo que en cierto modo es también otra prueba añadida de la imparcialidad resultante, en beneficio de la mayoría silenciosa de los consumidores.

Se ha llegado a decir en alguna ocasión que la mejor ley de comercio es la que no existe. Pero entendemos que ésta es una afirmación que no ofrece consistencia ante una mínima reflexión desapasionada. En primer lugar, porque hay razones objetivas que hacen patente la necesidad de la ley; pero también porque de seguir por la senda de pensamiento a que conduce dicha afirmación, y ante la dificultad de fijar el límite de las materias a las que conviene o deja de convenir una ley, no sería imposible desembocar en la afirmación, evidentemente desmesurada, de que la mejor ley es la que no existe, sin más matizaciones.

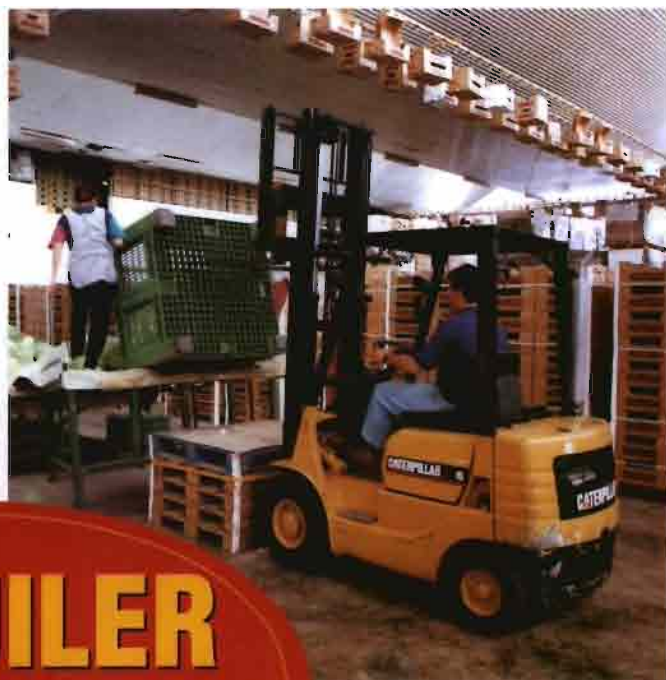
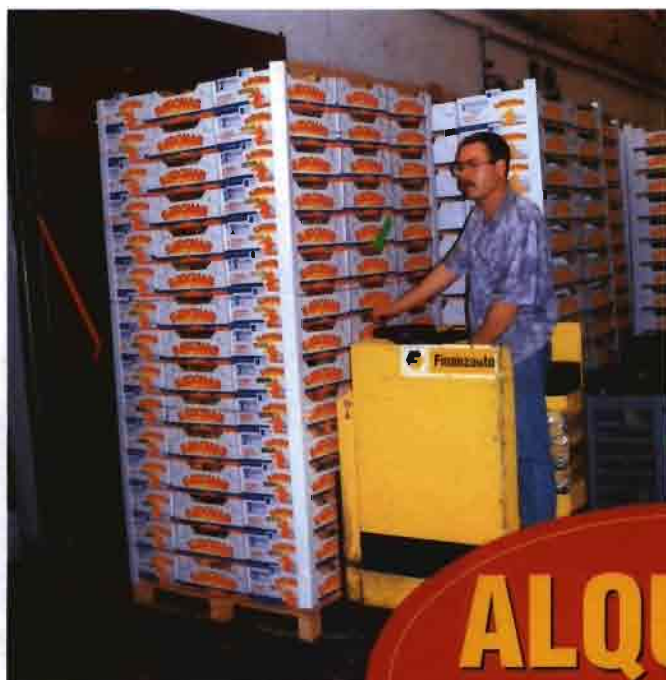
Entre los motivos por los cuales se hacía necesaria la elaboración de una ley para el comercio interior hay que citar en primer lugar el propio mandato constitucional, desatendido durante bastantes años. Pero también eran determinantes la dispersión normativa existente en los aspectos que gozaban de alguna regulación; la vetustez y obsolescencia de algunas de las normas en vigor; y la propia carencia de normas que permitieran disciplinar, siquiera mínimamente, algunos de los moder-



**Finanzauto**

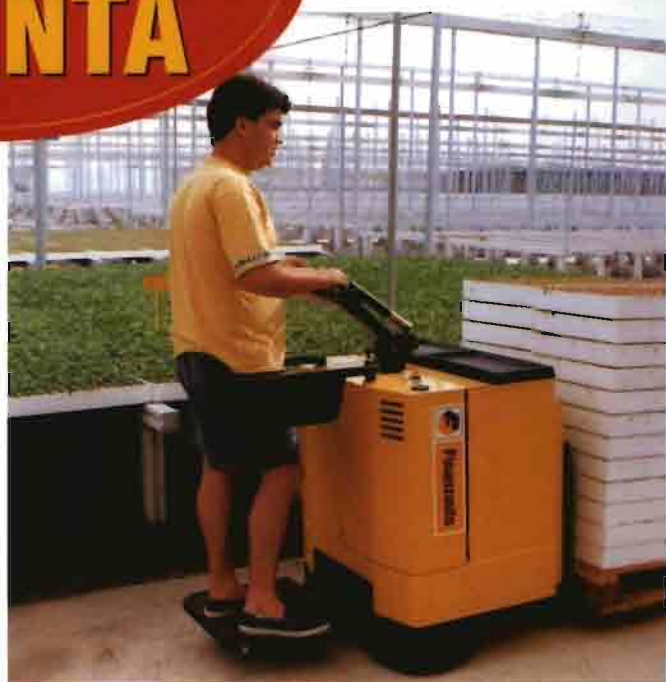


***su solución...***



**ALQUILER  
Y VENTA**

- **FÁCIL  
MANTENIMIENTO**
- **ECONÓMICAS**
- **FIABLES**
- **CÓMODAS  
DE MANEJO**



**Finanzauto S. A.**

c/ Arturo Soria, 125

28043 MADRID

Tlf: (91) 413 00 13

Fax: (91) 413 94 53

**DELEGACIONES EN:**

Almería • Barcelona • Bilbao • Castellón • Córdoba • Gerona • Granada • La Coruña • Las Palmas • Lérida • Logroño • Madrid  
Málaga • Mérida • Murcia • Oviedo • Palma de Mallorca • Pamplona • Ponferrada • Puertollano • Sevilla • Tenerife  
Valencia • Valladolid • Vigo • Zaragoza





nos procedimientos de comercialización puestos en práctica por la dinámica del sector.

A mayor abundamiento, la necesidad de una ley de comercio interior en el momento actual de España venía también reclamada por la propia distribución constitucional de competencias, que no permite que muchas de las materias relacionadas con la distribución puedan ser reguladas por medio de disposiciones autonómicas –ni siquiera en aquellas Comunidades cuyos Estatutos les atribuyen competencia exclusiva en materia de comercio interior–, al estar consideradas de competencia exclusiva del Estado, según reiterada doctrina sentada por el Tribunal Constitucional al pronunciarse sobre algunas de las leyes autonómicas de comercio interior promulgadas con anterioridad.

### CONCLUSION

Probablemente, las más duras críticas recibidas por esta Ley se hayan centrado en su pretendido carácter interven-

cionista, aducido sobre todo con motivo de la regulación de los horarios del comercio, de la exigencia de una licencia autonómica previa a la implantación de grandes establecimientos comerciales y de la regulación del pago a los proveedores, principalmente.

Prescindiendo de la sustracción al marco formal de la Ley del tema de los horarios comerciales, y aun admitiendo a efectos dialécticos que la regulación de las materias enumeradas pudiera ser demostrativa de cierto intervencionismo, hay que reconocer que se trataría, en todo caso, de un intervencionismo muy particular, puesto que en las dos cuestiones más controvertidas delega expresamente las facultades de intervención en los poderes autonómicos, sin hacer prácticamente ninguna reserva de facultades decisorias para la Administración General del Estado.

Esta amplia encomienda de funciones a las CC.AA. constituye, a nuestro juicio, un rasgo fundamental característico de la nueva Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Efectivamente, son muchos los puntos del texto legal que

evidencian la intención del legislador de dotar a todas las CC.AA. –incluso a las que estatutariamente solo poseen competencias de ejecución en materia de comercio interior– de un extenso catálogo de funciones relacionadas con las materias que regula. Lo cual implica, necesariamente, unas tareas posteriores, tanto de desarrollo como de aplicación de la Ley, de cuyo tino y decisión dependerá en buena medida la propia eficacia de la Ley.

Aun a falta de las necesarias disposiciones de desarrollo reglamentario y del rodaje que lubrique los mecanismos de aplicación de la Ley, puede sostenerse con bastante fundamento que, aunque pueda presentar algunos aspectos discutibles, son muchos más y más importantes las cuestiones en las que ha acertado, por lo que, en definitiva, el saldo de expectativas que ofrece en la cuenta de los consumidores es francamente positivo. □

**JOSE MARIA ALCALDE ROJO**

Pertenece a la Escala Técnica de la C.A.T. y fue Jefe del Gabinete de Orientación del Consumo.

# LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO Y EMPRESA COMERCIAL

■ JULIAN AREVALO ARIAS

La doble Ley de Ordenación del Comercio Minorista –Ley Orgánica 2/1995 y Ley Ordinaria 7/1996– recientemente aprobada por las Cortes, es cuestionable desde el punto de vista de la eficiencia económica, no responde a los intereses de los consumidores y no va a impedir que continúe la desaparición del comercio tradicional ineficiente –conviene recordar que comercio tradicional, o pequeño comercio, no son sinónimos de comercio ineficiente– y, paradoja de las paradojas, puede beneficiar a las grandes superficies, supuestas perjudicadas por la Ley, al ofrecerles un respiro temporal que les permita reprogramar sus inversiones.

El consumidor –también los pequeños comerciantes lo son– aspira, sobre todo, a poder ejercer su libertad de elección, acudiendo al tipo de comercio y a la hora que prefiera para realizar sus compras. El progresivo abandono del centro urbano de las grandes ciudades, la extensión del alfoz habitado, el trabajo de la mujer, la motorización y los nuevos hábitos de consumo, han acabado desde hace largos años con la hegemonía de la tienda y del mercado tradicional, en beneficio de las grandes superficies y centros comerciales de nuevo tipo, de horario y diario comercial ampliado.

Una Ley de autorizaciones y prohibiciones, como son la 2/1996 y 7/1996 de 15 de enero, en cuanto restringen la libertad de elección, afectan negativa-

mente a las preferencias del consumidor, pretendiendo subordinarlos –inútilmente, como más adelante se verá– a los intereses corporativos del comercio más ineficiente, y al electoralismo de determinadas fuerzas políticas que, una vez más, disfrazan su objetivo particular tras la bambalina de un pretendido interés general.

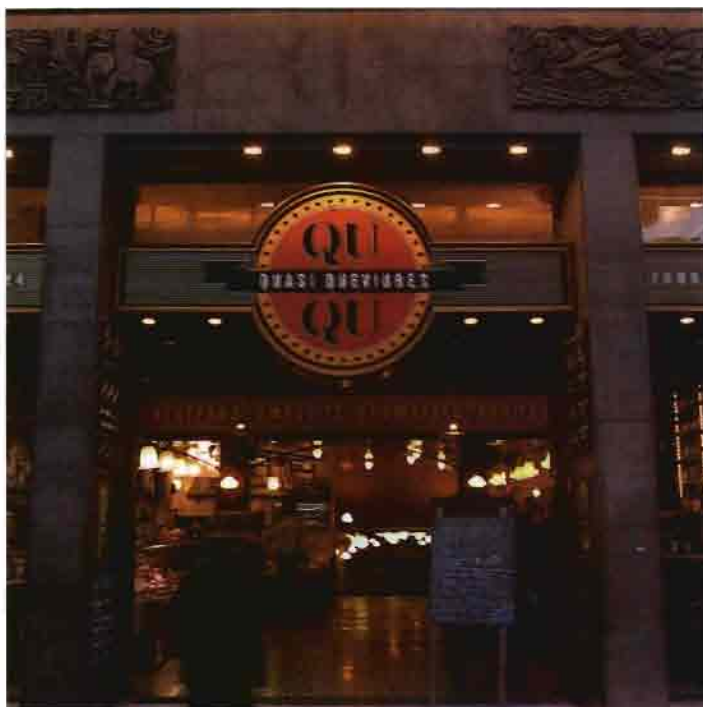
## EFICIENCIA Y DECLIVE

La pretensión de ver el inicio del declive del comercio tradicional ineficiente en la expansión de las grandes superficies, obedece a una interesada falsa conciencia. Cualquier análisis estadístico de los distintos tipos comerciales con la suficiente perspectiva temporal –véase, entre otros, los datos Nielsen para el comercio de alimentación– revela que lo que suele denominarse “comercio tradicional” muestra una

tendencia decreciente desde antes que apareciera el fenómeno de las modernas grandes superficies –hiper y super– tanto en número de establecimientos como en cuota de mercado, aunque es evidente que el incremento de la competencia que suponen las nuevas formas comerciales –no sólo el tipo y tamaño de los establecimientos– el creciente nivel de renta y cambio de los patrones de consumo, acentúan el proceso, que no ofrece diferencias significativas entre comunidades restrictivas para la apertura de grandes superficies –Cataluña– o permisivas: Madrid.

Habría quizás que recordar la crisis del comercio alimentario monovalente en los años 60, del “ultramarino” o tienda de “coloniales” tradicional; así como, cambiando de subsector, el declive de la pequeña tienda de muebles no especializada, de la mercería, bazares, o la castiza cacharrería, por citar algunos ejemplos.

Frente a ello, la vitalidad del sector, que suele acoger a los agentes más emprendedores y dinámicos expulsados de otros sectores en crisis, ha innovado permanentemente, creando, siempre en el ámbito del pequeño comercio, nuevos establecimientos y formas de gestión y ventas que compiten exitosamente con las grandes superficies, tradicionales o modernas. Entre otros ejemplos, valga recordar la aparición, en sectores modernos –v.g. el mueble o el textil– de nuevas tiendas especializa-





das, agrupaciones e integraciones minorista/mayorista diversas, o expendedores de nuevos productos –informáticos, bricolaje, automóviles, etcétera– y otros muchos, que permiten mantenerse en el mercado, con éxito, al pequeño comercio eficiente, sin ortopedias ni protecciones desaforadas.

### RESTRICCIONES

Si el declive del comercio tradicional ineficiente y la inexorable disminución del número total de establecimientos, –disminución a que están sujetos el resto de los sectores económicos– no está en función de la expansión de las grandes superficies, modernas o tradicionales, las restricciones que se instrumenten para éstas, como hace la doble Ley de Comercio, no van a estabilizar la función de producción comercial, como quizás, inconsciente y utópicamente, se pretende. Lo más que se conseguirá, distorsionando el cálculo económico y perjudicando al consumidor, es relentizar ligeramente el proceso. Es más, si en la hipótesis más desfavorable para los intereses generales, la Ley de Comercio llegase a bloquear la transformación del sector, flaco favor habríamos hecho a éste, a los consumidores y a la racionalidad económica.

Las restricciones que la doble Ley establece para las grandes superficies, van a ofrecer a las empresas titulares, en la medida que tengan éxito, la posi-

bilidad de racionalizar su implantación e incluso “administrar” la competencia entre ellas. La densidad de establecimientos en determinadas áreas, y el hecho de que las mejores localizaciones, aquellas que permiten un beneficio cierto, amplio y a corto plazo, están prácticamente agotadas, está llevando a inversiones de rentabilidad marginal, incluso negativa, y no sólo a corto plazo, que sólo en parte pueden explicarse por la atonía del consumo durante los últimos años. Como ya sucedió en algún país vecino, una Ley, presentada demagógicamente como restrictiva para las grandes superficies, podría beneficiar, a lo peor exclusivamente, a sus titulares.

La Ley –art. 17 de la Ley 6/1996– incorpora una regulación restrictiva del pago a proveedores, intentando satisfacer las denuncias que se han hecho sobre el alargamiento de los plazos de pagos por parte de las grandes superficies. Que éstas manifiestan una prepotencia abusiva en demasiadas ocasiones a la hora de fijar las condiciones, sobre todo temporales, de pago, y encuentran en ello una succulenta y barata financiación para su proceso inversor, es cosa sabida desde hace mucho tiempo, y es positiva la regulación al efecto que hace la Ley.

Otra cosa es confiar en la eficacia absoluta de lo legislado. Si la actual correlación de fuerzas entre proveedores y grandes superficies no cambia,

éstas últimas disponen de fórmulas sobradas en la práctica mercantil, y merchandising –rappels, descuentos por pronto pago, manipulación del lineal– para intentar mantener en lo esencial la actual situación..., salvo que la cuenta final la paguen nuevamente los consumidores, en forma de mayor precio o inferior calidad.

Una reflexión adicional sobre la licencia autonómica prevista, por la Ley –art. 6 de la Ley 7/1996– para la apertura de grandes establecimientos comerciales, que puede extenderse a otros supuestos.

La licencia autonómica, sobrepuesta a la municipal, supone la generalización a toda España de la legislación catalana al respecto. Esa sobreintervención no ha evitado, como ya queda dicho más arriba, la desaparición del comercio ineficiente, aunque ha obstaculizado la modernización del tejido comercial en aquella Comunidad, haciendo pagar a los consumidores los costes del proceso.

### APOYAR AL PEQUEÑO COMERCIO

El pequeño comercio es una actividad insustituible, ahora y en el futuro, dentro del sistema de la distribución. Por razón de su dimensión y reducida capitalización y, sobre todo, por la función económica y social que cumple, debe ser ayudado y estimulado por los poderes públicos, especialmente en el





marco de la economía de los servicios que nos ha tocado vivir. Adicionalmente, la pequeña distribución suele ser un vivero de empresarios, incorporando al proceso de generación de riqueza y empleo, a los agentes económicos más dinámicos y emprendedores, provenientes de otros sectores en proceso de ajuste, como es el caso del agrario.

### FORMULAS POSIBLES

El problema es acertar con el cuadro de ayudas y estímulos. Una reflexión sobre los mecanismos de regulación de la UE en el sector agroalimentario –Política Agraria Común (PAC)– especialmente tras su última reforma, podría aportar ideas sugerentes sobre como abordar el tratamiento de las pequeñas y medianas empresas comerciales, y de sus titulares.

Existen evidentes semejanzas –aunque también notorias diferencias– entre los dos sectores: ambos tienen una dimensión económica media exigua, dificultades para mantenerse o acceder al mercado, por parte de determinadas empresas, cuyo número tiende a disminuir en el campo –a pesar, en el caso agrícola, de la llamada “preferencia comunitaria”– y forman parte de un tejido social e incluso cultural europeo, que merece la pena conservar.

Una política razonable sobre el sector debería articularse en base a los siguientes criterios:

a) Un cuadro de estímulos suficiente para el establecimiento y modernización del pequeño y mediano comercio eficiente, financiado con recursos públicos y cofinanciado por la UE.

b) Establecer ayudas directas a las rentas –temporales o ilimitadas–, de los titulares de aquellos comercios o tipos de empresas, que difícilmente podrían soportar la competencia, pero que por razones sociales, urbanistas o culturales, merezca la pena conservar.

c) Suprimir las restricciones que afectan negativamente al consumidor final, –a la libertad de establecimiento y de horarios, entre otros– salvo las de carácter urbanístico establecidos en los Planes de Ordenación Municipales.

### PLANES DE RECONVERSION

Los Planes de reconversión o modernización tradicional, como el español, suelen recoger un cuadro de medidas razonables de actuación, en relación con el criterio a), que suelen adolecer de dos déficits: diseño y gestión manifiestamente mejorable y coordinación inadecuada entre las distintas administraciones públicas implicadas. Un balance de todos los recursos destinados durante los últimos años a modernizar el sector sorprendería por su importancia, aunque su rentabilidad económica y social hayan sido harto escasas, en parte por las insuficiencias señaladas.

Queda por instrumentar una política directa de ayuda a las rentas de determinados titulares o tipos de empresas, que, planteado con decisión en el ámbito de la Unión Europea, podría contar con su financiación, al menos en parte, dado que el problema considerado es común a la mayor parte de los países europeos.

Un cuadro de ayudas establecidas en base a los criterios precedentes sería neutral sobre la competencia y haría posible compatibilizar los intereses de los consumidores y de la pequeña empresa comercial competitiva, que se vería estimulada y ayudada para acceder o mantenerse en el mercado, en competencia con las grandes empresas.

En el caso del comercio tradicional menos eficiente que se considere necesario preservar –entre otras, por razones de índole cultural e histórico– piénsese en la belleza y originalidad de muchos establecimientos tradicionales, que dan carácter a determinados barrios de nuestras ciudades– se garantizará a sus titulares un nivel de renta razonable durante un tiempo determinado.

Todas las partes afectadas –comerciantes, consumidores y eficiencia económica– serían beneficiarios de una política de reforma del sector comercial, instrumentada en base a los criterios precedentes. □

**JULIAN AREVALO ARIAS**  
Inspector de Finanzas del Estado

# LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA

## JUICIO CRITICO DE UNA REFORMA

■ ANGEL CARRASCO PERERA



La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, merece un comentario desde el más desapasionado punto de vista jurídico, liberado de consideraciones de otro orden. Para hacer un juicio de valor como jurista, el intérprete puede limitarse a contrastar: a) los fines pretendidos por el legislador con los fines asumidos por la generalidad del ordenamiento jurídico; b) los fines declarados y las técnicas empleadas en su consecución; y c) el efecto inmediato del empleo de determinadas técnicas jurídicas y las incentivaciones de efectos secundarios calificables como perversos.

El resultado final del proceso legislativo ha supuesto -a nadie se le oculta- el triunfo de una propuesta (la llamada filosofía del comercio tradicional) que

en los años previos se había batido en retirada en los dos distintos frentes de batalla en que era combatida por las opciones no regulatorias.

Desde 1982 a 1994, el Estado había venido desempeñando la opción anti-rregulatoria, frente a las Comunidades Autónomas, y podía decirse que, en general, había ganado esta guerra después de conseguir pronunciamientos del Tribunal Constitucional (SSTC 86/1988, 64/1991, 225/1993, 264 y 284/1994, etcétera) que legitimaban la libertad de horarios comerciales y proscribían las regulaciones autonómicas que restringían las formas de intercambio en la cadena de distribución (rebajas, liquidaciones, ventas a distancia, etcétera). Bien es verdad que a cambio de estas concesiones, las Comunidades

Autónomas se llevaron a su corral las competencias de intervención intensiva en la implantación de grandes superficies, y obtuvieron poco menos que carta blanca para ejercer un ilimitado control administrativo sobre el ejercicio del comercio.

El otro frente de combate donde la propuesta de regulación hacía aguas estaba dominado por el Tribunal de Defensa de la Competencia. Este Tribunal no sólo se ha abstenido de condenar ninguna de las prácticas promocionales de los grandes establecimientos, sino que confiesa una y otra vez sin empacho su liberalismo, y remite a los gremios de minoristas quejosos a la arena de la libre concurrencia, para que compitan con imaginación y bajos precios.



En las murallas del Tribunal de Defensa de la Competencia se han estrellado todos los disparos dirigidos contra las "ventas" bancarias de artículos de lujo, contra las ventas con prima, contra el "dos por uno", contra los descuentos solapados bajo forma de obsequio, etcétera.

### INCREMENTO DE LA REGULACION

La Exposición de Motivos de la ley es incongruente con el texto articulado. El objetivo que se declara en aquella es la consecución del más eficiente sistema de distribución (combinando el mejor servicio posible de aprovisionamiento de los consumidores con el menor costo de ejecución) y una completa protección de los intereses de los consumidores, incrementando la oferta de bienes y la calidad del canal de distribución.

El medio para la realización de estos fines, se declara, deberá ser el mercado, que garantiza la óptima asignación de los recursos y una mejora continuada de los precios y de la calidad. Pero es claro de la lectura del articulado legal que el objeto que se puede conseguir con los medios que se reglamentan no pueden ser aquéllos, sino, más simplemente, la redistribución de renta entre operadores minoristas; redistribución que la Exposición de Motivos llama enfáticamente "corrección de los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales".

Lo que resulta manifiesto es que la Ley no utiliza como instrumento organizador el mercado, sino la regulación administrativa contraria al mercado. Se trata de una Ley profundamente restrictiva de la autonomía, desconfiada y mezquina con la capacidad de desarrollo del mercado. Esto no se aprecia sólo ni primeramente en las continuas limitaciones de las estrategias empresariales, sino fundamentalmente en el crecimiento de la coacción administrativa. La ley en cuestión puede leerse como una lista de supuestos de hecho restrictivos que se califican como infracción sancionable. Prácticamente toda estra-



tegia comercial ajena al modelo de tendero de barrio queda calificada en los arts. 64 y 65 como infracción sancionable. No se cuestiona aquí, naturalmente, que el consumidor deba ser protegido; pero en la protección del consumidor poco avanza esta ley respecto del abundante cuerpo normativo ya existente. Menudean en cambio reglas imperativas en los contratos entre empresarios, que protegen a uno de ellos, y que dan cierta sensación de irrealidad e infantilismo: ¿es necesario y eficaz, por ejemplo, proveer a los franquiciados de una protección tan cándida como la que resulta del art. 62? ¿va a conseguir con el art. 17.2 en favor de los proveedores de las grandes superficies una protección que no ha podido suministrarles el mercado? ¿cómo va a suponerse capaz de exigir instrumentos con ejecución cambiaria a quien no tiene el poder de negociación suficiente como para negarse a vender bajo condiciones impuestas?

Con todo, en favor del legislador hay que decir que el texto legal definitivo es menos rechazable que las proposiciones iniciales, y que su alcance resultatorio es mucho más modesto; hay que hacer constar que del texto definitivo han desaparecido los preceptos que en el originario regulaban (y, por tanto, restringían) las ventas con descuento, las ventas con entrega aplazada, las ventas a plazos y las ventas a prueba;

que se ha eliminado, por ejemplo, la prohibición original de la venta multinivel, que sin embargo sigue estando prohibida a nivel autonómico (Andalucía, sin ir más lejos, en su recentísima Ley de Ordenación del Comercio Minorista).

### LIMITACIONES Y COSTES

Naturalmente, la opción legal comporta limitaciones y costes. Para gestionar la eficacia de esta ley será preciso incrementar el gasto público en burocracias administrativas que vigilen y sancionen su cumplimiento. Este incremento de gasto será muy notable para aquellas CC.AA. (todas las que vieron incrementadas sus competencias por la vía de la Ley Orgánica 2/1992) que hasta el presente han podido "recolocar" sus escasas competencias en materia de disciplina de mercado dentro de sus burocracias, más desarrolladas, de Sanidad o de Consumo. De hecho, puede vaticinarse que en las Comunidades Autónomas de este tipo la disciplina de regulación administrativa intensa del mercado tiene ya garantizado su fracaso por falta de fondos públicos.

Pero, además, es una falacia suponer o pretender que la intervención administrativa incrementa la protección de los consumidores en este ámbito. Ningún procedimiento administrativo sancionatorio permite que el consumi-







dor participe económicamente en la multa pecuniaria, con objeto de enjuagar el daño contractual que le pueda haber producido una estrategia empresarial engañosa.

Ni la Administración va a utilizar sus privilegios legales (vía de apremio, etcétera) para "liquidar" el daño del particular consumidor. El incremento de las sanciones y de la represión no le eximirá de litigar civilmente buscando compensación de su daño o tolerar éste. En la Ley de Comercio no se prevén mejores mecanismos contractuales (alguna excepción hay: cfr. art. 42, sobre envíos no solicitados) sino más sanciones administrativas.

Podemos clasificar las distintas variedades de intervención conforme al siguiente esquema:

a) Regulación por intervención. Se trata de que en una práctica de mercado anteriormente libre se interpone la competencia de intervención administrativa, capaz de condicionar el mercado según criterios más o menos discrecionales. En este orden de cosas tenemos, por ejemplo, la creación de la "segunda licencia" (autonómica, ahora) para la implantación de grandes superficies, sujeta aquélla, además, a baremos escasamente controlables y profundamente discrecionales (art. 6); la reserva en favor del Estado para intervenir ocasionalmente en la fijación de los precios (art. 13); la sumisión de la

práctica de ventas "especiales" (a distancia, ambulante, automática, en subasta, en régimen de franquicia) a un innecesario registro autonómico (distinto del Registro Mercantil) y a una autorización administrativa de cuyos fines y criterios no se hace mención (art. 37). El resultado de este régimen de intervención no será sólo el aumento innecesario de costes sino, mucho más grave para la conciencia del jurista, el incremento de conductas administrativas incontrolables e incontestables con la legalidad.

b) Regulación mediante prohibiciones. Merced a este método, se procede sin más a cercenar una estrategia de mercado. En un alarde de parcialidad gremial abusiva e injustificada, el legislador decide prohibir la práctica de créditos al consumo acometida por entidades bancarias mediante la exposición de objetos de un comerciante independiente, que es financiado a crédito (art. 8.2). Se prohíbe por principio la venta bajo coste (art. 14). Se prohíbe la venta en pirámide (art. 23) y las ofertas conjuntas como regla (art. 34), así como los envíos no solicitados (art. 42). Se prohíbe la venta directa de mayorista a consumidor a precios menores que los practicados a los minoristas (art. 35).

c) Regulación mediante restricciones. Forma un subtipo de la anterior. En lugar de prohibir una determinada práctica comercial en general, se limi-

tan las formas en que aquélla se tolera como lícita. En este sentido, por ejemplo, se impide, sin razón de peso, que el comerciante limite la cantidad de artículos que pueda adquirir un comprador, o que establezca precios más elevados o suprima reducciones para las compras que superen determinado volumen (art. 9.2.). Se restringen las temporadas de rebajas a dos períodos anuales, con una duración máxima cada uno de dos meses (art. 25), y se prohíbe ofertar en rebajas productos deteriorados (art. 26.2). Se restringe la libertad de comercio del empresario que hubiese practicado una venta en liquidación (art. 31).

d) Regulación mediante imposiciones. En lugar de actuarse mediante una regla prohibitiva, se procede ahora a prescribir una conducta que se impone incondicionalmente como debida. De esta forma, el comerciante deberá atender a los pedidos en el orden temporal de las solicitudes (!) (art. 9.1.). Sólo podrá aplazarse el pago a proveedores más allá de sesenta días si la deuda de instrumenta en documento cambiario (art. 17.2). Se impone para estos pagos aplazados un interés moratorio superior al 50% del interés legal del dinero (art. 17.4). Se obliga a hacer constar el precio anterior en toda estrategia promocional (art. 20). En supuestos de rebajas (art. 26) o de ventas de saldo (art. 28.3) o de liquidación (art. 30.2) se obliga a que el género haya estado durante un cierto tiempo en poder del comerciante antes de proceder a su venta promocional. En la venta a distancia no podrá exigirse por principio el pago anticipado del producto (art. 43.2).

### REGULACION PLURAL DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

"La dispersión de la normativa vigente obliga a un esfuerzo legislativo de sistematización". Con estas palabras de la Exposición de Motivos, el legislador provee una justificación más para la existencia de una Ley de Ordenación del Comercio. Esta pretensión, sin embargo, sólo podría considerarse cumplida si la nueva ley tuviese como



efecto la eliminación de esta proliferación de normativas dispersas, lo que comportaría la derogación de la regulación estatal paralela existente con anterioridad a la Ley de Comercio y la consecución del máximo de uniformidad posible dentro de la pluralidad regulatoria territorial. Ninguno de estos objetivos se han conseguido.

a) Concurrencia de regulaciones estatales. Una de las inconsecuencias no menores de esta ley es que gran parte de los efectos pretendidos por ella podían ser conseguidos (y, de hecho, estaban siendo conseguidos) con la aplicación de la regulación estatal ya existente. Y, además, como esta legislación no se deroga ni se restringe en su aplicación, resulta al cabo una concurrencia de medios normativos sin otra consecuencia visible que el incremento de antinomias legales e incongruencias en el seno del Ordenamiento.

La Ley de Comercio Interior concurre, en primer lugar, con la normativa reguladora del Derecho de la competencia, contenida en las leyes 16/1989 (de Defensa de la Competencia) y 3/1991 (de Competencia Desleal). Si se repasa la lista de conductas prohibidas por el art. 6 de la Ley 16/1989, por atribuirles el legislador el carácter de estrategias de abuso de posición dominante, se aprecia que se solapan con la obligación de vender a que se refiere al art. 9.1 de la Ley de Comercio, o con el régimen restrictivo de los aplazamientos de pago del art. 17. Con la inconveniencia, además, de que los imperativos rígidos de la nueva ley no admiten ponderación según las circunstancias concurrentes, lo que impide la adaptación de la norma a la evolución de las estrategias del mercado.

El amplio conjunto de supuestos normativos de la nueva ley que contienen una regla de prevención frente a las estrategias empresariales engañosas o las informaciones publicitarias insuficientes u opacas (cfr. arts. 18.2, 19, 21, 24.2, 26.2, 28.2, 29, 58) están igualmente comprendidos en la regulación estatal que ordena la protección de los intereses de los consumidores (arts. 8 y 13 de la Ley 26/1984, General para la



protección de los consumidores y usuarios), en la que regula y prohíbe la competencia desleal (art. 7 de la Ley 3/1991, en la que regula la publicidad (arts. 4 a 6 de la Ley 34/1988, General de Publicidad). La prohibición general de la venta a pérdida en el art. 14 de la Ley de Comercio contradice y malbarata la prohibición para casos tasados que contiene el art. 17 de la Ley de Competencia Desleal. La protección que merecen consumidores y competidores frente a la venta con obsequio y prima está mejor atendida con el art. 8 de la Ley de Competencia Desleal que con los arts. 32 a 34 de la Ley de Comercio.

El solapamiento de la Ley de Comercio con la regulación protectora de los consumidores va mucho más allá que la referencia que hemos hecho a la protección frente al engaño o la opacidad informativa. La Ley 26/1991, reguladora de las ventas fuera de establecimiento, entra en colisión con los arts. 10 (derecho de desistimiento) y 38 a 48 (ventas a distancia) de la Ley de Comercio, generando problemas de selección de la norma aplicable, tan graves como dejar en situación de incertidumbre el régimen aplicable a las ventas con catálogo, por ejemplo.

Sin contar, además, con que la propia regulación de la Ley de Comercio referida a la venta a distancia nace ya obsoleta, al contradecir reglas básicas de lo que será la futura Directiva comu-

nitaria en esta materia. La regulación de la garantía de los productos duraderos del art. 12 de la Ley de Comercio es redundante con la que se hace en el art. 11 de la Ley 26/1994; si ésta se consideraba insuficiente, hubiese sido preferible modificarla, en lugar de promulgar un texto paralelo y dejar aquélla subsistente. No se entiende el sentido de una mención tan insustancial a la venta ambulante, como la que se hace en los arts. 53 a 55 de la Ley de Comercio, cuando esta materia, además de no corresponder su regulación al Estado, está sobradamente satisfecha con el RD 1010/1985, regulador de la venta no sedentaria.

Lo más grave de la concurrencia entre ordenación del comercio y protección de consumidores hace referencia al capítulo de infracciones y sanciones. Prácticamente todas las infracciones en materia de disciplina de mercado son consideradas por el Real Decreto 1945/1983 sobre infracciones de consumo, y es sobre esta norma como se ha estructurado el Derecho administrativo sancionador de las Comunidades Autónomas. ¿Deroga el Título IV de la Ley de Comercio el art. 34 de la Ley de Consumidores y su desarrollo por el RD 1945/1983? ¿habrá que crear en las Comunidades Autónomas un doble aparato burocrático, eventualmente adscrito a distintas Consejerías, para inspeccionar y sancionar conductas

que admiten calificaciones fungibles? Son preguntas sin respuesta.

b) Unidad de mercado y dispersión regulatoria territorial

La Ley de Comercio no acierta a resolver sensatamente el problema que resulta de combinar el mantenimiento de la unidad interior del mercado nacional de distribución (art. 139.2 de la Constitución española) y la estructura territorial del Estado. La Ley de Comercio no impide que las Comunidades Autónomas con competencia plena o de desarrollo legislativo en materia de comercio interior promulguen sus propias leyes de comercio (art. 1), lo que conduce a que la eficacia de la ley estatal, salvo los preceptos que se declaran de aplicación directa, sólo es supletoria de la que produzcan estas Comunidades Autónomas (cfr. Disposición Final de la Ley).

Pero no todas las Comunidades disponen de aquella competencia plena o de desarrollo. ¿Bastará, sin embargo, alegar la competencia plena o de desarrollo que, esta vez sí, todas las CC.AA. poseen en materia de defensa de los consumidores? En mi opinión, sí, y algunas como Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Asturias, Murcia, Cantabria y Baleares pueden tener leyes de ordenación del comercio minorista sin necesidad de procurarse un título específico suficiente.

A las Comunidades Autónomas se les reserva la competencia para calificar un establecimiento comercial como gran superficie, así como la de conceder una licencia comercial específica distinta de la municipal, y a la que ésta se subordina (art. 2.3, 6 y 7).

Las CC.AA. determinan las fechas de rebajas (art. 25) y el plazo de entrega de los obsequios o regalos (art. 33.1), y homologan las máquinas de venta automática (art. 49.2). La competencia sancionadora está plenamente atribuida a las CC.AA. (art. 63.1). A los Ayuntamientos les corresponde la competencia para autorizar la venta ambulante; pero el precepto que así lo dispone (art. 54) es precisamente de aquéllos que sólo rigen en defecto de disposición en contrario de las CC.AA.

Pero estas normas no constituyen el techo competencial de las Comunidades Autónomas. Las competencias que acabamos de mencionar son las que la ley estatal de comercio interior concede a las Comunidades Autónomas.

Lo que no excluye que éstas puedan desplazar la regulación estatal mediante una normativa propia, que a su vez distribuya o redefina competencias de manera distinta a como lo hace la ley estatal en los preceptos que han sido citados. Inmediatamente surge la cuestión de si toda la ley estatal queda



reducida al simple papel de normativa supletoria para el caso de que las Comunidades Autónomas no regulen. La respuesta es negativa.

Por generalizar de alguna manera y sistematizar las razones de esta decisión de la ley estatal, se puede afirmar que el legislador ha querido que resulte aplicable directamente en todo el Estado la parte normativa de esta ley que constituye regulación de Derecho privado de la contratación o de la competencia mercantil; otras normas se declaran básicas –admiten, pues, un desarrollo normativo propio de cada Comunidad– por considerar que constituyen

reglas que desenvuelven la superior competencia estatal de ordenación de la economía. En fin, tres normas del Derecho sancionador (las que regulan la reincidencia, la graduación de sanciones y la prescripción de las faltas) se declaran de aplicación a la vez (!) directa (es decir, sin posibilidad de desarrollo normativo autónomo) y básica (con posibilidad de desarrollo normativo autónomo), por considerar que afectan a la igualdad básica de todos los españoles (art. 149.1.1 de la Constitución: aplicación directa) y por corresponder a las bases del Derecho Administrativo (art. 149.1.18 de la Constitución: aplicación básica).

En otro orden de cosas, y por lo que se refiere a los horarios, la Ley Orgánica 2/1996, complementaria de la Ley de Comercio, establece un mínimo básico común para todo el Estado (ocho domingos y festivos, y setenta y dos horas mínimas semanales), entregando a las Comunidades Autónomas la competencia restante.

Otro aspecto cuestionable es la ausencia de un criterio razonable para determinar cuáles son los preceptos de la Ley que afectan al Derecho privado de la contratación o de la competencia mercantil. A continuación, se incluyen algunos ejemplos:

- Se declara de aplicación general que el fabricante preste garantía de los productos duraderos; pero no es directamente aplicable la norma que establece que el plazo de garantía será de seis meses o que el fabricante debe disponer de un adecuado servicio técnico durante cinco años (art. 12).

- La permisón de la venta multinivel y la prohibición de la venta piramidal sólo rigen en defecto de disposición en contrario de lo que dispongan las CC.AA.; pero se declara de aplicación directa y general el párrafo 3 del art. 23, en el que se declara que “las condiciones contractuales contrarias a lo previsto en este artículo son nulas de pleno derecho”.

- Es directamente aplicable en todo el Estado que las rebajas no pueden practicarse sobre productos deteriorados o sobre géneros específicamente



adquiridos para revenderlos como rebajas (art. 24); pero no es de aplicación directa, sino supletoria, la norma que prohíbe ofrecer en rebajas productos que hubieran sido en el mes anterior objeto de alguna promoción, o la que prohíbe ofertar especialmente artículos deteriorados (art. 26).

– Es de aplicación directa y general que los saldos sólo pueden practicarse sobre productos deteriorados, en desuso u obsoletos; pero no es básica la prohibición de ofrecer como saldos productos que no se vedan a precio inferior al habitual (art. 28).

– Es de aplicación directa la lista de causas tasadas por las que puede practicarse una venta en liquidación, pero no la prohibición de vender como liquidación genero específicamente adquirido para este fin (art. 30).

– No es de aplicación directa la norma que define la licitud misma de la venta con obsequio y la que prohíbe que se ofrezcan premios condicionados a la adquisición de productos o servicios determinados; pero sí es de aplicación directa y general que la empresa responsable de la oferta esté obligada a canjear cualquier obsequio por otro perteneciente a la misma colección (arts. 32 y 33).

– No es de aplicación general una norma con tanta incidencia en la distribución interterritorial como la que prohíbe por principio las ofertas conjuntas (art. 34).

– No es de aplicación general la norma que prohíbe enviar a consumidores productos que no han sido previamente solicitados ni la que establece que la entrega del producto vendido a distancia no podrá demorarse más allá de treinta días ni la que prohíbe aceptar pagos anticipados a la entrega del bien; pero sí es de general aplicación que el consumidor disponga de un derecho de desistimiento que durará siete días desde la recepción del producto (arts. 42 a 44).

### RIESGOS DE INEFICACIA

El sistema regulatorio establecido por el legislador está sujeto a dos riesgos, no

controlables por él, que pueden convertirse en letra muerta la ordenación legal del comercio.

a) El coste de la regulación.

El primer riesgo, al que ya hemos hecho referencia, es el del coste presupuestario que la aplicación de dicha Ley supondrá para las Administraciones autonómicas, y que las obligará a buscar recursos suplementarios en tiempos de recesión del gasto público.

El coste de vigilancia del cumplimiento de esta ley será tan alto que cabe sospechar con fundamento que



gran parte de la misma nace ya como letra muerta. Al tratarse de una ley de intervención administrativa, el sistema creado se ve incapaz de autorregularse a coste cero.

b) Estrategias de elusión.

El segundo riesgo que el legislador no ha previsto ni puede controlar es el de las estrategias empresariales de elusión de la ordenación legal. Al establecer reglas de derecho con un supuesto normativo muy rígido que pretende contener una realidad empresarial que, por el contrario, es extraordinariamente fluida, se incentiva que la estrategia prohibida por aquél resulte legalizada

bajo otro tipo que sólo difiere de aquel por alteraciones semánticas que el mercado puede asumir sin coste alguno.

Si la frontera de la gran superficie han de ser los 2.500 m<sup>2</sup> de superficie, siempre cabe escapar de las garras de la intervención construyendo inmuebles con 1 m<sup>2</sup> menos, lo que, además, no podría ser considerado nunca un fraude de ley, sino como simple uso estratégico a que invita la legislación.

Si se prohíbe la venta piramidal, siempre podrá practicarse como venta multinivel, pues no hay fronteras en los supuestos de hecho legales de los arts. 22 y 23, sino simple acentuación del pathos de secta que se adivina en algunas empresas que practican o practicaron el modelo piramidal.

Todo aquello que no puedo practicar como rebajas, por no estar dentro de fecha permitida, puedo venderlo como promoción (art. 27), que no está sujeto a restricciones temporales: ¿no da lo mismo acaso “rebajar” el género que ofrecer una “semana de oro” para todos los artículos del establecimiento?

No puede practicarse la venta a pérdida, pero sí puedo ofrecer “dos por uno”. No puedo practicar rebajas en marzo, pero sí puedo ofrecer como “obsequio” a mis clientes un viaje o un seguro gratuito o a “un precio especialmente reducido” (art. 32).

De hecho, es lo que venía haciendo el Tribunal de Defensa de la Competencia para “sortear” la clásica e inexplicable prohibición de descuento en libros de texto: El Corte Inglés, que no puede “rebajar” el precio de los libros de texto, podía en cambio vender a precio oficial, ofreciendo al cliente un bono de compra (gratuita) de otros productos del mismo establecimiento.

Para terminar, la definición legal de lo que sea tienda de conveniencia en el art. 3 de la Ley de horarios comerciales es tan inespecífica que cualquiera con un mínimo de imaginación podrá abrir en domingo bajo la cobertura de esta denominación comercial. □

**ANGEL CARRASCO PERERA**

Catedrático de Derecho Civil.  
Universidad de Castilla-La Mancha.

# LA VENTA A DISTANCIA EN LA NUEVA ORDENACION DEL COMERCIO

■ JUAN JOSE MARIN LOPEZ



La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, contiene en sus artículos 38 a 48 la primera regulación estatal de las ventas a distancia. Con anterioridad, y en el ámbito de algunos territorios autonómicos, existía una normativa sobre esta materia, recogida en los arts. 32 y ss. de la Ley 10/1988, de 20 de julio, de Ordenación del Comercio Interior de Galicia; arts. 23 y ss. de la Ley valenciana 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales; arts. 31 y ss. de la Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en la Comunidad Autónoma de Aragón; arts. 26 y ss. del Decreto Legislativo catalán 1/1993, de 9 de marzo, por el que se aprueba el texto

refundido sobre Comercio Interior; arts. 27 y ss. de la Ley 4/1994, de 25 de abril, de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias, art. 22 de la Ley vasca 7/1994, de 27 de mayo, de Actividad Comercial; y arts. 28 y ss. de la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía.

Esta regulación autonómica persistirá ahora sólo en la medida en que lo permita el sistema de reparto de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas trazado por la nueva Ley (cfr. Disposición final de la Ley 7/1996).

El objeto de las páginas que siguen es dar una información sobre los aspectos más relevantes del novedoso régimen jurídico de la venta a distancia, bien entendido que la regulación con-

tenida en los arts. 38 a 48 se aplica no sólo a la venta a distancia, sino también a los contratos de prestación de servicios negociados a distancia, con las particularidades que señala la Disposición adicional primera de la Ley.

Con todo, los contratos de servicios celebrados a distancia plantean una problemática peculiar que reclamaba una atención del legislador superior a la que se le ha prestado a través de la escueta Disposición adicional primera.

En su tarea de regular la venta a distancia, el legislador estatal ha seguido muy de cerca las orientaciones comunitarias en la materia, ya que en el ámbito de la Unión Europea está prácticamente ultimada una Directiva relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos negociados a distancia.

Resulta criticable, sin embargo, que el legislador haya tenido a la vista la primera propuesta de Directiva, que data de 1992, desconociendo las múltiples modificaciones que con posterioridad a esa fecha ha sufrido el texto comunitario. Al obrar así, la regulación de la venta a distancia contenida en la Ley de Ordenación del Comercio presenta bastantes e importantes disimilitudes con la Directiva que próximamente se aprobará en la Unión Europea.

## CONCEPTO DE REQUISITOS PARA SU EJERCICIO

Se entiende por venta a distancia la celebrada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza (art. 38.1). Lo característico de esta modalidad de venta, por tanto, es el

empleo de un medio que sustituye la comunicación presencial de los futuros contratantes. Dada la amplitud de la definición legal, tienen la consideración legal de ventas a distancia, por ejemplo, la venta por correo o correspondencia, la televenta, la venta por cupón o la venta por teléfono, correo electrónico, radio o fax.

Estas ventas son en ocasiones denominadas por los especialistas de marketing con el nombre de "venta directa", aunque la Ley de Ordenación del Comercio Minorista reserva este nombre en su art. 35 para las ventas realizadas directamente por los mayoristas o fabricantes a los consumidores.

Es también venta a distancia la venta por catálogo, aunque la entrada en vigor de la Ley 7/1996 plantea algunos problemas de ajuste con las referencias que a esta modalidad de venta hacía con anterioridad la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles.

En efecto, el art. 2.1.7º de la Ley 26/1991 excluye de su ámbito de aplicación los contratos en los que concurren estas tres circunstancias: a) que se realicen sobre la base de un catálogo que el consumidor haya tenido ocasión de consultar en ausencia del empresario o de quien actúe por cuenta suya; b) que se haya previsto una continuidad de contacto entre el empresario y el consumidor en lo referente a la operación que se realiza o a otra posterior; y c) que el catálogo y el contrato mencionen claramente el derecho del consumidor a rescindir libremente el contrato durante un plazo que ha de ser, como mínimo, de siete días o que establezcan, en la misma forma, el derecho del consumidor a devolver las mercancías durante un plazo igual al anteriormente mencionado, que empezará a contarse desde la fecha de la recepción.

A mi juicio, el elemento decisivo es si el comprador tiene o no la oportunidad de consultar el catálogo sin la presencia del vendedor: en caso positivo, se aplicará la Ley 7/1996; de no ser así, parece preferible someter la venta a la Ley 26/1991.



No se aplican las normas sobre la venta a distancia a las ventas mediante máquinas automáticas (estas operaciones cuentan con una regulación propia en los arts. 49 a 52 de la Ley 7/1996), a los productos realizados a medida y a los contratos de suministros de productos alimenticios, de bebidas o de otros artículos de hogar no duraderos y de consumo corriente.

La realización de ventas a distancia, en cuanto estrategia empresarial dirigida a la captación de clientes, está protegida por el art. 38 de la Constitución, que garantiza la libertad de empresa. Con todo, las empresas que pretendan dedicarse a la celebración de ventas a distancia necesitan una previa autorización administrativa, que será concedida, según los casos, por la Administración autonómica o por la estatal, y la inscripción en un registro específico. El Tribunal Constitucional estimó en una serie de sentencias dictadas en 1993 que estos requisitos no suponen una violación del derecho constitucional de libertad de empresa.

### LA OFERTA CONTRACTUAL Y SU CONTENIDO

La oferta contractual, entendiendo por tal la manifestación de voluntad del empresario dirigida a la captación de potenciales contratantes, es denominada por la Ley propuesta de contrata-

ción. El art. 39.1 exige que en todas las propuestas conste "inequívocamente" su carácter "comercial", lo que obedece a la necesidad de que cualquier consumidor medio esté en condiciones de identificar la naturaleza contractual de la propuesta y ser consciente de que su respuesta afirmativa a la propuesta determinará la perfección de un contrato de compraventa y, en consecuencia, le obligará al pago del precio. El empresario puede valerse, para la realización de ofertas contractuales, de cualesquiera medios o técnicas de comunicación a distancia. Sin embargo, esa libertad se ve limitada por la necesidad de cumplir las disposiciones vigentes sobre respeto a la intimidad y sobre protección de los menores (art. 39.3).

La normativa de referencia está constituida, en lo que concierne a la protección de la intimidad, por la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de regulación del tratamiento automatizado de los datos de carácter personal, y, en lo que toca a los menores, por la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor (aunque no existe en esta ninguna disposición particularmente restrictiva de las propuestas de contratación dirigidas a menores).

Con el art. 39.3 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, el legislador pretende poner coto a los medios de comunicación a distancia





particularmente agresivos, molestos para los destinatarios de las propuestas y atentatorios para su propia privacidad e intimidad. De hecho, en el ámbito comunitario se baraja la posibilidad de que el uso de algunas técnicas de comunicación a distancia (v.gr., las llamadas telefónicas o el envío de ofertas por fax) sólo sea posible si existe un previo consentimiento del destinatario.

El art. 39.3 de la Ley ha despertado, prácticamente desde el mismo momento de su aprobación, notables divergencias interpretativas, allí donde considera que "el nombre, apellidos y domicilio de las personas que figuran en el censo electoral como datos accesibles al público en los términos regulados en la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, que regula el tratamiento automatizado de datos de carácter personal".

Según cierta interpretación, podría entenderse que la principal consecuencia de este pasaje de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista consistiría en hacer "datos accesibles al público" los recogidos en el censo electoral, con la inevitable consecuencia de reconocer a favor de los empresarios de venta a distancia un derecho para acceder a tales datos y tratarlos de modo automatizado en sus bases de datos.

En mi opinión, sin embargo, las cosas no son así. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista, en razón de su naturaleza de ley ordinaria, es insus-

ceptible de incidir en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general, en cuyo art. 41 se establece la prohibición absoluta de facilitar "cualquier información particularizada sobre los datos personales contenidos en el censo electoral, a excepción de los que se soliciten por conducto judicial" y del suministro de datos "estadísticos" que "no revelen circunstancias personales de los electores". En resumen, la Ley 7/1996 no admite ser interpretada como de derogatoria de la prohibición, consagrada en la legislación electoral, de convertir en datos accesibles al público los que figuran en el censo electoral. Interpretado en su contexto, la virtualidad del art. 39.3 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista es por tanto sensiblemente inferior a la que en principio podría pensarse.

En cualquier caso, y como una manifestación importante del derecho a la intimidad de las personas, la Ley reconoce la posibilidad de oponerse "a recibir comunicaciones comerciales". En garantía de este derecho, las asociaciones de empresarios de ventas a distancia han creado diversos sistemas como las "listas Robinson" o, en Francia, el stop publicit .

En nuestro ordenamiento jurídico, el art. 29.2 de la Ley Orgánica 5/1992, antes citada, permite que los ciudadanos puedan solicitar información al

titular del fichero de tratamiento automatizado de datos personales sobre "el origen de sus datos de carácter personal, así como a ser dados de baja de forma inmediata del fichero automatizado, cancelándose las informaci nes que sobre ellos figuren en aquél, a su simple solicitud".

El legislador ha querido que las propuestas de contratación reúnan un mínimo de información para los destinatarios, de tal modo que éstos puedan hacerse, al recibir la propuesta, una representación fiable del alcance de la operación que se les ofrece. Por eso exige la Ley que en toda propuesta de contratación se incluyan las necesarias referencias a la identidad del proveedor, las características esenciales del producto, el precio (y, en su caso, debidamente separados, los gastos de transporte), las formas de pago, las modalidades de entrega o de ejecución y el plazo de validez de la oferta.

El empresario deberá igualmente informar al destinatario del carácter oneroso de la técnica de comunicación a distancia para la transmisión del pedido, a menos que ese extremo resulte evidente. En el momento de entregar al comprador el bien adquirido, el empresario deberá reiterar esta información por escrito, en el supuesto de que con anterioridad no se hubiera entregado de ese modo.

Según el art. 65.1.  de la Ley, constituye infracción administrativa grave la omisión o falseamiento de los requisitos exigidos por la Ley en los anuncios y documentación de la venta a distancia; el empresario que cometa esta infracción podrá ser sancionado con multa de 500.001 a 2.500.000 pesetas.

### LA ACEPTACION DE LA OFERTA Y LOS ENVÍOS NO SOLICITADOS

La venta a distancia, como cualquier otra compraventa, se perfecciona con la concurrencia del acuerdo de voluntades del vendedor y del comprador a propósito de la cosa y del precio objeto del contrato y, en su caso, de las restantes condiciones del mismo (p.ej.,

pago a plazos). La aceptación por el destinatario de la propuesta contractual recibe en la Ley el nombre de "respuesta", "demanda" o "pedido". No es necesario que la aceptación sea transmitida por el comprador a través del mismo medio de comunicación a distancia utilizado por el empresario para hacer la propuesta.

En ausencia de aceptación del destinatario no hay venta. Este principio, elemental en el Derecho de la contratación, es enérgicamente subrayado en la Ley cuando advierte que "en ningún caso la falta de respuesta a la oferta de venta a distancia podrá considerarse como aceptación de aquélla".

Así se trata de evitar la práctica, extendida en algún momento, consistente en que el empresario indica, en la propuesta de contratación, que la falta de respuesta en un plazo señalado se entenderá como aceptación de la oferta y se procederá en consecuencia al envío del bien sedicentemente adquirido. El único caso en que se permite el envío de bienes no solicitados es cuando se trate de "muestras comerciales".

Con todo, en previsión de que el empresario envíe al destinatario el bien sin previo consentimiento de éste, la Ley dedica alguna atención a los envíos no solicitados, esto es, aquéllos que no obedecen a una petición del destinatario. La sanción civil al envío no solicitado -al margen de la administrativa que en su caso proceda- es la más grave de las posibles: el empresario que realiza un envío no solicitado está en realidad regalándolo.

En efecto, según el art. 42.1, "el receptor de tales artículos no estará obligado a su devolución, ni podrá reclamársele el precio", y, en el caso de que decida devolverlo, "no deberá indemnizar por los daños o deméritos sufridos por el producto". El destinatario del envío, por tanto, podrá hacer suyo el bien con carácter gratuito.

La situación es diversa cuando sea "evidente" que el envío se debía a un error, "ya que tenía la finalidad de responder a una demanda que, en realidad, no se había producido". Parece que el único tipo de error del empresa-



rio que para el legislador admite disculpa es el consistente en responder a un pedido efectivamente realizado pero remitiendo el bien a persona distinta de la peticionaria; se exige, además, que ese error sea "evidente", lo que pone de relieve el carácter claramente restrictivo con que el legislador admite el error en los envíos no solicitados.

Si el envío no solicitado obedece a un error como el descrito, el destinatario del bien debe comunicar la recepción al empresario; ello presupone que la evidencia del error debe ser apreciada por el destinatario, pues en tal caso no pesará sobre él ese deber de comunicación. Hecha ésta, el destinatario está obligado a custodiar el bien durante el mes posterior a la comunicación, pero a cambio tiene el derecho de recibir una indemnización equivalente al 10% del valor en venta del bien, con garantía de retener el producto, sin obligación de restituirlo al empresario, hasta tanto la indemnización no le sea satisfecha.

Esta indemnización le es debida siempre, aunque el destinatario puede solicitar un mayor montante indemnizatorio si acredita que los daños que ha padecido como consecuencia de la obligación legal de custodiar el bien exceden de esa cifra. En cualquier caso, si transcurre un mes (contado desde la comunicación de la recepción errónea) sin que el empresario retire el bien, el

destinatario puede hacerlo suya sin más trámites.

### LA EJECUCION DEL CONTRATO. EL PAGO MEDIANTE TARJETA DE CREDITO

Perfeccionado el contrato por medio de la confluencia de la voluntad del empresario y del destinatario de la propuesta, cumple a las partes su ejecución mediante el intercambio de la cosa y el precio.

En lo que se refiere a la entrega del bien, la Ley protege al comprador ante retrasos inmoderados en la entrega del bien exigiendo que ésta se verifique en los treinta días siguientes a la recepción por el vendedor de la propuesta. Se permite que se fije otro plazo ("de no indicarse en la oferta el plazo de ejecución del pedido", reza el precepto), aunque estimo que no debe admitirse un plazo superior al legal.

El pago del precio se produce contra la recepción de bien, pues la Ley no admite, como principio, los pagos anticipados, esto es, los pagos realizados por el comprador antes de la recepción del bien.

A tenor del art. 43.2, "sólo" podrá exigirse el pago anticipado "cuando se trate de un pedido que se haya elaborado con algún elemento diferenciador para un cliente específico y a solicitud del mismo".

En tal caso, el pago anticipado trata de cubrir el riesgo que para el vendedor supone elaborar un producto singular y concreto, atendiendo las indicaciones del futuro comprador, pues en tal situación, en caso de impago, el vendedor difícilmente logrará, dadas las especificidades del producto, recolocarlo en el mercado.

Con todo, se suscita el problema de distinguir este tipo de bienes, elaborados "con algún elemento diferenciados para un cliente específico y a solicitud del mismo", de los bienes "realizados a medida", que, según notamos, están excluidos de la aplicación de la normativa sobre venta a distancia.

La Ley 7/1996 dedica un precepto concreto, el art. 46, a la regulación del pago mediante tarjeta de crédito, tanto bancarias como comerciales (la ley no distingue). El presupuesto de hecho de la norma es que "el importe de una compra hubiese sido cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito, sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente", en cuyo caso se reconoce al titular de la tarjeta el derecho a exigir "la inmediata anulación del cargo", realizándose entonces las anotaciones de adeudo y reabono en las cuentas del proveedor y del titular "a la mayor brevedad".

El hecho de que las tarjetas, cuando son utilizadas como modo de pago de una operación a distancia, no sean presentadas directamente al vendedor o identificadas a través de terminales electrónicos, sino simplemente mediante su número, incrementa las posibilidades de su uso fraudulento, esto es, que una persona se valga para pagar la compra de una tarjeta que no es de su pertenencia. En tal caso, la protección del verdadero titular de la tarjeta se articula reconociéndole el derecho a anular el cargo verificado en la cuenta corriente asociada a la tarjeta.

Sin embargo, tal como está redactado el precepto, ese derecho de anulación del cargo aparece contemplado tanto en caso de uso fraudulento como en cuando sea el propio titular de la tarjeta el que se vale de ella para pagar. Esta última posibilidad, por paradójica que parezca, está reconocida en la Ley, como lo prueba el hecho de que el art. 46.2 se refiera precisamente a que "la compra hubiese sido efectivamente realizada por el titular y, por lo tanto, hubiese exigido indebidamente la anulación del correspondiente cargo".



En tal caso, según el mismo precepto, el comprador titular de la tarjeta está obligado frente al vendedor a indemnizar los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación.

Además, aunque el precepto no lo aclara debidamente, el vendedor podrá exigir el pago del precio, pues de no ser así el comprador que paga con tarjeta gozaría en la práctica de una posibilidad de desistir del contrato no sujeta a las condiciones generales del derecho de desistimiento recogidas en el art. 44, lo que no es asumible dado el carácter excepcional de tal derecho.

### EL DERECHO DE DESISTIMIENTO

El comprador tiene un derecho a desistir del contrato realizado (y ejecutado) que puede ejercitar en los siete días siguientes a la recepción del producto. Puesto que ese derecho puede ejercitarse "libremente" (art. 44), no es preciso que obedezca a causa alguna; en particular, no es necesario que se justifique en la falta de adecuación entre el bien efectivamente recibido por el comprador y el bien prometido o anunciado por el empresario en la propuesta de contratación.

Si así sucediera, el comprador, además de desistir del contrato, podrá resolverlo alegando el incumplimiento del vendedor. Pero cabrá el desistimiento incluso si el contrato ha sido escrupulosamente cumplido por el vendedor.

El ejercicio del derecho de desistimiento no está sujeto a requisito formal alguno. Puede verificarse, por tanto, de cualquier modo, aunque al comprador interesará normalmente ejercitarlo por escrito, preconstituyendo de este modo una prueba en su favor para caso de litigio.

La Ley, con la finalidad de que el comprador sea enteramente consciente del derecho de desistimiento que le asiste, y también con la de que no vea excesivamente dificultado su ejercicio, obliga a que el vendedor entregue al comprador un llamado "documento de desistimiento o revocación, identificado claramente como tal", en el que figurará el nombre y dirección de la persona a quien debe de enviarse y los datos de identificación del contrato y de los contratantes a que se refiere (art. 47.c).

Así las cosas, lo más frecuente será, aunque no constituya la única forma, que el comprador ejercite el derecho de desistimiento enviando al vendedor el mencionado documento.

El comprador que ejercita el derecho de desistimiento debe abonar los



gastos directos de devolución e indemnizar al vendedor por los desperfectos eventualmente causados al objeto del contrato mientras que el comprador lo tuvo en su poder.

Esta norma difiere de la que para la venta domiciliaria se establece en la Ley 26/1991, cuyo art. 6.2 libera al comprador de cualquier desembolso en caso que decida ejercitar el derecho de desistimiento. Y difiere también de lo previsto en el art. 10 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista para el derecho de desistimiento en general.

Cuando para pagar el precio de la operación el comprador cuente con la financiación de un tercero, hay que preguntarse sobre la suerte que corre el contrato de crédito si el comprador desiste. A este propósito, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista contiene una regla particular, el art. 44.1, apartado segundo, según el cual "en el caso de que la adquisición del producto se efectuase mediante un acuerdo de crédito, el desistimiento del contrato principal (léase compraventa) implicará la resolución de aquél".

En la práctica, la financiación de la compra responderá a la existencia de un convenio entre el financiador, normalmente una entidad bancaria, y el vendedor una asociación de vendedores, aunque la Ley no supedita la ineficacia sobrevenida del contrato de crédito a la existencia de un tal convenio. La resolución del contrato de crédito implica que bien el comprador directamente, bien el vendedor (si hay convenio de financiación entre éste y el prestamista), reintegrarán al financiador el dinero prestado, y que lógicamente cesará para el futuro la obligación del comprador-acreditado de atender al pago de los sucesivos recibos del préstamo.

Por su parte, la Ley 7/1995, de 23 de marzo, de Crédito al Consumo, concede en determinados casos la posibilidad de que el comprador oponga al

financiador las incidencias derivadas del contrato de compraventa (así, p.ej., la posibilidad de suspender el pago de los recibos del préstamo si la cosa presenta defectos de fabricación).

Como excepción, el art. 45 dispone que el comprador no podrá desistir en los concretos casos que con carácter taxativo menciona el precepto. Las razones que respaldan la ausencia de derecho de desistimiento varían según los casos. Así, la peculiaridad del mercado financiero justifica en principio la exclusión del desistimiento en las tran-

contornos difusos) y de los que en razón de su naturaleza no puedan ser devueltos (p. ej., productos que se consumen por su uso).

En el supuesto de los contratos celebrados con intervención de fedatario público, el legislador estima -lo que no es siempre es cierto- que esta intervención garantiza suficientemente los derechos del comprador.

En cualquier caso, tenga o no el comprador derecho de desistimiento, éste no excluye la posibilidad de acudir, si se cumplen los presupuestos respectivos de cada uno de ellos, a otros remedios legalmente previstos en valor del comprador contractualmente insatisfecho (v.gr., resolución por incumplimiento, saneamiento por vicios ocultos, etc...).

## IRRENUNCIABILIDAD DE LOS DERECHOS

Reiterando una regla que se ha hecho habitual en las normas dictadas en materia de protección de los consumidores, el art. 48 dispone que los derechos que la Ley reconoce a éstos en cuanto compradores a distancia son irrenunciables, por lo que toda renuncia a los mismos se entiende viciada de nulidad.

Las partes contratantes, por tanto, pueden mejorar la posición del comprador respecto a la prevista en la Ley (p. ej., confiriendo un plazo para desistir superior a los siete días legales, reconociéndole un derecho de desistimiento incluso en aquellos casos en que el art. 45 lo deniega, etc.), pero no empeorarla, so pena de nulidad. La irrenunciabilidad de los derechos no significa que el comprador debe necesariamente llevarlos a la práctica, sino de modo más limitado, que no puede abdicar de ellos antes de que tenga la posibilidad de ejercerlos. □

**JUAN JOSE MARIN LOPEZ**

Profesor Titular de Derecho Civil.  
Universidad de Castilla-La Mancha.



sacciones de valores mobiliarios y otros productos cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de un mercado no controlado por el proveedor.

También resulta lógica la ausencia de tal derecho cuando los bienes comprados son susceptibles de copia o reproducción inmediata (v. gr., discos compactos), pues entonces el comprador puede, mediante la copia o reproducción, obtener todo el aprovechamiento económico que el bien es capaz de aportar.

Es igualmente explicable la exclusión de los bienes destinados a la higiene corporal (concepto, sin embargo, de

# TRASPOSICION DE LA DIRECTIVA DE LA UNION EUROPEA CAMBIOS EN LA NORMATIVA SOBRE ENVASES Y RECICLADO

■ JAVIER PUIG DE LA BELLACASA



**H**ace casi cuatro años, con ocasión de la publicación de un artículo en el número 5 de DISTRIBUCION Y CONSUMO, efectué un recorrido a través del proceso de elaboración de la Directiva 94/62 sobre envases y residuos de envases. En el mencionado artículo intentaba poner de manifiesto la seriedad del problema de la generación de residuos de envases y las consecuencias que tendría para los sectores económicos afectados el retraso en afrontarlo con rigor y rapidez. Reflexionando sobre las medidas aplicadas en otros países afirmaba entonces que "sorprende que en España no se haya tomado medida alguna que conduzca a mejorar la situación en los próximos años".

La Directiva, entonces no publicada, es hoy una realidad que tiene como

plazo para su trasposición al ordenamiento legal de nuestro país la fecha del 30 de junio de 1996.

¿Han avanzado las administraciones públicas y los empresarios por el camino que conduce a una solución eficaz, económicamente asumible y que se encuentre dentro de los criterios del V Programa de Acción de la UE en relación con el medio ambiente y el desarrollo sostenible?

Para respondernos esta pregunta vamos a hacer un nuevo recorrido por los últimos acontecimientos intentando aclarar algunas cifras, revisar algunos textos legales, otros simplemente programáticos y otros de investigación que han servido para intentar situar el problema de la conservación del entorno en una perspectiva comparable entre los diferentes países.

## EL V PROGRAMA DE LA UE SOBRE EL MEDIO AMBIENTE (1)

La primera manifestación oficial del interés de la Unión Europea en la protección del medio ambiente se remonta a 1972, y se expresa en la declaración que efectúan los Jefes de Estado y de Gobierno de los Estados miembros en ese momento, manifestando que "la expansión económica no es un fin en sí mismo, y debe traducirse en una mejora de la calidad de vida y del nivel de vida."

El V Programa de Acción responde a la invitación que hicieron los Jefes de Estado y de Gobierno a la Comisión para que fuese elaborado. Expone una estrategia y un programa de acción en materia medioambiental no solo para la presente década sino para el siglo XXI.



En el Acta Unica se opina sobre la política de Medio Ambiente que "el crecimiento económico esperado no podrá mantenerse si no se toman en consideración los aspectos medioambientales, considerados menos como un potencial restrictivo que como un estímulo para la mejora de la eficacia y la competitividad en el conjunto del mercado internacional". Todo ello supondrá una revisión profunda de la filosofía que orienta la aplicación de los fondos estructurales, la política agrícola común, la política de transportes y la política energética.

El concepto del desarrollo sostenible se resume en mantener la calidad de vida de una manera general, mantener un acceso permanente a los recursos naturales y evitar los daños permanentes al medio ambiente.

Sin embargo, este enunciado de principios no es suficiente si no se establece un mandato para actuar, unos objetivos que alcanzar, y unos criterios oficiales que permitan aglutinar esfuerzos y desarrollar coordinadamente las diferentes políticas.

Para lograr lo que se propone el V Programa se han establecido una serie de instrumentos recomendados para las actuaciones de protección medioambiental.

1. Mejora de los datos estadísticos sobre el medio ambiente, esforzándose en la definición de los criterios que definen los datos, las formas de recopilación y el tratamiento de la información correspondiente.

2. Desarrollo de la investigación y el progreso técnico para conocer, y ampliar en su caso, el factor limitante que el nivel de tolerancia del entorno natural supone para el progreso económico y social.

3. Planificación sectorial y ordenación del territorio en la medida en que constituye un elemento importante en el avance hacia la cohesión económica y social.

4. Avanzar en la aproximación económica que permita establecer precios reales que recojan en su formación los costes ecológicos de la actividad productiva. Hay que tomar medidas para



mejorar la contabilidad y para que ésta refleje los costes derivados del deterioro ambiental. También establecer medidas de fomento, tanto de carácter económico como fiscal, que pueden ser tasas y descuentos que permitan la financiación de actividades e infraestructuras, medidas fiscales de incentivo para modificar hábitos de consumo y comportamiento, ayudas estatales y auditorías medioambientales.

5. Incrementar las acciones de información a los ciudadanos, para lo que puede ser de utilidad la etiqueta ecológica. El Consejo estableció en una resolución que "...la educación en materia medioambiental tiene por objeto reforzar la sensibilización de los ciudadanos hacia los problemas existentes en este campo y sobre las soluciones posibles, además de sentar las bases de una participación plenamente informada y activa de los individuos en la protección del medio ambiente y en uso prudente y racional de los recursos naturales".

6. Incidir en la formación profesional, tanto en el ámbito público como en el privado, en los campos en que sus competencias y utilidades están más claramente delimitadas. Competencias horizontales para el sector público y sectoriales para el sector privado, centrándose la formación en la industria, la agricultura y la silvicultura, y en el sector servicios.

7. Establecer mecanismos de apoyo financiero que favorezcan la consecución de los objetivos del programa. Estos mecanismos de intervención financiera pública deben evitar la interpretación errónea de que el desarrollo sostenible es más costoso que una política de libre mercado que no contemple entre sus objetivos el sostenimiento del entorno.

### OBJETIVOS PENDIENTES

A juicio del Comité Económico y Social (CES), desde la elaboración y publicación del V Programa, "la calidad del medio ambiente en la UE no ha mejorado en su conjunto y, en algunos casos, ni siquiera se ha podido mantener (por ejemplo, CO<sub>2</sub>, residuos)" (2).

Varias son las razones que, de acuerdo con el criterio expresado por el CES, han dificultado su aplicación plena y, como consecuencia de ello, el logro de sus objetivos.

1. Ausencia de consenso socioeconómico sobre la definición de los objetivos y sobre la aplicación de los instrumentos.

2. Carencia de un sistema de indicadores del desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

3. Incompleta información sobre la aplicación del programa comunitario de medio ambiente en los diferentes estados miembros.





# Hispack97

## Salón Internacional del Embalaje

Barcelona 3 / 7 Febrero 1997



El único certamen internacional  
del embalaje en España.

La conexión directa con  
los mercados mediterráneos  
e iberoamericanos. El encuentro  
de todos los sectores que necesitan  
procesar sus productos.

**Aquí estamos todos**



4. Escasa aplicación de los principios de concertación y de responsabilidad compartida entre los agentes económicos.

5. Insuficiente integración del V Programa de acción en las políticas europeas y nacionales.

La preocupación del CES se hace patente cuando pasamos revista a los aspectos en los que centra su reflexión. Se lamenta de "que en el programa de acción y en las estrategias de aplicación no se hayan incorporado las reflexiones del capítulo 10 del Libro Blanco sobre crecimiento, competitividad y empleo".

En el mencionado capítulo, titulado "Reflexiones sobre un nuevo modelo de desarrollo", se analiza la relación estructural entre el medio ambiente y el empleo y se enuncian algunos modos que pueden contribuir a facilitar el cambio estructural que se estima necesario. La infrautilización de la mano de obra y la sobreexplotación de los recursos naturales son ejemplos de una ineficiente asignación de recursos, que debe ser corregida con un nuevo modelo que apueste por el desarrollo sostenible. Afirmaciones del tenor de que "cualquier nueva política deberá incluir respuestas sustantivas a la cues-

tion de cómo reducir la contaminación y mejorar la calidad de vida en sentido amplio" (3) se refuerzan con la mención concreta de que "la gente ya no entiende, por ejemplo, por qué la utilización de más embalajes o envases o la presencia de mayor volumen de publicidad impresa contribuye a unas mayores cifras de crecimiento económico, según se registra de forma oficial".

Las estrategias y políticas de nuevo cuño conducirán a la modificación de los hábitos de consumo cuando se establezcan nuevos patrones de comportamiento, que solo aparecerán con la aplicación de instrumentos de carácter voluntario como la etiqueta ecológica y la auditoría medioambiental.

Son especialmente responsables las acciones de protección y prevención que deben ejercer los entes de derecho público ya que "la política de medio ambiente es un componente necesario de la política en favor de una Europa de los ciudadanos".

Los instrumentos económicos se convierten, en opinión del CES, en fundamentales a la hora de conducir la política del medio ambiente propugnada por la UE, que:

1. Debe seguir basándose en la legislación estatal

2. Trabaja siempre con una mezcla de instrumentos reglamentarios y económicos.

3. Se aplicará a los instrumentos económicos los controles públicos necesarios y se dotará a los acuerdos voluntarios del necesario marco legal.

Es fundamento ineludible para fijar los instrumentos económicos que se realice una internalización de los costes de los efectos de la acción económica sobre el medio ambiente. La aplicación del principio de que "quién contamina, paga", el establecimiento de ecotasas y la revisión del sistema fiscal y la exigencia de responsabilidades civiles por daños causados al medio ambiente son algunos instrumentos a través de los cuales efectuar la mencionada internalización (4).

Los ámbitos de acción política en los que se recomienda actuar son múltiples y afectan a la mayoría de las actividades económicas en los sectores industriales y de los servicios, en el transporte, en la mejora del entorno urbano, la calidad de las aguas, en la interacción con las políticas energética, agrícola y de protección al consumidor y en la legislación en materia de residuos, objeto inmediato de este artículo, que se califica de "elemento central de la política de medio ambiente". Esta legislación debe apuntar a una disminución de los residuos y a una mejora de las cuotas de reciclado, precisando el concepto de residuo y sus clases.

### ESTRATEGIA EUROPEA FRENTE A LOS RESIDUOS

No solo el CES se muestra preocupado por el medio ambiente en la UE y por los residuos en particular, como se ha visto en los informes elaborados sobre la aplicación del V Programa, sino que el propio Parlamento Europeo se ha ocupado también del asunto de la gestión de los residuos (5). La propuesta que el Parlamento elaboró trata sobre la necesidad de perfeccionar la estrategia comunitaria de gestión de residuos, y ya en los "considerandos" se declaran incompatibles los problemas de gestión de residuos con un crecimiento sosteni-

ble y respetuoso del medio ambiente y se hace mención a la voluntad de dos países de la UE (Dinamarca y Holanda) para actuar por la vía de establecer figuras impositivas específicas para afrontar el problema.

Se pide a la Comisión Europea "que estudie y elabore, a escala europea, propuestas en materia de fiscalidad, como, por ejemplo, impuesto sobre los residuos, el depósito en vertederos, la incineración, el cloro o los recursos naturales, que sean capaces de favorecer el desarrollo de una política de prevención". Además de esta petición de carácter múltiple, también pide que se "fomente en mayor medida el desarrollo de tecnologías para la prevención y reutilización de los residuos y que presente propuestas para la aplicación de los resultados".

Estamos ante planteamientos que responsabilizan directamente a los sectores económicos afectados en la gestión de los residuos generados a consecuencia de la actividad económica de gran número de empresas. Si bien se está instando a la Comisión a actuar y, por derivación, también a los Estados miembros, los sujetos finales responsables son empresas y sobre ellas recaerán los impuestos, tasas o planes y programas que se instrumenten para afrontar el problema que plantea la generación de residuos.

La posición del Parlamento parte de la premisa general de que hay que producir menos residuos y reutilizar más residuos. Aboga por que se fijen objetivos cuantitativos claros para la reducción de los residuos y para lograr niveles ciertos de reciclado y reutilización sobre bases sólidas de datos referentes a las cantidades y características de los residuos. Y para lograrlo son necesarias medidas específicas en el ámbito comunitario y nacional aplicables a todas las fases del ciclo de cada producto: producción, utilización, recogida y reutilización o eliminación.

Son especialmente importantes las políticas que se propugnan para aplicar a los productos y a los procesos de producción, por las implicaciones que tienen para la actividad de las empresas y



para los procesos económicos. Por la necesidad de reducir el volumen de residuos originados en los procesos de producción, se verían afectadas las tecnologías de producción. Aumentar las posibilidades de reutilización de productos también obligará a modificar los procesos de producción.

La optimización de los ciclos de reutilización de materiales plantea exigencias en la selección de los residuos y a los sistemas de recogida con el objeto de satisfacer las condiciones de calidad del residuo utilizado en el proceso de producción. Este tipo de requisitos podría dar lugar a obstáculos al comercio.

De toda esta descripción de problemas se concluye la imperiosa necesidad de contar con la participación de la industria en la elaboración de las medidas de gestión de los residuos. Esta participación ha de suponer un incremento de la responsabilidad del productor y una intensificación en la utilización de instrumentos orientados al mercado.

El informe del Parlamento Europeo afirma que son los productores quienes ejercen una influencia decisiva sobre el diseño de los productos y sobre la prevención de los residuos y la posibilidad de su reutilización. Sin embargo, hasta

la fecha no se les adjudica con claridad ninguna responsabilidad. Esta responsabilización podría efectuarse con medidas legislativas pero parece oportuno, y esta es la opinión del Parlamento expresada en el informe, utilizar las fuerzas del mercado en beneficio de la gestión de los residuos aprovechando los intereses del propio sector. La eficacia de la prevención y de la reutilización de los residuos se logrará cuando se internalicen los costes que generan y tengan un interés económico para los agentes que intervienen.

### LA DIMENSION DEL PROBLEMA

La Agencia Europea del Medio Ambiente (6) afirma que los residuos son, principalmente, el resultado de procesos ineficientes y de usos no óptimos de la energía y de los materiales. Y declara que la minimización desde la producción al consumo se ha convertido en un foco importante de acción política. La búsqueda de alternativas al depósito en vertederos, práctica que conlleva la contaminación de suelos y de aguas subterráneas, no ha permitido, hasta la fecha, encontrar soluciones definitivas que eviten los riesgos para el entorno y para la salud de los ciudadanos.







Las políticas y objetivos europeos se orientan hacia una política sostenible de gestión de los residuos que contiene una jerarquización de las opciones que parten de la prevención, continúan con el reciclado y la reutilización y finalizan con el vertido controlado.

Las cifras más fiables indican que en 1990 los doce países miembros de la UE en ese año generaban cerca de 700 millones de toneladas de residuos, en su mayoría procedentes de la minería y de actividades extractivas y del sector industrial.

Los residuos urbanos han pasado de 110 millones de toneladas en 1980 a 130 millones en 1990 y 134 millones en 1992, en términos absolutos. En términos relativos hay que hablar de 330 kilos per capita en 1980, 380 kilos en 1990 y 390 kilos en 1992. Entre 1985 y 1992, en la Europa a doce el incremento de los residuos urbanos ha sido cercano a un 20%.

De estos residuos urbanos una parte sustancial está formada por residuos de envases que, según estimaciones elaboradas por la OCDE en 1992 para seis países de la UE, suponen el 40% del total, equivalentes aproximadamente a 154 kilos per capita.

En 1990, un 69% de estos residuos fueron depositados en vertederos y un

18% incinerados. La evolución posterior muestra que en 1993 el 57% se depositó en vertederos y la incineración aumentó hasta el 23%.

Por lo que respecta al reciclado, las cifras muestran que en los casos del papel y el cartón, entre 1980 y 1992, se ha pasado del 33% al 43%, y en el caso del vidrio del 17% en 1980 al 48% en 1992.

Para otros materiales de envasado no existen cifras de evolución del reciclado, conociéndose datos para el aluminio (12% en 1991), acero (25% en 1990) y plásticos (6,3% en 1991).

En todo caso, resulta evidente la dificultad de disponer de datos para todos los materiales y que estos sean comparables.

Las series temporales puede decirse que no existen salvo para materiales como el vidrio y el papel y cartón y no todos los países elaboran la información sobre bases estadísticas que permitan hacer comparaciones.

Para programar las acciones que será necesario desarrollar en el futuro próximo hay que conocer los factores que influyen en la generación de residuos urbanos. Entre otros, podemos citar aquellos sobre los que la mayoría de los expertos parecen estar de acuerdo y que son:

- El crecimiento económico medio ya que es un factor que influye en el consumo medio de productos envasados y por tanto en la generación de residuos de envases.

- La tasa de crecimiento medio de la población que, además, en las sociedades modernas tiende a concentrarse en grandes núcleos urbanos.

- Las previsiones de crecimiento de las industrias de producción de envases y de materiales para envasado.

- La conciencia que los ciudadanos vayamos desarrollando frente al crecimiento de la corriente de residuos y la manifestación activa de los deseos, aparentemente positivos, que manifestamos hacia su reducción y reciclado.

Tener o no en cuenta estos factores a la hora de enfrentar los problemas puede hacer que los países y las ciudades de Europa solucionen o no, en términos positivos y favorables al desarrollo sostenible, el reto del tratamiento y gestión eficaz de los residuos.

### DIRECTIVA 94/62: ¿LA SOLUCION?

La solución no sólo está en las normas legales, pero sí podemos afirmar que sin ellas encontrar las soluciones y aplicar los medios necesarios para resolver los problemas es generalmente más difícil. En todo caso ya hemos constatado que la idea general predominante es que sin la existencia de una norma armonizadora no podría haber a escala comunitaria una solución equilibrada que evitase o redujese el impacto ambiental de los residuos protegiendo el medio ambiente, garantizando el funcionamiento del mercado interior y que fuese realista en su aplicación.

La Directiva (7) sigue la senda marcada en el "V Programa de la Unión Europea para la protección del medio ambiente y el crecimiento sostenible" recomendando, en primer lugar, que se trabaje para reducir el volumen de los residuos que se generan, lo que es condición necesaria para lograr el crecimiento sostenible, y así lo declara el Tratado de la Unión Europea. No deja de reconocer la función social y económica que desempeñan los envases en

una economía moderna y, en consecuencia, llama la atención para que se mantengan los requisitos legales sobre la exigencia de calidad de los envases, para preservar también la de los productos envasados en ellos.

### MEDIDAS PREVENTIVAS

Salvada la exigencia de que la salud y el bienestar de los consumidores se logra también garantizando la calidad de los envases, la Directiva se aplica en requerir rigor en la gestión de los residuos de envases, por lo que no olvida considerar la existencia de prioridades.

Por ello, en el considerando número 7 afirma que se “tendrá como primera prioridad la prevención de la producción de residuos de envases” e insta a los Estados miembros a velar por que “además de las medidas preventivas contra la formación de los residuos de envases..., se apliquen otras medidas preventivas” (art. 4.1).

Dentro de la política en materia de residuos deberán asumirse también como principios fundamentales la reutilización de los envases, el reciclado y otras formas de valorización de los residuos de envases que deberán conducir a la reducción de la eliminación final de estos residuos.

En concreto, se está apuntando a que la cantidad de residuos que se genera en la actualidad sea frenada y reducida en los plazos que se estime razonable por los Estados, sin poner en peligro la salud de las industrias a corto plazo pero sin dejar de arbitrar soluciones y establecer programas que permitan alcanzar los objetivos para lograr el desarrollo sostenible.

Entiendo que la Directiva es categórica cuando considera procesos preferibles por su impacto en el medio ambiente la reutilización de envases y su reciclado y es, a su vez, respetuosa con la soberanía de los Estados, como no podría ser menos, dejando a su voluntad el establecimiento de sistemas que garanticen el retorno de los envases usados y de los residuos de envases, pero con el matiz impositivo de la instancia superior de carácter suprana-



cional cuando se dice, en el considerando 8, que se “deben” establecer sistemas que garanticen...

También en el apartado de considerandos se hacen referencias a la técnicas utilizadas para la valorización de los residuos destacándose la importancia del reciclado utilizado “con el propósito fundamental de reducir el consumo de energía y de materias primas básicas y la eliminación final de residuos”. No se agotan sin embargo ahí las recomendaciones al respecto pues también el aprovechamiento de energía constituye un medio eficaz de valorización de residuos a criterio de los legisladores comunitarios.

Para la gestión de los residuos de envases se insta a que los Estados establezcan sistemas accesibles a la participación de todos los sujetos económicos implicados, de manera que se eviten las fórmulas discriminatorias, sumando esfuerzos e intereses para lograr el máximo retorno posible de los envases y de los residuos de envases, que se evite crear obstáculos al comercio y no se distorsione la competencia. Por ese motivo se hace una llamada a todos los sujetos que intervienen en el proceso, que se inicia con la fabricación de los envases y termina con la producción de un residuo, para que adquieran mayor

conciencia del grado de responsabilidad que comparten con otros.

Los fabricantes de envases o de materiales para fabricarlos, los envasadores, importadores y distribuidores de productos envasados deberán, de acuerdo con el principio de que “quién contamina paga”, cooperar con espíritu de responsabilidad compartida para eliminar los efectos negativos que sobre el medio ambiente pudiese generar su actividad económica.

### NORMATIVA ARMONIZADORA

Se trata, por tanto, de una Directiva marco armonizadora de las legislaciones de los Estados miembros y que en el escenario de unos objetivos de obligado cumplimiento deja amplios espacios de maniobra para que las legislaciones nacionales se hagan eco de las características peculiares de cada país, en orden a organizar la gestión de los envases y de los residuos de los envases generados internamente.

Parece que la Directiva sigue la senda de las recomendaciones del CES y del Parlamento en cuanto a la implicación y responsabilización de los agentes económicos, a la utilización de las fuerzas del mercado para mayor eficacia en la gestión y a la internaliza-



CUADRO Nº 1

**SITUACION DE LOS RESIDUOS SOLIDOS URBANOS (RSU) EN ESPAÑA**

MATERIALES	% EN PESO		TM./AÑO DE RESIDUOS
	S/R.S.U.	S/ENVASES	
PAPEL Y CARTON	16,94	53,69	2.443.498
VIDRIO	6,24	19,78	900.084
PLASTICO	5,30	16,80	763.052
METALES FERREOS	2,40	7,61	346.186
METALES NO FERREOS	0,48	1,52	69.237
MADERAS	0,19	0,60	27.406
<b>TOTAL</b>	<b>31,55</b>	<b>100,00</b>	<b>4.549.463</b>

FUENTE: Elaboración a partir de datos procedentes de fuentes diversas y del MOPTMA.

ción de los costes para lograr que la prevención y la reutilización sean técnicas eficientes y generalizadas.

Para que la armonización de las legislaciones se produzca se fija como fecha límite de trasposición la del día 30 de junio de 1996.

El plazo establecido por la Directiva no parece que vaya a ser cumplido por los Estados miembros, con un retraso que responde en cada país a motivos de diferente índole y sin duda muy ligados a las peculiaridades que el problema de los residuos de envases presenta en cada país así como a las soluciones que hasta la fecha se han aplicado.

Portugal ya ha publicado en el Boletín Oficial el texto de trasposición aunque parece que el nuevo gobierno, surgido de las últimas elecciones, quiere modificar algunos de los preceptos para seguir una vía de mayor exigencia sobre la reutilización de envases y que posiblemente quedarán recogidos en un reglamento de desarrollo. En todo caso las modificaciones no afectan al hecho de que ya cumplió con el mandato de la Directiva.

En el caso de Francia, la trasposición de la Directiva obligará a introducir modificaciones en el sistema actualmente en vigor derivado del llamado "Decreto Lalonde", para acomodarse a los plazos y a los objetivos. Sin embargo, no se conoce proyecto alguno que permita pensar en que se pueda cumplir el plazo.

Alemania tiene que responder a una solicitud de la Comisión para que

modifique ciertos preceptos del "Decreto Töpfer", por considerar que discriminan a los productos importados. Se trata, en concreto, de los artículos 7 y 9, que establecen cuotas globales mínimas de uso obligatorio de envases rellenables para las bebidas y la penalización consiguiente si ese objetivo no se consigue.

El Gobierno alemán está obligado a responder antes de finales del mes de marzo. Si finalmente la argumentación alemana no es convincente para la Comisión hay que entender que el texto de trasposición habrá de ser más amplio y profundo y podrá retrasarse a fechas posteriores al 30 de junio.

Luxemburgo todavía no ha comenzado los trabajos para transponer la Directiva, además de encontrarse, como Alemania, sometida a un requerimiento de la Comisión para que elimine de su legislación disposiciones discriminatorias hacia los productos importados.

En Holanda y el Reino Unido, además de las informaciones que aparecen en los dos recuadros adjuntos, la situación de desarrollo de la trasposición parece que también se encuentra retrasada. En el caso de Holanda la existencia del Convenio de 1991 y las elevadas tasas de cumplimiento en materia de recuperación y reciclado de residuos genera un estado de certeza en los cumplimientos que puede hacer que se retrase la trasposición.

En Dinamarca, Suecia y Finlandia las fuentes industriales consultadas no

tienen noticias de que sus respectivos gobiernos hayan iniciado los trabajos para efectuar la trasposición.

Esta situación aparente de retraso en el proceso de trasposición de la Directiva no impedirá que, a partir de la fecha fijada, las instancias competentes de la Unión Europea reclamen a los países el cumplimiento de los objetivos y plazos determinados. Quiere esto decir que el hecho de que en el interior de los Estados miembros no se hayan definido los procedimientos y organizado los sistemas que permitan dar cumplimiento a la Directiva no les exime de su justificación.

## SITUACION EN ESPAÑA

Una aproximación objetiva al problema de los residuos de envases en España nos obliga, como cuando se habla del conjunto de Europa, a tratar de cuantificar con cifras homogéneas y comparables su dimensión; una tarea que no resulta fácil por las mismas razones que nos impedían hacerlo con las cifras correspondientes a la UE. No existen datos que cuantifiquen el volumen de residuos de envases por material de fabricación del mismo, no hay cifras fiables respecto al reciclado y valorización de materiales, excepto para el papel y cartón y vidrio, e incluso es difícil tener series de los datos sobre producción y ventas.

De la Federación Española de Envases y Embalajes (FEYE) (ver cuadro) tenemos datos correspondientes al año 1994 que cifran la facturación global de los sectores fabricantes en 639.500 millones de pesetas. En términos relativos, los fabricantes de envases de vidrio agrupados en ANFEVI son los de menor facturación (8,36%) en comparación con la cifra total sectorial, seguidos por los fabricantes de materiales complejos (9,23%).

La producción global es de casi 6,2 millones de toneladas, de las que aproximadamente el 69% son envases o materiales para su fabricación. No es posible disponer de datos para poder comparar en el tiempo la producción de cada uno de los materiales.





Esta será una de las lagunas estadísticas que habrá que cubrir cuando se pongan en marcha las medidas que contempla la Directiva a efectos de control cuantitativo del cumplimiento de los objetivos.

Por lo que respecta a los residuos, la fuente que nos puede permitir ofrecer datos razonablemente contrastados es el anuario sobre el "Medio Ambiente en España" de 1994 publicado por el Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente (MOPTMA). En el capítulo de Gestión de residuos sólidos urbanos se cifra la producción anual en toda España en 14,3 millones de toneladas, lo que supone 363 kilos por habitante y año. Las estimaciones más rigurosas indican que los residuos de envases suponen algo más del 31% en peso de estos residuos domésticos.

Las cifras del cuadro muestran cual es el peso de cada uno de los diferentes materiales de envase en el conjunto de los residuos domésticos. La reducción de la cantidad de residuos es uno de los objetivos perseguidos por la Directiva y por la norma de trasposición.

### PROYECTO DE TRASPOSICION Y VICISITUDES PARA SU APROBACION

La entrada en vigor de la Directiva 94/62 exige, como reiteradamente ya se ha expuesto a lo largo de este trabajo, la elaboración de un texto legal de trasposición que permita aplicarla a España. Desde el momento mismo en que la Directiva apareció en el DOC, en el mes de diciembre de 1994, se comenzó la redacción y el simultáneo proceso de consultas que permitiría adoptar sin traumas y de manera progresiva y consensuada un texto legal en el plazo previsto.

Después de múltiples redacciones y modificaciones realizadas bajo el espíritu del consenso, cuando el que parecía texto definitivo tenía que ser aprobado por el Gobierno, se produce una ruptura del acuerdo que ha situado a España en la posición más que probable de incumplir el plazo previsto para la trasposición.

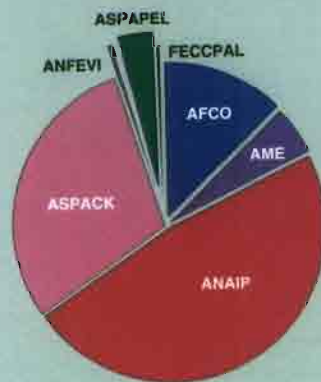
CUADRO Nº 2

### FEDERACION ESPAÑOLA DE ENVASES Y EMBALAJES (FEYE). (CIFRAS DE 1993)

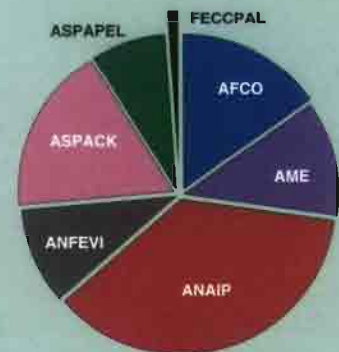
ASOCIACIONES	Nº EMPRESAS	EMPLEOS	FACTURAC. (Mill. Ptas.)	ENVASES (Millones)	TONELADAS
AFCO	170	7.000	151.000	-	1.520.850
AME	70	5.580	83.612	-	376.100
ANAIP	630	16.650	156.000	-	775.000
ANFEVI	7	4.500	53.474	4.036	1.209.699
ASPACK	400	8.000	64.000	-	280.000
ASPAPEL*	46	3.600	72.454	-	1.919.000
FECCPAL	3	450	59.000	4.482	112.050
<b>TOTAL FEYE</b>	<b>1.326</b>	<b>45.780</b>	<b>639.540</b>	<b>8.518</b>	<b>4.273.699</b>

\* El tonelaje de ASPAPEL no se suma al total por no tratarse envases.

#### NUMERO DE EMPRESAS/ASOCIACION

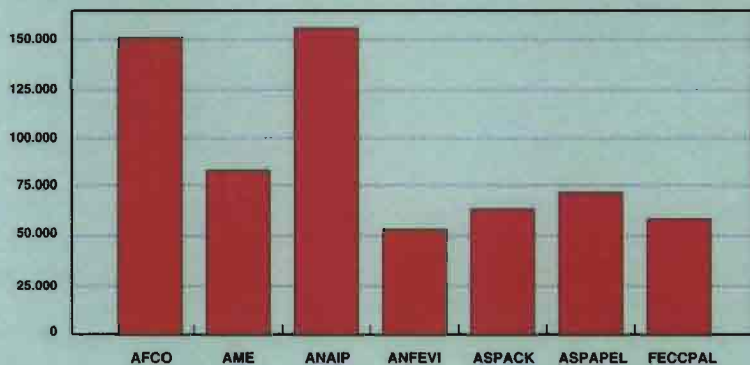


#### EMPLEOS DIRECTOS/ASOCIACION



#### FACTURACION/ASOCIACION

MILLONES DE PESETAS



FUENTE: FEYE.

CUADRO Nº 3

**OBJETIVOS SOBRE RESIDUOS Y RECICLADO QUE DEBEN CUMPLIRSE EN ESPAÑA**

PERIODO	VALORACION DE RESIDUOS	RECICLADO DE MATERIALES	REDUCCION DE RESIDUOS
5 AÑOS	MINIMO 50%	MINIMO 25% GLOBAL	10% DE LA TOTALIDAD
	MAXIMO 65%	MAXIMO 45% GLOBAL	20% PVC DE USO ALIMENTARIO
		MINIMO 15% DE CADA MATERIAL	
2 AÑOS		MINIMO 15% GLOBAL	
		MINIMO 10% DE CADA MATERIAL	

CUADRO Nº 4

**PROYECCION ESTIMADA DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA DIRECTIVA 94/26**

RESIDUOS DE ENVASES	%	Tm. EN 1994	RECICLADO 15% (TONELADAS)	RECICLADO EN 1994 (TONELADAS)
PAPEL-CARTON	53,69	3.382.470	507.371	2.029.482
VIDRIO	19,78	1.246.140	186.921	386.303
PLASTICO	16,80	1.058.400	158.760	116.424
METALES FERRICOS	7,61	479.430	71.915	19.177
METALES NO FERRICOS	1,52	95.760	14.364	4.788
MADERAS	0,60	37.800	5.670	7.560
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>6.300.000</b>	<b>945.000</b>	<b>2.563.735</b>
<b>VALORIZACION</b>				
	50%	3.150.000		
	65%	4.095.000		
<b>RECICLADO</b>				
	25%	1.575.000		
	45%	2.835.000		

El cuadro está elaborado en base a datos procedentes de fuentes diversas, oficiales y sectoriales.

La hipótesis de la proyección de cumplimiento de objetivos se basa en la definición de los objetivos inmediatos de la Directiva (art. 6):

- Transcurridos 5 años se valorizará entre el 50% y el 65% en peso de los residuos de envases.
- Transcurridos 5 años se reciclará entre el 25% y el 45% en peso de la totalidad de los materiales de envasado que formen parte de los residuos de envases.
- Transcurridos 5 años se reciclará un mínimo de 15% en peso de cada material de envasado.

Se considera que la cantidad de residuos se mantiene constante sobre las cifras de 1994.

Los porcentajes de valorización y reciclado se aplican ambos sobre la cifra global de residuos de la columna Tm. en 1994.

El espíritu de acuerdo había estado influido por el establecimiento en España de un sistema de gestión de los residuos de envases que, en opinión de los industriales implicados, se debería aproximar al existente en Francia, por contraposición al llamado sistema alemán. El primero basa su estructura en

mantener la responsabilidad de las autoridades municipales sobre los residuos urbanos y sobre los sistemas de recogida vigentes.

Sobre este principio, el proyecto español establece la responsabilidad que tienen los industriales, como generadores del residuo, de financiar las

inversiones necesarias para hacer posible su eliminación mediante cualquiera de los sistemas de valorización definidos en la Directiva.

Por ello, se obliga a los envasadores y comerciantes, que pongan productos en el mercado español susceptibles de generar un residuo, a cobrar a sus clientes una cantidad individualizada por cada envase que sea objeto de transacción. Será una cantidad que no tendrá la consideración de precio ni estará sometida a tributación alguna. Esta cantidad será devuelta a los usuarios cuando posteriormente retornen el envase vacío. Se trata básicamente de una medida de carácter disuasorio que trata de conseguir que los industriales implicados se organicen para gestionar la recuperación de los residuos de envases que su actividad productiva y comercial genera.

Para poder liberarse de esa obligación de "consignar" sus productos los envasadores y comerciantes están obligados a financiar sistemas de recuperación selectiva en origen de los residuos de envases. Estos llamados Sistemas Integrados de Gestión (SIG) prestarán a los industriales un servicio de recogida selectiva de los residuos de envases en colaboración con los ayuntamientos.

La contraprestación por este servicio será el pago de una cantidad, fijada para cada envase y material, que permitirá la financiación de los referidos sistemas de recuperación. También son responsables los fabricantes de los envases que estarán obligados a absorber todos los residuos de envases que les sean entregados para su valorización y reciclado una vez clasificados.



Los industriales que paguen la citada cifra deberán exhibir en los envases de sus productos el símbolo demostrativo del cumplimiento de su obligación.

Con objeto de que se logren alcanzar los objetivos de prevención de la producción de residuos de envases fijados por la Directiva (art. 1.2), el RDL fija la obligación de, en cinco años, "reducir, al menos, el 10%, en peso, de la totalidad de los residuos de envases generados". A esta obligación general para todos los materiales de fabricación de envases se añade que "esta reducción será del 20% en el caso de residuos de envases de PVC de uso alimentario". Esta disposición ha sido, entre otras, la que más ha contribuido a que la CEOE plantease una oposición frontal al texto de proyecto de RDL. Los objetivos generales que deberán cumplirse en el ámbito de todo el territorio nacional se reflejan en el cuadro nº 3.

Otro aspecto de especial importancia, y que también ha suscitado el rechazo pleno de la CEOE, es el de la aplicación de instrumentos económicos que el RDL pretende aplicar tanto para fomentar que se alcancen los objetivos señalados como para sancionar la falta de logros en el cumplimiento de los mismos.

El RDL pretendía seguir las recomendaciones globales, tanto del V Programa como de la Directiva, de priorizar o jerarquizar, desde la orientación conservacionista y de apoyo al desarrollo sostenible, las acciones y técnicas consideradas más favorables para el medio ambiente.

Este planteamiento se enunciaba desde el primer artículo del RDL en el que se relacionaban las medidas a seguir: prevenir la producción de residuos de envases; favorecer la reutilización; facilitar el reciclado y otras formas de valorización, todas ellas dirigidas a reducir su eliminación mediante sistemas de eliminación final, es decir, el vertido.

En líneas generales, el texto seguía las orientaciones marcadas por el mencionado V Programa y la Directiva 94/62. Fijaba para nuestro país objetivos de cumplimiento medio ambiental



similares a los que rigen en otros países en los que la legislación equivalente se aplica después de varios años y que en ciertos aspectos sirven de ejemplo para las políticas de carácter conservacionista. Son países como Alemania, Holanda, Dinamarca, Austria o Suiza.

### **DIFICULTADES PARA LA APLICACION DE LA DIRECTIVA**

Una de las dificultades que tiene la aplicación de este o cualquier otro texto legal de trasposición radica en las diferentes apreciaciones que se tiene sobre las consecuencias para la economía en general y con mayúsculas y para las economías sectoriales y empresariales con minúsculas. A primera vista, se vislumbra la competencia que existe entre los materiales que sirven para fabricar envases y entre los fabricantes de envases.

Competencia o presencia en los mercados que puede verse alterada por un factor nuevo que irrumpe afectando

las estructuras de costes relativos existentes. Y no puede decirse que el "factor medioambiental" sea un elemento espúreo o que simplemente se introduzca por la vía legislativa alterando las sacrosantas (¿?) leyes del mercado. Es un elemento tan "de mercado" como las innovaciones tecnológicas, financieras o laborales. De acuerdo con los datos oficiales, el sector de fabricantes de envases responde en 1994 a la estructura señalada en el cuadro de objetivos.

La competencia incluirá en el futuro el factor de reciclabilidad de los residuos de envases de cada material por las empresas que sean fabricantes de cada uno de ellos. Esto ha de suponer la internalización de los costes para permitir a las empresas y al sistema hacer frente a los retos que demanda la asunción de responsabilidades para la conservación del medio ambiente en condiciones que no impliquen frenos al desarrollo y que apuesten por el crecimiento sostenible.





También asumen responsabilidades en la aplicación de fórmulas nuevas para gestionar los residuos los envasadores y las empresas de distribución, especialmente aquellas de gran tamaño que se han desarrollado en España con gran rapidez durante los últimos años.

Los intereses propios, que defienden en la cadena de la producción y la distribución envasadores y comerciantes, deben confluir hacia puntos de encuentro en el futuro, para satisfacer las demandas ciudadanas de un entorno más limpio y para acomodarse a las tendencias de la economía en favor de un desarrollo sostenible que no hipoteque su futuro por limitaciones generadas por el deterioro del medio ambiente, el agotamiento de las fuentes de energía y la sobreexplotación de los recursos naturales.

Un tercer elemento básico en la



aplicación de la Directiva de los envases y de los residuos de envases es la actitud que han de adoptar las administraciones competentes en sus respectivos ámbitos para permitir una aplicación eficaz y eficiente de los instrumen-

tos necesarios y permitir de esa manera alcanzar los objetivos fijados. La colaboración leal de las administraciones apoyando la actividad de las empresas que se responsabilicen de aplicar las soluciones más económicas y racionales para ofrecer a los ciudadanos un entorno limpio y saludable.

En conclusión, podemos afirmar que las grandes líneas de desarrollo que se fijan en el V Programa de actuación, en las resoluciones y recomendaciones del Parlamento Europeo, en las recomendaciones del CES y en la Directiva del Consejo, todas ellas ya comentadas, quedan recogidas en el proyecto de RDL

y es necesario que así sea para confirmar la coherencia de un proyecto y de una aplicación efectiva de los preceptos de la Directiva 94/62. □

**JAVIER PUIG DE LA BELLACASA**

Economista

## NOTAS

- (1) V Programa de acción de la Comunidad Europea en relación con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. COM (92) 23 final. 30 de marzo de 1992.
  - (2) CES 1177/95. Dictamen. "Hacia un desarrollo sostenible. Revisión provisional del V Programa de acción de la Comunidad Europea en relación con el medio ambiente y el desarrollo sostenible". Bruselas 24-25 de octubre de 1995.
  - (3) Libro blanco sobre crecimiento, competitividad y empleo. COM (93) 700 final. Bruselas, 5 de diciembre de 1993. Capítulo 10, apartado 10.1, letra b), 2º párrafo.
  - (4) Dictamen sobre el crecimiento económico y medio ambiente: implicaciones para la política económica (Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo). Comité Económico y Social. (95/C 155/01). DOC 21.6.95.
  - (5) Propuesta de Resolución B3-0328/93, sobre la separación efectiva de las diferentes corrientes de desechos. Comisión de Medio Ambiente, Salud Pública y Protección del Consumidor. Ponente Sr. Florenz. 8 de abril de 1994.
  - (6) Environment in the European Union, 1995. Report for the review of the Fifth Environmental Action Program. Agencia Europea del Medio Ambiente, 1995.
- En este informe de la UE, en el capítulo 4.5 referido a la gestión de los residuos se afirma que "los datos sobre reciclado de residuos son, una vez más, inconsistentes y reflejo de la variación de las interpretaciones nacionales. Por ejemplo, el Reino Unido y Francia incluyen la incineración de los envases (para recuperación de calor) como reciclado.

Las dificultades para fijar con fiabilidad en Europa los datos sobre residuos y reciclado son numerosas. Y para mostrarlo basta con citar las conclusiones sobre la recogida de datos para un estudio elaborado por Coopers & Lybrand, por encargo de la Comisión Europea, que se planteó con el objetivo de preparar "...un análisis comprensivo de la actividad de reciclado en la UE, basado en un acercamiento integrado, multimaterial y multidisciplinar, que tuviese en cuenta consideraciones económicas, industriales y medioambientales."

En este informe se termina afirmando que los datos recogidos para nueve categorías diferentes de materiales no son comparables debido a:

- Las variaciones en las fechas a las que están referidos.
- Las variaciones de las bases sobre las que se contabilizan los materiales reciclables (en unos casos se utiliza de base el consumo de nuevos productos y en otros el nivel de productos efectivamente recuperados).
- No todos los materiales reciclables están incluidos en alguna de las categorías clasificatorias (por ejemplo, los datos de vidrio no incluyen el vidrio plano ni la fibra de vidrio).

De tal forma, no debe sorprendernos la escasez de datos comparables que nos impide delimitar con mayor rigor la realidad del problema de los residuos y más concretamente de los residuos de envases.

- (7) Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 1994, relativa a los envases y residuos de envases. DOC nº L 365/10, 31.12.94.

# PRODUCTOS DE CONSUMO INFANTIL

## UN MERCADO CON UN FUERTE ESTANCAMIENTO

■ IRENE HERRANZ

Los españoles se piensan cada vez más la decisión de tener hijos. El "baby boom" que experimentó nuestro país en los años sesenta y setenta queda muy lejos de la realidad actual, y hoy en día la tasa de natalidad en España es la más baja de Europa, con tan solo 360.000 nuevos nacimientos durante 1995.

La incorporación de la mujer al mercado laboral, la edad media de las personas que contraen matrimonio, cada vez más alta, y el uso generalizado de los métodos anticonceptivos son las principales causas de este descenso de natalidad.

Aunque tampoco hay que olvidar factores económicos, porque tener un hijo en España puede suponer, sólo en el primer año de vida del bebé, un gasto superior a un millón de pesetas entre alimentación, pañales, ropa, higiene, medicina, guarderías, etcétera.

Los fabricantes de productos infantiles se han visto gravemente perjudicados por esta caída continuada en el número de nacimientos, y el conjunto de sectores que tienen como único mercado a la población de menor edad está experimentando una etapa de fuerte estancamiento.

Todos los sectores analizados en este artículo (alimentación infantil, pañales, juguetes, textil y colonias) registran una reducción de sus mercados, al tiempo que el cambio en los canales de distribución, con una presencia importante de la gran superficie, reduce su margen de beneficios.

Según todos los análisis, la salida a esta situación pasa por la innovación y desarrollo de nuevos productos, el mantenimiento de unos altos niveles de calidad para poder luchar en un sector cada vez más competitivo, la especialización y la búsqueda de nuevos merca-



dos en el exterior. De esta manera, las empresas podrán mantener sus niveles de facturación a la espera de una reactivación económica, que los más optimistas auguran cercana, y que provocará un aumento de la natalidad.

### ALIMENTOS INFANTILES. DESCENSO DE LA PRODUCCION

El sector de alimentación infantil mueve anualmente unos 55.000 millones de pesetas. Una cifra global que permanece estable durante los últimos años, aunque el volumen de producción registra una tendencia a la baja, porque ante el descenso de natalidad, los fabricantes han optado por subir el precio de sus productos para mantener la facturación.

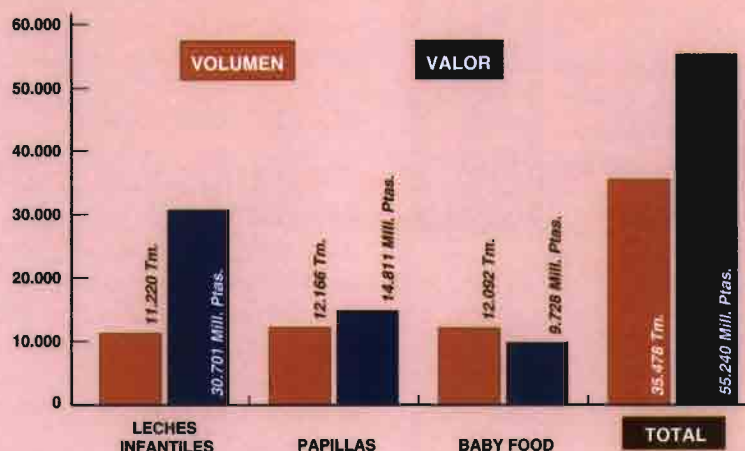
Los productos de dietética infantil se dividen en tres familias: leches infantiles (de iniciación y continuación), harinas (papillas) y "baby food" (tarritos o potitos). Según las cifras que facilita la Asociación de Alimentos Infantiles (ANDI), la producción global descendió de 36.400 toneladas en 1993 a 35.500 toneladas en 1994. El valor de mercado se situó en 55.000 millones de pesetas durante 1994, frente a los 53.000 millones de pesetas registrados el año anterior.

Si observamos las cifras de cada una de las gamas de productos, vemos que el subsector más importante dentro de la alimentación infantil es el de las leches, con un valor de mercado de 30.700 millones de pesetas. En segundo lugar, a gran distancia, se sitúan las



GRÁFICO Nº 1

## MERCADO DE ALIMENTOS INFANTILES



FUENTE: ANDI, 1994

papillas, con 14.800 millones, seguido de los "baby foods", con 9.700 millones de pesetas. En cuanto al volumen de producción, éste registra retrocesos en las tres familias. Durante 1994 se produjeron en España 11.200 toneladas de leches infantiles, 12.000 toneladas de papillas y otras 12.000 toneladas de tarritos.

### MULTINACIONALES. LÍDERES DEL SECTOR

Las grandes multinacionales siguen controlando gran parte de las ventas del sector de alimentación infantil, con Nestlé como líder en dos de las tres gamas de productos. En el segmento de leches infantiles esta firma tiene una participación de mercado del 31,7%, seguido por Sandoz, con un 14,6%. La tercera posición es para Abbot-Puleva, con una cuota del 11,5%, en gran competencia con otras marcas como Alter (10,9%), Milupa (10,3%), y Ordesa (8,9%). Nutricia y Mead-Johnson se sitúan en las últimas posiciones, con un 5,5% del mercado cada una.

Si respecto a las leches infantiles no hay grandes variaciones en el ranking de 1994 respecto al del año anterior, no ocurre lo mismo con el mercado de papillas. Aunque aquí Nestlé vuelve a

ser líder indiscutible, con una participación del 47%, seguido por Abbot-Puleva con un 20,9%, Ordesa y Milupa registran grandes cambios. La primera pasa de una cuota de mercado de 3,6% en 1993 a un 11,7% en el 94. Respecto a Milupa, esta firma baja seis puntos, quedándose con un porcentaje del 3,5%. Destaca en este segmento la desaparición de la clasificación de Hero, que el año anterior tenía una cuota de mercado del 4,5%.

En la gama de productos de "baby food" Hero desbancó a Nestlé, con una participación de mercado del 39,6%, mientras que la firma suiza se tiene que conformar con un 29,6%. A gran distancia se encuentra Nutribén, con un 16,6%, Bledina (9,2%) y Prodial (3,9%).

### HÁBITOS DE CONSUMO Y FACTORES ECONÓMICOS

Mientras que las leches infantiles son un producto insustituible para el niño, ya que en ocasiones la leche materna es insuficiente para su alimentación, no ocurre lo mismo con las papillas y tarritos. Este tipo de productos son utilizados como solución alternativa cuando es imposible elaborarlos uno mismo. Vacaciones, comidas fuera de casa,

GRÁFICO Nº 2

## MERCADO DE LECHES INFANTILES



FUENTE: ANDI, 1994

GRÁFICO Nº 3

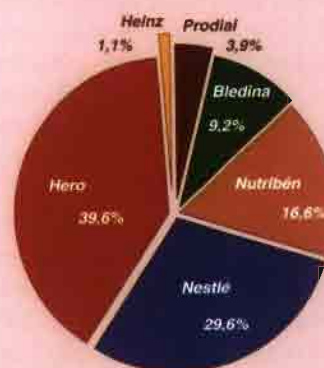
## MERCADO DE PAPILLAS



FUENTE: ANDI, 1994

GRÁFICO Nº 4

## MERCADO DE "BABY FOOD"



FUENTE: ANDI.





fin de semana, etcétera, son periodos en los que las madres españolas recurren a papillas elaboradas y potitos.

Sin embargo, en gran parte de los países europeos estos productos forman parte del menú diario del niño. Los fabricantes de potitos y papillas estiman que este mercado tiene grandes perspectivas de crecimiento, ya que nuestro país va adoptando cada vez en mayor medida los hábitos de consumo de nuestros vecinos de la UE.

#### CANALES DE DISTRIBUCION

Hasta hace escasas fechas la legislación española obligaba a los fabricantes de leches infantiles a comercializar sus productos exclusivamente en farmacias. Estos establecimientos han gozado así durante décadas de un monopolio que les ha generado sustanciales ingresos. Pero el pasado año Granja Castelló se rebeló contra esta normativa y comenzó a vender sus productos "Nadó 1" y "Nadó 2" en las tiendas de alimentación, amparándose en las leyes comunitarias, que no limitan el canal de comercialización.

Tras meses de contenciosos administrativos, en los que el resto de las firmas del sector se opusieron frontalmen-

te a la iniciativa de Granja Castelló, finalmente el Gobierno se ha decidido a liberalizar este mercado. Un decreto de mediados de febrero permite a cualquier marca de leche infantil ser comercializada en tiendas de alimentación, supermercados e hipermercados. Estos últimos establecimientos serán, según todos los análisis, los más beneficiados con la nueva ley, ya que podrán disponer de un mercado nuevo cuyos productos tienen la venta asegurada.

El precio de las leches será menor en las grandes superficies, con lo que el consumidor también saldrá ganando. La postura de ANDI, que interpuso varias acciones legales contra Granja Castelló durante 1995, es clara. Según su presidente, Miguel Alvarez, la asociación ha mantenido siempre el mismo criterio, "que es el de sujetarse a la ley; hemos luchado para que ésta se cumpla y ahora que ha cambiado, no tenemos nada que objetar, sino simplemente seguir respetándola. ANDI dejará a sus socios plena libertad para comercializar sus productos en el canal de distribución que les parezca más apropiado".

Respecto a los dos segmentos restantes, papillas y potitos, estos llevan tiempo vendiéndose tanto en farmacias

como en establecimientos de alimentación. Mientras que en el mercado de las papillas destaca la farmacia, con un 95% de las ventas, los tarritos son distribuidos mayormente en cadenas de alimentación: un 53% del mercado, frente a un 47% de las farmacias.

#### PAÑALES, EN DIQUE SECO

Uno de los sectores más afectados por el descenso de natalidad es, sin duda, el de pañales para bebé. Durante los últimos años este mercado está experimentando un descenso gradual, aunque los fabricantes esperan que, con la prometida reactivación económica, el número de nacimientos se incremente.

El volumen de ventas de pañales en 1995 fue de 1.280 millones de unidades, cerca de un 12% menos que durante el año anterior. Mayor ha sido el descenso del valor de este mercado, un 15%, situándose en 40.800 millones de pesetas durante 1995.

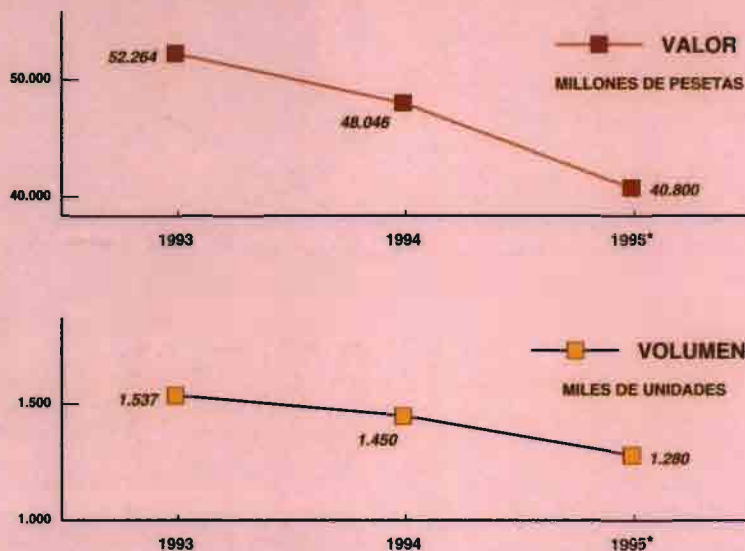
Estas cifras no sólo se ven afectadas por el potencial número de consumidores, sino por la frecuencia diaria de cambios de pañal que se realice. En este sentido, se ha pasado de una media de 4,3 pañales al día para un bebé en 1990 a menos de 4 pañales en 1994. Y es que las empresas fabricantes de bragapañales están apostando por una mayor calidad del producto. Barreras antiescape con ajustes múltiples para evitar fugas, cierres elásticos, tejidos ultra-suaves, etcétera, mantienen al niño, tal y como dicen los anuncios publicitarios, seco durante más tiempo, y no hay necesidad de cambiarle el pañal cada dos horas.

#### SECTOR MARQUISTA

Según todos los estudios, este es un sector tremendamente marquista, porque se suele comprar lo que ya se conoce y ofrece ciertas garantías de calidad. Por esa razón, las empresas del sector tienen en la publicidad un arma importantísima para aumentar sus ventas, y las inversiones en este capítulo son cada vez mayores.

GRAFICO Nº 5

## EVOLUCION DEL MERCADO DE PAÑALES



\* PREVISION  
FUENTE: NIELSEN

10,7% y Dodotis, con un 9,8%. El 11,9% del total de mercado pertenece a las marcas blancas, mientras que el resto está repartido entre un gran número de pequeñas firmas.

Respecto a los precios, hay para todos los gustos, aunque oscilan entre las 50 pesetas por pañal de "Ausonia Noche" y las 20 pesetas por unidad de la marca "Nenylym".

## GRAN SEGMENTACION

Dentro del mercado de pañales encontramos una gran cantidad de segmentos, principalmente establecidos por tallas. Así, los fabricantes ofrecen la talla recién nacido (hasta los cinco kilos de peso), que representa un 7% del total sobre el volumen del mercado. Las tallas grande y extra-grande son las más utilizadas, con un 41% y un 27% del mercado, respectivamente. La talla junior registra una cuota del 5%, mientras que el pañal noche, mucho más absorbente, es el menos utilizado.

El cambio en los hábitos de compra también ha producido efectos negativos en los fabricantes. Actualmente cerca de tres cuartas partes de los pañales se venden en los hipermercados, que imponen a las compañías unos precios muy bajos. De esta forma, varias firmas del sector han estado a punto de desaparecer por fabricar marcas blancas para las grandes superficies, con márgenes negativos. La farmacia sigue manteniéndose como punto de venta, aunque con un porcentaje muy bajo.

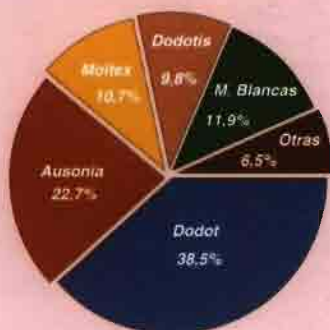
## JUGUETES. GRAN PESO DE LAS EXPORTACIONES

El sector juguetero, como otros muchos en España, se está apoyando en la exportación para mantener sus ventas, ya que el consumo interno ha sufrido un importante descenso.

Según las cifras facilitadas por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), la facturación total del sector durante 1995 fue de 97.800 millones de pesetas, con un incremento de tan solo un 1,4% respecto al año anterior.

GRAFICO Nº 6

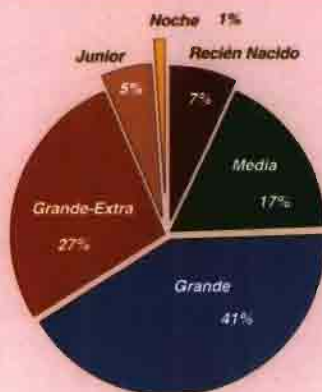
## MERCADO DE PAÑALES POR MARCAS EN 1995



FUENTE: NIELSEN.

GRAFICO Nº 7

## SEGMENTACION DEL MERCADO DE PAÑALES POR TALLAS



FUENTE: NIELSEN.

También es un mercado de una gran competitividad, y son varias las marcas que luchan por arañar más cuota a un mercado en descenso. Si en los años 70 el criterio de compra del consumidor se basaba en la calidad del producto, y en los 80 fue el precio lo que marcó las ventas, actualmente se busca el equilibrio entre ambos factores. Las innovaciones que aportan los

fabricantes son cada vez más importantes, pero el gasto en pañales, que ronda las 60.000 pesetas al año por bebé, tiene un peso importante en la economía familiar.

El bragapañal líder en España es "Dodot" de la firma Arbora, con un 38,5% de cuota de mercado, seguido de Ausonia, con un 22,7%. A mayor distancia se coloca Moltex, con el



CUADRO Nº 1

## DATOS MAS SIGNIFICATIVOS DEL MERCADO DE JUGUETES EN ESPAÑA EN 1995\*

	MILLONES DE PTAS.	VARIACION AÑO ANTERIOR
<b>FACTURACION</b>	97.800	1,47%
<b>VENDIDA EN ESPAÑA</b> (REPRESENTA EL 59,71% DE LA FACTURACION)	58.400	- 10,36%
<b>EXPORTACION</b> (REPRESENTA EL 39,78% DE LA FACTURACION)	39.400	26,20%
<b>IMPORTACION</b>	46.062	15,04%
<b>CONSUMO APARENTE</b>	92.070	- 8,75%

\* Datos estimados para todo el año, en base a noviembre de 1995.

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

CUADRO Nº 2

## EVOLUCION DE LA FACTURACION DE JUGUETES EN ESPAÑA (MILLONES DE PESETAS)

AÑOS	FACTURACION	VARIACION
1990	101.400	4,54%
1991	101.045	- 0,35%
1992	81.000	- 19,84%
1993	90.503	11,73%
1994	96.378	6,49%
1995*	97.800	1,48%

\* Datos estimados para todo el año, en base a noviembre de 1995.

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

CUADRO Nº 3

## EVOLUCION DEL CONSUMO APARENTE DE JUGUETES EN ESPAÑA (MILLONES DE PESETAS)

AÑOS	FACTURACION	VARIACION
1990	96.935	8,01%
1991	108.329	11,75%
1992	94.072	- 13,16%
1993	97.707	3,86%
1994	100.901	3,27%
1995*	92.070	- 8,75%

\* Datos estimados para todo el año, en base a noviembre de 1995.

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

El resultado podía haber sido peor si no fuera por la excelente campaña de ventas en el exterior, que registraron un aumento del 26,2%, hasta situarse en 39.400 millones de pesetas. Sin embargo, la facturación en el mercado doméstico fue tan solo de 58.400 millones, lo que representa una caída del 10,3%. Los fabricantes de juguetes, tras las "vacas gordas" de 1990 y 1991, sufrieron una importante caída de sus ventas durante 1992, pero todo hacía prever que, tras las buenas cifras conseguidas en 1994, el mercado había llegado a una fase de estabilización, con tendencia al alza. Sin embargo, durante el pasado año los españoles consumieron juguetes por un importe de 92.000

millones de pesetas, un 8,7% menos que en 1994.

El descenso de la natalidad y la "invasión" de juguetes fabricados en el Extremo Oriente, donde la mano de obra es mucho más barata, son algunas de las causas de la crisis del sector.

La AEFJ se queja de que las administraciones europeas no han conseguido establecer controles eficaces sobre los juguetes de terceros países. La utilización de la contramarca "CE", que nació para salvaguardar la total seguridad de los juguetes comercializados en la UE, está comenzando a sufrir un serio proceso de desprestigio, y además comienzan a detectarse grandes partidas de productos importados que, aun-



que llevan esta marca, realmente no cumplen la normativa vigente.

## GRAN ESTACIONALIDAD

Otro de los principales problemas a los que se enfrentan los fabricantes de juguetes es la estacionalidad de las ventas, ya que aproximadamente un 75% de las mismas se producen entre el 1 de diciembre y el 6 de enero.

Esta situación provoca en las empresas elevados costes financieros, debido a que tienen que hacer frente a



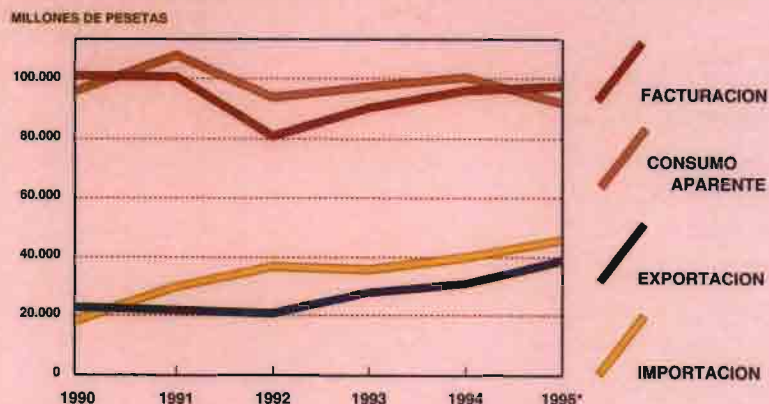


los gastos durante todo el año, con unos ingresos que se perciben en un breve periodo de tiempo.

Por otra parte, la concentración de las ventas en torno a las Navidades produce que sea una actividad de alto riesgo, ya que el fabricante carece de suficiente tiempo para adaptar mejor su producto a los gustos del consumidor, poner más producto en el mercado, etcétera.

Fuera ya de los problemas relacionados con el ámbito estrictamente empresarial y laboral, un obstáculo

GRAFICO Nº 8  
EVOLUCION DE LAS GRANDES MAGNITUDES  
DEL MERCADO DE JUGUETES EN ESPAÑA



\* Datos estimados para todo el año, en base a noviembre de 1995.

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

añadido es el descenso de la edad de juego. Por razones sociológicas y económicas, el niño es incorporado antes a la sociedad de consumo. Por ello, deja de tener juguetes a edades cada vez más tempranas. A partir de los diez años sus peticiones se encaminan hacia objetos menos relacionados con el juego y más con otras actividades y su tiempo libre, en buena medida, es ocupado por la televisión.

### ATOMIZACION

Los rasgos identificativos del sector juguetero español son una fuerte concentración geográfica y una gran atomización. Según datos de la AEFJ, existen en España 216 empresas jugueteras. Un 50% se concentran en la Comunidad Valenciana (provincias de Alicante y Valencia), facturando el 67% del total anual. A la Comunidad Valenciana le sigue en importancia Cataluña, que acoge el 29,2% de las empresas, representando el 19% de la facturación; mientras que el 25,9% se distribuye por el resto de España, produciendo tan solo el 14% del volumen total de juguetes.

Nueve de cada diez empresas del sector ocupan a menos de 50 trabajadores. Más del 60% de las firmas están integradas por menos de diez emplea-

dos, aunque dan trabajo a gran número de empresas auxiliares.

### BUENA IMAGEN EXTERIOR

Mientras que el consumo interno sigue en descenso, las exportaciones mantienen su tendencia alcista. Este hecho pone de manifiesto la excelente imagen que tiene el juguete español fuera de nuestras fronteras.

Según los fabricantes, se está realizando una labor de mejora constante de la calidad, cumpliendo estrictamente con las normas de seguridad, lo que convierte al juguete español en un producto altamente competitivo.

La exportación representó en 1995 cerca de un 40% del total de la facturación del sector, lo que hace patente la gran importancia que tienen las ventas en el exterior para la supervivencia del sector. Los países de la Unión Europea son los principales compradores de juguetes españoles. Entre ellos, destaca Francia, cuyas compras representan un 28% de las exportaciones. Solamente un 26% de las ventas de juguetes españoles en el extranjero se dirigen a países fuera del entorno comunitario, siendo Latinoamérica, y en concreto México, su principal destino.

Pero si las cifras de exportación están mejorando, los datos muestran



CUADRO Nº 4

### EXPORTACIONES DE CONFECCION INFANTIL

(MILLONES DE PESETAS) (1994)

	TOTAL EXPORTADO	% INFANTIL	TOTAL INFANTIL EXPORTADO
ROPA EXTERIOR HOMBRE/NIÑO	28.887	6	1.732
ROPA EXTERIOR MUJER/NIÑA	26.374	7,5	1.978
ROPA INTERIOR HOMBRE/NIÑO	14.845	5	742
ROPA INTERIOR MUJER/NIÑA	1.035	54	552
ROPA BEBE	4.638	100	4.638
ROPA SPORT	5.765	10	576
CALCETERIA	3.663	5	183

FUENTE: CITY/ICEX.



que la importación también registró un importante incremento en 1995, con lo que la balanza comercial volvió a ser negativa. Durante el pasado año las importaciones de juguetes, principalmente de China, ascendieron a 46.000 millones de pesetas, lo que representa un aumento del 15% respecto al ejercicio anterior.

#### TEXTIL. EN PLENA EVOLUCION

El sector de la confección infantil también ha sufrido los efectos de un descenso en la demanda. Además, las empresas españolas especializadas en

textil infantil están haciendo frente al grave problema –similar al del sector juguetero– del aumento de las importaciones de productos de bajo precio y escasa calidad, procedentes de países con mano de obra muy barata; al tiempo que nuestros vecinos europeos también se introducen en España con un producto de gran calidad y diseño y a precios altamente competitivos.

#### LA EXPORTACION COMO ARMA DE DEFENSA

Ante esta avalancha importadora, las firmas españolas han realizado un gran

esfuerzo por potenciar la calidad en tejidos y confección, junto con un atento seguimiento a las modas y tendencias, consiguiendo la adecuación de su producto a los requerimientos del mercado europeo.

Así, durante 1994 se consiguió un aumento en las exportaciones, hasta alcanzar unos 10.700 millones de pesetas, lo que representó un 10% del total del sector textil español. Según el Centro de Información del Textil y Confección, durante los periodos 1991/92 y 1992/93 las cifras de exportación sufrieron un descenso como consecuencia de la crisis del sector infantil y las dificultades exportadoras de las empresas.

En los últimos años también se ha producido un estancamiento de las ventas en el mercado doméstico, aunque las expectativas de crecimiento son buenas, siempre y cuando el fabricante sepa evolucionar y se adapte a los importantes cambios sociales que se están produciendo en los últimos años.

Este sector está marcado por una fuerte temporalidad, lo que perjudica las ventas, sujetas a dos grandes campañas: otoño-invierno y primavera-verano. En la época invernal el consumo suele ser mucho mayor, pero la facturación también depende en gran parte de la climatología durante el año. Esto ha provocado el conservadurismo entre la gran mayoría de fabricantes de ropa infantil, que todavía no ven la necesidad de crear nuevas colecciones a mitad de temporada.

#### AVANCE DE LA GRAN SUPERFICIE

La tendencia a comprar menos y más barato beneficia a las grandes superficies, porque suele vender un producto de tipo básico y poco comprometido con parámetros de moda y, por tanto, puede ofrecer precios más bajos; mientras que las boutiques tradicionales es el canal de venta preferido por un público que no sólo busca precio-calidad, sino también diseño y marca.

Estas tiendas tradicionales también se sienten acosadas por las cadenas especializadas, –modelo Prenatal–, ya





*Distribuimos  
Sunett por  
todo el mundo  
ofreciendo siempre un  
buen servicio.*

Hoy suministramos Sunett a más de 70 países y esta cifra va en aumento. Sunett tiene especialistas en cada continente, capaces de asesorar a sus clientes según las costumbres de cada región. Ellos, también le ayudarán a endulzar sus recetas con Sunett y le mantendrán informado sobre autorizaciones y aseguramiento

de la calidad. El desarrollo de nuevas formulas será tratado confidencialmente.

Si desea ampliar información sobre Sunett o su concepto Multi-Sweetener, llámenos al tel. (93) 3068218 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 13430 E)*

*Dulce. Estable. Seguro.* \_\_\_\_\_

**Sunett®**  
Brand Sweetener



**Hoechst** 



que éstas aportan más profesionalidad y mayor experiencia. Los estudios del sector vaticinan un fuerte retroceso del canal tradicional, que verá reducida su cuota de mercado en más de un 15% durante los próximos años, a favor de las tiendas especializadas, que registrarán un fuerte incremento.

También se observa una tendencia a la aparición de nuevos canales de comercialización que acercan el producto al fabricante (venta directa), y un crecimiento de la facturación dentro de las grandes superficies.

La experiencia de algunos países europeos indica que la convivencia entre todos estos canales de distribución puede ser posible, siempre que cada uno de ellos tenga su propia especialización respecto a precio, calidad, moda, marca, etcétera.

En cuanto a las franquicias, estas se han impuesto en la ropa para adultos pero aún no se han desarrollado lo suficiente en el textil infantil, teniendo un papel secundario.

Los fabricantes señalan en que la franquicia tiene cabida dentro de este mercado, a pesar de los problemas con que ha tropezado al coincidir su expansión con el momento más álgido de la crisis. Pero también insisten en que es un canal de distribución apropiado solamente para las grandes marcas conocidas, con un producto diferenciado y una gran calidad.

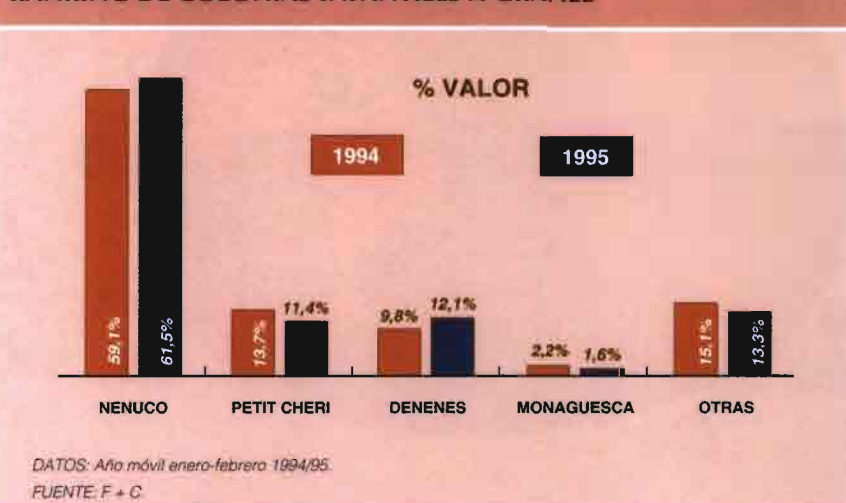
### COLONIAS INFANTILES. MERCADO AL ALZA

España es uno de los países europeos donde las colonias frescas gozan de mayor aceptación. Las madres acostumbran a perfumar a sus hijos desde que son bebés, lo que ha hecho que muchas empresas de perfumería lancen al mercado gamas en este segmento.

El mercado de este tipo de productos es poco dinámico, y sus ventas, aunque con una tendencia al alza, no han sufrido grandes variaciones durante los últimos años. Su consumo se produce durante todo el año, aunque se registra un aumento de las ventas en primavera y verano.

GRAFICO Nº 9

### RANKING DE COLONIAS INFANTILES A GRANEL



Dentro de este sector podemos distinguir dos segmentos diferenciados, el de los graneles y el de las fragancias envasadas. Los hábitos de consumo en nuestro país hacen que los formatos familiares sean los favoritos de los consumidores, ya que rociar al bebé con colonia tras el baño constituye un hábito en la higiene diaria de los más pequeños.

La adaptación a la normativa europea referente a formatos ha obligado a que los tamaños familiares sean de 750 ml. o de 1.000 ml. En España la mayor parte de las marcas comercializaban sus graneles en envases de 900 ml., y la

gran mayoría se ha decantado por el tamaño de 750 ml. para no forzar una subida en los precios.

### NENUCO. MARCA LIDER

El ranking de graneles infantiles, más importante en ventas que las colonias envasadas, está liderado por la marca "Nenuco", que se reparte más de la mitad del mercado con una cuota del 61,5%. A gran distancia se sitúa "Deneenes", con un 12,1% del mercado, seguido muy de cerca por "Petit Cheri" con un 11,4%. Monagesca obtiene el 1,6% mientras que el resto de las mar-

cas de graneles infantiles se reparte el 13,3% del valor de mercado restante.

Hay que destacar que dentro de la clasificación general de colonias frescas a granel (tanto para mercado infantil como adulto), "Nenuco", fragancia netamente infantil, se coloca en segundo lugar, con un 15,7% de las ventas. Aunque los graneles infantiles suelen comercializarse a precios ligeramente superiores al resto de las fragancias familiares, cuentan con gran aceptación por parte del consumidor adulto. La razón de su éxito es que no son concebidas como un producto exclusivamente para niños, y gran parte de los miembros de la familia los utilizan después de la ducha.

El segmento de colonias frescas envasadas muestra una tendencia cada vez más regresiva en cuanto a las ventas, y se caracteriza por la ausencia de nuevos lanzamientos y poca atomización. Aquí, las marcas infantiles envasadas sí



tienen un consumo eminentemente infantil, y el comprador no suele estar condicionado por el factor precio o por las promociones, como en los graneles, sino que es fiel a la misma marca.

Existe un segmento del mercado en el que podríamos situar a las colonias "junior", dirigidas a un público infantil entre los 4 y 12 años. En este tipo de

colonias se producen continuos lanzamientos, que suelen coincidir con la aparición de nuevas películas o series de televisión, y en donde se utilizan sus personajes como reclamo publicitario.

Un claro ejemplo de esta práctica son los protagonistas de las películas de Walt Disney. Estos productos suelen utilizarse como regalo, y su permanencia en el mercado está condicionada a la duración en cartelera de estas películas, que pronto son sustituidas por otras con nuevos "héroes" infantiles.

En cuanto a las ventas por canales de estas colonias frescas, cerca de un 30% se concentra en hipermercados, mientras que los supermercados pequeños acaparan un 25%. La menor participación en las ventas se produce en droguerías pequeñas y en perfumerías, estas últimas tan solo con el 2% del mercado. □

**IRENE HERRANZ**  
Periodista

# 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!



# CONSUMO Y PROMOCION DE PRODUCTOS PESQUEROS

■ GABRIEL OCAÑA

El primer dato que conviene destacar cuando se analizan las grandes magnitudes del consumo de productos pesqueros en España es, sin duda, el hecho de que sea tres veces superior a la media del resto de los países de la Unión Europea, para analizar a continuación cómo se estructura el consumo en nuestro país, es decir, donde se compra, cuál es su evolución en los últimos años, y dentro de los grupos de pescado fresco y pescado congelado, cuál es el comportamiento de compra de los hogares españoles.

Como se recoge en el gráfico nº 1, y de acuerdo con el valor de producción del pescado fresco, se está registrando una traslación progresiva en los hábitos de compra desde la tienda tradicional (establecimiento con puerta de calle o ubicada en Mercados), hacia los supermercados (lugares de compra con menos de 2.500 m<sup>2</sup> de superficie) y hacia los hipermercados (lugares de compra con más de 2.500 m<sup>2</sup> de superficie). Por su parte, el gráfico nº 2 expone claramente la evolución del consumo de productos pesqueros, en la que destaca una sostenida tendencia al alza. A pesar de que las previsiones para 1995 parecen frenar esta evolución, todo hace pensar, sin embargo, que este segmento de productos tiene expectativas de crecimiento en el futuro, enmarcados en el concepto de dieta mediterránea.

Finalmente, el gráfico nº 3 refleja como se viene produciendo un incre-



mento permanente del consumo de pescado fresco en los hogares, frente a una evolución contraria en el pescado congelado (gráfico nº 4).

## PROMOCION

En la actualidad, la promoción de productos pesqueros se realiza desde diferentes ámbitos, públicos y privados, que orientan, lógicamente, la inversión realizada en función de los objetivos que se persiguen en cada caso.

Así, podemos encontrar una constante actividad publicitaria por distintas empresas privadas que publicitan sus productos con una marca concreta; empresas asentadas especialmente en el sector de conservas o productos elaborados o semielaborados. Dado su carácter privado, la inversión se dirige al incremento de compra de "su" marca, haciendo en algunos casos libre

abstracción de productos concretos. Su asentamiento histórico en el mundo publicitario es relativamente corto, toda vez que hasta hace pocos años la acción publicitaria, en el mundo alimentario en general y en los productos pesqueros en especial, es muy reciente.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe señalar que el esfuerzo publicitario proveniente de la iniciativa privada todavía, aunque importante, es escaso, si contemplamos la gran y variada gama de productos pesqueros susceptibles de publicitar.

En efecto, y entendiendo que la empresa privada básicamente se encuentra asentada en aquellas actividades que incorporan un valor añadido a los productos pesqueros, ya sean en estado fresco o congelado, no cabe duda que existe una extensísima gama de productos transformados con una excelente calidad, pero que lamentablemente sigue siendo desconocida por el público en general. Se apoya la anterior afirmación en las continuas visitas a las instalaciones de empresas, donde nos podemos encontrar con auténticas delicias que sin embargo se ven afectadas por una escasa o nula publicidad, alegándose, en la mayoría de las ocasiones, la falta de competitividad en razón de su alto precio de producción.

Otra área de promoción la constituyen las entidades asociativas productoras. Su esfuerzo, aunque todavía escaso, es importante, dado el cambio de



GRÁFICO Nº 1

## CONSUMO EN HOGARES DE PESCADO FRESCO. CUOTAS DE MERCADO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

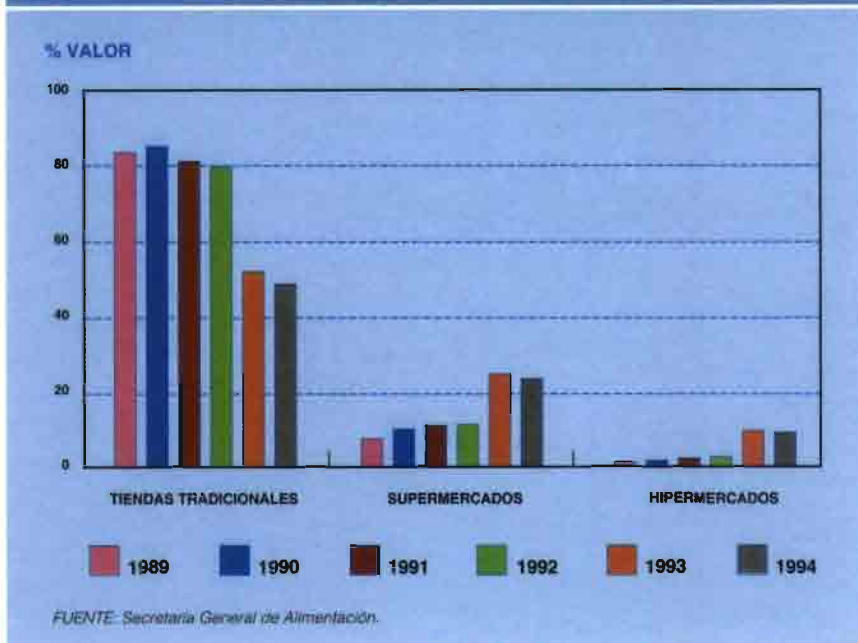
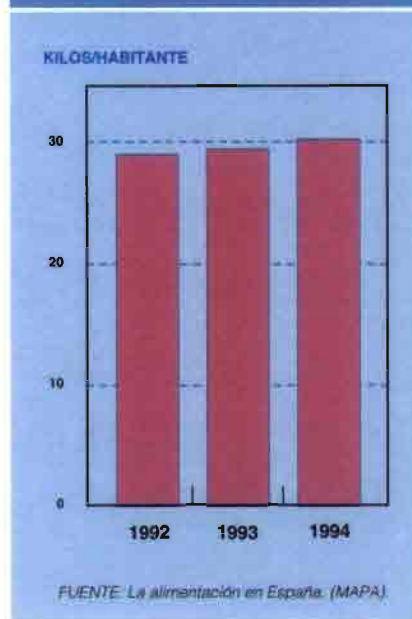


GRÁFICO Nº 2

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE PRODUCTOS PESQUEROS 1992/1994



concepción sobre la publicidad que se produce en aquellas que lo acometen. Es preciso resaltar aquí que, normalmente, la actividad promocional se considera un gasto importante de esas entidades, tras haberse producido un giro en la consideración de este concepto, que ahora se entiende ya como inversión.

No obstante, quizá falta todavía avanzar un paso más: considerar la inversión como signo de expansión de la actividad y no constreñirla a una inversión destinada únicamente al mantenimiento de la actividad productora en razón de la confluencia de factores negativos que puntualmente inciden en el tiempo.

A este respecto, no debemos olvidar que la actual política pesquera comunitaria posibilita, mediante el Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca (IFOP), el acceso a ayudas para:

- Realización de campañas publicitarias de carácter genérico.
- Realización de estudios y prospecciones de mercado.
- Organización y participación en ferias, salones y exposiciones.

Sobre este aspecto, es conveniente hacer un breve comentario, en el sentido de que en algunos casos, y en razón de las posibilidades financieras ya referidas, alguien puede caer en la tentación de "embarcarse" en una acción publicitaria que no esté previamente respaldada en estudios de mercado serios, que determinen la conveniencia o no de arrancar con una determinada campaña.

Parece obvio que resulta imprescindible realizar una serie de estudios tanto internos –posibilidades de expansión del producto de que se trate, incremento de oferta, etcétera–, como externos –sobre las posibilidades de incrementar la demanda–. Las conclusiones de ambos deben ser equilibradas.

No podemos olvidar a este respecto que también el tipo de inversión publicitaria debe corresponderse con las conclusiones a las que nos referíamos antes, toda vez que tan perjudicial puede ser un exceso como un defecto, en la medida en que una desmesurada inversión en campañas de publicidad no propicia necesariamente un incremento de ventas.

## ACTUACIONES PÚBLICAS

Por último, hay que referirse a las instituciones públicas que habitualmente realizan funciones publicitarias. De unos años a esta parte se viene observando como desde distintas Comunidades Autónomas se realizan campañas publicitarias anormalmente en un grado de influencia circunscrito al propio territorio autonómico.

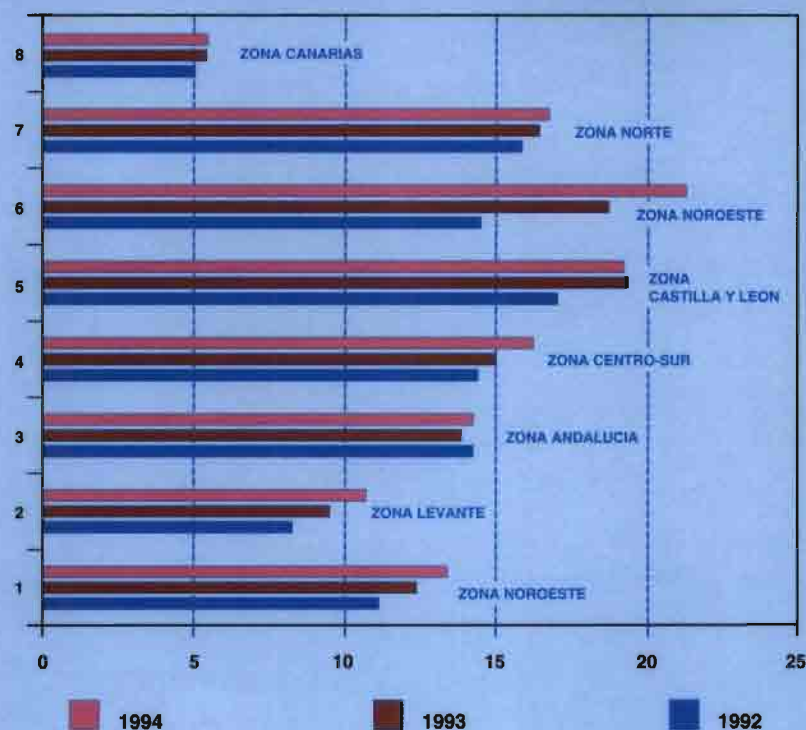
Tal actividad en apoyo de sus producciones es digna de todo elogio, si bien parece ya necesario extenderla a otros territorios o incluso a nivel nacional, toda vez que no debe perderse en la lejanía la idea de que, en principio, cuando se publicitan productos como los aquí comentados, es consecuencia de determinados problemas de carácter comercial que trascienden el ámbito territorial autonómico.

Así, pudiera resultar necesario, a pesar de ciertos problemas productivos (exceso sostenido de oferta, situaciones coyunturales de exceso de producción, etcétera) ejercer una presión publicitaria precisamente en otras Comunidades Autónomas, con capacidad de absorber

GRÁFICO Nº 3

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PESCADO FRESCO (HOGARES)

CANTIDAD COMPRADA KILOS/HABITANTE



FUENTE: La alimentación en España. MAPA. 1992-1994.

esos excedentes, y no de cara a los consumidores propios.

Por lo que se refiere a la Administración central, el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM) –organismo autónomo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación–, la entidad pública que ha venido realizando acciones publicitarias en el ámbito de los productos pesqueros.

El FROM fue creado en 1980 y cuenta ya, por tanto, con una amplia experiencia en la labor publicitaria, manteniéndose un doble objetivo ya reconocido tanto por los propios ciudadanos como por el sector pesquero en general. Uno de ellos ha sido la creación de una cultura de consumo sobre los productos pesqueros, a pesar de contar en España con el consumo más alto de Europa.

No se ha tratado de producir un incremento de consumo espectacular, a pesar de que año tras año viene creciendo, sino más bien reorientar y regular el mercado de los productos pesqueros, como ocurre con los pescados azules, los congelados, las conservas y los productos más representativos de la acuicultura, como mejillón y trucha.

El otro objetivo ha sido tratar publicitariamente el concepto de preservación de los recursos pesqueros, como ocurre con el ejemplo ya paradigmático del slogan “Pezqueñines, no. Gracias”. Esta idea publicitaria nació en 1983, con un cierto riesgo por parte del FROM, porque en aquella época no era frecuente la realización de spots televisivos mediante el empleo de técnicas como los dibujos animados.

Ya en aquel año el citado concepto es claro: el mar no es una fuente inagotable de recursos y, para mayor abun-

damiento, de él depende una buena parte de nuestra población costera que ha de seguir manteniendo su actividad como único medio de obtención de rentas.

Así las cosas, la estrategia publicitaria a lo largo de estos últimos años se ha extendido a todos cuantos pudieran tener capacidad de decisión sobre el consumo de pescado inmaduro. En efecto, se ha intentado concienciar a los sectores productivo, comercializador y consumidor. Todo ello, hasta acumular una experiencia de 15 años en apoyo del sector pesquero, mediante campañas publicitaria en las que se ha invertido cerca de 6.000 millones de pesetas.

## NUEVOS PASOS

A partir del trabajo realizado hasta ahora, cabe pensar en la necesidad de que las administraciones públicas deban acometer inversiones y actuaciones más agresivas en los mercados exteriores, -me consta que ya ha habido algunos intentos-, en la misma medida que otros países comunitarios lo vienen haciendo.

Todos hemos sido espectadores de la acción tan agresiva desarrollada por algunas entidades públicas extranjeras en nuestros mercados, al objeto de tratar de conseguir introducir sus productos mediante técnicas de marketing, de forma que su persistencia ha conseguido para algunos de nuestros productos clásicos que caigan en una demanda inelástica, abriendo su cuota de mercado en favor de productos importados.

¿Por qué no hacer nosotros lo mismo, teniendo en cuenta que contamos con una gran variedad de productos de alto valor nutritivo, con elevadas producciones y bajo valor? A nuestro juicio este es otro camino a andar juntos: sector privado y sector público.

Como hemos visto anteriormente, nuestra capacidad de consumo no puede ya incrementarse de forma espectacular, aunque, sin embargo, se siguen obteniendo bajos precios en productos muy determinados. Esos productos pueden ser absorbidos por mer-

cados internacionales con adecuadas técnicas de marketing y, por supuesto, con apoyo público, cuando menos en una primera instancia.

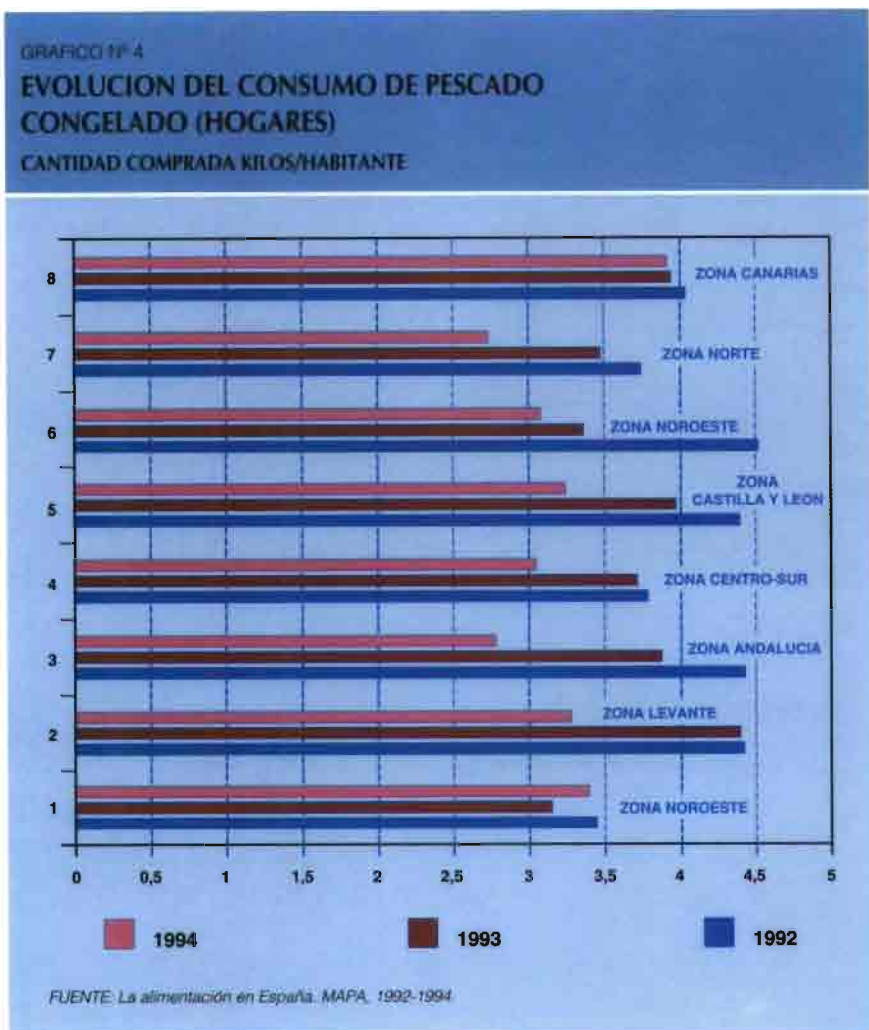
### DISTRIBUCION Y RESTAURACION

Otro aspecto importante en la promoción y el consumo de los productos de la pesca es el papel que juegan el sector detallista y el de la restauración. No caben dudas sobre la actitud generalizada de los consumidores finales para dejarse aconsejar por quién le vende el pescado, ya sea en la compra en establecimiento, ya sea cuando acude a un restaurante. El consejo, dado en uno y otro caso, puede ser determinante en la decisión final. Sin embargo es preciso reflexionar sobre el comportamiento ante la venta de ambos colectivos profesionales.

Sin duda, la actividad del sector detallista es compleja y difícil, en razón de las múltiples tareas que ha de realizar (compra de producto, preparación del establecimiento, ventas, etc.). Sin embargo, la actividad comercial en sí misma debe ser mejorable, adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores. En tal sentido, conviene recordar que el marketing debe averiguar las necesidades del consumidor, siendo éstas cambiantes en breves periodos de tiempo, por lo que el detallista ha de adaptarse constantemente.

Aquellas afectan no solo a su propio establecimiento, sino que también vienen determinadas por su entorno. Nos referimos a los clásicos Mercados de Abastos que existen en la mayoría de los municipios, donde el consumidor acude a realizar sus compras de productos perecederos.

Además, la distribución detallista de productos pesqueros se ha visto afectada también, como no podía ser de otra forma, por la evolución de las nuevas formas comerciales, de la que se desprende, a su vez, la necesidad de que los detallistas tradicionales adapten sus fórmulas de venta, en base a dos criterios muy elementales: una mejor atención (preparación de productos, consejos culinarios, establecimientos más



atractivos, promociones, degustaciones) y una reordenación de los establecimientos.

Por su parte, el sector de la restauración juega también un papel relevante en el consumo de los productos de la pesca. Todos, en mayor o menor medida, hemos solicitado consejo en un restaurante cuando no se ha tenido una idea clara sobre qué pescado degustar. También hemos visto cómo siempre se recomiendan los mismos pescados con las mismas preparaciones, es decir, "sota", "caballo" o "rey" sobre la oferta de pescado. ¿Por qué esta costumbre? Aquí también las necesidades del consumidor son cambiantes, con una tendencia creciente a valorar antes buena calidad y variedad que el factor precio.

Por último, otro factor importante dentro del extenso mundo de la promoción es el que se deriva del régimen de

Denominaciones de Origen. El sector vitivinícola ha sido pionero en este fenómeno que, en términos generales, suponen un autocontrol del producto en el origen, es decir en la producción.

Parece claro que este es el camino a seguir por los productos pesqueros. Ya existen algunas Denominaciones pero no dejan de ser simbólicas en relación a todo el abanico de posibilidades.

La ordenación y calidad alimentaria en el sector de productos de la pesca se está iniciando, sin que podamos darnos por plenamente satisfechos. Es necesario instaurar la garantía de calidad también al pescado, no importa con quien han de realizarse las alianzas, lo necesario es que existan. □

**GABRIEL OCAÑA**

Vicesecretario General del FROM  
Ministerio de Agricultura,  
Pesca y Alimentación.



# MARCO REGLAMENTARIO PARA LA CALIDAD EN EL SECTOR PESQUERO

■ CARMEN PAZ

La dependencia del mercado español de las aportaciones de pescado procedente de importaciones, bien sea de los países de la Unión Europea o de terceros países, ha sido la tónica general de los últimos tiempos y esa tendencia se ha ido acentuando a medida que la flota española perdía sus opciones de pesca, por efecto del nuevo orden internacional instaurado en la gestión de los recursos pesqueros.

En 1995 entraron en España más de 1 millón de toneladas de productos pesqueros, bien sea como fruto del comercio de importación o del comercio intracomunitario. Ese año, la tasa de cobertura de nuestra balanza de comercio exterior de productos pesqueros se situó al mismo nivel que la del año anterior, en el 39%. Con terceros, la tasa no alcanzó el 19%, lo que es un claro indicativo de donde se origina el desequilibrio de nuestra balanza.

Procedentes de otros países de la Unión Europea, se comercializan en España casi 350.000 toneladas de pescado anuales, siendo la partida más importante, tanto en volumen como en valor, la de pescado fresco, que representa más del 40% de los totales referidos a ambos conceptos. En lo que respecta al resto del mundo, se importan anualmente casi 700.000 toneladas, y la partida más destacable en volumen es la del pescado congelado que supone más del 30% de dicho volumen.

La dependencia antes aludida se ve favorecida por el contexto en que se



desarrollan las relaciones comerciales de la UE. La cada vez mayor apertura de las fronteras comunitarias al pescado de otras zonas se consolida por el avance de los espacios económicos que establece la UE con países o grupos de países.

A este respecto, un hito importante fue la creación en 1993 del Espacio Económico Europeo, con los antiguos países de la EFTA; un hecho que fue el preludio de la constitución de nuevos marcos comerciales, bien sea con los países del Este europeo, con los países del Magreb, del Mediterráneo, los países africanos o sudamericanos.

Otra referencia obligada son los Acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT, que profundizaron en la reducción de los aranceles de productos pesqueros de la UE, reducciones que empezaron a aplicarse de forma escalonada a partir de 1995. Para esa época, más del 60% de las importaciones que la UE hacía de productos pesqueros, entraban con derecho reducido o nulo debido a los distintos Acuerdos de Cooperación firmados por la UE con diversas Asociaciones de países.

La tendencia a lograr las máximas facilidades en los mercados comunitarios es patente también en la voluntad de los países beneficiarios de ensanchar el campo de aplicación de las ventajas arancelarias que obtienen por la vía de acuerdos, mediante la flexibilización de las reglas de origen. Existe un grupo de países que intenta

incluso que el origen de los productos pesqueros otorgado por la bandera de los buques pueda equipararse con el origen al que pudiera dar lugar el fletamiento de buques extranjeros por parte de países que introducen de forma ventajosa sus productos en la Unión. Esta



temática será próximamente abordada en el marco de la Organización Mundial del Comercio.

En este difícil contexto, España sigue buscando compartir caladeros a cambio de compartir mercados. Sin embargo, lo que cobra realidad es la facilidad de acceso a los mercados comunitarios que tienen los productos pesqueros de importación, en condiciones arancelarias favorables.

La preferencia comunitaria a la hora de conceder alguna ventaja competitiva a los sectores comunitarios va perdiendo contenido, y la Comisión Europea, paulatinamente, abandona la adopción de medidas unilaterales y se decanta por el establecimiento de normas en el plano multilateral.

El sector productor no es el único afectado por la situación, los nuevos flujos externos han desplazado a una parte del sector comercializador, al colectivo de mayoristas en origen, puesto que las importaciones no pasan por los puertos y se canalizan directamente en la Red de MERCAS o en las grandes superficies. También los detallistas se han visto afectados, éstos por los nuevos hábitos de compra de los consumidores, que acuden en mayor medida a los grandes centros.

El futuro se inscribe dentro de dicha dinámica liberalizadora, por lo que la producción, la industria y el sector comercializador comunitario, para mantener y mejorar sus niveles de rentabilidad, han de adentrarse en el terreno de la calidad.

Hoy en día, difícilmente se puede aducir competencia desleal por la introducción de pescado a bajo precio, y el dumping social no es un elemento considerado a la hora de hacer valoraciones. La competitividad se tiene que establecer en positivo, añadiendo una mayor valorización a los productos, segmentando mercados, todo ello para mantenerse en el propio mercado nacional o en el comunitario.

### EL CONCEPTO DE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS PESQUEROS

Debido a la singularidad de los productos pesqueros, España siempre abrigó la esperanza de poder disponer de un Reglamento específico para desarrollar la calidad en los productos de la pesca. De hecho, en 1992 se trabajó en los foros comunitarios vinculados a la Dirección General de Pesca, en un documento que contenía las líneas



generales para definir una política de calidad de los productos de la pesca y la acuicultura. Las renovadas condiciones de competencia obligaban a buscar una mejora de la rentabilidad y de la competitividad de las empresas pesqueras por la vía de la identificación de la innovación y la calidad de los productos, y la Comisión pretendía abrir una vía de actuación.

En el documento, cuyo diseño respondía a una concepción integral del sector, desde los productores hasta los comercializadores, se incluyeron dos áreas básicas de actuación:

1.- El establecimiento de un sistema de reconocimiento de la calidad de los

productos a nivel comunitario, comprometiendo de un modo voluntario en la calidad comercial de los productos, tanto a productores como a comercializadores.

Se pretendía un reconocimiento oficial de la calidad que fuera atribuible a la adopción de métodos de producción y de comercialización definidos.

2.- El establecimiento de medidas estructurales promoviendo las actuaciones en distintas áreas: buques, puertos, industrias de comercialización y transformación, información a los consumidores.

Dicho proyecto no tuvo los apoyos necesarios para prosperar, y la Comisión tuvo que abandonarlo. No obstante, no olvidó las ideas rectoras del mismo e intentó, de una forma u otra, proyectarlas en la nueva legislación que se fue creando.

Como alternativa a la falta de una reglamentación propia para desarrollar la calidad en pesca, aparecieron tres tipos de instrumentos:

1.- Los Reglamentos horizontales de política alimentaria de calidad:

- Reglamento (CEE) 2082/92 relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios.

- Reglamento (CEE) 2081/92 relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Ambos Reglamentos son de aplicación a todos los productos agroalimentarios, incluidos los pesqueros. Durante la negociación de los mismos no se produjo un debate con participación de los expertos en pesca, al analizarse los mismos durante la misma época en que se proyectaba la adopción de un Reglamento propio para los productos de la pesca y de la acuicultura.

2.- Instrumento financiero.

Por otra parte, en 1993, la crisis que surgió en los mercados pesqueros



comunitarios, principalmente en los mercados del pescado blanco, sensibilizó a las distintas esferas comunitarias para encontrar la fórmula de ayuda para salir de la crisis. Como resultado de dicha sensibilidad, en primer lugar, los fondos estructurales que se completaron en dicha época, Reglamento (CEE) 3699/93 (IFOP), introdujeron una serie de nuevos conceptos de ayudas relacionados con la comercialización del pescado.

### 3.- Instrumento mixto político/financiero.

Con el fin de acentuar el protagonismo de las Organizaciones de Productores, en el marco de la Organización Común de Mercados (OCM), se incorporó un capítulo destinado a establecer medidas específicas para mejorar la calidad de los productos.

Ese tipo de medidas ha quedado reservada a las Organizaciones de Productores que comercializan pescado fresco, que ya está sujeto a normas comunes de comercialización, establecidas por los Reglamentos (CEE) 103/76 y 104/76, referidas todas ellas a la clasificación por tallas y categorías de los productos.

En cuanto a los productos congelados, salados y los productos de acuicultura, éstos han quedado marginados de dichas medidas, al no estar definidas normas comunes de comercialización para los mismos. Esta situación de marginación de productos característicos de las empresas españolas, se debe a un diseño de la OCM dirigido principalmente a los productos frescos, OCM que no logra dar cabida con plenos derechos a las Organizaciones de Productores dedicadas a productos distintos del pescado fresco.

Para remediar dichas circunstancias, España ha promovido la adopción de normas comunes de comercialización para el pescado congelado, sin obtener la comprensión deseada en la Unión Europea.

Actualmente, la subsidiaridad adquiere importancia y, en consecuencia, la Comisión opta por que los Estados miembros adopten las normativas que les son necesarias sin que éstas se tengan que definir a escala comunitaria. El exceso de legislación ha conducido a la Comisión a una cautela a la hora de legislar. No obstante, en el caso de los productos pesqueros, el rasgo dominante es la escasa legislación disponible.



### ESTUDIO DE LAS DISTINTAS ACTUACIONES ENCUADRADAS EN LA CALIDAD

\* *Reglamentos de política alimentaria, de aplicación horizontal.*

• *Reglamento (CEE) 2082/92.*

Una agrupación formada por productores y/o transformadores que trabajan un mismo producto pueden solicitar el reconocimiento de las características específicas de dicho producto, registrando un nombre y utilizar un símbolo comunitario para identificar los mismos en el mercado. Para ello, el producto debe presentar un modo de

producción y/o de transformación tradicional.

Este Reglamento es el que más se adapta a las características de la producción pesquera y, de hecho, la flota que captura atún y anchoa está interesada en acogerse al mismo.

En breve, se espera que se constituya un grupo promotor para el reconocimiento de la especificidad del atún y de la anchoa capturados con artes tradicionales.

• *Reglamento (CEE) 2081/92*

En este caso, los productos presentan unas características que pueden atribuirse al origen geográfico y la elaboración ha de realizarse en una zona geográfica delimitada.

En este caso, las producciones acuícolas son las que más se adaptan a los requisitos de dicho Reglamento.

\* *Instrumentos enmarcados en la Organización Común de Mercados.*

El Reglamento (CEE) 3318/94 del Consejo posibilitó que los Estados miembros puedan conceder un reconocimiento específico a determinadas Organizaciones de Productores que comercializan pescado fresco, que hayan presentado un plan de mejora de la calidad y de la comercialización de los mismos.

La característica del plan es que abarca a todas las fases de la producción y de la comercialización, puesto que persigue los siguientes objetivos: la mejora de la calidad a bordo de los buques y en las operaciones de descarga, transporte y comercialización de los productos.

Las Organizaciones de Productores (OO.PP.) pueden recibir ayudas reembolsadas por la sección de Orientación del Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA) hasta en un 50%, debiendo el Estado miembro abonar la otra parte. La ayuda es destinada a facilitar la aplicación del plan de mejora de la calidad y de la comercialización, mediante la financiación de los



gastos de estudio y gestión del plan. Es un derecho que puede ejercerse en los tres años siguientes a la fecha del reconocimiento específico, y que se traduce por una ayuda calculada a partir del porcentaje del valor de la producción de los productos cubiertos por el plan y comercializados por la organización de productores.

Mediante el Reglamento (CEE) 2636/95 de la Comisión, de 13 de noviembre de 1995, se establecieron las condiciones de concesión del reconocimiento especial y de las ayudas financieras destinadas a mejorar la calidad de la producción de las OO.PP.

Cuando se discutieron los Reglamentos antes citados, España, junto con otros Estados miembros, promovió la necesidad de adoptar un distintivo a nivel comunitario para poder identificar en los mercados los productos de aquellas OO.PP. con reconocimiento específico.

La Comisión no fue receptiva a dicha petición, por lo que la Administración española proyecta definir a nivel nacional un distintivo que cumpla con el objetivo anterior de distinguir la comercialización de los productos pesqueros de calidad.

Las OO.PP. que pueden acogerse a ese tipo de actuación son 20 y, excepto una, todas operan a nivel de Comunidades Autónomas.

Por lo tanto, el reconocimiento específico de las OO.PP. compete a las Comunidades Autónomas, en tanto que como la comercialización de los productos de las OO.PP. se realiza en todo el territorio nacional, la administración central, en coordinación con las administraciones autonómicas, habrá de afrontar los temas relativos a la comercialización de la producción de dichas Organizaciones de Productores.

En lo que se refiere a los aspectos de mejora de la comercialización vinculado a la actuación de otros colectivos, éstos habrán de acogerse a los fon-

dos IFOP para acometer las mejoras necesarias. Sin duda es necesario, a la hora de conceder ayudas, que se prioricen las actuaciones en el campo de la calidad de colectivos que proyectan las mismas de acuerdo con los planes de calidad de las OO.PP.

### *\* Instrumento financiero (IFOP)*

Entre los fondos estructurales, cabe destacar la promoción, en lo que respecta a la transformación de los productos de la pesca y de la acuicultura,



de investigación de mercado y elaboración de planes de marketing; y de estudios de logística en el aprovisionamiento de la distribución.

Por su parte, en lo que se refiere a la promoción y búsqueda de nuevas salidas comerciales, actuaciones tendientes a fomentar una política de calidad de los productos de la pesca y de la acuicultura:

- Operaciones de certificación de calidad y de atribución de distintivos de calidad.

- Campañas de promoción, incluidas las destinadas a poner de relieve el factor calidad.

Las empresas susceptibles de participar de los fondos estructurales no tienen necesariamente una vinculación con la Organización Común de Mercados de los productos de la pesca, que da cobertura a las Organizaciones de Productores.

## ACTUACIONES GENERALES

Avanzar en el campo de la calidad de los productos de la pesca y de la acuicultura lleva a clarificar el marco elemental que ha de aplicarse a la comercialización. En estos momentos, aun no han quedado resueltas importantes cuestiones como son la clarificación de las tallas mínimas de comercialización del pescado.

España ha tenido una actuación a nivel comunitario, que ha consistido en promover la clarificación de la legislación de mercados, aplicada tanto a productos comunitarios como a productos de importación, de forma que sea coherente con la legislación de recursos diseñada para responder a los principios de una pesca responsable.

Próximamente se revisarán los Reglamentos (CEE) 103/76 y 104/76, a la luz del Reglamento (CEE) 3094/86 sobre medidas de conservación, de forma que queden clarificadas

y simplificadas las tallas mínimas del pescado que se puede comercializar.

Otras cuestiones vinculadas a la comercialización, al tener una proyección internacional, han de ser abordadas en el contexto de las Organizaciones multilaterales apropiadas, como son la Organización Común del Comercio, la OCDE, etcétera.

Asimismo, otro elemento básico necesario para desarrollar la calidad es tener un conocimiento preciso de los distintos productos que se comercializan. Una clarificación en este campo hace necesario introducir, en el Arancel Aduanero de la UE, posiciones para las



merluzas y para algunos crustáceos. Debido a las gestiones realizadas por España en este sentido, se espera que en breve las principales especies de merluzas que se pescan en el mundo dispongan de una posición específica en la nomenclatura combinada, al igual que las gambas y langostinos.

Otra línea de actuación se dirige a clarificar las denominaciones de venta de las principales especies. La introducción en el mercado español de numerosas especies distintas a las habituales, usurpando el nombre comercial de las mismas, causa dificultades a los productores, y es un claro perjuicio para los consumidores.

Por último, con el fin de progresar en actuaciones de calidad para el pescado distinto del fresco, se proyecta la elaboración a nivel nacional de normas comunes de comercialización para el pescado congelado, en concreto para definir el glaseado. Igualmente, sería de interés elaborar normas comunes para el pescado salado, así como para los principales productos de acuicultura, y completar las normas existentes sobre composición de conservas, que se reducen actualmente a dos, relativas a las conservas de atún y de sardina.

#### LA CALIDAD COMO OPCION DE FUTURO

La calidad es un elemento que cada vez ha de adquirir más importancia para los distintos sectores que constituyen la cadena pesco-alimentaria, y ha de conducir al fortalecimiento de la interprofesión en base al diálogo y a la necesidad de concertación para hacer frente a un mercado cada vez más competitivo. A lo largo de la cadena, la calidad puede tener un marco reglamentario y dar lugar a un reconocimiento oficial que no entra en contradicción con las marcas de calidad que las empresas líderes han desarrollado.

Son actuaciones no excluyentes, sino complementarias, que pueden redundar en beneficio de todo el sector. La utilización al máximo de los instrumentos disponibles es clave para una apuesta de futuro de los distintos colectivos vinculados a la pesca, que no han de retrasar por más tiempo avanzar en este campo. □

**CARMEN PAZ**

Subdirectora General de Comercialización Pesquera.  
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



**PEDRO GARCIA GOMEZ**

**MAYORISTA DE PESCADOS Y MARISCOS**

● **LAS MEJORES ANGULAS**  
frescas y congeladas durante todo el año

● **La auténtica**  
“GULA FRESCA DEL NORTE”

● **SALMON FRESCO**

● **TRUCHAS**

● **BONITO**

● **ATUN**

● **LENGUADO**

● **PESCADOS DE PINCHO**

● **ELABORADOS**

**PUESTO N.º 85**  
**MERCAMADRID**  
**NAVE DE PESCADOS**  
**Tel. (91) 785 40 02. Fax (91) 785 41 02**



## FUERTE DESCENSO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN 1995

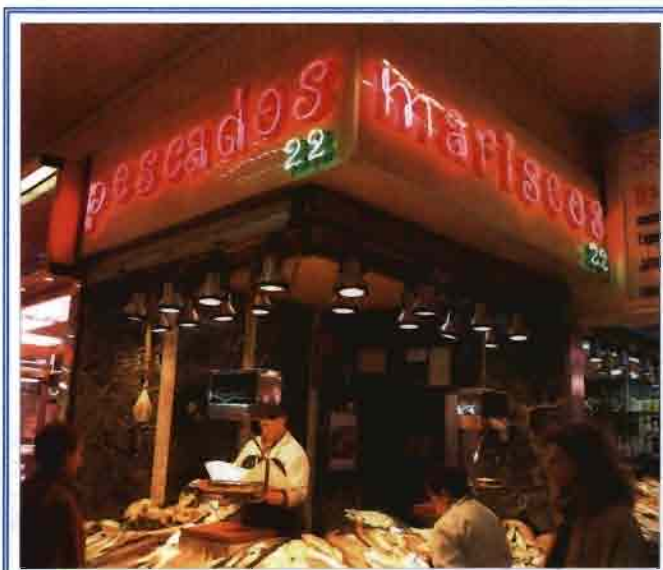
■ ESTEBAN LOPEZ

PERIODISTA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

El consumo de productos pesqueros en España experimentó un fuerte descenso durante 1995, hasta situarse, por primera vez en los últimos diez años, por debajo de 30 kilos por persona y año, cuando en 1994 se había alcanzado un máximo histórico de consumo de 32,4 kilos por persona, incluyendo en estas cifras el consumo doméstico y extra-doméstico.

Una tendencia a la baja que se repitió también durante 1995 en la práctica totalidad de los productos de alimentación, con el agravante, en este caso, de un sensible incremento de precios y de una cierta distorsión del mercado provocada por las dificultades de la flota española para faenar en 1995, derivadas, entre otros factores, de los siete meses de ausencia en los caladeros de Marruecos.

El desplome del consumo de productos pesqueros resulta aun más llamativo en el caso de las compras para consumo doméstico, que suponen un 85% del total y que ascendieron en 1995 a 953,3 millones de kilos, frente a los 1.087 millones de kilos adquiridos



en 1994, con un descenso del 12,4%. De estas cifras se desprende un consumo por persona y año de 24,4 kilos en 1995 frente a 27,7 kilos en 1994.

El análisis por grupos de productos refleja un mayor descenso del volumen de compras en el pescado congelado —que bajó un 19,5%— y en el pescado fresco, con un 15,7%, mientras que las conservas descendieron un 8,7% y los moluscos y crustáceos un 2,3%.

En relación al gasto de los hogares españoles en la compra de productos pesqueros, la cifra total de 1995 fue de 719.000 millones de pesetas, un 9,8% menos que los 790.000 millones del año anterior, como resultado del menor volumen de compras y el incremento medio de los precios en un 3,8%

### DIFERENCIAS REGIONALES

Por áreas geográficas, la disminución en la compra de productos pesqueros para consumo en los hogares durante 1995 fue generalizada en toda España y en la práctica totalidad de los grupos de productos.

CUADRO N.º 1  
CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN 1995 (HOGARES)

PRODUCTOS	1994	1995	% 95/94
<b>VALOR GASTADO</b> (MILES DE MILL. DE PTAS.)			
<b>TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS</b>	<b>790,36</b>	<b>719,10</b>	<b>-9,8</b>
TOTAL PESCADOS	479,72	420,43	-12,4
PESCADOS FRESCOS	398,22	351,08	-11,8
PESCADOS CONGELADOS	81,49	69,36	-14,9
MOLUSCOS/CRUSTACEOS	198,12	193,79	-2,2
CONSERVAS PESCADOS/MOL./CRUST.	112,52	104,88	-6,8
<b>CANTIDAD COMPRADA</b> (MILLONES DE KILOS)			
<b>TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS</b>	<b>1.087,88</b>	<b>953,32</b>	<b>-12,4</b>
TOTAL PESCADOS	720,48	602,26	-16,4
PESCADOS FRESCOS	586,18	494,12	-15,7
PESCADOS CONGELADOS	134,30	108,15	-19,5
MOLUSCOS/CRUSTACEOS	244,10	238,44	-2,3
CONSERVAS PESCADOS/MOL./CRUST.	123,30	112,62	-8,7

FUENTE: MAPA



**CUADRO Nº 2**  
**CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS POR ZONAS GEOGRÁFICAS**  
**CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA EN 1995 (HOGARES) (KILOS)**

	TOTAL NACIONAL	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTRO SUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL PESCADO</b>	<b>15,61</b>	<b>14,33</b>	<b>12,59</b>	<b>14,12</b>	<b>17,88</b>	<b>19,32</b>	<b>19,41</b>	<b>18,08</b>	<b>7,05</b>
FRESCO	12,84	11,74	9,24	11,47	14,93	16,31	17,11	15,64	3,99
CONGELADO	2,77	2,60	3,35	2,65	2,95	3,00	2,30	2,44	3,06
CONSERVAS	2,88	3,16	3,15	2,50	2,83	2,89	2,78	2,55	3,56
<b>TOTAL MOLUSCOS Y CRUST.</b>	<b>6,11</b>	<b>7,53</b>	<b>5,20</b>	<b>6,21</b>	<b>5,55</b>	<b>7,21</b>	<b>6,42</b>	<b>5,78</b>	<b>2,27</b>
FRESCOS	4,04	5,07	3,51	4,33	3,96	4,00	4,16	3,50	0,58
CONGELADOS	1,81	2,18	1,45	1,88	1,23	2,93	2,03	2,11	1,52
COCIDOS	0,26	0,28	0,24	0,20	0,36	0,28	0,22	0,18	0,17

FUENTE: MAPA

Castilla y León, con 29,5 kilos por persona y año; Galicia y Asturias, con 28,6 kilos; las regiones del Centro-Sur de la península, con 28 kilos; y las del Norte, con 26,4 kilos, registran los mayores consumos nacionales de productos pesqueros, superando la media nacional. En el extremo contrario, Canarias, con 12,8 kilos por persona y año, es la Comunidad Autónoma de menor consumo, representando tan sólo el 50% de la media nacional, que fue en 1995 de 24,4 kilos por persona y año.

Por grupos de productos, las mayores consumos de pescado fresco se dan en Galicia y Asturias, con 17 kilos por persona y año; en pescado congelado y conservas destaca Canarias, con 3 y 3,5 kilos por persona y año, respectivamente; y en mariscos y crustáceos es la zona Noreste la de mayor consumo, con 7,5 kilos por persona y año.

Por tamaño del hábitat, las poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes registran el mayor consumo por persona, con 33 kilos al año –9 kilos por encima de la media nacional–, y las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes se sitúan en 27 kilos por persona.

En cuanto al peso relativo de los productos de la pesca en los gastos totales de los hogares en la compra de alimentos, a pesar de descender del 13% que representaban en 1994 a un 12% en 1995, sigue siendo uno de los grupos de alimentos que mayor peso específico tiene en la cesta de la compra, tan sólo superado por el grupo de carnes y productos lácteos.

## DISTRIBUCION

Por tipos de establecimientos, las compras de productos pesqueros se siguen realizando preferentemente en las tiendas tradicionales especializadas (pescaderías), donde se adquiere más del 50% del total, si bien este tipo de tiendas va perdiendo cuota de mercado de for-

**CUADRO Nº 3**  
**DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PESQUEROS**  
**CUOTA DE MERCADO POR TIPOS DE**  
**ESTABLECIMIENTO (% SOBRE TOTAL VALOR)**

	T. TRADIC.	SUPER	HIPER	OTROS (*)
<b>TOTAL PESCADOS</b>	<b>52,39</b>	<b>23,35</b>	<b>9,96</b>	<b>14,29</b>
FRESCOS	54,73	20,92	9,41	14,96
CONGELADOS	40,36	35,86	12,83	10,95
CONSERVAS PESCADO	17,97	44,86	30,71	6,45
<b>TOTAL MOLUSCOS Y CRUSTACEOS</b>	<b>46,76</b>	<b>26,49</b>	<b>14,24</b>	<b>12,51</b>
FRESCOS	52,16	22,11	12,33	13,41
CONGELADOS	40,60	32,97	14,99	11,43
COCIDOS	33,88	28,77	26,68	10,68

(\*) INCLUYE: ECONOMICATOS, COOPERATIVAS, MERCADILLO CALLEJERO, VENTA A DOMICILIO, AUTOCONSUMO, COMPRA DIRECTA Y OTROS.

FUENTE: MAPA

ma rápida –en 1989 superaba el 70%–, en favor de los supermercados y autoservicios, que ya tienen una cuota del 23%, y los hipermercados, que absorben el 10% de las compras.

Por productos, las pescaderías dominan claramente en la venta de pescado fresco, con el 54,7% de cuota de mercado; mientras que en pescado congelado disminuyen su porcentaje hasta el 40,3%, siendo los supermercados e hipermercados los que concentran casi el 50% del total. En conservas de pescado, las tiendas tradicionales tienen una cuota muy reducida, que apenas alcanza el 20%, y los supermercados e hipermercados llegan conjuntamente hasta el 80%. □

## INTERES DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN LA ALIMENTACION

■ ROSAURA FARRE ROVIRA

CATEDRÁTICA DEL ÁREA DE NUTRICIÓN Y BROMATOLOGÍA. UNIVERSIDAD DE VALENCIA.

Debido a la situación geográfica de España y a sus numerosos kilómetros de costa, los productos de la pesca son un elemento fundamental en la dieta alimentaria de los españoles. Se estima que el consumo de pescado, crustáceos y mariscos es el más alto de los países europeos, con algo más de 30 kilos por persona y año. Un consumo ligeramente inferior a la mitad del correspondiente a la carne y sus derivados.

Aunque desde la más remota antigüedad los productos de la pesca han formado parte de la alimentación de los habitantes de la costa, su valor nutritivo y gastronómico ha contribuido a que sea apreciado también por los habitantes del interior del país, inclusive en las zonas más alejadas de las costas, gracias a la mejora de las técnicas de navegación y captura, de los sistemas de conservación de los productos, y de las comunicaciones terrestres.

Los productos de la pesca de interés en alimentación incluyen pescados, crustáceos y mariscos, cuyo consumo se reparte en nuestro país, de forma aproximada entre pescado fresco (45%), congelado (17%), conservas (8%) y mariscos (30%), que incluyen moluscos y crustáceos.

Los mariscos constituyen un grupo de alimentos en los que a menudo el interés gastronómico predomina sobre su valor nutritivo, aunque este último no es despreciable. Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua se designa así a "cualquier animal marino invertebrado, dándose en especial este nombre a los crustáceos y a algunos moluscos comestibles". Pueden clasificarse en dos grandes grupos: crustáceos y moluscos. Los primeros son artrópodos de respiración branquial, con dos pares de antenas,



cubiertos generalmente de un caparazón duro o flexible y que tienen un número par de patas dispuestos de forma simétrica. Desde el punto de vista gastronómico los más importantes son los decápodos, entre ellos cabe mencionar las gambas, langostinos y langostas.

Los moluscos son metazoos con tegumentos blandos, de cuerpo no segmentado en los adultos, desnudo o revestido de concha, y con simetría bilateral, no siempre perfecta. Pueden ser bivalvos como el mejillón o univalvos. También pertenecen a este grupo los llamados "moluscos blandos": sepia, calamar y pulpo.

### TECNICAS DE CONSERVACION

Los productos frescos presentan la particularidad de ser muy perecederos, su elevado contenido de agua facilita los procesos de deterioro, por lo que muchos procesos de conservación implican una reducción de agua. Desde hace siglos se ha intentado prolongar su periodo de vida útil, al tiempo que se intenta mantener al máximo sus propiedades organolépticas. Antiguamente, las técnicas de conservación utilizadas se basaban en una deshidratación por ahumado o por acción del sol acompañada de salazón. El bacalao es uno de los representantes más difundidos entre nosotros de este tipo de proceso.

A finales del siglo pasado el tratamiento térmico supuso un progreso importante, dando lugar a las conservas de pescado propiamente dichas, en cuya elaboración los productos envasados, habitualmente en aceite o escabeche, se someten a un tratamiento térmico de esterilización. Entre las más populares se pueden mencionar las clásicas sardinas, el atún, los mejillones y otros moluscos.



No deben olvidarse las semi-conservas, con un periodo de vida útil más corto y cuyo representante más significativo son las anchoas.

A las técnicas de conservación tradicionales mencionadas debe añadirse la congelación. Los avances en la tecnología pesquera han contribuido de forma significativa a la obtención de un producto de idéntico valor nutritivo que el fresco y que una vez superados los problemas ligados al proceso de congelación tales como la oxidación, la deshidratación y las coloraciones anómalas, ha ganado la confianza del consumidor, como lo demuestra el auge de su consumo.

Entre los derivados no puede hoy dejarse de mencionarse el denominado "Surimi" proteína de pescado que adopta distintas formas comerciales: cangrejo, centolla, camarón...

### VALOR NUTRITIVO

Revisados de forma esquemática los alimentos que responden a la denominación genérica de productos de la pesca, pasamos a comentar su valor nutritivo y para ello junto a los contenidos de energía y nutrientes deben considerarse:

- La digestibilidad, que permitirá un mayor o menor aprovechamiento de los nutrientes.

- La fracción aprovechable o comestible que determinará el aporte real de nutrientes por unidad de peso consumido.

- Y, por último, los caracteres organolépticos que son los que, en definitiva, determinan si el producto va a consumirse o no, en cuyo caso difícilmente tendrá la oportunidad de nutrir.

Además, hay que tener en cuenta las posibles modificaciones que van a sufrir los nutrientes, como consecuencia de la preparación o tratamiento de conservación, puesto que en general –excepto algunos moluscos o crustáceos, y los pescados en algunas formas de preparación culinaria– los productos de la pesca se someten a tratamientos, a menudo térmicos, que pueden variar su valor nutritivo.

CUADRO Nº 1

### PORCIÓN COMESTIBLE, VALOR ENERGÉTICO Y NUTRIENTES POR 100 GRAMOS

POR 100 GRAMOS	PC Gramos	ENERGIA Kcal.	PROTEÍNA Gramos	LÍPIDOS Gramos	HC Gramos
ATÚN	94	200	23,0	12,0	0,0
ATÚN EN ACEITE	100	285	24,0	21,0	0,0
MERLUZA	90	92	15,9	2,8	0,8
SARDINA	68	145	18,1	7,5	1,3
SARDINA EN ACEITE	100	208	22,2	13,2	0,0
MEJILLÓN	25	87	10,8	1,9	1,9
CALAMAR	70	82	17,0	1,3	0,5
GAMBA	47	93	20,1	1,4	Tr
POLLO	70	167	20,0	9,7	Tr
TERNERA MAGRA	100	131	20,7	5,4	Tr

PC.- Porción comestible. HC.- Hidratos de carbono.

CUADRO Nº 2

### CONTENIDO DE VITAMINAS POR 100 GRAMOS

POR 100 GRAMOS	B1 mg.	B2 mg.	NIACINA mg.	B12 mg.	A mg.	D mg.
ATÚN	0,05	0,20	17,8	5	60	25
MERLUZA	0,08	0,08	6,0	1	Tr	Tr
SARDINA	0,12	0,38	6,4	28	64	8
SARDINA EN ESCABECHE	0,11	0,34	5,9	26	58	7
MEJILLÓN	0,10	0,14	3,0	-	Tr	Tr
CALAMAR	0,07	0,14	3,6	-	70	Tr
GAMBA	0,05	0,04	7,4	1	Tr	Tr
POLLO	0,10	0,15	10,4	Tr	Tr	Tr
TERNERA MAGRA	0,05	0,22	7,2	1	Tr	Tr

Para facilitar los comentarios referentes al valor nutritivo de pescados, crustáceos y moluscos, los cuadros nº 1, 2 y 3 incluyen, respectivamente, el valor energético y los contenidos de los nutrientes mayoritarios, de las vitaminas y de las sales minerales de interés de algunos productos de la pesca de consumo habitual. Se indican, además, los valores correspondientes a la carne de pollo y de ternera, para poder hacer comparaciones con los alimentos a los que el pescado reemplaza en la dieta.

En el pescado fresco y el congelado la relación entre el tejido comestible y las vísceras y/o las espinas,



**CUADRO Nº 3**  
**CONTENIDO DE ELEMENTOS MINERALES**  
**POR 100 GRAMOS**

POR 100 GRAMOS	CALCIO mg.	CINC mg.	HIERRO mg.	YODO mg.	SODIO mg.
ATÚN	38	1.1	1.3	8	43
MERLUZA	28	0.3	0.8	2	74
SARDINA	43	0.5	1.1	16	100
SARDINA EN ESCABECHE	30	0.4	0.9	10	760
MEJILLÓN	80	1.8	4.5	35	290
CALAMAR	78	-	1.7	-	425
GAMBA	220	3.6	1.9	90	146
POLLO	14	0.7	1.0	-	64
TERNERA MAGRA	8	3.8	2.1	-	61

sufre importantes fluctuaciones, en función del momento biológico y del estado de nutrición de los peces. El porcentaje de tejido aprovechable oscila entre un 40% en la raya y un 72% en la caballa eviscerada. La fracción comestible iría desde el 94% en el atún a sólo un 25% en los mejillones, en los que las valvas constituyen una parte importante del peso. En el pescado, el porcentaje de tejido comestible oscila entre un 40% en la raya y un 72% en la caballa eviscerada.

El pescado tiene un elevado contenido de proteínas, del mismo orden que la carne y el pollo -cuadro nº 1-, su valor biológico es elevado y su calidad similar a la de la carne de los mamíferos. El contenido cualitativo y cuantitativo en aminoácidos hace que una ración de pescado pueda satisfacer las necesidades diarias de aminoácidos esenciales de un hombre adulto.

Los pescados, crustáceos y moluscos, a diferencia de las carnes y derivados, tienen un contenido relativamente alto de componentes nitrogenados no proteicos (CNNP), de gran interés por su variedad, así como por las modificaciones y alteraciones que sufren durante el procesado y/o la posterior conservación de dichos productos. Los CNNP contribuyen tanto a las características organolépticas agradables del producto, como a las indicadoras de los procesos de descomposición. Los principales componentes de esta fracción son los aminoácidos libres, péptidos, nucleótidos, derivados de la guanidina, como la creatinina y la arginina, urea y bases de trimetilamonio.

La fracción de nitrógeno no proteico constituye entre un 9 y un 30% del nitrógeno total en el pescado, mientras que en los moluscos y crustáceos es, en general, superior, hasta poder llegar al 50% del nitrógeno total y es en parte responsable del exquisito sabor de estos productos.

Los contenidos proteicos de los moluscos son menores que los del pescado, pero a diferencia de éstos tienen cantidades más altas de hidratos de carbono, que a pesar de ello siguen siendo bajas en comparación con las de otros alimentos.

Los contenidos proteicos altos de los productos de la pesca permiten que se desarrollen componentes aromáticos agradables y deseables durante los procesos de conservación, sea por salazón o escabechado, así como en los tratamientos térmicos. Pero, al mismo tiempo, son el sustrato de las reacciones indeseables de descomposición, que han dado lugar al rechazo de los denominados pescados azules o de las semiconservas,

como las anchoas, por provocar trastornos en determinadas circunstancias. Estos se deben a la formación de aminas biógenas no volátiles, de las que la histamina es la responsable de las urticarias, uno de los síntomas más destacados, por descarboxilación de los aminoácidos libres, en concreto de la histidina por acción de la histidin descarboxilasa de algunas bacterias tales como *Morganella Morganii*, *Klebsiella planticola*, *Clostridium perfringens*...

La temperatura óptima, desde el punto de vista de la actividad enzimática, se sitúa alrededor de 37°C, siendo la temperatura límite inferior de producción 0°C. Se trata, por consiguiente, de un trastorno no atribuible al propio pescado, sino a las condiciones de conservación, por lo que es de extraordinaria importancia la aplicación de un tratamiento frigorífico adecuado.

## **PESCADOS GRASOS Y PESCADOS MAGROS**

El contenido de agua, que influye en la conservación e indirectamente en el valor nutritivo, cuando se refiera a una unidad de peso del producto, es bastante constante en los pescados magros, con un valor promedio del 80%. Por su parte, fluctúa en los pescados grasos, debido al variable contenido de grasa que tienen éstos. Los crustáceos tienen un 70% de agua y los moluscos entre el 77 y el 84%.

Los pescados tienen contenidos muy variables de grasa, lo que justifica su clasificación en pescados grasos y magros. Entre los primeros cabe mencionar el atún, la caballa y el salmón con contenidos lipídicos comprendidos entre el 10 y el 12%, y entre los segundos la merluza, el besugo o las truchas que sólo tienen alrededor de un 2% de grasa.

Algunos pescados, como las sardinas, tienen un contenido graso intermedio, y otros como el rape, extraordinariamente bajo, de sólo un 0,3%. Al ser el aporte energético de las grasas de 9 kcal./g., más del doble del correspondiente a proteínas e hidratos de carbono, que sólo es de 4 kcal./g., estas variaciones se reflejan en el valor energético del pescado.

Los componentes de las grasas de los tejidos de los pescados magros son fosfolípidos, mientras que los correspondientes a los peces grasos y a los aceites de los hígados de los peces magros son triglicéridos, ésteres del glicerol y de los ácidos grasos, que, a diferencia de lo que ocurre en las carnes de los mamíferos, en el caso del pescado son, en un porcentaje relativamente alto, ácidos grasos insaturados. Este hecho, aparte de facilitar su enranciamiento, tiene efectos beneficiosos para la salud de quién los consume, en concreto de protección frente a los trastornos cardiovasculares.

Este efecto protector de determinados aceites de pescado frente al desarrollo de la aterosclerosis, se puso de manifiesto al comprobarse que los esquimales tenían colesterolemias inferiores a las correspondientes a los daneses que vivían en Groenlandia, a pesar de que sus ingestas de colesterol eran similares. Los esquimales obtenían las grasas mayoritariamente del pescado, mientras que la población danesa lo hacía de las carnes, los huevos y la leche y sus derivados.

Hay que añadir que una colesterolemia baja se asocia a una menor incidencia de trastornos cardiovasculares. La explicación al hecho mencionado se debe a que los tejidos de los peces y mamíferos marinos contienen cantidades significativas de triglicéridos con ácido linolénico y otros ácidos grasos insaturados de la serie omega 3. Estos ácidos grasos se hallan presentes en las sardinas, la caballa, el salmón, o sea en los pescados grasos, algunos de los cuáles han recibido tradicionalmente el nombre de pescados azules, y que hoy gracias precisamente a los ácidos que acabamos de mencionar se consideran beneficiosos para la salud o sea de interés dietético.

Estudios llevados a cabo para confirmar este efecto han puesto de manifiesto que la inclusión de aceites de pescado en la dieta, en sustitución de las grasas de origen animal y vegetal contribuye a reducir los contenidos de triglicéridos y de colesterol en sangre.

Dado que los productos comentados tienen contenidos de hidratos de carbono muy bajos, cuando no



despreciables, y la riqueza proteica es similar en todos ellos su valor energético dependerá del contenido de grasa, siendo significativamente más alto en los pescados grasos, que en los magros, aumenta asimismo en las conservas en aceite. En los moluscos a igualdad de peso que otros productos, la reducida porción comestible hace que su valor energético sea menor.

En lo que concierne a las vitaminas B1 y B2 y niacina los contenidos de pescado, crustáceos y moluscos –véase el cuadro nº 2–, son comparables a los de la ternera y el pollo, alimentos a los que el pescado suele reemplazar en la dieta. Pero debe subrayarse que los pescados grasos son muy buena fuente de vitaminas liposolubles A y D, que además se absorben y utilizan bien gracias a la presencia simultánea de grasas.

Entre las sales minerales –véase el cuadro nº 3–, los productos de la pesca proporcionan una cantidad de calcio superior a la correspondiente a los alimentos de origen animal con quienes se comparan, destacando por su elevado contenido las gambas. Aunque algo menores en relación a los correspondientes a la ternera, en el caso del cuncillo.

Los productos de la pesca constituyen una de las mejores fuentes de iodo, si se exceptúa la sal iodada. Por último, debe señalarse que contra lo que cabría esperar a pesar de crecer en un medio rico en sal, como es el agua del mar, el contenido en sodio es bajo, a excepción del mejillón, que como es bien sabido tiende a concentrar todos los elementos minerales.

A los comentarios referentes a la composición nutritiva de los pescados, moluscos y crustáceos, debe añadirse que el porcentaje de tejido conjuntivo del pescado es de sólo un 2%, frente al 13-15% en los mamíferos. Gracias a ello el pescado es blando y su digestibilidad muy elevada.

### CONSERVAS

Los pescados enlatados, en los que destacan las especies grasas, sardina, caballa y atún, sufren, como consecuencia del proceso de conservación, cambios en su valor nutritivo que dependen de la especie y de las condiciones de tratamiento.

En líneas generales, los cambios consisten en pérdidas de agua y ganancia de lípidos, si se trata de una conserva en aceite, lo que incrementa su valor energético. La composición de las grasas también varía puesto que se incorporan al producto los ácidos grasos del aceite de cobertura, y disminuyen los característicos del pescado. Las posibles pérdidas en el contenido de sales minerales se deben básicamente a fenómenos físicos, en las distintas etapas del proceso.

Además, uno de los efectos beneficiosos del enlatado es el ablandamiento de las espinas, que tras el proceso son comestibles, de forma que en los pescados más pequeños que se comen enteros son una buena fuente de calcio y de fósforo en la dieta.

Como conclusión, se puede indicar que la elevada digestibilidad del pescado, junto al contenido y la cali-

dad de sus proteínas, y el aporte de vitaminas y sales minerales hacen que este alimento, en sus distintas formas de presentación –fresco, congelado o en conserva–, de gran interés en la alimentación humana. No hay que olvidar ni a los crustáceos ni a los moluscos, que aparte de sus características organolépticas que los hacen deseables, tienen un buen valor nutritivo. □

### BIBLIOGRAFIA

- LINDER, M.C.: Nutrición-Aspectos bioquímicos, metabólicos y clínicos. EUNSA. Pamplona (1988).
- LUDORFF, W. Y MEYER, V.: El pescado y los productos de la pesca. Editorial Acribia. Zaragoza (1973).
- MARTINEZ PEIRO, J.R. Y BERTOLO, C.: Pescados y Mariscos. Colección Alimentos de España. Ediciones El País Aguilar. Madrid (1992).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA): La alimentación en España (varios años).
- MOREIRAS, O., CARBAJAL, A., CABRERA, M.L.: Tablas de composición de alimentos, Ediciones Pirámide, S.A. Madrid (1995).

SILLEDA

del 29 de mayo

al 2 de junio



SECTORES:

Alimentario

Tecnoalimentario

Hortofloral

Maquinaria Agrícola

Forestal

Ganadero

Para que descubra el MUNDO de  
la AGRICULTURA y de la ALIMENTACIÓN



Una feria con las mejores oportunidades de negocio, como lo demuestran los 11.300 millones de transacciones y los 80.000 visitantes profesionales de la pasada edición.

El gran escaparate del sector agroalimentario, en el que estarán presentes más de 1.100 expositores de 35 países.

Una feria que es punto de referencia a nivel europeo, como encuentro profesional en el que presentar innovaciones tecnológicas encaminadas a la mejora de la productividad y competitividad de las empresas agroalimentarias.





## ACUICULTURA EN ESPAÑA

### ¿UNA ALTERNATIVA REAL A LA PESCA?

■ VICENTE DE SANTIAGO

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN EL SECTOR PESQUERO

En los últimos meses el sector acuícola (granjas de cría de peces tanto en aguas continentales como marinas) ha vuelto a estar en el punto de mira de la opinión pública, como una posible alternativa a la fuerte crisis que vive nuestra flota extractiva. Es muy posible que este optimismo haya sido alentado por un reciente estudio de la FAO en el que se afirma (tras un minucioso estudio del descenso de producciones pesqueras, del posible crecimiento de la población mundial y del potencial de producción del sector acuícola mundial), que en el año 2010 el 40% de la producción mundial de pescado provendrá de la acuicultura.

Sin embargo, aunque estas perspectivas puedan llegar a cumplirse, sería un grave error extrapolarlas a la situación actual de la acuicultura española, que, aunque es un sector relativamente joven, no ha conseguido llegar a los objetivos de crecimiento que se plantearon en un principio. Además, en estos momentos arrastra unos problemas estructurales y de mercado que hacen muy difícil su crecimiento hasta el techo previsto por la Unión Europea para 1999

#### LA CRISIS PESQUERA MUNDIAL Y EL APOORTE DE LA ACUICULTURA

En los últimos años la estructura del sector pesquero mundial se ha transformado profundamente. La creación de la Zona Económica Exclusiva hasta las 200 millas, la creación de nuevos países (que pasaron a gestionar caladeros tan importantes como el de Namibia), y el lógico interés de los países ribereños por desarrollar sus propias pesquerías ha perjudicado notablemente a los países tradicionalmente pesqueros, como España o Japón. A estos problemas se le ha sumado una cada vez más preocupante sobreexplotación de los recursos pesqueros, que ha hecho saltar la



señal de alarma en muchos de los caladeros del mundo. El último paso en esta profunda transformación del sector pesquero mundial se está dando ahora, con la pretensión de algunos países como Canadá, Brasil o Argentina (entre otros) de ampliar su Zona Económica Exclusiva a 300 millas, o de controlar las aguas internacionales.

Toda esta situación ha supuesto un descenso de la pesca desembarcada en todo el mundo en los últimos años que, curiosamente, se ha superado gracias al crecimiento de la producción

de la acuicultura. Según datos de la FAO, en 1992 la producción pesquera mundial bajó hasta 98,7 millones de toneladas, mientras que en 1993 fue de 101,3 millones de toneladas. En este último año, la producción acuícola creció en 2 millones de toneladas.

Realmente, a nivel mundial, la acuicultura juega un papel cada vez más relevante. Tomando los datos de 1993, de los 101,3 millones de toneladas de producción mundial, 72,3 millones se destinaron a consumo humano y 29 millones de toneladas a harinas de pescado (un mercado muy importante y muy poco conocido). De la producción destinada a consumo humano, 56,5 millones de toneladas provenían de la pesca extractiva y 15,8 millones de la acuicultura (el 22%). Si pensamos que en 1984 la acuicultura tan sólo aportaba 7 millones de toneladas a la pesca mundial, vemos su importante progresión. Además, en 1992 el crecimiento de la producción acuícola fue de 1 millón de toneladas y en 1993 fue, como hemos dicho, de 2 millones. Es necesario aclarar que el 70% de la producción acuícola mundial corresponde a "Carpas" (de China e India), que en España no se consumen.

Con estos datos, y teniendo en cuenta un progresivo descenso de las capturas y un lógico aumento de la población mundial, la FAO ha llegado a la conclusión de que en el año 2010 la acuicultura deberá aportar un 40% de la producción mundial, es decir, 31 millones de

toneladas de pescado, que al ritmo de crecimiento anual actual es un objetivo posible. La cuestión que aquí nos planteamos es si esa "lógica" se puede aplicar a nuestro sector acuícola.

## EL MERCADO PESQUERO ESPAÑOL. DEPENDENCIA DE LAS IMPORTACIONES

Dentro del contexto pesquero mundial, España es uno de los mercados más interesantes para todos los productores pesqueros, que tienen en nuestro país un potencial enorme de consumo de pescado de calidad y que paga unos precios muy altos. A lo largo de los últimos años se ha visto claramente una curiosa proporcionalidad: cuanto más interesante es nuestro mercado para los países productores, más problemas tiene nuestra flota pesquera.

Estudiando a grandes rasgos nuestra situación en el contexto mundial, España es el decimotercero país productor de pescado, tiene la sexta flota del mundo en tonelaje (618.000 TRB) y es el séptimo país en consumo. Con estos datos se ve claro que España tiene una flota sobredimensionada y que es un gran consumidor de pescado, lo que nos convierte en un país dependiente del exterior.

Si analizamos las grandes cifras del sector pesquero español vemos como, en 1994, España produjo un total de 1.239.000 toneladas, importó un total de 1.000.000 de toneladas (actualmente ya se ha superado esa cifra) y exportó 437.240 toneladas. Con estos datos tenemos, aproximadamente, un mercado potencial de 1.800.000 toneladas, lo que explica el interés de todos los países pesqueros por entrar en nuestro mercado. Es interesante analizar el cuadro de las importaciones de pescado para entender las dificultades de nuestro sector acuícola: la mayoría de los países exportan más toneladas que la producción acuícola de peces (sin contar el mejillón) de nuestro país.

## PRODUCCION ACUICOLA ESPAÑOLA

Sin perder la perspectiva de que España tiene un mercado potencial de 1.800.000 toneladas, vamos a analizar la producción acuícola española, que en 1994 fue de unas 180.000 toneladas, contando la producción de mejillones. Sin contar el mejillón, la acuicultura española produjo en ese año un total de 36.300 toneladas, que corresponden a 21.500 toneladas de acuicultura continental (principalmente trucha) y a 14.800 toneladas de acuicultura marina (rodaballo, dorada, lubina, almejas, ostras y berberechos, principalmente).

Como vemos, son cifras insignificantes si vemos el potencial de nuestro mercado, ya que no suponen ni el 2% del total. Pero, aunque teóricamente el crecimiento de la producción acuícola puede dispararse en cualquier momento, lo cierto es que la Unión Europea ya ha puesto techos máximos a la producción acuícola de

CUADRO Nº 1

## PRODUCCION ESPAÑOLA EN ACUICULTURA MARINA Y CONTINENTAL (TM.)

	1993	1994
<b>ACUICULTURA MARINA</b>		
<b>PECES</b>		
RODABALLO	1.583,8	1.809,8
LUBINA	370,4	351,0
DORADA	2.014,5	2.094,3
MUGILIDOS	109,5	144,0
SERIOLA	3,0	5,5
LENGUADO	11,9	12,0
TUNIDOS	19,0	-
ANGUILA	175,4	134,1
SALMON	562,3	909,1
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4.849,8</b>	<b>5.459,8</b>
<b>CRUSTACEOS</b>		
LANGOSTINO	55,4	67,5
CAMARON	130,0	91,9
CANGREJO ROJO	-	-
<b>SUBTOTAL</b>	<b>185,4</b>	<b>159,4</b>
<b>MOLUSCOS</b>		
ALMEJAS	3.580,6	4.613,9
OSTRAS	2.710,1	2.264,0
MEJILLON	90.481,4	142.687,1
ESCUPIÑA	5,0	5,0
VIEIRA	110,0	92,0
TELLERINA	-	-
BERBERECHO	3.185,0	2.209,8
<b>SUBTOTAL</b>	<b>100.072,1</b>	<b>151.871,8</b>
<b>SIN MEJILLON</b>	<b>9.590,7</b>	<b>9.184,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>105.107,3</b>	<b>157.491,0</b>
<b>SIN MEJILLON</b>	<b>14.825,9</b>	<b>14.803,9</b>
<b>ACUICULTURA CONTINENTAL</b>		
TRUCHA ARCO IRIS	19.750,0	21.100,0 (*)
TENCA	400,0	400,0 (*)
<b>TOTAL</b>	<b>20.150,0</b>	<b>21.500,0</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>125.257,3</b>	<b>178.991,0</b>
<b>SIN MEJILLON</b>	<b>34.775,9</b>	<b>36.303,9</b>

(\*) Estimado



## CUADRO Nº 2 OBJETIVO DE PRODUCCION ACUICOLA ESPAÑOLA PARA 1999 (POR ESPECIES Y AÑO) (TM.)

RODABALLO	4.400
DORADA	8.500
LUBINA	2.300
SALMONIDOS EN AGUA DE MAR	4.600
OSTRAS	8.500
ALMEJAS (*)	6.000
MEJILLON	204.000
ANGUILA	500
MUGILIDOS	350
SERIOLA	25
LENGUADO	100
TUNIDOS	400
LANGOSTINO	200
CAMARON	200
PECTINIDOS	200
TRUCHA ARCO IRIS	29.839
TENCA	400
<b>TOTAL</b>	<b>270.514</b>

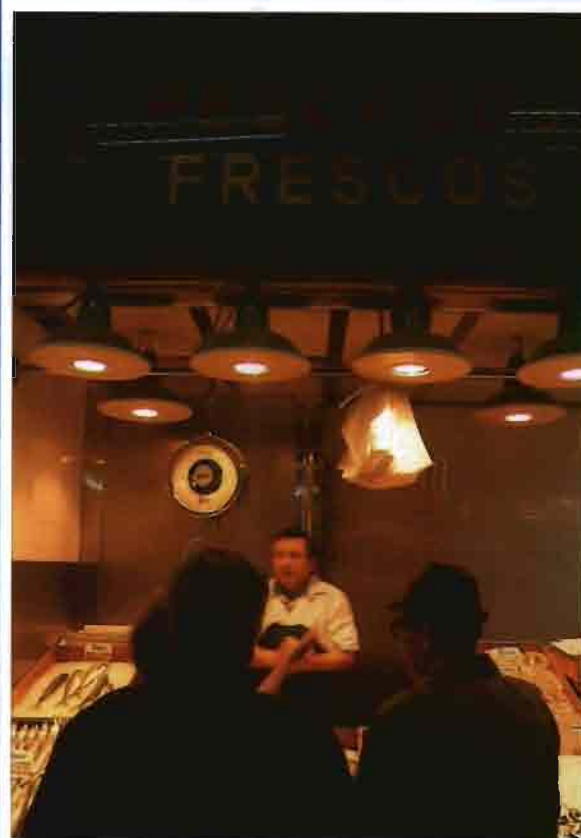
(\*) En este caso se incluye la capacidad global autorizada para marisqueo susceptible de reestructuración sin aumento global de producción.

sus países miembros. Para 1999 ya está fijada la producción máxima para nuestro país en un total de 270.514 toneladas, contando el mejillón, y 66.514 toneladas sin el mejillón. Esto quiere decir que, como máximo, en 1999 la acuicultura española podrá aportar cerca de un 4% del mercado nacional sin el mejillón y un 20% con el mejillón. Esto deja muy claro que a medio-largo plazo la acuicultura española tan sólo puede aspirar a ser un pequeño complemento de nuestro sector pesquero.

## CONCLUSIONES

Vistos todos estos datos podemos sacar unas conclusiones claras, que, aun no siendo negativas, sí dan la voz de alarma para que el sector acuícola español afronte el futuro con más posibilidades. La primera conclusión es que la acuicultura no es una alternativa para el descenso de la producción pesquera española y se debe plantear como un complemento a la actividad extractiva. Partiendo de esa base, llegar al 6% del total de la producción (sin contar el mejillón) sería un objetivo posible para nuestro sector acuícola, pero tendría que mejorar de forma clara la actual política de comercialización que sigue el sector.

Los acuicultores españoles tienen que trabajar mucho en todo lo relativo a la reducción de costes,



aumento de la calidad y el servicio, y darle valor añadido a sus productos (transformación, presentaciones, etcétera). Otra medida fundamental será buscar vías alternativas de distribución de los productos acuícolas (restauración, exportaciones, etcétera, para no tener tanta dependencia de los precios del pescado fresco.

También es fundamental plantearse una correcta política de marketing (igual que han hecho los noruegos con su salmón), que busque prestigiar el producto acuícola y sus ventajas: frescura total, control de todo el proceso de crecimiento, controles sanitarios, etcétera). Por supuesto, también habrá que invertir en investigación para diversificar la producción hacia especies de alto valor y que demande el mercado.

Por último, la Administración debería modificar su política de ayudas y apostar por las empresas que ya han demostrado que son capaces de producir peces de forma competitiva. Ayudar a crear nuevas empresas cuando tenemos techos de producción no parecería muy lógico. Las ayudas se deben centrar en la transformación, la investigación y la promoción.

En resumen, debemos decir que en España existen empresas acuícolas muy profesionales y competitivas y que, si se trabaja bien de cara al futuro se pueden llegar a conseguir importantes objetivos. La acuicultura española tiene mucho más de proyecto de futuro que de alternativa a la pesca extractiva. □



## PRODUCTOS PESQUEROS

### PUBLICIDAD FRESCA

■ PASCUAL HEREDERO

DIRECTOR CREATIVO DE "CONCEPTO"

Hace ya casi un lustro que se dio la voz de alarma cuando el club de Roma en el informe "más allá de los límites del crecimiento" afirmaba que 14 de las principales especies pesqueras más habituales en el consumo humano estaban seriamente amenazadas y que una recuperación lógica requería entre 5 y 20 años de parada obligatoria.

Un dato significativo y lleno de sentido fue la gran parada que realizó Terranova en 1992, ante las escasas capturas de la temporada anterior y que hacía peligrar una industria centenaria como la del bacalao.

El repaso somero por los excesos cometidos hace ver como peligran especies tan apreciadas como la merluza del Cantábrico, la austral de Chile o el atún del Mediterráneo y como de los 280 caladeros que supervisa la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Pesca y la Agricultura), 265 están sobreexplotados y con descensos de más de un 30% de capturas desde comienzos de los años 70. Hace unos años, el peso medio de un bacalao estaba entre 10 y 18 kilos; y en la actualidad está entre 2 y 7 kilos.

Lo que en un momento supuso una labor floreciente y rentable, aunque sacrificada y arriesgada, se ha con-

vertido en una enorme industria terriblemente desproporcionada que extrae cerca de 100 millones de toneladas de peces, mientras que la piscicultura comienza una andadura donde los 15 millones de toneladas empiezan a ser significativas por lo que supone el control de especies concretas, adecuación a la demanda, garantía de calidad y salubridad, así como precisión económica y estabilidad de precios.

La desmesurada ambición del hombre aplicando tecnologías cada vez más avanzadas nos ha llevado a la utilización de los radares, sónar y los modernos sistemas de navegación por satélite para detectar bancos de peces y utilizar redes de hasta 90 kilómetros, que arrasan. Lo más triste, quizá, es ver que un tercio de todo lo capturado pasa a ser harina de pescado como fuente de suministro de proteínas para consumo animal.

Frente a este panorama desolador hay posturas tan idealistas como las de Greenpeace, que propone una vuelta a los sistemas artesanales de pesca, bajo la idea de capturar sólo lo que se vaya a consumir y otra más acorde con los tiempos en que vivimos e independientemente de los programas de racionalización y conservacionistas: la educación al consumo.

**temos que tomar medidas**

Lémbra-lo conto da gullita dos ovos de ouro?

rexeita nécoras ovadas

**PEIX BLAU DE TARRAGONA**  
DENOMINACIÓ DE QUALITAT

**LA CALIDAD DE LA NATURALEZA**

EMPRESAS MAYORISTAS AUTORIZADAS POR EL CONSEJO REGULADOR A LA COMERCIALIZACIÓN DEL

**PEIX BLAU DE TARRAGONA AMB DENOMINACIÓ DE QUALITAT**  
(PESCADOS EN LA ZONA DE TARRAGONA CON GARANTÍA DE CALIDAD)

<b>Barcelona, S.A.</b> Tel. 93 300 00 00 - Fax 93 300 00 00 Paseo de la Barceloneta, 10 08003 Barcelona	<b>Palma Górriz, S.A.</b> Tel. 971 22 22 22 - Fax 971 22 22 22 C/ de la Marina, 10 07001 Palma de Mallorca	<b>Palma Górriz, S.A.</b> Tel. 971 22 22 22 - Fax 971 22 22 22 C/ de la Marina, 10 07001 Palma de Mallorca
<b>Pescanova, S.A.</b> Tel. 91 12 12 12 - Fax 91 12 12 12 C/ de la Marina, 10 28001 Madrid	<b>Palma Górriz, S.A.</b> Tel. 971 22 22 22 - Fax 971 22 22 22 C/ de la Marina, 10 07001 Palma de Mallorca	<b>Palma Górriz, S.A.</b> Tel. 971 22 22 22 - Fax 971 22 22 22 C/ de la Marina, 10 07001 Palma de Mallorca
<b>Palma Górriz, S.A.</b> Tel. 971 22 22 22 - Fax 971 22 22 22 C/ de la Marina, 10 07001 Palma de Mallorca	<b>Palma Górriz, S.A.</b> Tel. 971 22 22 22 - Fax 971 22 22 22 C/ de la Marina, 10 07001 Palma de Mallorca	<b>Palma Górriz, S.A.</b> Tel. 971 22 22 22 - Fax 971 22 22 22 C/ de la Marina, 10 07001 Palma de Mallorca

**CONSEJO REGULADOR PEIX BLAU DE TARRAGONA S.L.**  
C/ de la Marina, 10 - 07001 Palma de Mallorca  
Tel. 971 22 11 11 - Fax 971 22 11 11

**más LEJOS más BUENO**

**PESCANOVA**  
Lo bueno sale bien

Ejemplos de campañas de promoción nacionales, públicas de carácter genérico y de empresas pesqueras privadas.

### SIEMPRE LO MISMO

Es muy significativo que la mayoría de los barcos devuelvan al mar un 25% de sus peces por no ser comerciales. Nuestra sociedad sólo consume lo que ya conoce. Es reacia a la novedad. En tan sólo seis especies (arenque, sardina, anchoa, bacalao, abadejo y merluza) se concentra más del 30% del consumo de la humanidad.

De todos es conocido que nuestro país consume tres veces más pescado que el resto de los países comunitarios, naturalmente los mismos pescados de siempre y, por otro lado, ha sido vulnerable a los atractivos de cientos de productos foráneos sin ninguna tradición de consumo pero que han calado profundamente y ocupan un lugar destacado en la cesta de la compra. Buena muestra de esto es el incremento de los lácteos en la dieta española actual.

La comunicación, la acertada publicidad y, consecuentemente, el buen posicionamiento y diferenciación de las marcas, así como una inversión importante en medios de comunicación masivos, ha hecho el trabajo de situar, por ejemplo, al yogur en una dimensión y nivel superior a muchas frutas.

### NUEVAS CLAVES

Parece claro que hay unas claves y unas pautas a seguir en este sector por el que ya han pasado otros productos alimenticios y una vez que se acometen cuestiones tan importantes como la modernización de la flota, reacondicionamiento y especialización de los buques, modernización de las infraestructuras pesqueras, exploración de nuevos caladeros y, quizá lo más

importante, la normalización y sistematización de la piscicultura como fuente de recursos perfectamente ordenados e industrialmente dimensionados para tener fuerza comercial y rentabilidad interesante.

La especialización y el origen de los productos comienzan a reproducir esquemas a los que ya nos hemos acostumbrado. Si hoy la mayoría de la población reconoce como calidad un aceite, jamón, queso o carne de una zona determinada, parece que no será excesivamente pretencioso que Bonito del Norte, Merluza del Cantábrico, Sardina gallega, etcétera, tengan un prestigio que ya está asimilado por el consumidor al que sólo le falta el refrendo de alguien que lo avale, tal y como ocurre ya, por ejemplo, con la Denominación de Calidad "Pescado Azul de Tarragona".

La publicidad tendrá como misión fundamental explicar las claves para distinguir realmente lo que es bueno y un factor importante: dar a conocer nuevos productos, tanto frescos como elaborados industriales de reconocida solvencia.

Las tímidas aproximaciones a este tema que se han realizado, incluso con apoyo comunitario, como pudo ser Mejillón de Galicia o Truchas de piscifactoría no han hecho más que comenzar a abrir un camino que está muy en sus principios.

### EXPERIENCIA ESPAÑOLA

Hay que reconocer el gran trabajo realizado por el FROM, recordando la existencia de pescados azules y sus implicaciones dietéticas.

Campañas como las del bonito del Norte, sardina, jurel, caballa, productos congelados, etcétera, han servido de gran recordatorio para todo el país, en la mis-



Ejemplos de campañas de promoción de productos pesqueros de otros países dirigidas al mercado español.

ma medida que las campañas de inmaduros ("pezqueñines, no...") han calado como fondo cultural y de comportamiento social, pero sin cerrar un posicionamiento producto a producto, y sin implicar en una comunicación global e integradora a todos los sectores (producción, distribución mayorista y detallista, restauración,...).

Hay otras campañas que cumplen una función realmente importante, como la de la Xunta de Galicia sobre tallas y vedas en los mariscos, donde los principios ecológicos y educativos priman sobre los de consumo.

Son campañas que están sentando bases racionales, que ayudan a clarificar posturas y que remueven cimientos de empresas irregulares y fortalecen esquemas con una mayor seriedad empresarial, mejor asociacionismo productor y mayor volumen para atender demandas cada vez más volcadas en la compra en gran superficie y con una iconografía concreta.

Sirve de muy poco hacer una campaña de sardina en base al producto "filete de sardina limpio y fresco" si luego no hay continuidad de producción y de calidad.

El riesgo es quedar en puro testimonio, como la mayoría de las comunicaciones institucionales (Pescado de Francia, Pescados de Irlanda, Nueva Zelanda, etcétera) donde lo que prima es anunciar su propia existencia.

### PRODUCTO A PRODUCTO

El ansia de comunicación de empresas, industrias e instituciones malogra, en algunos casos, proyectos donde la propia comunicación, la publicidad, debe ser lo último. Antes están todos los estudios de mercado, análisis de las necesidades del consumidor, "diseño" del producto y creación de ventajas diferenciales.

El gran reto de la nueva publicidad estará en dignificar un futuro pesquero que pasa por los cultivos marinos, la homologación de tamaños y calidades y el llamado de una garantía de origen y naturalidad.

El futuro está en el pequeño "krill", abundante y con alto contenido proteínico, en los compuestos elaborados con fibra de pescado, en los incipientes embutidos que ya están comenzando a fabricarse con base de pescado, en los formatos accesibles rápidos de preparar, sin espinas y bien aceptados por los niños, productos con años en el

mercado y con todo un largo camino por recorrer.

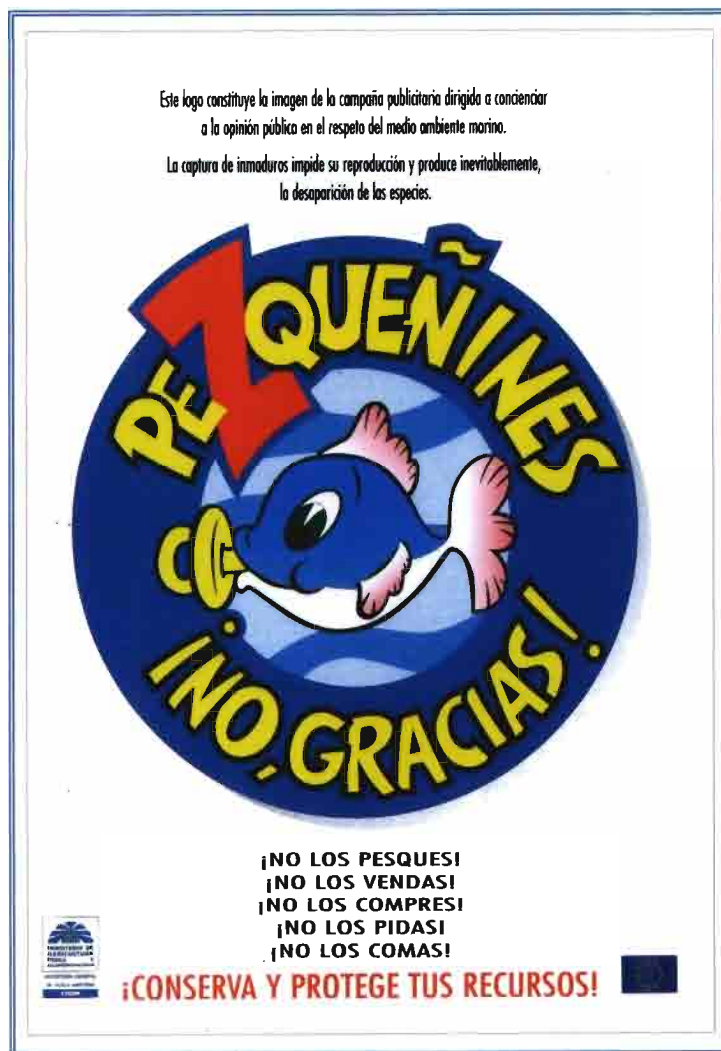
Pronto terminaremos enfrentándonos a campañas que deberán individualizar el producto y diferenciarlo dentro de su categoría. El bonito del Norte cobrará toda su importancia el día que todo el mundo conozca su sistema de pesca, sus diferencias gastronómicas respecto a otros túnidos y su garantía de procedencia.

La caballa, el jurel, el rodaballo de cultivo marino y tantos otros, así como productos elaborados o semipreparados, necesitarán individualidad y tiempo para pasar a formar parte del carro de la compra.

Mucho más difícil lo han tenido productos como los cereales para el desayuno, las aguas minerales, las margarinas en su

momento o la pasta fresca italiana y, en cambio, avanzan a caballo entre la comida tradicional española (con base en la dieta mediterránea) y la moda con un importante peso económico.

La publicidad será la última en intervenir. Detrás deberá estar todo el trabajo de instituciones, productores, industrias y comercializadores que habrán hecho el milagro de seguir sacando al mar unos frutos siempre apreciados. □





## TENDENCIAS DE FUTURO EN LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PESQUEROS

■ IGNACIO PESQUERA

DIRECTOR GENERAL DE PESCAFINA

**A** nadie se escapa que una de las principales características que viene marcando durante estos últimos años la evolución del sector pesquero es la profundización del proceso de cambio iniciado en la segunda mitad de los años 80 y plenamente confirmado durante la década de los 90.

Un conjunto de transformaciones cuya raíz se encuentra tanto en la globalización mundial de la economía, que se percibe con singular fuerza en este sector productivo, como en la gradual interrelación de las economías nacionales de los países miembros de la Unión Europea, derivada de la entrada en vigor del Acta Unica en 1993.

Resulta evidente que este nuevo estado de cosas, que afecta en mayor o menor medida a todos los agentes que operan en el sector (desde las Administraciones públicas hasta armadores, comercializadores, vendedores finales y los propios consumidores), va a provocar relevantes transformaciones dentro de la distribución de la materia prima. Algunas de estas modificaciones ya se atisban con singular y creciente importancia.

### INCIDENCIA DE LA CALIDAD TOTAL

El análisis del nuevo entorno de la distribución del sector pesquero es de tal magnitud y complejidad que obliga necesariamente a una acotación en su enfoque. Nosotros nos centraremos en dos puntos que consideramos de especial interés a corto, medio y largo plazo: en primer lugar, la incidencia que la búsqueda y obtención de la calidad total va a tener en la distribución de la materia prima; en segundo término, el papel que va a cobrar la cooperación como eje estratégico capaz de superar los nuevos retos planteados por el mercado.

Uno de los grandes retos ante los que hoy en día se encuentra el sector pesquero es el de la búsqueda y obtención de los máximos niveles de calidad. Un objetivo común a otros sectores pero que, en este caso concreto, adquiere si cabe mayor relevancia, dadas las peculiaridades de los productos que se manejan, direc-



tamente dedicados al consumo del ser humano.

La calidad total se convierte en punto de referencia para todas aquellas compañías presentes en el sector, con independencia del segmento en el que desarrollen su actividad. Tal objetivo se concreta en un conjunto de actuaciones, entre las que se encuentran el establecimiento de planes de calidad total, la incorporación de la innovación tecnológica en sus procesos productivos y la dedicación de recursos a la formación de sus empleados. Parece evidente afirmar que todas estas líneas de acción afectan, en mayor o menor grado, a la distribución de la materia prima.

La puesta en marcha de planes de calidad total se convierte en un objetivo estratégico para garantizar la permanencia de la empresa en primera línea de mercado. Su obtención pasa, entre otros aspectos, por la sistemática implantación de programas de mejora de la actividad productiva y de los procesos, procedimientos y circuitos de la empresa, sentando las bases para obtener certificaciones de la calidad total.

Intimamente relacionado con esto, la incorporación de las nuevas tecnologías en estos procesos productivos constituye la otra cara de la moneda y el complemento indispensable para el logro de la calidad total. La dedicación de recursos a investigación y desarrollo, así como la adquisición de nueva maquinaria, sistemas y equipos, forman parte de esta realidad que obliga a las compañías a destinar crecientes provisiones a este concepto. Pero de poco valdrían los dos aspectos anteriores sin un personal cualificado, que sea realmente capaz de optimizar los nuevos sistemas de calidad y las innovaciones tecnológicas incorporadas.

### COOPERACION

Teniendo en cuenta este dinámico entorno, la cooperación aparece como una de las claves para adaptarse al nuevo contexto que está emergiendo dentro del sector de la distribución. Cooperación como fórmula para la

## Consumo y Promoción de Productos Pesqueros

obtención de sinergias y economías de escala con las que incrementar los niveles de competitividad de las empresas comercializadoras de pescados y mariscos y consolidar su posición en el mercado.

Es cierto que este eje estratégico es común a otros sectores productivos, pero conviene advertir que resulta particularmente intenso en el caso de las compañías comercializadoras que operan en el sector pesquero. Hoy en día, se percibe la necesidad de establecer convenios de cooperación en un doble sentido: por una parte, con productores de la materia prima; y, por otra, con empresas especializadas en la distribución del producto en sus respectivos mercados nacionales. En ambos casos existiría una idéntica filosofía de actuación: la obtención de importantes sinergias comerciales cuyo último eslabón es la distribución del producto final.

En primer lugar, los nuevos retos de la distribución van a obligar a las empresas comercializadoras de pescados a alcanzar acuerdos con proveedores que les permitan disponer, en todo momento, de la materia prima de primera calidad y de orígenes muy diversos, dentro de una orientación "natural" hacia la diversificación de la producción.

Aunque esto no resulta suficiente en este nuevo con-

texto de la distribución que hoy en día ya puede percibirse. Es preciso que toda esta producción cautiva esté en condiciones de ser distribuida, en las más ventajosas condiciones, en todo el mundo.

La transnacionalización de actividades y la capacidad de estar estratégicamente posicionado respecto a la competencia van a obligar, de manera inexorable, al establecimiento de alianzas estratégicas con empresas que tengan una posición relevante en sus respectivos mercados nacionales y que aporten su "saber hacer" para la comercialización de la materia prima.

Precisamente, estas dos caras de una misma moneda –calidad y cooperación– son las que hemos afrontado en Pescafina durante los últimos dos años, intentando anticiparnos a estos retos de futuro como fórmula para posicionarnos en el mercado.

En definitiva, entiendo que el futuro de la distribución de nuestro sector estará en buena medida fundamentado en estas dos líneas de actuación (calidad y cooperación), como alternativas particularmente importantes. Aquellas empresas que deseen estar en primera línea de mercado deberán apostar forzosamente por ellas. Por el contrario, quienes las desestimen correrán el serio riesgo de quedarse rezagadas. □



**MERCAMADRID**

**PUESTO 66**

**TELF.: 507 58 70**

**FAX: 507 58 03**

**OFICINA: 380 39 32**

La recuperación económica experimentada durante los años 1994 y 1995 no ha supuesto un incremento sustancial de las tasas de consumo privado, que refleja las decisiones de compra de las familias. Ante la inseguridad provocada por un mercado de trabajo cada vez más precarizado, las familias reaccionan aumentando las tasas de ahorro, y posponiendo decisiones de compra de bienes duraderos. Esta situación, junto con los movimientos estratégicos de toma de posiciones de las empresas de mayor tamaño, va a suponer un cambio importante en la situación del sector, y constituye la clave de algunos problemas que se vislumbren en el horizonte de la distribución española.

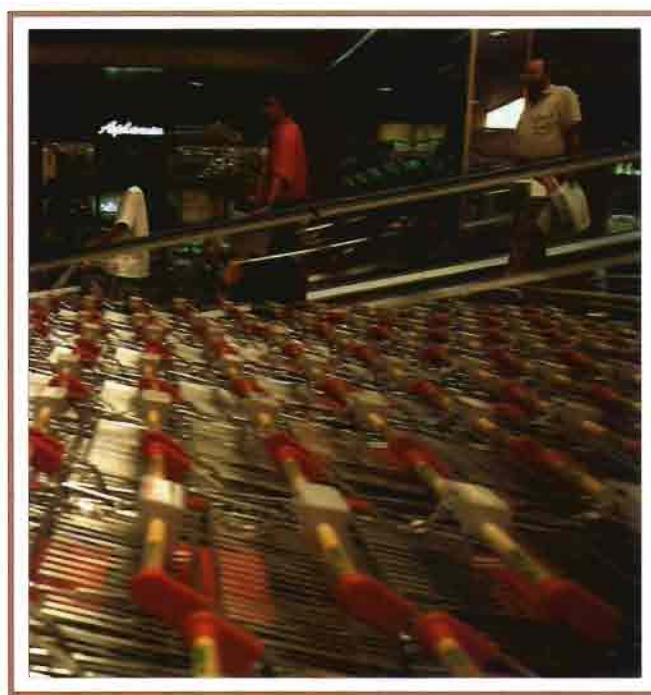
La distribución comercial constituye un sector que ha quedado al margen del intenso proceso de apertura al exterior, que ha introducido mayores niveles de competencia en la economía española. Mientras que los productos son fácilmente

importables, con lo que se incrementa casi automáticamente el grado de competencia desde el exterior, no es tan sencillo que esto suceda en los servicios.

Se podrá alegar que la distribución comercial en España, y especialmente la gran distribución, está en gran parte en manos de capital extranjero. Sin embargo, no es menos cierto que estas empresas de capital extranjero se han acomodado a las prácticas comerciales al uso en nuestro país, que han convertido a la

## ESTANCAMIENTO DE LAS VENTAS DE LAS GRANDES SUPERFICIES Y RELACIONES ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

IGNACIO CRUZ ROCHE



distribución comercial en una de las más, si no la más, rentable de Europa. Por otra parte, la limitación geográfica de las áreas de atracción de los establecimientos comerciales, da como resultado un conjunto de mercados espacialmente diferenciados, donde los niveles de competencia entre los oferentes son muy distintos y, por lo general, poco intensos.

El entorno legal de la distribución comercial ha estado sometido a cambios importantes desde finales de 1993, con la aparición del Real Decreto-Ley de horarios y la presentación en el Parlamento del Proyecto de Ley de Comercio Interior por parte de Convergencia i Unió. Esta amenaza de modificaciones profundas en el marco que regulaba la distribución comercial, en cuestiones de tanto calado como son la apertura de grandes superficies, la autorización para abrir en festivos, la prohibición de las ventas a pérdida, la regulación del aplazamiento de pagos a

los proveedores, los periodos de rebajas, etcétera, ha motivado estrategias de respuesta de las empresas del sector para adaptarse a la nueva situación.

En efecto, por una parte se diseñaba una estrategia frontal de oposición a los aspectos más relevantes de la Ley mediante una campaña de relaciones públicas y de publicidad con una intensidad desconocida hasta ahora en el sector, cuyo resultado fue poco eficaz si se considera que la Ley fue aprobada por unanimidad.





Pero, al mismo tiempo, las grandes empresas de distribución establecen un conjunto de estrategias dirigidas a posicionarse favorablemente antes de la entrada en vigor de la Ley. En este sentido, se acelera el proceso de expansión, anticipando decisiones de apertura de nuevos establecimientos para evitar someterse a la nueva autorización de las Comunidades Autónomas.

Este crecimiento viene avalado por las cifras. Los 126 hipermercados con 900.317 m<sup>2</sup> existentes en 1990 se han convertido en 301 centros y 2.050.683 m<sup>2</sup> a comienzos de 1996. Ante la falta de crecimiento de la demanda global, condicionada por la crisis primero y, luego, por la débil recuperación del consumo privado, una fórmula compensadora hubiera sido el incremento de cuota de mercado frente a otras fórmulas comerciales.

### **CRECIMIENTO Y PRODUCTIVIDAD**

Sin embargo, las políticas predatorias de cuotas de mercado se encuentran, a partir de 1994, con la limitación de aperturas en festivos, que reduce el atractivo competitivo de las grandes superficies y potencia la competencia en proximidad, dificultando la ganancia de cuota de mercado de los hipermercados frente a tiendas tradicionales y a supermercados.

De esta manera, las grandes superficies se enfrentan en la presente década, aunque de forma más acusada en 1994 y 1995, a una creciente pérdida de productividad, ya que el débil ritmo de crecimiento de sus ventas no permite compensar el fuerte incremento del número de establecimientos y la superficie de ventas. La caída de la productividad deberá expresarse en una elevación de la repercusión de los costes operativos (salariales y no salariales) y del inmovilizado, salvo que se compense mediante mejores técnicas de gestión y/o una reducción en el nivel de servicio ofrecido.



Ante esta evolución negativa de los mercados y de las consecuencias de la estrategia de crecimiento seguida, cabría esperar que los resultados de los grandes grupos hubieran experimentado un ajuste a la baja. Sin embargo, esto no ha sucedido ni en 1994, ni tampoco en 1995 a tenor de los únicos datos disponibles (Pryca y Continente). Las empresas han compensado los efectos negativos antes señalados, con una elevación del margen bruto (porcentaje de la diferencia entre precio de venta y precio de coste respecto al precio de venta).

Para que sea posible una política de elevación de márgenes comerciales en una coyuntura de estancamiento de ventas, la teoría económica señala que es necesario que las empresas que la practican ejerzan un poder de mercado respecto a los compradores finales (consumidores) o respecto a los proveedores (fabricantes). En una situación de caída del consumo (mercado global estancado) y con dificultades para ganar cuota de mercado a otras formas comerciales (mayor competencia de supermercados y tradicionales), resulta difícil aumentar los márgenes mediante una elevación del nivel de precios, por lo que será necesario aumentar la eficiencia interna y/o reducir los precios de compra pagados a los productores.

La forma de conseguir una disminución en los precios de compra viene dada en una compleja negociación, donde el precio interviene junto con un conjunto de descuentos (rapeles), financiación de acciones promocionales (folletos, cabeceras de góndola, reposición, etc.) y condiciones de aplazamiento de pagos. Es en este contexto en el que se debe calcular el precio de compra efectivo o real, como forma de que los proveedores (fabricantes) analicen la rentabilidad real de sus operaciones.

Los distribuidores poseen un considerable y creciente poder de mercado como consecuencia de la concentración y la reducción del surtido.



Los cinco primeros grupos (Pryca, Continente-Día, Alcampo, Eroski e Hiperco) junto con las cuatro primeras centrales de compra (IFA, Euromadi, Vima y Plataforma Detallista), concentran 5 billones de ventas en un mercado cuyo volumen total no llega a 8 billones. Además, el número de marcas presentes en la oferta de las empresas de distribución tiende a reducirse y a complementarse con marcas del distribuidor, con lo que se reduce la capacidad de elección del consumidor y la competencia entre marcas.

La posición de los fabricantes se ve reforzada por la prohibición de las ventas a pérdida y por las restricciones al aplazamiento de pagos a los proveedores que establece la Ley de Ordenación de Comercio Minorista. Sin embargo, es preciso que estos preceptos se cumplan en la práctica real de la negociación entre las partes, y no queden en una mera formulación de intenciones por falta de una adecuada labor inspectora y sancionadora de los comportamientos incorrectos, como podría ocurrir si se deja su denuncia a una de las partes que se presenta en clara inferioridad negociadora.

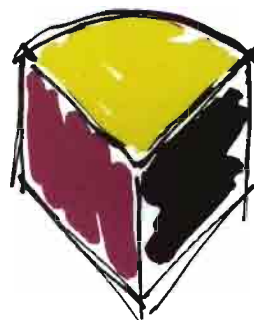
Si se pretende obtener una industria competitiva, es necesario que pueda establecer márgenes "razonables" de beneficio, que permitan financiar las mejoras tecnológicas y comerciales necesarias para competir en el exterior. Si la industria encuentra un mercado doméstico, en el que los márgenes se trasvasan hacia la distribución, difícilmente podrá ser competitiva con la de otros países que tienen costes de distribución más reducidos. De aquí, la importancia estratégica de la distribución en la medida en que, como se exponía al principio, es un sector a cubierto de la competencia internacional, ya que se pueden importar los productos pero no su distribución. □

**IGNACIO CRUZ ROCHE**

Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.  
Coordinador del Observatorio de la Distribución Comercial.

11<sup>a</sup>

# FERIA NACIONAL *del* QUESO

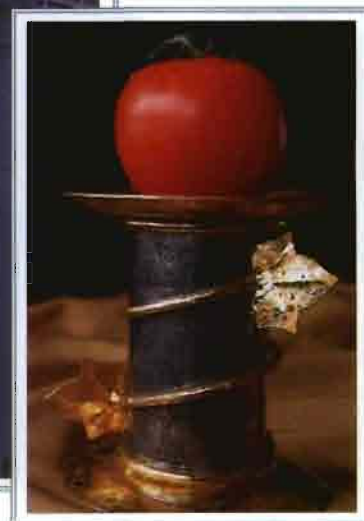


## TRUJILLO

**1 al 5 de MAYO de 1996**



MERCADO DE CASTRO URDIALES (CANTABRIA)



## EL TOMATE PETULANTE

■ FERNANDO GARCIA

Soy un tomate y me llamo Tomás. Como el 99 por 100 de los tomates nací en un pueblo. El mío estaba en Murcia, sobre un altozano cerca del mar que ofrecía todos los privilegios para ser feliz y disfrutar mi efímera vida de tomate en todo su esplendor. Qué bonitas fueron mi infancia y primera juventud. El clima era suave, las vistas sobre la carretera y la bahía resultaban preciosas y mis primeros días transcurrieron con todos los cuidados que, en mi modesta opinión, ha de tener un bebé tomate. Afortunadamente me crié en la explotación de un pequeño agricultor, mi auténtico papá, que también se llamaba Tomás. La huerta no tendría más de cinco hectáreas, eso sí, cuidadas con tal primor que en su día fui la envidia de mis congéneres y el objeto de deseo de los consumidores. Hasta una placa honorífica en un concurso me concedieron.

Insisto en que no me puedo quejar. A lo largo de mi vida recibí caricias, viajé, conocí mundo y fui partícipe de hechos portentosos. Y en cuanto a cultura, la verdad, aunque humilde me considero un tomate bastante formado. Mi papá Tomás me enseñó todo lo que sé. Tantas charlas le tuve que oír desde la atalaya privilegiada de mi mata que al final he concluido que aprendí mucho, aunque he de reconocer que con bastante desorden. Y con lo que escuché aquí y allí me hice mi idea del mundo, una idea de tomate que me valió para apurar lo mejor posible mis contados días. Qué duda cabe que con un buen par de piernas me habría bandeado mejor —¿qué no habría hecho si la naturaleza me hubiera dado dos bracetos!—, pero hay que ceñirse a realidades y conformarse con lo que Dios nos ha concedido a cada uno, como decía mi papá Tomás cuando las cosas venían torcidas.



Pobre hombre, cuánto luchó por sacarnos adelante. La verdad es que papá –sé que a él le hubiera gustado oírme llamarle papá–, por lo que decían los vecinos que nos visitaban, debía tener buena huerta. Y todo extensivo. Nada de aumentarnos las crecederas a base de productos raros que te dejaban la piel destrozada e hinchado por fuera y hueco por dentro, sin verdadero sabor.

### LA HUERTA

Cinco hectáreas he dicho y no creo que me equivoque mucho. Además de las tomateras el hombrecito tenía allí sus lechugas –tan sosas–, y sus calabacines, con los que nosotros nunca nos llegamos a entender, seguramente porque las simientes venían de Holanda; y las zanahorias, tan bonitas cuando las sacaban al mundo exterior, después de soportar las pobres una vida tan subterránea, igual que los rabanitos y las patatas, aunque estas últimas tampoco nos cayeron nunca bien. Luego estaban los productos aéreos, tan elegantes que se debían de creer: los nísperos, los limoncitos, las peritas, todos colgaditos y orgullosos, los muy payasos. Cada vez que venía una racha de viento huracanado un montón de frutas estúpidas acababan en el suelo llenas de golpes. A mí me daba risa de pura maldad y sólo lo sentía por el enfado que le entraba al pobre papá.

Nuestras tomateras, en cambio, estaban a cubierto de todos los peligros y nosotros éramos sin duda los productos más mimados del vergel. No recibí yo caricias ni nada cuando era pequeño. Yo nací el primero de mi mata y debajo me salieron una serie de elementos a los que siempre consideré hermanitos, mientras que a los demás tomates que me rodeaban en las matas vecinas los tenía por primos. Todos juntos fuimos dando tirones de nuestras matas en aquella primavera. Fue una buena época.

Por las mañanas venía papá, nos apretaba suavemente como para tomarnos el pulso y luego se sentaba a nuestro lado y nos hablaba de las cosas más peregrinas, que cuánto iban a pagar por nosotros, que si su mujer ya no le hacía caso, que este año vendrían muchos turistas, que si él había viajado mucho de joven, yo qué sé. Otras veces sacaba una revista del bolsillo y empezaba a leer en voz alta y a enseñarme las fotos y las letras. Las que más nos gustaban a los dos eran las revistas que traían corridas de toros, en las que explicaban los distintos lances del noble arte de la tauromaquia.

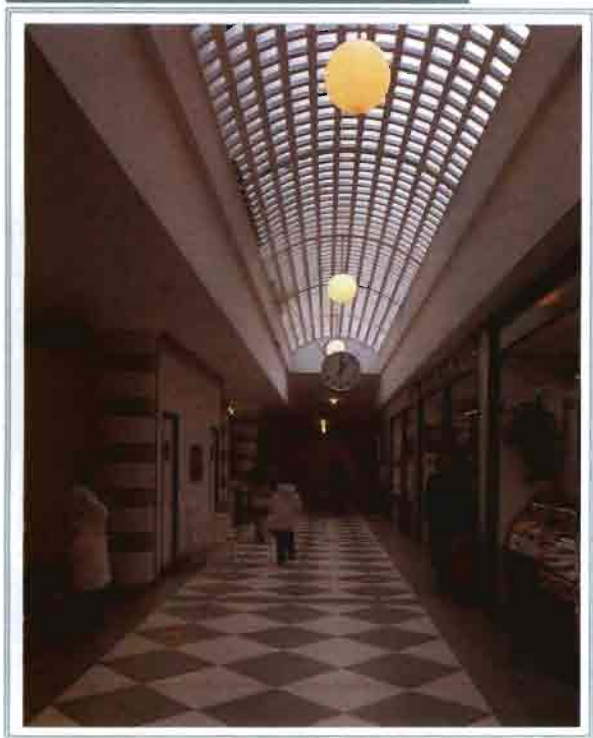
Al principio pensaba que mi papá estaba loco, a un tomate murciano no se le pueden enseñar ciertas cosas, me decía yo, pero él le cogió gusto a las clases y siguió dándome la charla durante todo el tiempo que el tiempo le permitió. Cuando pasaba un coche por la carretera se emocionaba como un chiquillo; “mira, mira –decía–, por ahí va un Renault 19; mira, mira, ahora pasa un camión; mira al mar, ya vuelve la barquita de fulano, seguro que la trae llena de calamares”.

A veces me ponía la cabeza como un bombo, pero todo lo que sé se lo debo a él, y sus enseñanzas me sirvieron también, al fin y a la postre, para convertirme en líder carismático y agitador de masas. Y por lo demás, yo no tenía más obligación que crecer al sol: una vida regalada.

De aquellos días también tengo el recuerdo de los malos ratos, como la vez que nos abonaron con aquel estiércol apestoso o cuando nos fumigaron contra no sé qué plaga; creí que nos mataban a todos. O cuando se colaron en la huerta unos niños veraneantes y nos mearon sin más; “a ver quién llega al tomate que está más alto” decían, y claro, el más preeminente y el más lustroso era yo. Ese día mi dignidad de tomate quedó literalmente por los suelos; además –y eso me hizo



## MERCADOS/LITERATURAS



perder la esperanza sobre el sentido solidario de las hortalizas—, advertí las chanzas y risitas que ciertas especies de la huerta trataban de sofocar mientras yo chorreaba meados por mi esférico y bonito cuerpo. Un desastre.

No tardé, sin embargo, en recuperar la autoestima. Yo tenía claro que mi destino era superior, que estaba llamado a la fama, a la gloria, al más alto honor, y movido por ese designio me esforzaba todo lo que podía. Acaparaba el rocío del amanecer y absorbía como un loco la humedad que transmitía la tomatera, aunque mis hermanos criticaran mi egoísmo chupador. “Es la ley de la selva”, les replicaba yo, no sin explicarles que un tomate nacido para ser querido y admirado, el más bonito, el más pintón, merecía el estatus de privilegio en que me encontraba yo.

Y todo iba bien hasta que un día papá me confesó compungido que había llegado la hora. Que me iba a vender. Que me abandonaba a mi suerte porque tampoco podía dejarme pudrir en la mata, ni soportaría ver como su mujer me convertía en ensalada o en conserva casera para tomate frito. Y así las cosas, me plantó delante un mapa de España y dibujó con el dedo el itinerario del viaje que pronto iba a emprender.

Ya prevenido, cuando a la mañana siguiente apareció un camión gigante que se llamaba “Dios me guía” a la entrada de la huerta, el sesgo que tomaban los acontecimientos me pareció bien. Estaba un poco harto de tanto colgar de la mata y el cuerpo me pedía acción, de modo que cuando papá arrancó mi turgente cuerpo de la tomatera sentí una mezcla de dolor y excitación. “Pásalo bien y disfruta todo lo que puedas”, me dijo. Y tenía razón. Ya tenía ganas de

salir de allí y comprobar si era verdad todo lo que me había contado sobre bosques, montañas, casas y ríos, mujeres, mercados, ciudades y ensaladas.

En una nave que había al lado de la huerta empezaron a clasificarnos por tamaños y colores y, como esperaba, me pusieron encima de todos, en una caja preciosa con el cartel “Tomate Calidad Extra. Región de Murcia”. Yo era calidad extra, lo mejor de lo mejor. Es verdad que tuve que aguantar críticas de los de abajo, que si yo los aplastaba, que si yo era un chulo, en fin, cosas de la envidia que en nada mellaban mi ánimo de conocer nuevos mundos.

Después de dos horas de espera abrieron las puertas del camión y empezaron a cargar cajas. ¡Qué frío salía de allí dentro! Empecé a temblar sólo de pensar que me iban a encerrar en esa helada oscuridad durante horas con los miles de desconocidos que ya estaban dentro pero, nuevamente, me salvó mi galanura. “Esta caja me la llevo en la cabina”, dijo el camionero. Con un lacónico “tienes buen ojo, cabrón”, mi papá se despidió del camionero y yo me separé, para siempre, de mi papá.

### LA IDENTIDAD

Y allí iba yo, encaramado en el camastro de la cabina, detrás del asiento del conductor, escuchando música y mirando aquellos paisajes nuevos, aunque al ratito de arrancar me di cuenta que el viaje no iba a ser cómodo. El camionero echó un zarpazo para atrás y enganchó al tomate que estaba a mi lado. Se lo frotó contra la camiseta y le dio un bocado mortal. Qué tío más cerdo. Cómo le goteaban las pepitas y los juguitos por todos lados. Al siguiente mordisco se debió saciar y más de medio primo, ¡un tomate murciano calidad extra!, aunque de un porte notablemente inferior al mío, acabó aplastado y muerto en la carretera.

No quiero seguir hablando de este asunto tan penoso, ya que en mi fuero interno sabía que

el asunto no me afectaba. Hasta el camionero se daría cuenta de quién era yo y cuáles mis cualidades para tenerme un respeto. Además mi caja seguía prácticamente incólume, con una sola baja. Por contra tenía lo que siempre había deseado, cientos y cientos de kilómetros de viaje por delante y todas las ventanillas de un camión sólo para mis ojos.

Por la carretera encontré muchas de las cosas de las que papá me hablaba. Tan pronto surcábamos secarrales como bosques plagados de árboles. Vi huertas enormes, palmeras y montañas, riachuelos y pueblos, pájaros grandes y pequeños que no nos podían picar. Hasta un avión sobrevoló nuestro cielo. Vi todo lo que quería ver y hasta lo que no sabía que se podía ver y por un instante sentí la brevedad de la vida vegetal y la amenaza de un destino cierto, si es que antes no ocurría un acontecimiento extraordinario que ni yo alcanzaba a imaginar cuál podría ser.

El sol ya estaba muy alto cuando paramos a las afueras de Albacete, delante de unos bares con una explanada llena de camiones. Nuestro chófer pegó un portazo y allí nos dejó con todo el sol recalentando la chapa de la carrocería. Al rato la sensación de agobio era asquerosa, los que estaban debajo de mí se quejaban y se removían e incluso notaba que algunos se empezaban a reblandecer. Le vi salir, por fin, rascándose la tripa y con un palillo en la boca, pero pasó de largo y se fue a otro local que estaba al lado, sin ventanas y pintado de rosa que se llamaba "Tu y yo".

Esta vez la visita fue más breve. A la media hora apareció por la puerta con una señora gorda con minifalda y un pelo como las escarolas sólo que amarillo limón. Debían ser de la misma familia porque venían muy abrazados. Se metieron los dos al camión mientras él le prometía un regalito. Yo me quedé expectante y al momento mi curiosidad se transformó en terror. Cogió una bolsa y empezó a llenarla de tomates murcianos calidad extra. Como por arte de magia dos veces me escurrí de sus manos. Qué mal rato pasé. Al día siguiente, escuché, le traería una merlucita del norte y la señora, muy agradecida y con grandes risotadas, le agarró de las orejas para darle dos sonoros besos y decirle no sé qué de que se había portado como un toro.

Mi caja ya estaba por la mitad cuando escapamos de allí. En la carretera ahora predominaban las grandes llanuras, salpicadas de viñedos, con todas las gamas posibles de marrones y verdes. Cada vez había menos arbolitos y los pueblos casi no daba tiempo ni a verlos de lo deprisa que íbamos. Cuando llegamos a Madrid sólo paramos en un atasco de la M-30. No era la visita a la capital que yo esperaba pero vi más coches y más casas de las que nunca me pude imaginar. Allí sí que harían falta tomates todos los días.

Poco a poco el sol se fue escondiendo hasta desaparecer y nosotros continuamos viajando mapa arriba. Todavía era de noche cuando entramos en Mercabilbao y aunque no hacía frío me encontraba un poco destemplado y con mal sabor de boca de pasar toda la noche en vela. A todos mis primos, ateridos y deslumbrados después de 20 horas de oscuridad en la cámara frigorífica, les llevaron a un quiosco gigante que se llamaba Hortalizas Selectas Mendigorría, mientras yo seguía encaramado al camión sin conocer muy bien mi destino y sin saber si mi vida de tomate viajero ya había finalizado. En esos pensamientos estaba cuando el camionero cogió mi caja y le dijo a un señor con boina enorme, que debía de ser Mendigorría, "y éstos de propina".

Antes de amanecer ya habían abierto el mercado mayorista y el trajín fue aumentando según pasaban las horas. Yo volvía a sentirme como una auténtica estrella a mi nivel de tomate.





Rodeado de luces brillantes y carteles luminosos los compradores se acercaban, nos tocaban y preguntaban cuánto valíamos. Esas horas fueron de verdadero esplendor y allí vi por primera vez a la familia marisco, formada por animales primitivos, acorazados y con pinzas que se llamaban langostas, bogavantes, centollos y nécoras. Hasta de mí mismo me olvidé al contemplarlos. Eran raros y feos y costaban más que nosotros, lo que confirmaba mis sospechas de lo extraño que era el género humano en cuanto a sus gustos y apetencias.

Hacia las nueve de la mañana una pareja de mediana edad, que ya nos había inspeccionado horas antes, volvió a pararse delante de nosotros y después de sobarnos otra vez el hombre y la mujer decidieron comprarnos, aunque según ellos éramos muy caros. Mendigorría les dijo con acento cantarín "la calidad se paga, señores", lo que me pareció una respuesta muy correcta y acertada. Me caía bien ese Mendigorría, lástima que no pudiésemos llegar a conocernos mejor.

Mis nuevos dueños compraron en total cuatro cajas de tomate murciano de calidad extra y rápidamente nos metieron a todos en una furgoneta que se fue echando humo de Mercabilbao. Y allí íbamos, todos apretados junto a cajas de melocotones, nectarinas y lechugas de la más diversa procedencia. El viaje fue corto pero intenso y cargado de vivencias. Pasamos por diversos pueblos, entre ellos el llamado Barakaldo, del que emergían chimeneas con crestas de fuego de colores y penachos de humo. Luego el paisaje se volvió abrupto y de un verde intenso, salpicado de vaquitas por las laderas de las montañas. No tenía nada que ver con mi pueblo, y menos cuando todo se cubrió de una niebla espesa, como verdosa, como vegetal.

Cuando salimos de aquella nada, resultó que a un lado teníamos las montañas y al otro un mar bravío que golpeaba con fuerza las rocas, formando remolinos de espuma que salpicaban hasta la carretera. De frente se dibujaba la silueta de un pueblo grande coronado en uno de sus extremos por una iglesia y un faro que casi se precipitaba al mar. Cuando llegamos a Castro Urdiales, que así se llamaba el pueblo, se me abrieron las carnes de gusto. Por la ventanilla de la furgoneta entraba un profundo olor a salitre y el puerto estaba lleno de barquitos de colores y de gentes con pinta de saber apreciar los productos de calidad. Si me quedaba aquí, pensé, iba a lucir bien el tipo.

Y sí, en efecto, aquél era el fin de viaje. Después de un par de caracoleos por las calles, la furgoneta paró delante del mercado. No es que fuera un mercado muy lujoso, pero después de un día de viaje y de haberme metido un montón de kilómetros otra vez tenía casita. Nos descargaron con bastante miramiento, yo creo que porque éramos caros, y mientras manio-braban con las cajas pude observar que el mercado tenía su gracia, su encanto, su no sé qué. Aunque antiguo, mostraba sus fachadas recién pintadas de un color claro, lo que le daba un aire de pastel gigante. Además, y eso era lo importante, se notaba movimiento, animación.

Ganas de admirar tomates, diría yo.

Mi nueva dueña, Asun, se vio desbordada con nuestra llegada. Rápidamente noté que tenía buenas intenciones, pero le faltaban maneras. Estábamos todos esperando tranquilamente en el suelo mientras ella se desesperaba para colocarnos.

Tres veces intentó poner los melocotones en forma de pirámide y tres veces rodaron por el suelo. Los otros tenderos le decían entre risotadas que los pegase con chicle o los atase con una goma, y al final acabamos todos donde buenamente pudimos, encima de unos bancales de piedra o metidos en cestas de madera y mimbre.



La mujer, en su sofoco, no se dio cuenta de mi clase, de lo que podía hacer por su negocio como tomate-reclamo de exposición y me enterró en medio de una cesta en la que nadie podía observar mis cualidades supremas.

## LA PASION

Pero yo tenía razón. Allí había mucho movimiento y a medida que pasaba la mañana los bancales y cestas se fueron quedando mermados. Asun presumía de genero, "son de Murcia, guapa, de lo mejor" decía, y yo, poco a poco, me quitaba peso de encima y pasaba a mejores posiciones. Al llegar la tarde, por fin, me descubrió. Estaba reorganizando el puestecillo cuando me echó mano. Yo creo que se enamoró de mí. Me miró y me sacó brillo. Luego puso mi culo en la fría báscula y salió disparada: "Sátur, Sátur, tenemos un tomate de 400 gramos". Sátur llegó corriendo y faltando: "no digas tonterías, que eso no existe". Pero sí existía y era yo. Me colocaron en el lugar que me correspondía: una especie de altarcillo en lo más alto del puesto.

El puesto, por su parte, estaba en la parte central del mercado, cerca de una de las puertas, precisamente donde el trasiego era mayor. Qué gusto me daba sentirme observado y piropeado. Otra vez alabado y consentido, como en mi propia casa. O mejor dicho, ésa era mi casa al fin. Ni sé las veces que escuché la bendita frase "¡vaya tomate!, ¡vaya tomatón!". Un niño le espetó a su papá si yo era una pelota y una señora le preguntó a Asun que si era de plástico. "No, guapa, es de Murcia y no lo vendo, está de adorno", me defendió mi dueña. Con esas palabras ya sí que sentí lo que era el éxito y el triunfar en la vida. Me notaba intocable, observado, mimado, respetado y con fama. ¿A qué más podía aspirar un tomate? No lo sabía a ciencia cierta, pero yo quería más.

Al día siguiente me encontraba más lozano aún que la víspera. Se corrió la voz de mi presencia en el pueblo y todos desfilaron ante mí salvo los impedidos y la gente de mala fe. Asun colocó un foco encima de mi cabeza para que me vieran bien, el cura me bendijo, la lotera le pidió permiso a mi dueña para restregar los décimos por encima de mi cuerpo, las aldeanas que llevaban al mercado los productos de sus huertas me miraban con envidia, lo notaba, y muchos turistas sin boina pero con el mismo acento que Mendigorría, se hacían fotos a mi lado. Hasta en la Gaceta Castreña salió mi retrato junto a una pelota de balonmano para comparar tamaños. Qué momentos, Dios mío de mi vida y de mi corazón. Que no se acaben, gritaba yo para mis adentros, que viva la vida, viva la salud y viva el amor.

Mi tercera jornada en el mercado de Castro también la viví en olor de multitudes y fue, sin duda, el día más especial de mi existencia. Con las primeras horas de la mañana las aldeanas de los pueblos de alrededor fueron llegando con sus bolsas y cestas repletas de frutas, verduras y huevos. Todas se instalaban en la zona donde estaba yo, que para eso era la parte central del mercado, mientras que los laterales estaban reservados para los carniceros, los charcuteros y un pollo. De la familia marisco no había ni rastro, aunque de vez en cuando alguna señora llegaba a comprar a mi puesto desde un edificio que había enfrente con una bolsa de la que sobresalían esas criaturas blindadas que echan gorgoritos por la boca y terminan en antenas y pinzas amenazadoras.



Tan intrigado me tenían esos bichos que durante un buen rato ni siquiera escuché los halagos que merecidamente me brindaban los clientes de Asun y me dediqué a observar la casa que había frente al mercado, hasta que confirmé que era el lugar donde se vendían los peces muertos y la familia marisco viva.

Estaba cavilando conmigo mismo sobre la extraña vida de esos prehistóricos seres, que lo mismo andan y respiran por el fondo del mar que se pasean por la tierra, cuando Asun me cogió con sus dos manos y me envolvió en un paño de cocina nuevo y estampado con tomates. Iba ciego perdido bamboleándome en una bolsa sin saber

con certeza qué ocurría y muy excitado por aquella nueva modalidad de viaje, aunque por unos segundos se me vino a la mente el peor de los pensamientos, y ya me vi cortado en trocitos en una ensalada bañada de aceite y vinagre. Pero nada de eso ocurrió. Afortunadamente Asun quería seguir presumiendo de tomate y al quitarme el trapo me encontré sobre un mantel de cuadros en una hornacina con el cartel "Tomate Calidad Extra. Región de Murcia. Fuera de concurso".

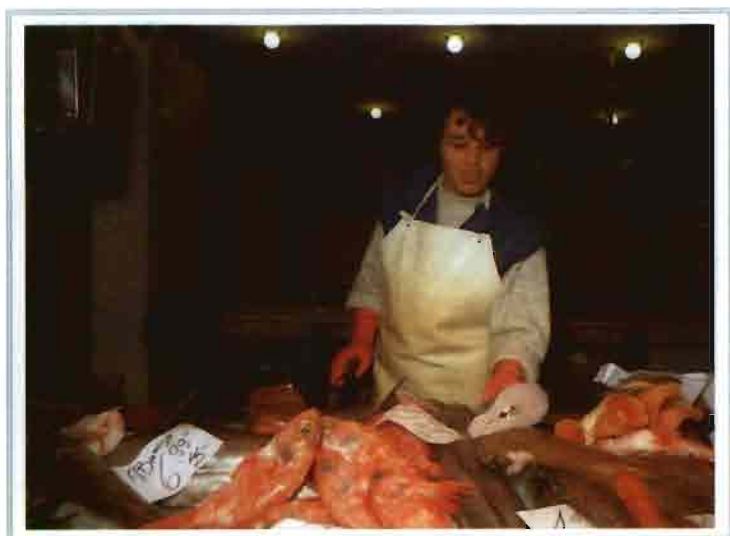
La muestra hortofrutícola de Castro me gustó. Nos pusieron a todos en una plaza que llaman de La Barrera, rodeada de árboles grandes y llena de sol. Yo estaba en un estradillo especial junto a un pepino enorme de Almería y unas setas, que parecían sombrillas, de la parte de Cataluña. Me sentía a mis anchas. Desparramados a nuestro alrededor habían colocado montones de frutas y hortalizas de las que se cultivaban por allí y el primer premio se lo dieron a una calabaza llena de bultos que no sé muy bien qué mérito tendría. A mí me concedieron una placa honorífica que decía "Al tomate más grande y más bonito que ha existido, existe y existirá". Obviamente la placa tuvo que recogerla Asun, que iba muy elegante sin su delantal, ufana y henchida de gozo. Tan henchida que pensé que le iban a estallar los botones de la pechera de un momento a otro.

Y aunque el concurso fue inolvidable, lo auténticamente estupendo, incluso mágico, vendría después. De vuelta al mercado la tarde transcurrió sin más sobresaltos que los habituales, recibiendo los halagos de los compradores e ignorando los comentarios envidiosos de las hortalizas sin personalidad que se encontraban a mis pies.

Al caer la noche todo quedó oscuro, en silencio, aburrido. Sólo se escuchaba el goteo contra la pila del grifo del pollero y el ruido que producían los papelillos de unas naranjas volando de acá para allá. Poco a poco empezó a entrar claridad por la cristalera de la puerta que tenía enfrente y vi en el cielo una luna gordísima y brillante, al tiempo que notaba unos resquebrajamientos y tirones internos por todo mi cuerpo que me dejaron asustado y muy perplejo. No sabía si me iba a deshacer en mis propios jugos o si estaba a punto de explotar. Empezaba a despedirme de este mundo al que le di todo, cuando sentí cuatro desgarros al unísono por los laterales de mi ser. ¡Dios mío!, me estaban saliendo cuatro muñoncitos que se fueron con-

figurando hasta convertirse en auténticos brazos y piernas.

Uno de mis grandes sueños de toda la vida se había cumplido. Hasta boca y ojitos de verdad me salieron. Temblaba y lloraba de la emoción. Desde el altarcillo todo el mercado me daba vueltas y a punto estuve de sufrir un infarto que, por fortuna, pude dominar. En ésas estaba, mirándome los bracitos y moviendo los dedos, todos rojos, cuando por todo el mercado comenzó a crecer un clamor de chasquidos y lamentos. El asunto me fastidió un poco: no era el único producto con miembros. A todos los allí presentes les habían nacido extremidades, hasta los huevos y las lechugas podían caminar, y cito a estas dos especies





porque era realmente grotesco ver andar a las lechugas y escurrirse a los huevos de sus cunitas de cartón, que no sabían ni para qué valían unas piernas. En poco tiempo debieron espanzurrarse contra el suelo unas 30 docenas.

Los primeros momentos fueron de un desconcierto atroz. Acto seguido, surgió la anarquía. Fue increíble, todos saltando de un lado a otro y dando voces como energúmenos, sin sentido de la medida, sin saber apreciar el don de la movilidad que nos había caído por arte de magia. En vez de organizarnos y tomar decisiones sensatas y adultas, lo primero que surgió fueron las rencillas personales acumuladas a lo largo de cientos de años de plantaciones. Las patatas, muy brutas, empezaron a pegar sin mediar provocación a las alcachofas y a las berenjenas, que corrían despavoridas por los pasillos. Las fresas se quedaron asustadas en un rincón, mientras que escarolas y lechugas libraban su particular batalla sobre finura y sabor tirándose de las hojas.

Yo no salía de mi asombro al ver tanta incultura y tanta mezquindad entre el género hortofrutícola. Había mucho odio acumulado. Las judías verdes insultaban a los guisantes y a las alubias acusándoles de desertar de sus vainas, y pepinos y calabacines luchaban a cabezazos para establecer quiénes eran más largos, gruesos y suaves al tacto.

Aquello que pudo haber sido tan bonito, yo solo con brazos y piernas, comenzó a ser grotesco y peligroso. Mientras las zanahorias brincaban encima de las cebollas, los manojos de rabanitos salieron despavoridos a esconderse junto a las fresas y a este grupo de no beligerantes se unieron en poco tiempo los champiñones, las coles de Bruselas, cuatro lombardas llorosas, unos trozos de mortadela y varias puntas de jamón serrano.

Los pollos, totalmente desplumados, correteaban y la emprendían a picotazos contra toda fruta u hortaliza que encontraban a su paso, con predilección por las ciruelas claudias, los higos y los tomates que habían empezado a arremolinarse a mis pies. Por fortuna y con buen criterio, el resto de las carnes habían decidido no entrar en esta guerra de locos y se quedaron asomadas a sus mostradores viendo destrozarse a esos insensatos.

Una cinta de chuletones de buey, con la tranquilidad y la apostura que caracteriza a estos animales cuando están enteros, pegó un grito con voz ronca advirtiendo que ya estaba bien y que había que poner orden. Señalándome a mí dijo: "¡que hable el tomate que está en el altarcillo!". Ese grito fue mano de santo. Todos se quedaron sorprendidos ante aquel vozarrón profundo y por un momento pararon las peleas y las persecuciones. La tira de chuletones continuó diciendo que yo era el más apropiado para imponer la paz, ya que había viajado desde Murcia hasta Castro pasando por Madrid y tenía, además de mundo y experiencias, una placa honorífica a la calidad.

Yo recogí el guante. Como muy bien habían expuesto los chuletones, me sentía capacitado para tomar el control. No en vano yo era un ser especial, el único reconocido en un concurso y el primero al que le salieron los miembros. Además, contaba con mi inteligencia natural, demostrada a lo largo de mi vida, y el magnetismo de un líder.

No había más que ver como los tomates, acosados por los pollos y totalmente histéricos, habían venido a arremolinarse bajo mi altarcillo y pedían consejo a voz en grito.

Así pues, acepté el reto con prontitud y convoqué a todos a mis pies. Les expliqué largo y tendido mis vivencias y correrías mientras me observaban en silencio y con los ojos como platos. Es verdad que eran un poco cortos de entendederas, pero rápidamente les caló mi verbo florido y más aún en el momento en que cité a Nietzsche cuando decía que igual que los





ríos tienen su ritmo, también las personas tienen el suyo; a lo que yo añadí que nosotros, seres del mundo vegetal y animal, debíamos seguir las armoniosas pautas de la naturaleza y dedicarnos a convivir alegremente e intercambiar experiencias.

Los aplausos atronadores y los gritos de "¡presidente, presidente!" me obligaron a descender del altarcillo para recibir enhorabuenas, apretones de mano y palmaditas en la espalda, aunque en mala hora me bajé de mi pedestal. No había terminado aún de saludar a todos cuando empezamos a escuchar extraños golpes en las puertas del mercado, seguidos de murmullos que tenían todas las trazas de ser malignos. Al tiempo que reculábamos hacia un rincón, las puertas fueron cediendo y toda la familia marisco apareció al completo seguida por los peces, enteros y a trozos, varios calamares y unas chirilas.

El espectáculo fue dantesco. La familia marisco se lanzó en tromba a por nosotros, abriendo y cerrando sus afiladas pinzas sin parar, al tiempo que echaban gorgoritos por la boca. Desde su caparazón blindado empezaron a tirar mandobles y viajes a toda fruta y hortaliza viviente y aquello, nuevamente, volvió a ser la debacle. Como presidente y muy a mi pesar, no tuve más remedio que salvaguardar mi inte-

gridad física debajo de unas cajas, mientras observaba que las más aguerridas entre los nuestros volvían a ser las patatas, auténticas patatas kamikaze que se lanzaban directamente a las pinzas para ensartarse en ellas e inutilizarlas. También me sorprendió el heroísmo del humilde perejil, que por ramilletes se enroscaba alrededor de esas tenazas asesinas con el ánimo de parar la sangría.

Sufrimos decenas de heridos hasta que un congrio, al que le debimos caer bien, habló con la langosta-jefe de la familia marisco para que parase la pelea. Yo respiré hondo y con el paso más firme que pude, blandiendo un champiñón en la mano en señal de paz, me dirigí a ella. Para romper el hielo le dije que me llamaba Tomás y que los dos éramos del mismo color, rojo, con lo cual algo nos unía. La langosta me contestó con voz cavernosa y amenazante que ella se llamaba Manoli y que yo era una mierda. Me dejó helado su mala educación pero le dije que sí, que tenía razón, y que les invitábamos a ella y a toda su familia a comerse las latas de conservas vegetales que quisieran.

Se hizo un silencio sepulcral. Estábamos todos callados y atemorizados y sólo se escuchaba el crujir de las latas que abrían con una destreza sin igual. Cuando se saciaron, y después de unos eructos, una nécora con pinta de simpática que dijo ser de al lado de Santurce entonó una cancioncilla que dice "desde Santurce a Bilbao vengo por toda la orilla, con la falda remangada luciendo la pantorrilla", mientras daba unos pasitos de ballet. La familia marisco celebró con risas esta actuación y yo me apresuré a pedirle a una cebolla de Castro que, en correspondencia, interpretase alguna melodía de su tierra. Con voz temblorosa y afianzándose poco a poco empezó a cantar "qué bonito es Castro, más son las castreñas, quién pudiera ir, quién pudiera ir, a bailar con ellas". De nuevo la familia marisco rió con ganas mientras todos nosotros, más confiados, comenzamos a aplaudir tímidamente.

Aquello iba por buen camino y una vez más demostré a mis compañeros que gracias a mis buenos oficios y dotes de mando les había librado de una encarnizada batalla en la que teníamos todas las de perder. Una langosta que movía mucho el culo y que cuando se comió una lata de pimientos del piquillo había gritado "sabrosón", empezó a entonar la bonita canción "cuando salí de Cuba dejé mi vida, dejé mi amor, cuando salí de Cuba dejé enterrado mi

corazón". La cosa se estaba animando y el ambiente empezaba a ser de franca camaradería, más aún cuando unas manzanas reinetas, con cara triste, arremetieron con el "Asturias, patria querida" y todos las secundamos con los brazos y pinzas entrelazados haciendo la ola. Para sellar definitivamente ese ambiente de paz volví a contar a la familia marisco lo de Nietzsche y dijeron que era muy bonito. También les comuniqué que yo era el presidente, lo cual, he de reconocerlo, les dio absolutamente igual.

En el clímax de la fiesta un calamar andaluz, que acababa de interpretar con gracejo y salero "cuando un amigo se va algo se pierde en el alma", propuso que nos fuéramos a dar una vuelta por Castro. Esa sugerencia dejó a todos perplejos durante unos segundos pero, acto seguido, la desbandada y el griterío se hizo general. Yo intenté, desde la autoridad que me confería el cargo de presidente y mi superioridad moral, instruirles sobre los peligros de las carreteras con sus camiones y coches, pero casi nadie me hizo caso. La posibilidad de la huida los volvió locos. La cubana se puso a gritar que ella se volvía a Varadero y unos bogavantes de Senegal, más negros que el sobaco de mi camionero, anunciaron que también se iban a su país y al final vino a resultar que la inmensa mayoría quería regresar al lugar que les vio nacer y continuar agarrados a sus matas, colgados de sus árboles o nadando en sus mares.

Yo iba el último, gritando que tuvieran cuidado, mientras se dirigían hacia el puerto. Al cruzar la calle Ardigales apareció un monstruo de 20 ruedas que nos deslumbró a todos y a más de uno le hizo pasar un susto de muerte. Enloquecidos con este incidente continuamos a la carrera sin percatarnos de que entrábamos en el radio de acción de un barrendero, manguera en ristre, y una tromba de agua barrió a varias docenas de compañeros. Yo tenía la conciencia tranquila y el cuerpo incólume pero la mitad de la tropa estaba magullada por los tropezones y empujada por los indiscriminados manguerazos a presión.

Cuando llegamos al puerto, los peces y la familia marisco comenzaron a dar aletazos y saltos de alegría y más de una lágrima les rodó por las mejillas como consecuencia de la despedida. La langosta cubana daba besos efusivos a un calabacín de la parte de Cádiz, con el que decía compartir acentos y cadencias, y Manoli, la jefa de la familia, nos deseó a todos una buena escapada y un futuro feliz. De uno en uno los animales acuáticos fueron saltando al mar y en breves segundos dejamos de verlos.

## EL DESTINO

Qué bien se respiraba frente al puerto y qué envidia me dio la familia marisco lanzándose al fondo del mar en busca de su libertad. Yo tenía bajo mi responsabilidad el destino de un montón de frutas y hortalizas que se habían quedado aleladas mirando el agua, los barcos, la iglesia de Santa María, el faro, las casas. Todo lo miraban y allí nadie chistaba hasta que unos cogollitos de Tudela, en su inconsciencia, le dijeron a una lechugona que se iban a buscar una buena huerta por los alrededores para instalarse una temporada. Quise imponer la cordura, haciéndoles comprender que nuestro destino era volver al mercado donde yo, el presidente, velaría por ellos. Pero no hubo modo y varios grupos enfilaron hacia las afueras de Castro en busca de árboles y campos.

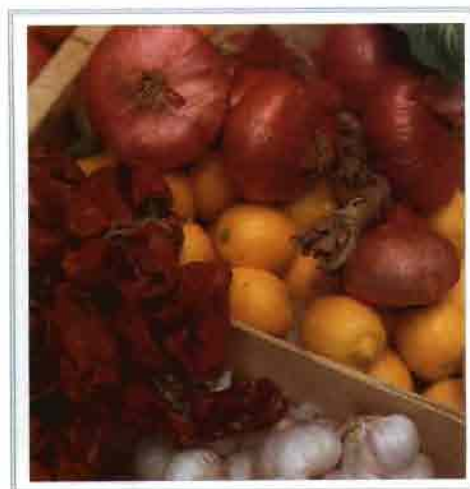
El regreso de los que me hicieron caso fue penoso. Por alguna razón, conmigo volvían los

## MERCADOS/LITERATURAS





## MERCADOS/LITERATURAS



más tocados por los avatares de la aventura nocturna, los más viejos y los miedosos. La noche de frenesí les había convertido, en el mejor de los casos, en productos hortofrutícolas de tercera categoría, llenos de chichones y de moratones por todo el cuerpo. Comenzaba a amanecer cuando alcanzamos las puertas del mercado y las quejas de mis protegidos ante sus dificultades crecientes para caminar fueron subiendo de tono hasta que yo mismo empecé a sentir los síntomas de que la noche mágica se acababa. Cada vez tenía las piernas y los brazos más cortos. Andábamos a trompicones y nos dio el tiempo justo para colocarnos en nuestras cestas y bancales. Yo continué ostentando mi lugar de privilegio en el altarcillo, aunque el enfado entre las tenderas fue mayúsculo cuando nos vieron. A su entender, parte de la mercancía había sido robada durante la noche, y lo que quedaba ofrecía un aspecto horrible, sucio, blando, despeluchado y cubierto de mataduras. Del mercado de pescados sólo salían gritos de desconsuelo, pues allí los ladrones se habían llevado todo el género.

Asun me miró con cara triste y aunque me esforcé en estar bien duro e hinchado me tiró desde mi altarcillo al fondo de una cesta sin darme ninguna explicación. Debía de tratarse de una estratagema, ya que si bien es cierto que me encontraba un poco fofo no es menos cierto que Asun me debía días de gloria y no hubiera sido muy agradecido venderme a cualquiera como tomate de tercera. Desde las rendijas de mi cesta observé como pegaban carteles en el mercado anunciando las fiestas de Castro, que incluían pasacalles, romerías, corridas de toros y el sin igual desfile de carrozas del Coso Blanco.

Un latido de emoción me estremeció las pepitas. Ahí me gustaría estar a mí, me dije, en los toros y en las carrozas. Y como si mis deseos fuesen ley, por la tarde apareció en el mercado un mocetón que se llamaba Jesusín acompañado de cuatro amigos cargados de bolsas y botellas. Compraron un kilo de tomates, "de los más pasados" dijeron, y allí fui a parar yo, al fondo de una bolsa de redecilla, sin duda confundido entre los blandos. A paso rápido nos dirigimos a la plaza de toros. Qué espectáculo, qué pases y qué lances, como los que veía en las revistas que papá me enseñaba cuando era pequeño. Cuando el Niño de la Castreña despachó al tercer toro todos los mozos sacaron cazuelas y botellas y empezaron a comer y a beber como si se fuera a acabar el mundo. El sexto de la tarde fue para un torero que debía ser aprendiz y que tenía como apodo El Guriezano. Es verdad que el chaval no toreó muy bien, un pegapases le hubiera llamado mi papá, pero tampoco era para ponerle como le pusieron. Empezaron a tirarle almohadillas, después trozos de pan y continuaron con huevos y tomates.

Al clamor de "¡matarife, matarife!", Jesusín me cogió en sus manos dispuesto a estrellarme contra el traje de luces de El Guriezano, pero los gritos que no entendí de uno de los amigotes le frenó en sus aviesas intenciones y me devolvió a la bolsa.

La bajada desde la plaza de toros hasta el Paseo Marítimo fue vertiginosa. Jesusín y sus amigos empezaron a hacer eses y a saltar detrás de una charanga mientras yo iba dando botes en mi redecilla con todo el cuerpo magullado. Castro estaba resplandeciente. La iglesia y el faro iluminados y todo el paseo lleno de gente y de guirnaldas de colores. A mí nada me importaba y todo me parecía espectacular. Jesusín, sus amigos y yo nos pusimos en un lugar privilegiado desde

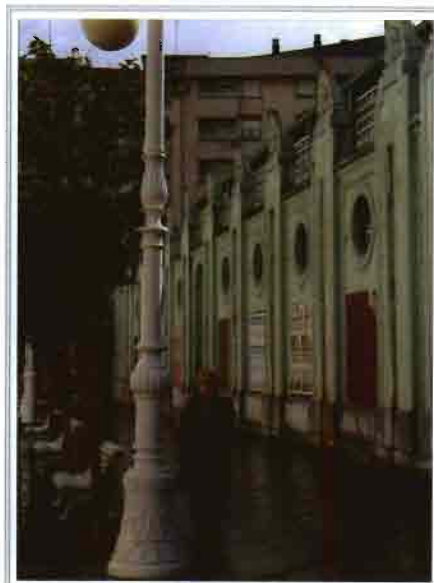
el que se veían enteritas todas la carrozas del Coso Blanco. Primero pasó la que imitaba a Neptuno, llena de chicas que tiraban caramelos; luego la de Blancanieves y los siete enanitos, todos cantando, y en medio unos músicos tocando la trompeta y el tambor.

A Jesúsín le debía gustar mucho el desfile porque estaba todo el rato silbando, dando gritos y agitando la bolsa por lo alto para que yo viera mejor. En uno de estos ascensos vi que Asun, muy elegante y agarrada del brazo de Sátur, estaba prácticamente a mi lado y caí en la cuenta de que, con toda seguridad, me tenían guardada una sorpresa. Igual me subía con ella a una carroza para que el gentío me viera desfilar o me llevaba a donde estaba la televisión para que me entrevistasen a nivel nacional. Mientras llegaba ese momento dorado y para relajar los nervios me concentré en admirar el paso de la siguiente carroza: una cosa con forma de taza alrededor de la cual unos niños disfrazados de galletas y bizcochos bailaban, agarrados de la mano, haciendo corro.

Unos espectaculares fuegos artificiales, que al explotar formaban en el cielo palmeras de colores, anunciaron la aparición de la carroza de la reina de las fiestas. La chica iba guapísima, de reina de los mares con una varita, metida en la concha de una almeja gigante. Ella lanzaba caramelos a la gente y el público se los devolvía con fuerza —yo creo que porque se pensaban que no eran merecedores de tanta generosidad—, y la concha se cerraba y se abría en función de las andanadas de caramelos que, mezclados con otros productos, caían sobre la carroza.

Qué minutos más sublimes. Al llegar frente a nosotros los amigos le dijeron a Jesúsín que se diese prisa, que era el momento ideal. Jesúsín metió la mano en la bolsa y atenazado por los nervios me cogió con fuerza, echó el brazo hacia atrás y salí lanzando hacia la carroza de la reina. Volé por encima de miles de cabecitas que observaban extasiadas mi trayectoria. Los focos de la televisión se volcaron hacia mí y yo continué surcando los cielos, resuelto a ocupar el lugar que merecía en unas fiestas de tan honda raigambre popular. Los segundos de mi viaje se me hicieron eternos, pues tenía ganas de llegar y compartir con la reina aquellos momentos. Poco antes de instalarme en la carroza vi desde el aire como la concha se cerraba y casi sufrí un colapso de la impresión, pero al instante volvió a abrirse con el objeto de recibirme. Trazando una parábola perfecta aunque sobrada de fuerza caí como pude en el hombro de la chica que se echó las manos a la cabeza y se puso a llorar de la emoción de tenerme a su lado, al tiempo que yo me despepitaba por todo su cuerpo en mil fragmentos, escuchando el mar y las agradecidas risas del público. □

**FERNANDO GARCIA**  
PERIODISTA



## MERCADO DE CASTRO URDIALES

El Mercado Municipal de Castro Urdiales, obra del arquitecto Eladio Laredo, fue inaugurado en 1911. Es un edificio de carácter monumental, con una superficie construida de unos 900 m<sup>2</sup>, que cuenta con 25 puestos de venta de frutas y hortalizas, carnes, productos pesqueros...

Las instalaciones del Mercado requieren de una rehabilitación urgente, y, con este fin, el Ayuntamiento de Castro Urdiales ha solicitado la colaboración de MERCASA, que ya ha realizado los estudios previos y la firma de un convenio a tres bandas, que incluye también al MOPTMA, para acceder a las ayudas que se conceden para rehabilitar edificios de interés históricos que alberguen Mercados Municipales.

La remodelación pretende conseguir una mayor funcionalidad de las instalaciones y, al mismo tiempo, preservar el patrimonio arquitectónico de Castro Urdiales.