

VENTA AMBULANTE EN ESPAÑA

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

■ HECTOR SAINZ

Los datos que pueden reunirse sobre la realidad del comercio no sedentario en nuestro país no son, en general, muy fiables, se encuentran dispersos y, en la mayoría de las ocasiones, están anticuados. Sorprende el escaso conocimiento que tenemos sobre un sector de la distribución comercial cuya importancia debe ser evidente para todo el mundo, pues su presencia se nos impone en la calle.

En cualquier caso, la idea tradicional que identifica la venta ambulante como una actividad prácticamente asimilable a la marginalidad tiene cada vez menos sentido. La venta ambulante constituye uno de los canales más clásicos de la distribución comercial y sus perspectivas de futuro, siempre que consiga superar ciertos obstáculos que se interponen en su camino, no son nada desdeñables.

ORIGENES

No puede fijarse con precisión el inicio de la actividad comercial ambulante, pues, aparentemente, es tan antigua como el mundo. En las más viejas crónicas clásicas aparece ya la figura del vendedor ambulante, transmisor, junto a sus productos, de nuevos conocimientos y noticias más o menos fabulosas. El mundo antiguo, básicamente rural, sin apenas núcleos de población importantes, se encontraba comunica-



do a través de esas figuras sospechosas, por incontrolables, que rompían los horizontes limitados en los que discurría la vida de la mayoría de la población. Las referencias literarias a estos personajes son muy frecuentes, destacando sus apariciones en días o momentos señalados y la presencia de sus puestos provisionales cerca de los templos y los grandes centros de reunión. Hay que recordar como, por ejemplo, el propio Jesucristo hubo de expulsar del templo de Jerusalén a los mercaderes que habían ocupado todo el recinto, con estas palabras, poco halagüeñas para esos comerciantes, muchos de ellos sin duda ambulantes: "¿No está escrito: Mi casa será casa de oración para todos los pueblos? Pues vosotros la tenéis convertida en una cueva de bandidos".

Bandidos o no, lo cierto es que los vendedores ambulantes siguieron monopolizando la vida comercial durante toda la Edad Media, época en la que se establecen las grandes ferias agro-ganaderas que parecen constituir el origen directo de nuestros mercadillos actuales.

El más famoso libro de viajes de todos los tiempos, el Libro de las Maravillas de Marco Polo, no es sino el resultado de uno de los recorridos de esos comerciantes ambulantes que, sin duda, ensancharon el mundo y acabaron dándole la imagen que hoy conocemos.

En España, la tradición del vendedor no sedentario está muy presente en nuestra literatura clásica. La novela picaresca se encuentra plagada de buhoneros y otros tipos de viajeros comerciales a los que generalmente se presenta como gente de mal vivir y reputación sospechosa.

Incluso en el Quijote es muy común encontrar a esos personajes, con sus pequeñas miserias y aventuras, en cada escena desarrollada en las famosas ventas cervantinas.

La figura clásica del vendedor ambulante, cercano a la marginalidad y a la miseria, fuera de los rígidos controles sociales y, en consecuencia, cargada de contenidos ambivalentes, fue claramente definida en nuestro Siglo de Oro y, a partir de él, ha llegado hasta nuestros días.



REGULACION

El caso es que, pese a su aparente carácter de otros tiempos, el comercio ambulante ha sobrevivido hasta hoy y, adaptándose a las nuevas situaciones, resulta una realidad que parece gozar de una salud de hierro. Ni los establecimientos minoristas tradicionales, ni los supermercados ni las grandes superficies comerciales han conseguido acabar con la vieja venta ambulante y los datos que pueden reunirse sobre su situación actual y sobre sus perspectivas de futuro muestran que nos encontramos ante una realidad nada desdeñable que se afianza y que tiende incluso a crecer.

Lo cierto es que la venta ambulante se mantiene, por sus propias características, un tanto al margen de las regulaciones legislativas y que su realidad concreta, sus datos, resultan en muchos casos meras conjeturas difíciles de contrastar.

Legislativamente hablando, la venta ambulante se contempla en el Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio "por el que se regula el ejercicio de determinadas modalidades de venta fuera de un establecimiento comercial permanente" y en la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

El Real Decreto consta de 13 artículos, más 2 disposiciones finales y otras 2 disposiciones transitorias. Este texto tiene un cierto carácter suplementario, debido a que se constata el traspaso de las competencias normativas en la materia a las Comunidades Autónomas y se señala que serán los Ayuntamientos quienes deban establecer Reglamentos y Ordenanzas que regulen esta actividad comercial. Se limita, por tanto, a plantear algunos criterios de carácter muy general y de escasa operatividad. Entre éstos, podemos citar:

- La definición de la venta ambulante como aquella que "se realiza por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente en solares y espacios libres y zonas verdes o en la vía pública, en lugares y fechas variables" (art. 1º).

- La necesidad de establecer en capitales de provincia y municipios de más de 50.000 habitantes "una zona urbana de emplazamientos autorizados para el ejercicio de dicha venta ambulante, fuera de la cual no estará autorizada tal venta" (art.3º). Por contra, en municipios de menos población o con insuficientes equipamientos comerciales se podrá "autorizar la venta ambulante en camiones tienda de todo tipo de productos, cuya normativa no lo prohíba, en la vía pública o en determi-

nados solares, espacios libres y zonas verdes" (art. 7º).

- El vendedor ambulante deberá "estar dado de alta en el epígrafe correspondiente ... satisfacer los tributos establecidos ... reunir las condiciones y requisitos exigidos por la normativa reguladora del producto objeto de la venta ambulante ... estar al corriente de pago de las cotizaciones de Seguridad Social ... (y)... estar en posesión de la autorización municipal correspondiente" (art. 5º,1).

- La autorización municipal para ejercer la venta ambulante "... será intransferible, tendrá un periodo de vigencia no superior al año, deberá contener indicación precisa del ámbito territorial, (y)...las fechas en que se podrá llevar a cabo" (art. 5º,2).

- Los productos autorizados en la venta ambulante son, al menos en principio, "...artículos textiles, de artesanado y de ornato de pequeño volumen..." (art. 5º, 2), aunque "la venta de productos alimenticios perecederos de temporada y la venta directa por agricultores de sus propios productos podrá ser autorizada por los Ayuntamientos..." (art. 10º). Se expresa la prohibición, siempre con la matización de posibles excepciones determinadas por las autoridades sanitarias, de "...carnes, aves y caza fresca, refrigeradas y congeladas; pescados y mariscos frescos, refrigerados y congelados; leche certificada y leche pasteurizada; quesos frescos, requesón, nata, mantequilla, yogur y otros productos lácteos frescos; pastelería y bollería rellena o guarnecida; pastas alimenticias frescas y rellenas; anchoas, ahumados y otras semiconservas, así como aquellos otros productos que por sus especiales características y a juicio de las Autoridades competentes conlleven riesgo sanitario" (art. 8º,2).

Por su parte, la Ley 7/1996, aparte de efectuar una definición genérica de la venta ambulante o no sedentaria, se limita prácticamente a señalar en sus artículos 37 y 54 que "los comerciantes ... deberán ser autorizados por la respectiva Comunidad Autónoma y figurar inscritos en el Registro" (art. 37) y, además, que "corresponderá a los Ayunta-



mientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante en sus respectivos términos municipales, de acuerdo con sus normas específicas y las contenidas en la legislación vigente" (art. 54).

El desarrollo normativo acometido por las diferentes administraciones autonómicas se ha concretado, de momento, en la Ley 8/1986 de 29 de diciembre de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales de la Comunidad Valenciana, en la Ley 10/1988 de 20 de julio de Ordenación del Comercio Interior de Galicia, en la Ley 9/1988 de 25 de noviembre del Comercio Ambulante de Andalucía, completada con algunos artículos de la Ley 1/1996, de 10 de enero de Comercio Interior de la misma Comunidad Autónoma, en la Ley 9/1989 de 5 de octubre de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, en la Ley Foral 13/1989 de 3 de julio de Comercio no Sedentario de Navarra, en el Decreto Legislativo 1/1993 de 9 de marzo, Texto refundido sobre Comercio Interior de las Leyes 1/1983 y 23/1991 de Cataluña, en la Ley 4/1994 de 25 de abril de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias y en la Ley 7/1994 de 27 de mayo de la Actividad Comercial del País Vasco. Por último, existe un proyecto legislativo de regula-

ción del comercio ambulante en la Comunidad Autónoma de Madrid que se encuentra en una fase muy avanzada, pues ya ha sido aprobado por el Consejo de Gobierno y debe pasar en los próximos meses los trámites parlamentarios.

Como es de suponer, existe una importante diversidad de criterios en cada uno de estos textos legislativos y es imposible establecer una sistematización simple de sus contenidos. Sin ir más lejos, el último proyecto legislativo de la Comunidad de Madrid ha provocado un perceptible malestar en el sector de la venta ambulante, al considerar que ciertos artículos contenidos en la ley podrían suponer a corto plazo la desaparición de buena parte de la actividad comercial ambulante madrileña.

LOS COMERCIANTES AMBULANTES

El primer gran reto al que se enfrenta cualquiera que pretenda conocer la realidad del comercio ambulante en España es, como ya se ha señalado, la ausencia de datos fiables y contrastados. Apenas existen informaciones y las que hay, están claramente desfasadas. Así, casi todo el mundo en el sector continúa refiriéndose al estudio efectuado por Sofemasa para el Ministerio de Economía y Hacienda, titulado

"Venta no sedentaria en España" que fue publicado en 1989.

Según ese estudio, el censo empresarial de los comerciantes ambulantes superaría los 95.000 profesionales, una cifra que las asociaciones del sector consideran hoy claramente insuficiente. Para la Confederación Española de Organizaciones del Comercio Ambulante (CEOCA), el número de vendedores no sedentarios debidamente registrados rondaría las 200.000 personas a las que habría que añadir, al menos, otras 40.000 que ejercen la actividad habitualmente pero de manera ilegal. Aproximadamente, el 80% de estos comerciantes se dedican a la venta en los mercadillos, mientras que el 20% restante ejerce su actividad en las formas de venta callejera, venta a domicilio o autoventa.

Estas cifras están en sintonía con las del resto de los países europeos, donde el comercio ambulante ha experimentado en los últimos tiempos un importante crecimiento. Así, por ejemplo, el número de este tipo de comerciantes en Italia supera los 250.000 y ronda los 200.000 en Francia y Alemania.

Existe un "Estatuto de Comerciantes No Sedentarios o Ambulantes" redactado en 1983 por la Comisión Económica y Monetaria del Parlamento Europeo, en el que se calculaba en más de 2 millones el número de comerciantes no sedentarios, con una clara tendencia expansiva. El caso belga, presentado en ese texto, resulta bastante esclarecedor, pues entre 1972 y 1982 pasó de 26.000 comerciantes ambulantes a 69.400, con un incremento del 166%. Desde las estructuras comunitarias se ha prestado un decidido apoyo al desarrollo de estas modalidades comerciales, atendiendo a su importancia como generadoras de empleo.

El perfil del comerciante no sedentario español es el de un hombre (76%), entre 25 y 44 años (54%), que no ha superado el bachiller elemental (83%), casado (66%) y que tiene entre 0 y 2 hijos (72%). La mayoría de ellos trabajan solos (69%) y la media de empleados por puesto/establecimiento es de 1,4 personas.





**Los líderes de la CALIDAD unidos para ofrecer el
mejor SERVICIO 365 días al año**



DOLE FOOD ESPAÑA S.A. Mercamadrid. Parcela H.2.9. - 28018 Madrid
Tel. (34.1) 507 62 00 - Fax (34.1) 507 64 01

PASCUAL HERMANOS S.A. Plaza de América, 2 - 8 A - 46004 Valencia
Tel. (34.6) 335 65 00 - Fax (34.6) 335 65 05

PROCOSA (Grupo Cie. Fruitière) Camino de Borja 34 - 03006 Alicante
Tel. (34.6) 511 16 93 - Fax (34.6) 510 20 06

Si aceptamos ese resultado del estudio del Ministerio de Economía y Hacienda debemos concluir que el comercio no sedentario genera en estos momentos unos 336.000 empleos directos, una cifra sin duda muy considerable. La media de antigüedad en la actividad es de 9,5 años.

La mayor parte de los vendedores ambulantes se dedica en exclusividad a esta actividad (86%), a la que destina una media de 250 días al año. Aproximadamente el 40% de los vendedores declara que su actividad le ocupa entre 301 y 365 días al año. Hay que señalar al respecto que el año 1996 está resultando muy negativo para el sector del comercio ambulante, pues la climatología no ha permitido que se mantengan los niveles de ocupación habituales. Las asociaciones profesionales calculan que no se sobrepasarán los 175/200 días de actividad.

Las ocupaciones alternativas más comunes son, por ese orden, la agricultura, el comercio sedentario y los estudios. El origen profesional de los vendedores ambulantes es muy variado. Para una quinta parte de ese colectivo, el comercio no sedentario ha sido su primera y única actividad. Un porcentaje similar ha dejado los estudios para dedicarse a este tipo de comercio. Alrededor del 10% se dedicaban con anterioridad a la agricultura y una cifra algo menor está constituida por antiguas amas de casa.

La gran mayoría de los comerciantes ambulantes, algo más del 80%, son titulares de su puesto. En el resto de las ocasiones existen relaciones familiares entre los trabajadores y el titular del puesto. Tan sólo un 2% de los vendedores ambulantes son "empleados" o "amigos" del propietario del negocio. Esto hace que debamos considerar a la actividad del comercio ambulante como una de las que más promueven el autoempleo familiar.

Casi el 80% de los comerciantes ambulantes venden en cinco municipios a la semana, aunque no suelen desplazarse fuera de un territorio provincial, vendiendo en la misma zona durante todo el año. En caso de despla-

zarse, lo hacen siempre a la Comunidad Autónoma vecina. Según el estudio realizado por Sofemasa, los desplazamientos anuales por motivos laborales de un vendedor ambulante-tipo llegan hasta los 33.000 kilómetros.

La furgoneta constituye el equipamiento más común (80%) y en la mayoría de las ocasiones es adquirida nueva (68%) y no supera los 10 años de antigüedad (64%).

LOS PRODUCTOS DE LA VENTA AMBULANTE

No es fácil determinar el número exacto de mercadillos que se celebran diariamente en nuestro país. El estudio del Ministerio de Economía y Hacienda tantas veces citado ofrecía un censo total de unos 5.000 mercadillos existentes en España, en los que se montarían 173.500 puestos, lo que supone una media de 35 puestos por mercadillo.

A nivel temporal, puede señalarse que se encuentran muy uniformemente repartidos entre todos los días de la semana, con excepción de los domingos en los que sólo se celebra un 7%. Prácticamente el 90% de los mercadillos tiene periodicidad semanal durante todo el año.

De nuevo parece que estas cifras han quedado relativamente superadas y hoy se estima más realista considerar en torno a 7.000 el número de mercadillos que tienen lugar en España. La Guía de Mercadillos de la Comunidad Autónoma de Madrid, realizada en 1992, identifica 97 mercadillos en la región con 7.075 puestos (una media de 73 puestos por mercadillo), aunque datos más actualizados hacen referencia a unos 10.000 puestos. En la ciudad de Madrid se celebran regularmente 22 mercadillos, lo que no constituye una cifra excesiva, pues, por ejemplo, en Málaga se celebran 11.

La mayor parte de los mercadillos tienen una duración que no sobrepasa las 5 horas y tienden a celebrarse por las mañanas. El tiempo medio de las tareas de montar y desmontar el puesto es de 1 hora y 23 minutos. Las dimensiones habituales de los puestos son de

CUADRO Nº 1
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS
DEL COMERCIO NO SEDENTARIO
POR SECTORES COMERCIALES

SECTOR	%
ALIMENTACION	24
FRUTAS/VERDURAS/HORTALIZAS	15
LACTEOS, HUEVOS, ACEITES, AVES	2
FRUTOS SECOS	2
OTROS	4
TEXTIL CONFECCION	27
PRENDAS EXTERIORES DE VESTIR	15
CAMISERIA/LENCERIA	6
MERCERIA	3
HOGAR	3
CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO	15
PERFUMERIA	6
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	12
MENAJE/FERRETERIA/BRICOLAGE	4
LAMPARAS, MATERIAL ELECTRICO	3
CERAMICA	2
MUEBLES	1
OTROS	16
BISUTERIA	6
FLORES/PLANTAS/SEMILLAS	3
JUGUETES	3
LIBRERIA, PAPELERIA, REVISTAS, MATERIAL DE ESCRITORIO	1
PEQUEÑOS ANIMALES	1
JOYERIA, RELOJERIA, PLATERIA	1
OTROS ARTICULOS	2

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda.

cinco metros lineales por dos de fondo.

Un 27% de los puestos están dedicados al comercio textil; un 24% a alimentación, con clara preponderancia de los dedicados a frutas, verduras y hortalizas; a la venta de calzado y artículos de cuero se dedica un 15%, mientras que en equipamientos del hogar está especializado un 12%. Perfumería (6%), bisutería (6%) y otros (10%), entre los que se encuentran flores, plantas, semillas, juguetes, librería, papelería, revistas, pequeños animales, joyería, relojería, platería y artículos

¿Cuál es el más guapo?



Guapo... **pero soso.**



Un poquito más feo...
pero sabroso.



Lo que importa es el sabor

diversos, cierran la relación de los productos ofrecidos en los mercadillos. Prácticamente la totalidad de los comerciantes venden los mismos productos durante todo el año.

Las cifras manejadas por el estudio de 1989 que hacen referencia a la actividad económica generada por los mercadillos callejeros son de unos 260.000 millones de pesetas anuales, lo que supone en torno al 3% del total de la distribución comercial española. De todas formas, hay que tener en cuenta que los datos reales deben ser mucho más importantes, pues a nadie se le oculta la existencia de una muy significativa economía sumergida que no queda contabilizada en ningún registro.

En lo que hace referencia a la facturación, las primeras magnitudes son las producidas por el subsector alimentario, con unos 108.000 millones de pesetas anuales, en cualquier caso un exiguo 1,87% del consumo nacional. A continuación se situarían las ventas textiles, con unos 62.000 millones de pesetas, lo que supone un 4% del consumo nacional de esos productos. Hay que tener en cuenta que en España, fundamentalmente por el trauma provocado por el dramático caso del aceite de colza, la distribución ambulante de alimentos se ha circunscrito a unos pocos productos, lo que impide una mayor cuota de mercado en el sector.

Por contra, en otros países europeos donde no existen estas limitaciones, la venta ambulante es básicamente una venta de alimentos. Así, en Alemania el 40% de las ventas no sedentarias corresponden a alimentación; en Italia el 55% de la distribución de frutas y verduras se realiza en estos canales de comercialización y en los Países Bajos el 23% del comercio al por menor de pescado, el 14% de quesos y el 10% de pan se realiza a través del sector de venta ambulante.

Respecto a la situación de la venta ambulante entre los grandes sectores de la distribución comercial, hay que señalar la escasa fiabilidad de los datos, debido a que gran parte de las transacciones efectuadas en el comercio no sedentario no quedan reflejadas en ningún sitio. En cualquier caso, se estima que en Italia un 20% del total del valor de las transacciones comerciales se efectúa a través del comercio ambulante. En el conjunto de la Unión Europea se considera que este tipo de comercio

tes ambulantes adquieren sus productos a los mayoristas, mientras que otro 40% compra directamente en fábrica. Lo normal es que el vendedor ambulante pague al contado los productos que adquiere, debido a su escasísima capacidad de acumulación. La venta ambulante se caracteriza por efectuar una muy rápida rotación de sus ofertas. Es habitual que se realicen compras de pequeñas cantidades casi a diario. Tan sólo una quinta parte de los vendedores ambulantes dispone de almacén.

Asociados a los mercadillos, se producen dos fenómenos comerciales que están claramente contrastados. Por una parte, se comprueba que el día en que se celebran los mercadillos se promueve una necesidad generalizada de compra entre los consumidores, convirtiendo a esa jornada en el momento más comercial de la semana, lo que provoca, consecuentemente, un aumento en las ventas de los establecimientos sedentarios tradicionales.

En segundo lugar, y ligado con lo anterior, se observa que en el área de influencia de un mercadillo se produce una reducción generalizada de los precios, equilibrándose a la baja la competencia.



representa entre el 13% y el 15% del total de la venta al por menor. En España se considera que las empresas de venta ambulante representan el 15% de las dedicadas al comercio minorista.

DIVERSIFICACION

La diversificación de los proveedores de la venta ambulante ha seguido un proceso imparable. Desde grandes firmas hasta pequeñas cooperativas específicamente destinadas a abastecer al sector pueden encontrarse todo tipo de empresas participando en esta modalidad comercial. Se calcula que aproximadamente la mitad de los comercian-

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

Ciertos estudios de hábitos de compra en la Unión Europea señalan que entre el 27% y el 30% de los consumidores visitan con regularidad los mercadillos, y esa proporción aumenta en las áreas rurales hasta incluso un 60%. Los porcentajes españoles están en la línea de la media europea, pues en general se sitúa en el 26,9%, mientras que algunas regiones esencialmente rurales, como Andalucía y Extremadura, alcanzan el 43,9% y el 56,8% respectivamente. Las regiones donde, por el contrario, la venta ambulante parece tener un peso menor son La Rioja, Aragón y Asturias.

Los principales valores positivos que identifican los compradores de ropa y calzado en los mercadillos, tal como señala el informe sobre "Los consumidores españoles, presente y futuro" (Madrid 1996) son el precio y la variedad, mientras que se destacan negativamente la calidad media de los productos y las condiciones higiénicas.

Uno de los éxitos más claros de los mercadillos en lo relativo a la satisfacción de los consumidores es su manifiesta capacidad de promover la comunicación interpersonal. El mercadillo facilita los contactos entre los consumidores y entre éstos y los vendedores. Así, el día de mercadillo se convierte en un momento propicio para los encuentros, para la charla y el intercambio de noticias.

Por otra parte, el mercadillo constituye un lugar apto para la sorpresa. El consumidor se traslada al mercadillo "a ver que descubre", a dejarse llevar y sorprender por la oferta o por el artículo inesperado. Esas dos características son casi exclusivas del mercadillo al aire libre y explican su sorprendente éxito, a pesar del paso del tiempo y del surgimiento de otras ofertas comerciales más complejas y sofisticadas.

PROBLEMAS DE LA VENTA AMBULANTE

Todos los datos reunidos hasta ahora, a pesar de su relativa fiabilidad, muestran que el comercio ambulante constituye un canal de distribución comercial nada desdeñable y no, como señala la Ley 1010/1985, un complemento de otros tipos de venta, "especialmente en aquellas zonas en que el grado de abastecimiento sea insuficiente". Por sus volúmenes de ventas, por el número de profesionales implicados en el sector, por los flujos económicos generados en torno a su actividad y por las inversiones necesarias para mantener el comer-

cio no sedentario, éste no puede considerarse una ocupación marginal, cuyo objetivo básico es conseguir una cierta integración económica de determinados sectores sociales desfavorecidos. La venta ambulante representa mucho más que una mera actividad de supervivencia, siempre en precario y siempre observada con suspicacia.

Según las asociaciones profesionales, los principales problemas que amenazan el futuro del sector son los siguientes:

- La existencia de una gran variedad de normativas restrictivas, establecidas por las distintas Comunidades Autónomas y por los Ayuntamientos que tienden a limitar el comercio ambulante y establecen excesivos impedimentos al libre ejercicio de una actividad reglamentada.
- La precariedad de las licencias municipales, generalmente concedidas por un periodo renovable de un año, lo que imposibilita la realización de inversiones importantes.
- La excesiva presión fiscal que lleva a que un número considerable de vendedores "legales" pasen a la ilegalidad, al ser incapaces de soportar las

cargas impositivas. Los impuestos tienden a ser en muchas ocasiones exactamente iguales que los que soporta el comercio sedentario, cuando las realidades concretas de uno y otro son radicalmente diferentes.

- Las dificultades para ampliar la oferta de mercadillos ante las suspicacias de los Ayuntamientos que se resisten a permitir la ocupación de alguna zona pública para este tipo de actividades, mientras que favorecen la implantación de las grandes superficies.

Muchos mercadillos se celebran en la actualidad en lugares comercialmente obsoletos y tienden a perder su ratio comercial al no poder adaptarse, a causa de reglamentaciones caducas, a los nuevos hábitos de ventas. En concreto, la imposibilidad de mantener la actividad durante las tardes o en los fines de semana está impidiendo que la venta ambulante capte buena parte de las nuevas demandas de los consumidores.

- La resistencia por parte de las autoridades sanitarias a permitir la comercialización ambulante de una amplia gama de productos alimenticios, alegando malas condiciones higiénicas, cuando esos productos constituyen la base de buena parte del

comercio no sedentario europeo.

Todos estos problemas conforman un panorama general que tiende a colocar a la venta ambulante en una situación de "sospecha" permanente, impidiendo su modernización y su adecuación plena a las nuevas circunstancias.

EL FUTURO DE LA VENTA AMBULANTE

El futuro del sector pasa por una profunda reconversión que permita la adecuación del comercio no sedentario a las exigencias de las nuevas situaciones. Esa reconversión debe promoverse





desde el mismo sector, pero también debe ir acompañada por toda una serie de decisiones y ayudas de las distintas administraciones implicadas. Condenar a la desaparición a la venta ambulante o empujarla hacia la marginación y la precariedad puede tener graves consecuencias sociales y laborales y, además, contradice algunas importantes políticas europeas que apuestan decididamente por la promoción de este tipo de actividades que generan unos altos niveles de autoempleo.

Las grandes líneas propuestas por las asociaciones del sector en el objetivo de garantizar que el comercio ambulante pueda mantener su cuota de mercado actual e incluso aumentarla son:

1º.- El establecimiento de un marco normativo general, fruto del consenso entre las partes, que estimule la actividad, disminuya la precariedad actual y favorezca el desarrollo de la venta ambulante allí donde sea posible.

2º.- Una apuesta firme por la formación que contribuya a la creación de un canal comercial regulado y profesionalizado, en el que la formalidad y la calidad sustituyan a la picaresca y la marginalidad.

3º.- La dotación de medios por parte de las distintas administraciones implicadas en el objetivo de garantizar una actividad estable. En ese sentido, es fundamental asegurar a los vendedores ambulantes la adjudicación de un mínimo de puestos de trabajo semana-

les para conseguir una imprescindible estabilidad en la actividad. Sólo así será posible realizar las inversiones necesarias para acometer la modernización de los servicios ofrecidos.

4º.- La introducción y extensión en el sector de la venta ambulante de un espíritu cooperativista, con el fin de crear grupos de compra que abaraten la adquisición de los productos, modernizando los mecanismos de distribución y, también, para reducir las cargas impositivas.

5º.- La extensión de la oferta de mercadillos, con ubicaciones fijas y definitivas y dotados de instalaciones y servicios. La creación de superficies multiusos que puedan ser aprovechadas por la venta ambulante, como un servicio comunitario más. La posibilidad de que los mercadillos puedan celebrarse durante las tardes y en los fines de semana, para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo.

Los comerciantes ambulantes, a nivel europeo, pero también en España, poseen algunas importantes asociaciones sectoriales y realizan interesantes iniciativas que promueven la modernización de sus actividades y su plena inserción en los canales establecidos de distribución. La Unión Europea de Comerciantes Ambulantes (UECA) organiza desde 1990 toda una serie de Mercadillos internacionales en los que, además de reunir una importante muestra comercial, debaten los temas que afectan al futuro del sector.

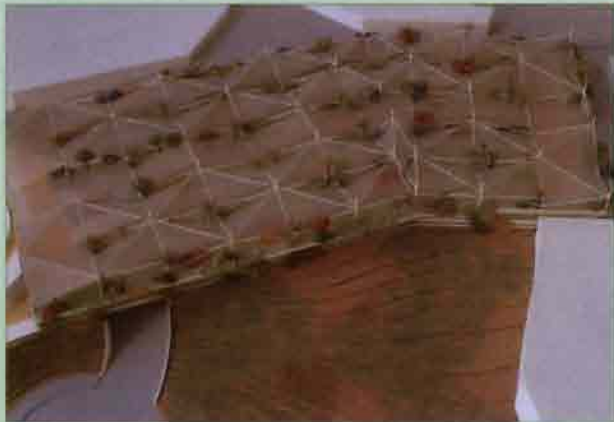
El tercero de esos mercadillos se celebró en Zaragoza en 1993 y el 5 de octubre de 1996 está prevista la apertura de una nueva feria comercial ambulante internacional en Florencia.

También, durante el próximo mes de octubre tendrá lugar en la Casa de Campo de Madrid el primer Mercadillo especial de proveedores de la venta ambulante, con el objetivo de crear una plataforma de contratación para que los comerciantes accedan a un importante escaparate de empresas fabricantes y distribuidoras que abastecen a los vendedores ambulantes.

Se trata de dos iniciativas, entre otras muchas, que promueven la transformación de un sector, a menudo anquilosado en comportamientos y actitudes que tienen cada vez menos sentido. Si el comercio ambulante es capaz de aceptar el reto, moderniza sus estructuras y se adapta a las nuevas situaciones, sus cuotas de mercado se afianzarán e incluso tenderán a crecer, como ya ha ocurrido en varios países europeos. Si, por el contrario, se mantiene en los límites de la precariedad, no realiza una serie de inversiones imprescindibles y continúa siendo observado desde los poderes públicos con desconfianza, podemos estar condenando a un importante canal de la distribución comercial a una especie de marginalidad crónica. □

HECTOR SAINZ
Periodista

EL MERCADILLO DEL SIGLO XXI



Maqueta del "Mercadillo del Futuro" realizada por CEOCA

La principal organización de vendedores ambulantes en nuestro país es la Confederación Española de Organizaciones del Comercio Ambulante (CEOCA), cuyo presidente es Juan Rojas Guerrero. Agrupa a las Federaciones Autonómicas de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Madrid y Castilla y León. Entre todas las asociaciones provinciales contabilizan unos 35.000 afiliados.

La CEOCA forma parte de la Unión Europea de Comerciantes Ambulantes (UECA) y participa en sus principales iniciativas a nivel comunitario, incluidos los Mercadillos internacionales. A través de estas ferias comerciales se pretende promocionar la figura del vendedor ambulante y el papel social que cumple el comercio no sedentario en todos los países europeos. El quinto mercadillo internacional se celebrará en Florencia (Italia) durante el próximo mes de octubre.

La CEOCA considera que es imprescindible una profunda reconversión del sector de la venta ambulante en España, para modernizar sus estructuras y adecuarlas a las nuevas exigencias comerciales. Se trata, en definitiva, de avanzar hacia la consideración de la venta ambulante como un canal comercial regulado y no una mera actividad de subsistencia ligada a los sectores más marginales de la sociedad. Sus principales propuestas de futuro son:

- Una apuesta decidida por la profesionalización, a través de una formación específica dirigida a los vendedores ambulantes.

- El apoyo de las administraciones autonómicas y municipales mediante la dotación de medios y la apertura de nuevos mercadillos, así como la ampliación y adecuación de los horarios de los ya existentes.

- La garantía de una cierta estabilidad en la ocupación, a través de la adjudicación de un mínimo de puestos de trabajo por vendedor y el compromiso del mantenimiento de los mercadillos.

Esta cuestión de la estabilidad es básica, pues resulta imposible acometer las inversiones necesarias para la renovación del sector si no existe una mínima garantía de continuidad en la actividad. CEOCA apuesta por que los mercadillos del futuro cuenten con localizaciones fijas y definitivas y se doten de las instalaciones adecuadas para la realización satisfactoria de sus fines.

Hay que reconocer que los mercadillos en la vía pública crean muchos inconvenientes (suciedad, problemas de circulación, etc.) y provocan el rechazo de las autoridades municipales.

Para solucionar esas molestias, CEOCA propone la creación en los núcleos urbanos de superficies diáfanas destinadas a diversos fines sociales, entre los que se incluiría la venta ambulante. Estas superficies multiuso, con servicios de proximidad variados permitirían que el comercio ambulante tuviese un lugar adecuado para el desarrollo de sus actividades, cumpliendo de esa manera su labor social.

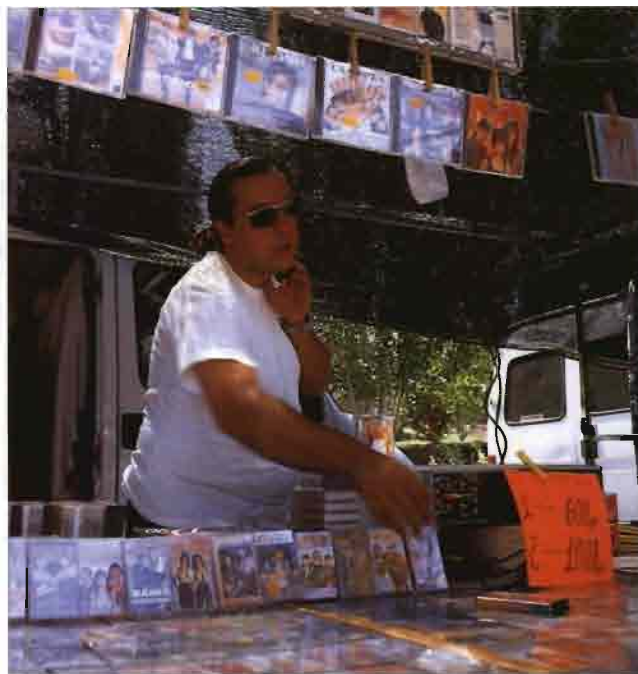
Otro gran problema de la venta ambulante es el clima, pues la lluvia o el calor excesivo provocan graves incomodidades a los consumidores y afectan a los vendedores y a sus productos. Para resolver esas situaciones y contar con un lugar adecuado y estable para ejercer su actividad, los vendedores ambulantes proponen la creación de Lonjas comerciales, establecimientos con algún tipo de recubrimiento que permitan un más racional aprovechamiento del tiempo.

Estas Lonjas comerciales techadas serían construidas con las aportaciones de los propios comerciantes ambulantes, quienes, como contrapartida, demandan concesiones administrativas que aseguren la permanencia de sus puestos de trabajo. Las instalaciones creadas podrían ser utilizadas de manera muy diversa en los días en los que no se realice actividad comercial, permitiendo de esa forma la recuperación de las inversiones. Si se garantiza una cierta seguridad en la ocupación y si los acuerdos entre las administraciones municipales y las asociaciones de comerciantes se concretan, las Lonjas comerciales podrían acabar siendo una realidad en un futuro inmediato.

PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA VENTA AMBULANTE EN MERCADILLOS

EL CASO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

■ ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ



El desarrollo de la distribución comercial moderna lleva implícito la desaparición progresiva de puntos de venta y la pérdida de peso específico del comercio tradicional (Roland & Berger, 1994). Los cambios en la forma de vida de la sociedad española (incorporación de la mujer al trabajo, incremento del consumo fuera del hogar, desarrollo de núcleos urbanos en las afueras de las ciudades, etc...) y las variaciones en los hábitos de compra/venta y consumo son dos pilares básicos que fundamentan la distribución comercial moderna.

Continuamente aparecen nuevas formas y métodos comerciales que suponen una revolución en la estructura del comercio tradicional, que se ve abocado a la desaparición ante el empuje de las grandes superficies espe-

cializadas, entre otras muchas causas. No obstante la influencia no es la misma en el caso de fórmulas comerciales con establecimientos fijos (comercio sedentario), que en aquellas que carecen del mismo (comercio no sedentario), como ocurre, por ejemplo, con los mercadillos de venta ambulante o callejera. Estos últimos, identificados por un espacio en donde se confunden el ocio y el negocio, siguen sobreviviendo a las modas y tendencias del comercio moderno como fórmulas alternativas o complementarias.

En el presente artículo, ante la inmediata promulgación de una norma específica en lo referente a regulación, autorización y control de la venta ambulante en la Comunidad de Madrid, se va a realizar un análisis de la citada modalidad de venta en merca-

dillos, planteando un diagnóstico general previo de la situación e identificando unos posibles criterios de actuación de carácter general.

CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA AMBULANTE

Atendiendo a la definición contenida en la Guía de Mercadillos de Madrid (Dirección General de Comercio y Consumo) el comercio no sedentario, carente de establecimiento fijo, auna toda una serie de modalidades de venta, una de las cuales es la venta ambulante. Dentro de la misma se suelen establecer diferentes modalidades: la autoventa o venta motoitinerante, la venta en ferias, la venta callejera individual, la venta ambulante ocasional y la venta en mercadillos.

En la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y más concretamente en el Capítulo IV (art. 53) se asimila, incluso, la venta ambulante con el comercio no sedentario, afirmando que "se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados, en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo los camiones tienda. En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales, así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional".

Dentro de la venta ambulante, que representa en torno a un 3% sobre el total de la distribución comercial (cuadro nº 1), la realizada en mercadillos destaca sobre el resto de modalidades, como pone de manifiesto el dato según el cual un 86% de los comerciantes dedicados a la venta ambulante lo hacen en mercadillos, mientras que en el caso de la Comunidad de Madrid este porcentaje llega hasta el 90% (Ministerio de Economía y Hacienda, "Venta no sedentaria en España", 1989). Las características de la venta en mercadillos se desprenden del artículo nº 53 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista:

1. Las transacciones comerciales se realizan fuera de un establecimiento comercial permanente. Hay un encuentro personal entre comprador y vendedor en la vía pública.

2. Realización del proceso comercial al aire libre.

3. Desarrollo de las actividades comerciales en lugares debidamente autorizados. En este sentido, "corresponderá a los Ayuntamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante en sus respectivos términos municipales, de acuerdo con sus normas específicas y las contenidas en la legislación vigente" (artículo 54, de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista).

CUADRO Nº 1

ESTIMACION DEL VOLUMEN ANUAL COMERCIALIZABLE POR EL COMERCIO NO SEDENTARIO CONJUNTO TOTAL NACIONAL, EN % DEL VALOR TOTAL COMERCIALIZADO POR EL COMERCIO MINORISTA

SECTOR	CONSUMO HOGARES	CONSUMO EXTRADOMESTICO	TOTAL CONSUMO
ALIMENTACION	2,28	0,12	1,87
TEXTIL/CONFECCION	4,18	0,19	4,06
CALZADO	1,10	0,05	1,07
ARTICULOS CUERO	0,22	0,01	0,21
DROGUERIA/PERFUMERIA	4,00	0,50	3,97
EQUIPAMIENTO HOGAR	3,50	0,00	3,50
MOTOS/BICIS/ACCESORIOS	5,00	0,00	5,00
OTROS SECTORES	1,00	0,00	1,00
TOTAL	2,95	0,13	2,63

FUENTE: "Venta no sedentaria en España"; Ministerio de Economía y Hacienda, 1989.

CUADRO Nº 2

VALORES POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PARA LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO

	VALORES POSITIVOS	VALORES NEGATIVOS
MERCADILLO	<ul style="list-style-type: none"> • PRECIO • VARIEDAD 	<ul style="list-style-type: none"> • CALIDAD • HIGIENE
TIENDA BOUTIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • NOVEDAD • CALIDAD • CERCANIA 	<ul style="list-style-type: none"> • ALTOS PRECIOS • HORARIOS
GRANDES ALMACENES	<ul style="list-style-type: none"> • VARIEDAD • HORARIOS • OFERTAS-REBAJAS 	<ul style="list-style-type: none"> • ALTOS PRECIOS • ATENCION AL CLIENTE
CENTROS COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • VARIEDAD • CALIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> • ALTOS PRECIOS

FUENTE: "Los consumidores españoles: presente y futuro"; Instituto Nacional de Consumo, 1996.

4. Falta de continuidad diaria en la actividad transaccional.

5. Venta en instalaciones comerciales desmontables o transportables, de fácil instalación y traslado, incluyendo los camiones tienda.

6. Intercambios comerciales de forma habitual, ocasional, periódica o continuada.

En cuanto a las características de la oferta del comercio en mercadillos, destacan los siguientes aspectos:

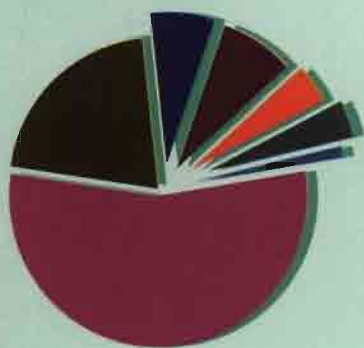
1. Los productos vendidos suelen ser bastante diversos. De una parte están los alimenticios (vino, bollería, productos frescos, embutidos, etc...); de otra multitud de artículos (bisutería, calzado, confección, mercería, cuero, pro-

CUADRO Nº 3

LUGAR PREFERENTE PARA LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO

% DE INDIVIDUOS QUE COMPRAN PERSONALMENTE

LUGAR PREFERENTE



	LUGAR PREFERENTE (%)	2º LUGAR (%)	PREFERENTE + 2º LUGAR (%)
TIENDA BOUTIQUE	55	18	73
GRANDES ALMACENES	21	24	45
CENTRO COMERCIAL	7	14	21
COMERCIO NO SEDENTARIO (VENTA AMBULANTE Y MERCADILLOS)	8	13	21
HIPERMERCADOS	4	6	10
OTROS	4	7	11
NO SABE/NO CONTESTA	1	18	19

FUENTE: "Opiniones y comportamiento del consumidor español";
Instituto Nacional de Consumo, 1993.

ductos del hogar, etc...). Incluso se realizan otras actividades como la venta de material escolar, cassettes, objetos de regalo, etc...

2. Los productos objeto de transacción suelen presentar una limitación en tamaño y precio, lo que facilita a su vez la posibilidad de transporte.

Los motivos de elección de los mercadillos, puestos de manifiesto en el estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo enero de 1996 sobre los consumidores españoles, conforman otro tipo de características fundamentales para configurar una fotografía fiel de la forma de comercio que nos ocupa. Entre ellos destacan como valores positivos el precio, la variedad y la posibilidad de acceder directamente a los artículos (cuadro nº 2), y como valores negativos la calidad, la higiene y el origen y la garantía de los productos lo cual suscita fuerte desconfianza. Los mercadillos son el canal preferido para comprar vestidos y calzado por el 8% de los encuestados.

Los que no lo eligen en primer lugar lo citan en segundo término en el 13% de los casos. Como se puede ver, y por lo que a este grupo se refiere, el mercadillo deja de ser un acontecimiento festivo y meramente pintoresco para convertirse en un auténtico, aunque

modesto, canal de distribución (cuadro nº 3). Los principales clientes de los mercadillos, según el citado estudio, cuantitativamente hablando, son las mujeres, los mayores de 56 años y los pertenecientes a una clase medio-baja. Mientras que los días de celebración suelen ser los martes y jueves fundamentalmente (cuadro nº 4).

NORMATIVA LEGAL. EL CASO DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

Tres son las normativas fundamentales que regulan la venta no sedentaria y, más concretamente, la venta ambulante en mercadillos: Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio, Ley 7/1985 de 2 de Abril (reguladora de las Bases de Régimen Local) y Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista.

El Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio, de aplicación general en todo el estado, establece los criterios generales y condiciones de la venta no sedentaria, pero permite al amparo de la Ley 7/1985 de 2 de abril, que los municipios sean competentes en materia de abastos, mataderos, ferias, mercados y defensa de usuarios y consumidores. Incluso la Ley 7/1996 de 15 de enero establece que corresponde a los Ayun-

tamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante.

En este sentido, y en materia normativa, la Comunidad de Madrid sólo tiene atribuidas competencias ejecutivas en materia de comercio interior. A nivel local el Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio y la Ley 7/1996 de 15 de enero, confieren potestad al Ayuntamiento de Madrid para que elabore y apruebe sus propios Reglamentos y Ordenanzas reguladores de la venta no sedentaria, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada municipio. Así, por Acuerdo Plenario de 30 de abril de 1986, se aprueba la "Ordenanza reguladora de la venta en la vía pública y espacios abiertos".

En esta ordenanza se regula el ejercicio de la venta que se realiza fuera de un establecimiento comercial permanente, en solares y espacios abiertos, zonas verdes o en la vía pública, en el término municipal de Madrid, limitando este tipo de venta a la que se efectúe "bajo la forma de mercadillos, mercadillos sectoriales situados aislados en la vía pública, y en recintos de ferias y festejos populares" (art. 2º.1), y se prohíbe expresamente, la venta ambulante en lugares y fechas variables (art. 2º.2). Asimismo, se podrá autorizar la venta en puestos de enclave fijo, situados en



FRUGARSA, S. A.

Su Distribuidor en Andalucía





CUADRO Nº 4
**DIAS DE CELEBRACION
DE MERCADILLOS**
PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL NACIONAL

DIAS	%
LUNES	15,0
MARTES	21,5
MIERCOLES	19,9
JUEVES	22,3
VIERNES	20,9
SABADO	20,2
DOMINGO	7,0
OTRO PERIODO	3,2
NO FIJO	2,6

FUENTE: "Los consumidores españoles, presente y futuro". Instituto Nacional de Consumo, 1996.

la vía pública, siempre que cumplan las condiciones legalmente exigidas (arts. 20 al 24).

El ejercicio de la venta en mercadillos por parte del comerciante está condicionado por los siguientes requisitos:

1. Poseer la autorización municipal correspondiente.
2. Reunir las condiciones exigidas por la normativa reguladora del producto objeto de la venta.
3. Estar dado de alta en la licencia fiscal correspondiente.
4. Estar al corriente en el pago de las tarifas.
5. Hacer frente al pago de las cotizaciones de la Seguridad Social.
6. Satisfacer los tributos establecidos para este tipo de venta.
7. En el caso de comerciantes extranjeros, poseer permisos de residencia y trabajo por cuenta propia.

Sin embargo, para los comerciantes ambulantes, el principal problema de su sector se concreta en la falta de una regulación más acorde con la realidad de su actividad (los comerciantes ambulantes contemplan la necesidad de que les sean reconocidos aspectos como el hecho de que su actividad sea un canal propio de abastecimiento comercial, la facultad para comercializar todos los productos recogidos en el

Código de Comercio Internacional, la realización de un censo, la descentralización de poderes, posibilidad de constituir sociedades limitadas, etc...), por ello la Administración Regional madrileña ha decidido proceder a adecuar la normativa estatal básica en materia de venta ambulante (Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio) a las necesidades concretas de la Comunidad, mediante el desarrollo de una norma específica.

Según la exposición de motivos de su borrador, son dos los objetivos esenciales que se pretenden: por un lado una coordinación efectiva entre las Administraciones locales y la Comunidad de Madrid en todo lo referente a regulación, autorización y control de la venta ambulante; y, por otro, salvaguardar las garantías de igualdad ante la Ley con el comercio estable, junto con la protección de los derechos de los consumidores.

DIAGNOSTICO GENERAL DE LOS MERCADILLOS DEL MUNICIPIO DE MADRID.

Varios son los aspectos que describen la venta ambulante en los 22 mercadillos del municipio de Madrid, puestos de manifiesto especialmente por el

estudio realizado por SOFEMASA para el Ayuntamiento. Entre ellos destacan por su importancia:

1. *Ubicación y emplazamiento.* Los mercadillos del municipio de Madrid normalmente se encuentran situados en zonas periféricas respecto a áreas urbanas, sirviendo a núcleos residenciales de colonias muy localizadas y determinadas.

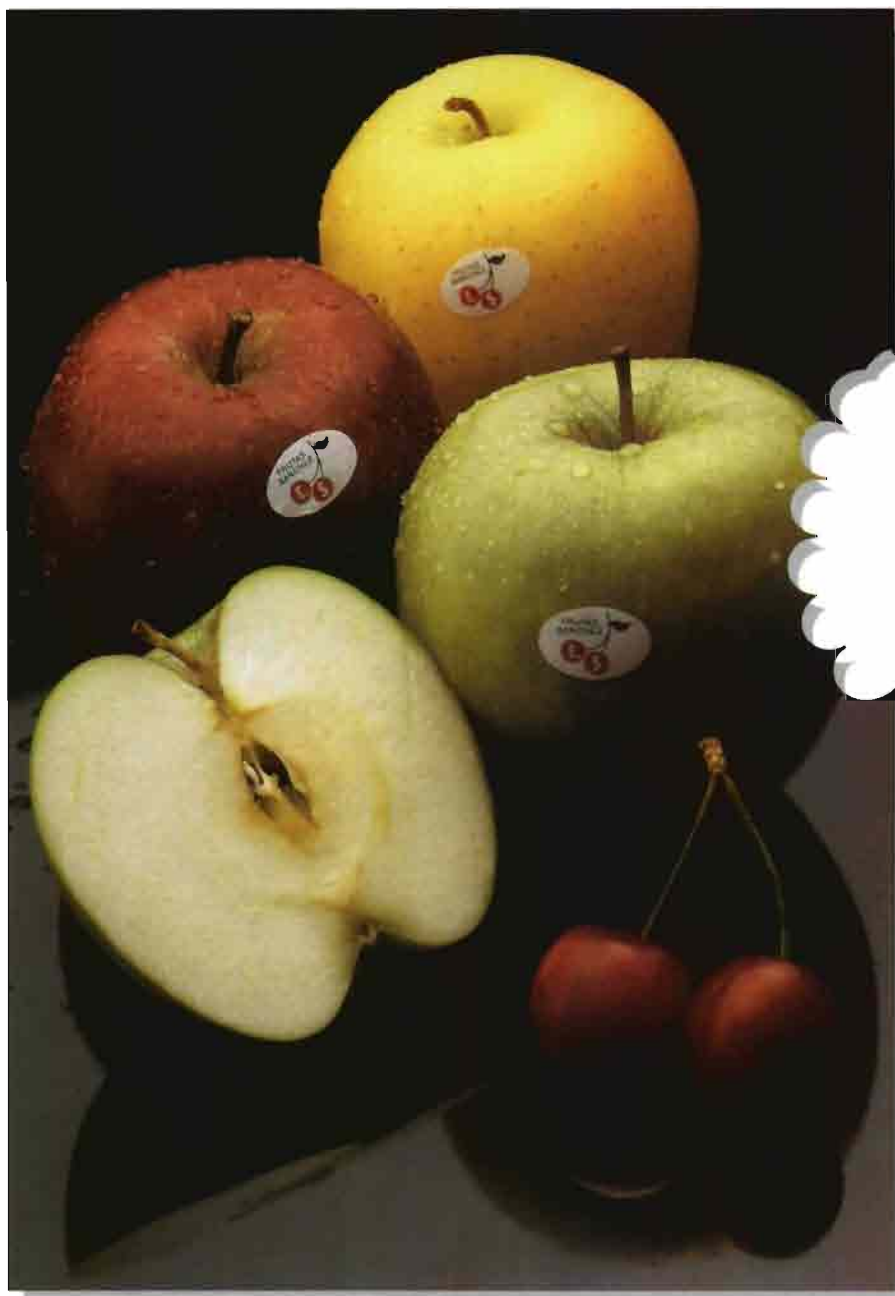
El emplazamiento concreto se sitúa bien en tramos de calles externas que se cierran al tráfico rodado, bien ocupando solares de uso común tales como instalaciones deportivas o zonas para el aparcamiento de vehículos. Son los mercadillos que ocupan los tramos de calles externos a las zonas urbanas los que originan los mayores problemas de tráfico (cortes de circulación, desvío en las líneas de autobuses, limitaciones en el estacionamiento de vehículos, etc..).

2. *Áreas de Influencia.* Las áreas de influencia (áreas potenciales de mercado) de los mercadillos se limitan en general a entornos próximos al emplazamiento salvo en casos muy concretos (Marqués de Viana).

Se puede estimar la población de una área potencial de mercado media de un mercadillo del municipio en unos 16.000 habitantes. Esta estimación

PASION

por la fruta



DULCES • ALEGRES • EXCITANTES

**Manzanas Sanchez. Caracter de Aragón. De sabores densos,
como la tierra donde nacieron.**



Central Hortofrutícola

ALMACEN

Ctra. Calatorao, Km. 8,200. Barrio Jesús
Tlf.: (976) 62 84 00. Fax: 62 62 37
50461 Alfamén (Zaragoza)

MERCAMADRID

Nave C. Puestos 7 y 9

Telfs.: (91) 785 29 02 / 68 02. Fax: (91) 785 63 53
28018 Madrid



Importador - Exportador

ALMACEN Y DISTRIBUCION
Ctra. de Toledo Km. 17,200

Telfs.: (91) 690 68 05 / 60 61 Fax: (91) 606 05 06
28940 FUENLABRADA (Madrid)

CUADRO Nº 5

PARTICIPACION EN EL GASTO TOTAL DE LOS 22 MERCADILLOS DEL MUNICIPIO DE MADRID MILLONES DE PESETAS

	GASTO TOTAL DEL MUNICIPIO DE MADRID	GASTO TOTAL ESTIMADO EN LOS 22 MERCADILLOS ANALIZADOS	% DE PARTICIPACION DE LOS MERCADILLOS SOBRE EL GASTO TOTAL
ALIMENTACION	582.997	4.798,8	0,82
• FRUTAS	50.138	3.701,0	7,38
• PATATAS, HORTAL., LEGUMBRES	48.389	1.052,7	2,10
• CARNES	165.570	0,0	0,00
• PESCADOS	67.628	0,0	0,00
• OTROS	251.271	45,1	0,02
TEXTIL Y CALZADO	220.884	937,1	0,42
DROGUERIA/PERFUMERIA	68.649	76,6	0,11
EQUIPAMIENTO HOGAR	109.999	180,9	0,16
OTRO COMERCIO	83.656	322,8	0,39
TOTAL	1.066.186	6.316,2	0,60

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por SOFEMASA.

no tiene en cuenta al mercadillo de la calle Marqués de Viana que por sus particulares características posee una zona de influencia mucho mayor.

3. *Mezcla comercial.* Se centra fundamentalmente en dos tipos de productos: frutas y verduras, y ropa ordinaria (textil variado). Esta mezcla comercial se ve completada por ofertas de productos de calzado y cuero, artesanía de pequeño volumen, cerámica, equipamiento de hogar, etc., siendo los productos de este tipo ofertados muy similares en cada uno de los 22 mercadillos, aspecto éste lógico si se tiene en cuenta que los vendedores se repiten como media en 3-4 mercadillos cada semana.

4. *Problemática administrativa.* Dos son los principales problemas a los que se enfrentan los organismos encargados de la gestión y control de los mercadillos (Juntas de Distrito).

Por un lado, la limpieza y mantenimiento de la zona ocupada por el mercadillo tras su celebración es un aspecto en el que cada Junta de Distrito ha de ocupar una cantidad muy importante de recursos, tanto técnicos como materiales, siendo en muchos casos insuficiente en función de los resultados observados.

Por otro lado, el control administrativo de licencias para ejercer la venta ambulante así como la vigilancia para impedir el acceso de vendedores que carecen de ella es otra labor que origina un sinfín de problemas llegando en algunos casos a rozar temas de orden público.

Un aspecto destacable detectado a través de la investigación efectuada es el de la atribución de competencias en esta materia en los diversos departamentos y secciones de cada Junta.

En efecto, las atribuciones en materia de venta ambulante en muchos casos se reparten entre diferentes secciones (Vías Públicas, Sanidad y Consumo, Oficina Central, etc.).

Este hecho genera en algunas ocasiones problemas de coordinación y solapamiento de funciones que afectan a la gestión y control de esta actividad.

5. *Influencia sobre el comercio tradicional.* La influencia de los mercadillos sobre el comercio establecido a nivel general puede considerarse como de baja intensidad. Esto se justifica por las reducidas dimensiones de las zonas de influencia de cada mercadillo y por la tipología de producto que se oferta en ellos, diferente del ofertado por el comerciante sedentario.

Esta situación se confirma, si se atiende al cálculo global de la participación del mercadillo sobre el gasto total en bienes. Como media se puede estimar que dentro de la zona de influencia de cada mercadillo, éste consume aproximadamente el 4% del gasto total.

Sin embargo este cálculo realizado a nivel de gasto total en bienes de consumo no se confirma si se atiende exclusivamente a la venta de frutas y verduras. En este caso la influencia de la presencia de un mercadillo sobre el comercio establecido en este tipo de productos alimenticios sí puede causar importantes perjuicios a los comerciantes establecidos de modo sedentario sobre todo si estos se encuentran situados dentro del área potencial de mercado estimada.

De este modo se ha calculado que en algunos casos particulares la participación del mercadillo sobre el gasto total del área potencial del mercado en la adquisición de frutas puede llegar hasta el 80%, si bien estas cifras se alcanzan en zonas donde el déficit de dotación comercial en este sentido es realmente elevada.

Se puede considerar que la posible competencia del mercadillo con el

CUADRO Nº 6

**PARTICIPACION DE LOS MERCADILLOS DEL MUNICIPIO DE MADRID
EN EL VOLUMEN TOTAL COMERCIALIZADO**

MERCADILLO	DISTRITO	ALIMENT. (%)	FRUTAS Y VERD. (%)	DROGUER. Y PERFUM. (%)	TEXTIL Y CALZ. (%)	EQUIPAM. HOGAR (%)	OTROS GASTOS (%)	TOTAL (%)
MARQUES DE VIANA	TETUAN	2	14	1	4	2	5	3
SAN LEANDRO	FUENCARRAL	5	30,7	—	2	—	1	4
BRAILLE	FUENCARRAL	12	71,7	1	3	0,26	3	8
SAN RESTITUTO	MÓNCLOA	3	36,5	—	4	—	4,8	2,6
GENERAL FANJUL	LATINA	8	47,5	—	4	1	4	6
VICENTE QUESADA	CARABANCHEL	6	36	—	1	—	—	3
C ² LAS CRUCES	CARABANCHEL	6	27	0,26	1	1	—	4
VIA LUSITANA	CARABANCHEL	6	36,5	3	4	1	1	5
ORCASUR	USERA	1	3,7	1	3	0,4	1	1
RONDA DEL SUR	PUENTE VALLECAS	5	28,5	1	2	1	0,13	3
ARAGONESES	PUENTE VALLECAS	5	26	1	5	0,3	0,3	4
PEREZ DE AYALA	PUENTE VALLECAS	6	32	1,5	1	1	1	4
SANTA GENOVEVA	CIUDAD LINEAL	6	34	0,3	2	0,4	4	4
GANDHI	CIUDAD LINEAL	11	62,9	—	0,26	—	—	6
ALCORISA	HORTALEZA	11	67,5	—	4	—	1	7
DR. MARTIN AREVALO	VILLVERDE	7	42,6	—	2	0,14	1	4
BURJASSOT	VILLVERDE	8	46	0,5	2	1	4	5
P ² GIGANTES Y CABEZ.	VILLVERDE	6	38	0,35	2	1	1	4
SIERRA GORDA	VILLA VALLECAS	7	41	—	3	—	5	5
CASAL ARREINA	VICALVARO	5	31	0,3	1	1	1	3
SAN ROMAN DEL VALLE	SAN BLAS	5	30	2	2	1	1	3
SAN FAUSTINO	SAN BLAS	6	33	1	1	0,5	1	3
TOTAL MADRID		0,82	4,8	0,11	0,42	0,2	0,39	0,6

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por SOFEMASA

comercio establecido tan solo se da en el ámbito de la venta de frutas y verduras, si bien, salvo excepciones, coinciden la elevada venta de estos productos en el mercadillo con la ausencia de dotación comercial de este tipo en cada área de influencia considerada. Hay que tener en cuenta que el carácter periférico de los mercadillos normalmente les aleja de los ejes comerciales tradicionales de cada zona.

6. *Valoración por parte del usuario.* El cliente usual del mercadillo, como es lógico, expresa una opinión favorable a su celebración obviando los posibles trastornos que le pueda ocasionar. El usuario, pese a esta opinión favorable, no limita sus compras al mercadillo

pues a lo largo de la semana efectúa su compra diaria en mercados, galerías y otros establecimientos de carácter sedentario.

Se puede considerar la compra en mercadillo como un “complemento” a la compra semanal que sobre todo en el caso de las frutas y verduras (mayoritaria sobre todas) se obtiene a unos precios realmente competitivos. Es en este caso el único en el que la compra en el mercadillo (media de 8 kilos por compra) reduce las compras de los restantes días de la semana en los establecimientos tradicionales. Esta circunstancia se agrava más en el caso de que el mercadillo tenga lugar en días cercanos al fin de semana.

7. *Oferta comercial.* Existe un nivel de equipamiento comercial deficiente para la mayor parte de las áreas potenciales de mercado. Únicamente aquellos barrios inmersos en el área de influencia de la aglomeración comercial del distrito correspondiente, o bajo la atracción de los hipermercados, obtienen un adecuado nivel de dotación comercial, estudiado a partir de los ratios de número de establecimientos y superficie de venta disponible por habitante.

De este modo, únicamente mantienen una adecuada dotación los barrios asociados a los siguientes mercadillos: Marqués de Viana (Tetuán), Ramón Pérez de Ayala (Puente de Vallecas),



Paseo de Gigantes y Cabezudos (Villa-verde), Sierra Gorda (Villa de Vallecas) y Casalarreina (Vicálvaro).

En cualquier caso, todas las áreas de mercado mantienen una superficie media de venta de los establecimientos por debajo de la media de Madrid capital, de lo que se deduce un elevado grado de atomización de la oferta.

Por otra parte, en relación con la demanda comercial, todas las zonas donde se ubican mercadillos -a excepción del distrito de Tetuán- presentan una capacidad de gasto inferior a la media del municipio de Madrid. En este sentido, el gasto comercializable per capita asignado a la población de estas zonas, se sitúa por debajo de la media del municipio de Madrid, estimada en 318.400 pesetas/año.

De este modo, la existencia de los mercadillos queda asociada a las áreas del municipio de menor poder adquisitivo, con un nivel de gasto medio-bajo o bajo. Por último, en la práctica totalidad de los barrios, existe un desajuste entre la oferta y la demanda comercial, que se concreta en la existencia de déficits en la superficie de venta, tanto en comercio cotidiano como en comercio ocasional. En la composición de estos déficits, pesa de forma considerable, en primer lugar, el grupo de textil y calzado.

El grupo de alimentación participa, asimismo, habitualmente, de la superficie de venta deficitaria estimada en cada zona.

Excepcionalmente, los barrios correspondientes a los mercadillos mencionados anteriormente, asociados a la aglomeración comercial del distrito correspondiente, mantienen una adecuada cobertura del gasto generado en comercio cotidiano, previniendo en todo momento un déficit en comercio de carácter ocasional, vinculado generalmente al textil y calzado y al grupo de "otro comercio al por menor".

8. *Participación de los mercadillos en el volumen total comercializado.* El conjunto de los mercadillos del municipio de Madrid alcanzan una cifra de negocio estimada en 6.316 millones de pesetas anuales (cuadro nº 5).

Corresponde al grupo de alimentación un total de 4.798,8 millones de pesetas (76%), derivados prácticamente en su totalidad de la compra de frutas y verduras. El resto de grupos considerados obtiene el siguiente volumen de negocio:

- Textil y calzado: 937 millones.
- Droguería y perfumería: 76,6 millones.
- Equipamiento del hogar: 180,9 millones.
- Otro comercio: 322,8 millones.

Los resultados relativos al porcentaje de participación que representa cada mercadillo sobre el volumen total comercializado en su Área Potencial de Mercado, así como su comparación con el total de Madrid, se recogen en el cuadro nº 6.

Estimado el gasto total comercializable en el municipio de Madrid en 1.066.186 millones de pesetas, el volumen comercializado por el conjunto de los Mercadillos obtiene una participación del 0,6% sobre el total.

El mayor porcentaje de participación, próximo al 1%, corresponde al grupo de alimentación, derivado fundamentalmente del consumo efectuado en frutas y verduras. Ambas actividades representan en conjunto el 4,8% del volumen total comercializado en el municipio de Madrid. Las frutas ascienden al 7,38%, mientras que las verduras descienden al 2,11%.

El resto de los grupos considerados representan cada uno menos del 0,5% del gasto total asignado al municipio.

Descendiendo a nivel de cada mercadillo, éstos obtienen, habitualmente, un porcentaje de participación para el conjunto de todos los grupos que oscila en torno al 5%, porcentaje éste sólo superado por tres mercadillos: Braille (8%), General Fanjul (6%) y Alcorisa (7%). El mercadillo de Orcasur es el que obtiene el menor porcentaje de participación situándose en el 1%.

La alimentación es el grupo que obtiene el mayor porcentaje de participación a excepción de aquellos mercadillos en los que la ausencia o menor presencia de las frutas y verduras inclina la participación a favor de otros grupos. Es el caso de los mercadillos de Marqués de Viana y Av. de Orcasur.

Este grupo de actividad no supera habitualmente el 10% del gasto total efectuado por la población en el interior del área potencial de mercado. Únicamente los mercadillos de Braille, Gandhi y Alcorisa superan en uno o dos puntos este porcentaje.

Estos resultados son consecuencia del elevado peso que obtienen los productos de frutas y verduras en el área de influencia de cada mercadillo, lle-

gando a representar en ocasiones algo más del 70% del volumen total comercializado (Braille). Así, estos porcentajes oscilan entre el 14% de Marqués de Viana y el 72% de Braille.

En relación con el resto de los grupos considerados, éstos no llegan a superar en ningún momento el 5% del volumen total comercializado por cada uno en su área de influencia respectiva.

CRITERIOS DE ACTUACION DE CARACTER GENERAL

Atendiendo a los datos descritos anteriormente sobre la situación de los 22 mercadillos del municipio de Madrid, se plantean distintas alternativas de actuación. Una de ellas es aquella que tiene su fundamento en los siguientes criterios:

1. Eliminación de los impactos negativos sobre el tráfico rodado y la comunicación entre barrios y distritos.

2. Intentar evitar interferencias del mercadillo sobre las zonas siguientes: Áreas urbanas residenciales y aglomeraciones comerciales asociadas al comercio sedentario.

3. Habilitar espacios específicos para la celebración de los mercadillos.

4. Limitar el crecimiento futuro de estos mercadillos, estableciendo un número determinado de puestos, el cual no debe ser superado.

5. Eliminar gradualmente la actividad de frutas y verduras, sustituyendo estos puestos por actividades que incorporen una mayor variedad y calidad de oferta al mercadillo. Se atenderá para ello, a los siguientes criterios:

- Reducción del número de puestos existentes en un 50%, en aquellos mercadillos en los que el porcentaje de gasto en frutas y verduras absorbido por el mercadillo sea superior al 50%.

- Reducción del número de puestos actualmente existentes en un 75-80%, en aquellos mercadillos en los que el porcentaje del gasto absorbido por el mercadillo se sitúa en torno al 50%.

- Eliminación de los puestos de frutas y verduras en aquellos mercadillos en los que el porcentaje del gasto absorbido sea inferior al 50%.



6. Mejora general del funcionamiento de los mercadillos, evitando todo impacto negativo sobre el entorno urbano.

7. Mejora general de las instalaciones e infraestructuras, que conduzcan a propiciar una imagen homogénea de los mercadillos.

8. Conservar el sistema de venta ambulante con prioridad en aquellas

áreas de mayor desabastecimiento comercial, mayor densidad de población y menor poder adquisitivo de la misma. □

ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ

Coordinador del Área de Distribución Comercial.

Dpto de Economía de la Empresa.
Universidad San Pablo-CEU.

BIBLIOGRAFIA

– AYUNTAMIENTO DE MADRID: “Ordenanza Reguladora de la Venta en Vía Pública y Espacios Abiertos en el Municipio de Madrid”, de 30 de abril de 1986.

– CANO, M.: “Comercio no sedentario: venta ambulante en mercadillos”, Distribución y Consumo nº 9, Madrid, 1993.

– COMUNIDAD DE MADRID: “Guía de Mercadillos de la Comunidad de Madrid”, D.G. de Com. y Consumo, Madrid, 1991.

– INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO: “Opiniones y Comportamiento del Consumidor Español”, Madrid, 1993.

– INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO: “Los Consumidores españoles, presente y futuro”, Madrid, 1996.

– Ley 7/1985, de 2 de Abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local.

– Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

– LOPEZ, E.: “La venta ambulante de productos alimenticios: un negocio sobre ruedas”, Distribución y Consumo nº 9, Madrid, 1993.

– MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA: “Venta no sedentaria en España”, Colección estudios nº 40, Dirección General de Comercio Interior, Madrid, 1989.

– Real Decreto Ley 1010/1985, de 5 de junio.

– ROJAS GUERRERO, J.: “La normalización de los mercadillos”, Distribución y Consumo nº 9, Madrid, 1993.

– ROLAND, BERGER&PARTNER: “La cadena de valor alimentaria en Europa más allá de 1993”, 1994.

– SOFEMASA: “Estudio sobre los mercadillos del municipio de Madrid”, Volumen V y VI, Madrid, 1994.

PERFUMERIA Y COMESTICA

UN VALOR SEGURO

■ IRENE HERRANZ



Los productos de perfumería y cosmética han dejado de ser campo exclusivo de ese "día especial" dentro de la coquetería femenina, y su uso es ya un hábito diario para las mujeres y, cada vez más, para los hombres. Los cambios experimentados en la sociedad en los últimos años han modificado sustancialmente el ritmo de vida de la mujer y su actitud frente a este tipo de productos. Su incorporación al mundo laboral ha provocado un mayor cuidado de su imagen, debido también al crecimiento de su poder adquisitivo.

Actualmente las mujeres están mucho más informadas que antes de los nuevos avances en cosmética y demandan productos de gran calidad. Para los fabricantes, la innovación es una baza primordial para mantener o

aumentar su cuota en un mercado de gran dinamismo, sobre todo en los últimos cinco años.

En líneas generales, el comportamiento de este mercado ha sido óptimo, según todos los estudios realizados durante 1994 y 1995, suponiendo un valor seguro para los canales de distribución, sobre todo grandes superficies, que están robando con gran rapidez cuota de mercado al establecimiento tradicional. Antes de introducimos en el análisis de los diferentes segmentos que engloban este sector (limpieza facial, cremas de tratamiento, geles de baño y perfumería) no podemos olvidar hacer mención a uno de los grandes acontecimientos ocurridos a nivel empresarial el pasado año: la adquisición por el grupo español Puig de un

75% del capital de Perfumería Gal y la compra de Genessee, desbancando en ambas operaciones a la empresa Colgate-Palmolive.

De esta forma, Puig ha logrado afianzar su liderazgo en el sector de perfumería y ha incrementado su participación en el mercado de geles, gracias al buen comportamiento de la marca Hidrogenessee.

LIMPIEZA FACIAL. LIGERO DESCENSO DE VENTAS

Según la publicidad "cinco minutos a la mañana y cinco a la noche bastan para limpiar la piel". La mujer española ha hecho de las limpiadoras, tónicos, mascarillas y exfoliantes productos que forman parte de su higiene "facial" dia-

GRAFICO Nº 1

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCTOS DE TRATAMIENTO FACIAL SEGMENTACION DEL MERCADO



FUENTE: Empresas del sector.

ria, sobre todo entre las más jóvenes. A pesar de esto, 1995 no fue un gran año para este mercado, ya que las ventas registraron un ligero descenso.

Esta caída ha sido debida, según fuentes del sector, a las agresivas campañas de marketing emprendidas por casi todas las empresas en 1994, con el lanzamiento de los packs o cofres que contienen varios productos, a un precio notablemente inferior al de una unidad. Gracias a estas promociones el fabricante ha dado a conocer nuevos productos que han tenido una rápida aceptación por parte del consumidor, pero también ha saturado el mercado, y ha reducido sus márgenes de beneficio al tener que ofrecer un cofre más atractivo que el de la competencia, a menor precio.

Como consecuencia de estas ofertas, el pasado año se vendieron 8,9 millones de unidades de productos de limpieza facial, un 9% menos que en 1994, por un valor de 6.000 millones de pesetas. A pesar de ello, la tendencia de los fabricantes a posicionar sus artículos mediante packs ha continuado durante los primeros meses de este año, aunque fuentes del sector prevén que

disminuya poco a poco, a fin de lograr una reactivación del mercado.

Los grandes triunfadores del año en el sector han sido, sin duda, las empresas que han lanzado al mercado las promociones más atractivas. Plenitude, de L'Oreal, sigue siendo la marca líder en artículos de limpieza facial, seguida muy de cerca por Nivea, que ha incrementado su cuota de mercado respecto a 1994, al igual que Synergie, mientras que Diadermine sigue manteniendo una tercera posición en el ranking. La otra cara de la moneda la protagoniza Margaret Astor, que ha sufrido una caída de sus ventas, alcanzando solamente un modesto porcentaje de mercado del 4,5%.

CREMAS Y LECHE. PRODUCTOS ESTRELLA

La consumidora española se inclina, a la hora de la limpieza facial, por la fórmula de la crema o leche, mientras que los limpiadores "al agua" (jabones, geles o cremas), de aparición más reciente, todavía no han logrado captar su atención. En este sentido, España sigue la tendencia del resto de Europa,

CUADRO Nº 1

RANKING DE MARCAS DE LIMPIEZA FACIAL EN ESPAÑA

MARCA	VOLUMEN (%)	VALOR (%)
PLENITUDE	15,6	13,3
NIVEA	14,0	11,5
DIADERMINE	11,5	10,8
SYNERGIE	11,5	9,4
VITESSE	7,8	6,3
POND'S	9,0	7,1
M. ASTOR	4,5	3,8

NOTA: Datos año móvil septiembre/octubre, 1995.
FUENTE: F + C.

en donde la leche limpiadora es el producto "estrella".

Los tónicos, con y sin alcohol, ocupan el segundo lugar en el ranking de productos más vendidos, y están experimentando una tendencia al alza en los últimos años, copando junto a las leches y cremas limpiadoras más del 80% del mercado de limpieza facial. Con una cuota del 12% se sitúan los desmaquilladores de ojos, cuya demanda es cada vez mayor. A pesar de ello,

CUADRO Nº 2

RANKING DEL MERCADO ESPAÑOL DE GELES Y JABONES LIQUIDOS

T.A.M. NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1995

VOLUMEN			VALOR		
MARCA	EMPRESA	%	MARCA	EMPRESA	%
SANEX	CRUZ VERDE-LEGRAIN	12,9	SANEX	CRUZ VERDE-LEGRAIN	15,3
AVENA KINESIA	ANTONIO PUIG	8,0	AVENA KINESIA	ANTONIO PUIG	9,0
HIDROGENESSE	ANTONIO PUIG	5,8	HIDROGENESSE	ANTONIO PUIG	6,1
NELIA	PERFUMERIA GAL	5,2	MAGNO	HENKEL IBERICA	4,8
NIVEA	BDF NIVEA	4,6	NEUTRO BALANCE	COLGATE-PALMOLIVE	4,3
NEUTRO BALANCE	COLGATE-PALMOLIVE	3,7	NELIA	PERFUMERIA GAL	4,1
MAGNO	HENKEL IBERICA	2,9	NIVEA	BDF NIVEA	3,4
FA	HENKEL IBERICA	2,4	FA	HENKEL IBERICA	2,8

FUENTE: Empresas del sector.

la gran mayoría de mujeres españolas siguen utilizando la misma leche o jabón limpiador para los ojos que para el resto de la cara. El último lugar en el ranking de ventas lo ocupan las mascarillas y exfoliantes, entendidos éstos como productos complementarios de la higiene facial femenina.

TRATAMIENTO FACIAL. EL "BOOM" DEL PACK

Las cremas de tratamiento facial (hidratantes, nutritivas, contorno de ojos, antiarrugas etc...) han sido, como las limpiadoras, objeto de grandes y agresivas campañas de promoción y marketing durante los dos últimos años, y es muy posible que la tendencia continúe. Los fabricantes, sobre todo los de firmas de alta selección, están continuamente innovando fórmulas, que luego adoptan las marcas de gran consumo, creando un mercado altamente dinámico, con crecimientos anuales que se cifran entre el 15 y el 17%.

Se puede hablar también de 1995 como el año del pack en productos de tratamiento, tanto en el segmento considerado de "mass market" como en alta selección, aunque en esta última en menor medida. Esta avalancha de promociones de productos nuevos ha sobredimensionado su cifra de ventas,

por lo que medir el valor real de este sector se ha convertido en una tarea bastante compleja. Pero se puede decir que este mercado mueve anualmente unos 20.000 millones de pesetas.

Las marcas líderes del sector de tratamiento facial son Plénitude, Pond's y Diadermine, copando entre las tres cerca del 42% de las ventas. En consecuencia, estamos hablando de un mercado con una gran concentración. A mayor distancia se sitúan Compensating, también de Pond's, Nivea y Margaret Astor, que ha incrementado fuertemente sus ventas gracias al lanzamiento de su línea Multiactive. Las previsiones para este año hablan de una aproximación entre las cuotas de mercado de las principales marcas.

Respecto al segmento de alta selección, éste representa un 10% del volumen global de ventas, y un 25% del valor de este mercado. Lancome, Estee Lauder y Clinique son las firmas líderes, gracias a su continuo esfuerzo por lanzar al mercado productos innovadores y sus agresivas campañas de marketing, lo que ha provocado un descenso en el precio medio de sus productos.

A pesar de ello, el crecimiento de este segmento registró un estancamiento en 1995, ya que las marcas de gran consumo han optado por copiar las fórmulas de tratamiento de estas firmas de

"gama alta", a precios mucho más competitivos.

SOBRE TODO, HIDRATAR

Dentro de la categoría de cremas de tratamiento, los productos hidratantes son los más demandados por las consumidoras españolas, con cerca del 50% del volumen del mercado y un 41% del valor. Le siguen las cremas nutritivas y las antiarrugas, con una cuota del 17% cada una. Los productos de tratamiento específico alcanzan un 12% del mercado, mientras que en último lugar se sitúan las cremas contorno de ojos.

Los ácidos frutales (AHAs), fórmula que revolucionó el mercado hace un par de años, y que hasta el momento era "coto" exclusivo de las cremas de alta gama, se ha introducido en el segmento de "mass market", creando una mayor demanda de consumo y una gran rotación de productos.

Sin embargo este "bombardeo" de nuevas fórmulas está originando cierta confusión en el mercado, aunque una nueva tendencia amenaza con hacer más difícil la elección de una crema: las vitaminas. Estas están tomando en relevo a los AHAs en la cosmética de alta selección, y tan sólo es cuestión de tiempo -y no mucho- para encontrarlas en el segmento de "mass market".



EL GRAN FUTURO DE LAS PIELS MADURAS

Los cambios socio-económicos en los consumidores son cada vez más importantes de cara a la toma de decisiones de los fabricantes. Así ocurre, por ejemplo, con el descenso de la tasa de natalidad y el incremento paralelo de la población de edad madura.

En concreto, en España la población femenina entre 50 y 65 se cifra ya en 3,5 millones. Un colectivo en el que más de un 68% utiliza habitualmente cremas de tratamiento facial. Por tanto, nos encontramos ante un mercado sólido y con gran futuro para este tipo de productos.

Los grandes fabricantes no están dispuestos a perder la oportunidad que se les presenta en este segmento y, por ello, están incorporando a sus líneas productos específicos para pieles maduras. La incorporación de la mujer a la vida laboral le ha reportado un mayor poder adquisitivo, y los cuidados faciales y corporales están entre sus primeras necesidades.

Las cremas antiarrugas o anti-envejecimiento copan el interés de este mercado. Estos han sido tradicionalmente productos de alta selección, pero la incorporación de nuevas fórmulas a las marcas de gran consumo hace prever

un fuerte incremento de estas últimas por su buena relación precio-calidad.

HIGIENE CORPORAL. LA REVOLUCION DE LA AVENA

El mercado de la higiene corporal no recordaba desde hace mucho tiempo una revolución igual a la que ha provocado la aparición de los geles de avena, que han irrumpido en el mercado, adueñándose de él en apenas dos años. En los últimos 10 años el sector de geles y jabones líquidos ha sufrido constantes cambios, convirtiéndose en un mercado altamente dinámico. Primero fueron los productos neutros, más tarde los dermoprotectores y luego los llamados "2 en 1" (gel+body milk).

Pero ningún lanzamiento ha sido comparable al de los geles naturales (avena y trigo), que el pasado año copaban ya un 25% de este sector, que en 1995 vendió unos 100 millones de unidades. Los geles cosméticos (familiares y los basados en fragancias) alcanzan una cuota del 19%, por encima incluso de los dermo, los grandes perdedores el pasado año, y que han descendido hasta un porcentaje del 17%.

El gran artífice de esta revolución es la marca Avena Kinesia, del grupo Puig, que lograba una cuota de mercado del 8%, acortando distancias frente al líder

de los últimos años, Sanex, de Cruz Verde-Legrain. En tercera posición se sitúa Hydrogenesse, también de la factoría Puig, seguido de Nelia y Nivea.

Avena Kinesia ostenta el liderazgo absoluto del segmento de los geles naturales, aunque el resto de los fabricantes, empujados por la "ola avena", han lanzado al mercado durante los últimos meses nuevas fórmulas basadas en elementos naturales como la miel y el trigo, además de la avena.

Incluso Cruz Verde-Legrain, que ve peligrar la primera posición en el ranking de su producto Sanex, ha creado Sanex Germen de Trigo, con el fin de competir con Puig en este segmento de alto crecimiento.

Esta guerra entre marcas, con un gran aluvión de nuevas referencias, ha provocado un aumento del 2% de las ventas de geles en España durante el pasado año, pero el valor de las mismas ha descendido, ya que el consumidor, además de demandar productos innovadores, tiene muy en cuenta el precio a la hora de la compra. Los fabricantes no han tenido más remedio que luchar con la competencia también en precios. Este factor está provocando igualmente un fuerte incremento de los productos de marca blanca, más baratos que el resto, y que ya alcanzan una cuota de mercado del 10%.

CUADRO Nº 3

**FRAGANCIAS FEMENINAS
MAS VENDIDAS EN ESPAÑA**

DATOS DE 1995

MARCA	VALOR (%)
MASS MARKET	
• EAU JEUNE FRAICHE	6,1
• CHANSON D'EAU	5,5
• AZUR	4,0
• ANOUK	3,5
• ALADA	3,4
ALTA SELECCION	
• EAU DE ROCHAS	6,4
• AIRE	5,5
• TRESOR	4,5
• ANAIS ANAIS	4,2
• EAU DE LANCASTER	3,1

FUENTE: Elaboración propia.



CUADRO Nº 4

**FRAGANCIAS MASCULINAS
MAS VENDIDAS EN ESPAÑA**

DATOS DE 1995

MARCA	VALOR (%)
MASS MARKET	
• BRUMMEL	8,5
• MASSIMO DUTTI	8,5
• CROSSMEN	7,1
• JACQS	5,2
• WILLIAMS SPORT	5,0
ALTA SELECCION	
• ESENCIA LOEWE	6,5
• PACO RABANNE	6,0
• LOEWE POUR HOMME	5,7
• COOL WATER	5,6
• ARMANI	5,0

FUENTE: Elaboración propia.

**FRAGANCIAS.
LLEGA LA GUERRA DE PRECIOS**

El mercado de perfumería en España registró un ligero incremento de ventas en 1995 pero, siguiendo la tónica de los segmentos de cosmética e higiene corporal, su valor sufrió un descenso. Estos resultados son, como en los casos anteriores, provocados por un mayor consumo de marcas cada vez más baratas. Y es que la guerra de precios también ha llegado a la perfumería.

En las temporadas "altas" en ventas, como Navidad, se desarrolla una fuerte actividad a nivel promocional, en la que todos los fabricantes crean nuevos estuches especiales en los que, con la colonia, se regala otro producto de la misma firma (cosmética o baño) o diferentes objetos (una bolsa de aseo, un albornoz, etc...).

La mujer española se decanta, a la hora de elegir una fragancia, por el agua de colonia, que representa la mitad de las ventas del mercado, mientras que las "eau de toilette", más concentradas, tiene una cuota del 20%. El "eau de parfum" tiene una penetración del 15%, mientras que el perfume alcanza una cuota de cerca del 13%.

ESPAÑA LAS PREFIERE FRESCAS

Las fragancias frescas tienen una gran aceptación en nuestro país y, si su precio es competitivo, se venden mejor. Este ha sido el caso de Chanson D'eau, lanzada al mercado con un gran despliegue publicitario en otoño de 1994, y que en poco tiempo ha logrado alzarse con el segundo puesto dentro de las colonias de gama "mass market" más vendidas, desbancando a fragancias tan conocidas como Azur y Alada.

Sin embargo, la líder de esta clasificación, Eau Jeune Fraiche, sigue un año más imbatida, alcanzando una cuota de mercado del 8,1%. En cuanto a empresas, los gustos siguen decantándose por la perfumería "made in

Spain", concentrando Puig y Myrurgia el 30% del volumen total de ventas, que se cifró durante el último año en unos 12.000 millones de pesetas.

ALTA SELECCION. BUEN MOMENTO

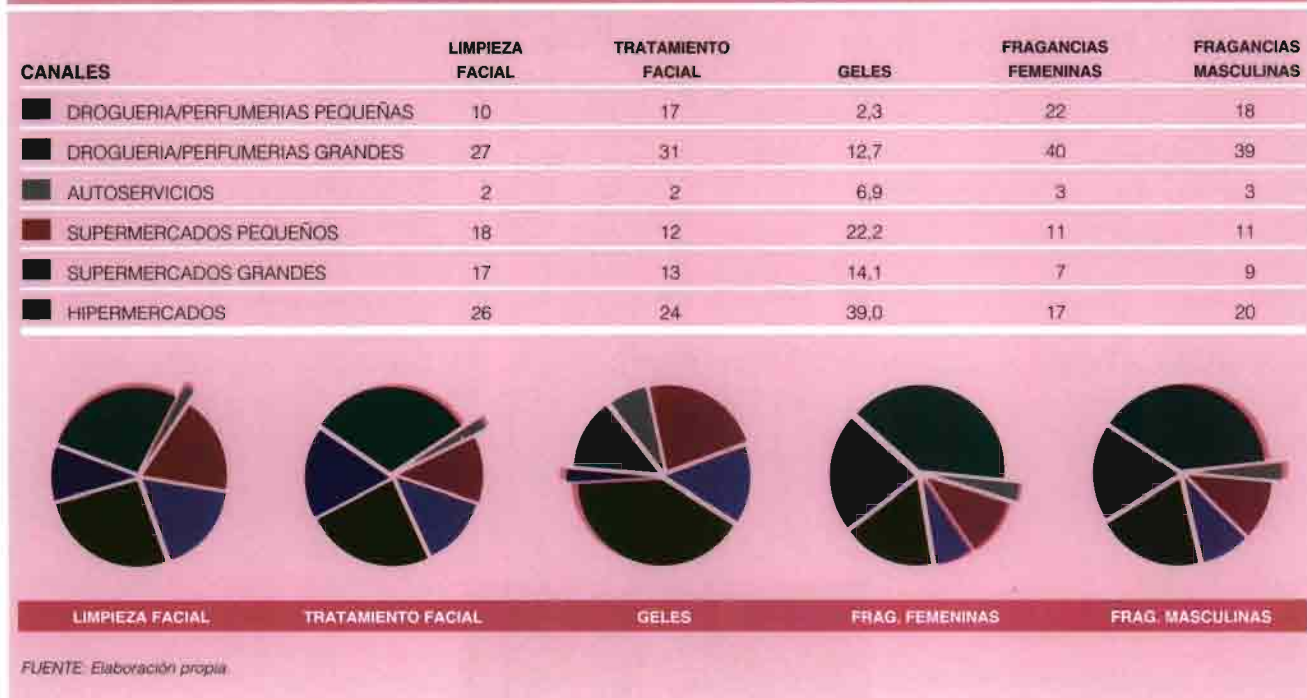
Las colonias y perfumes de alta selección atraviesan por un buen momento, aumentando sus ventas cada año. Según fuentes del sector, durante 1995 su crecimiento fue de un 14%, representando este segmento una cuota del total del volumen de fragancias del 15%. Un porcentaje que sube hasta el 45% cuando se analiza el valor del mercado, ya que este tipo de productos tienen precios más elevados que los de gran consumo.

Dentro de esta gama, el líder indiscutible desde hace varios años es Eau de Rochas, seguido de Aire de Loewe, dos fragancias que señalan claramente la preferencia de las españolas por las colonias frescas. Anais Anais y Edén de Cacharel, Tresor y O de Lancome son algunas de las marcas que se sitúan entre las diez más vendidas.

La perfumería de alta selección también ha bajado sus precios y ha realizado fuertes promociones, consi-

CUADRO Nº 5

DISTRIBUCION EN ESPAÑA DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y COSMETICA POR CANALES DURANTE 1995 PARTICIPACION EN EL MERCADO. (% VOLUMEN)



guiendo un producto más atractivo que antes, sobre todo para la población más joven. Esta acepta muy bien las novedades en materia de fragancias, y se está incorporando a este mercado con gran fuerza, por lo que los fabricantes tienen muy en cuenta sus gustos a la hora de hacer nuevos lanzamientos.

Así, marcas tan conocidas como Bizance, Edén y Poison han creado variantes de sus ya clásicas fragancias, mucho más frescas y ligeras, destinadas a este tipo de público. Si la denominación Eau (agua de...) está en pleno auge, los analistas auguran que en los próximos años asistiremos al auge de las colonias unisex, siguiendo la estela del éxito de CK One de Calvin Klein, y de los perfumes "verdes", frescos y sin alcohol

LOS HOMBRES SOLO SE PERFUMAN

A pesar de los grandes cambios sociales de los últimos años, todavía es difícil hacer entrar al hombre en el mundo de la cosmética, tanto en España como en

el resto de Europa. Algunas firmas como Aramis o Christian Dior han lanzado cremas específicas de tratamiento a través de sus líneas de afeitado, pero el hombre se muestra muy pasivo en esta compra y a menudo utiliza algunos de los productos de su mujer.

En el mercado en el que el hombre está demostrando tener cada vez mayor opinión es en el de perfumería. Tradicionalmente, perfumarse ha sido y es un gesto vital y cotidiano en los países mediterráneos, incluso para los hombres, que cada vez cuidan más este aspecto de su cuidado diario, demuestran que conocen las marcas e incluso tienen sus gustos propios, independientemente de los de su compañera.

De esta forma, la perfumería masculina es un sector con gran potencial de desarrollo. Según estimaciones del sector, el pasado año sus ventas crecieron un 8%, hasta alcanzar una cifra cercana a 14.000 millones de pesetas.

Agua de colonia y Eau de toilette son las variedades preferidas por el hombre español, que se decanta por las

colonias de mayor permanencia que por las denominadas frescas, y con notas amaderadas y de tabaco. A través de los años Brummel ha conseguido un liderazgo en el ranking de las más vendidas, y tiene un público muy fiel, pero no hay que olvidar, como en el segmento femenino, al público más joven. Así, durante 1996 se esperan cambios en esta clasificación, en donde ocupan lugares relevantes Jacq's, Crossmen, Agua Brava y Massimo Dutti.

En el segmento de alta selección, agresividad en materia de promociones y reducción de precios fueron la tónica durante 1995, con un fuerte incremento de las ventas, que algunas fuentes cifran en el 15%. Esencia de Loewe, Paco Rabanne y Loewe Pour Homme ocupan el podium del ranking, con muy poco margen entre ambas. La clásica Armani va ganando cada vez más adeptos, mientras que Cool Water, de Davidoff, ha sabido "engancharse" a un hombre que prefiere las fragancias frescas con notas "marinas", situándose en quinto lugar de la clasificación.

CUADRO Nº 6:

PRINCIPALES EMPRESAS DE COSMETICA NATURAL FRANQUICIADA EN ESPAÑA DURANTE 1995

EMPRESA	LOCALIDAD	NUMERO	SUPERFICIE (M²)	ANAGRAMA
YVES ROCHER ESPAÑA, S.A.	MADRID	175	6.960	YVES ROCHER
COSMENATURA, S.A.	MADRID	56	3.835	THE BODY SHOP
NECTAR COSMETICS ESPAÑA, S.L.	MADRID	75	3.000	NECTAR
NATURAL BODY, S.A.	ALBOLOTE (GRANADA)	27	1.500	NATURAL BODY
COMPAÑIA BARC. INICIATIVAS, S.A.	BARCELONA	35	1.400	ESENCIAL MEDITERRANEO
NOVA COSMETICS, S.A.	BARCELONA	27	1.080	SHOPHIE NOELL
TANIA TOMWAYS, S.L.	MURCIA	30	990	TANIA TOMWAYS
LAIF-PLUS, S.A.	MADRID	7	540	HIER PLUS
COSMETICOS PAQUITA ORS, S.L.	ZARAGOZA	9	360	COS. PAQUITA ORS
TUDO AZUL C. PROD. NATURAIS, LTDA.	MADRID	4	160	O BOTICARIO
FRANCHWORLD, S.L.	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	3	120	BODY REFORM
TOTAL		448	19.945	

FUENTE: ALIMARKET.

DISTRIBUCION. SUBEN LAS GRANDES SUPERFICIES

Los canales de venta tradicionales, droguerías y perfumerías, van perdiendo cada vez más cuota de mercado en favor de las grandes superficies, que han visto en la cosmética un valor seguro y han ido aumentando su número de referencias en perfumería, cosmética e higiene personal. De esta forma el cliente adquiere todo lo que necesita en el mismo lugar, dejando de lado el pequeño comercio.

En el segmento de limpieza facial, los hipermercados alcanzaron en 1995 un porcentaje del 26% de las ventas totales. Aunque las droguerías grandes superan esta cifra en un punto, vemos como globalmente, los canales de librespervicio (hipermercados, supermercados grandes y autoservicios) representan un 63% de las ventas, observándose cada año un incremento de la cuota de mercado de la gran superficie.

Respecto a las cremas de tratamiento facial, las ofertas promocionales, sobre todo los packs, han encontrado en el hipermercado una plataforma perfecta. Actualmente se pueden encontrar en estas superficies casi todas las líneas faciales de "mass market" existentes, y el fabricante ha conseguido captar, a



pesar de la saturación del mercado, nuevos clientes que anteriormente, por desconocimiento, no utilizaban este tipo de productos.

Así, durante el último año las ventas en los hipermercados crecieron dos puntos, hasta el 24%, siendo del 51% el porcentaje del mercado global del canal de librespervicio.

Si en los productos de cuidado facial todavía se observa un cierto equilibrio entre el librespervicio y la tienda tradicional, en lo que respecta a los geles de baño la balanza se inclina decididamente hacia las grandes superficies. El 82% de los jabones líquidos y geles se vendieron durante 1995 en canales de librespervicio. En ese mismo

año, el hipermercado es el que registró un mayor incremento de su cuota de mercado, en detrimento del resto de canales, sobre todo autoservicios y grandes droguerías-perfumerías.

Respecto al sector de fragancias, éste sigue siendo uno de los puntos más fuertes del comercio tradicional, sobre todo las grandes droguerías-perfumerías, que abarcan el 40% de las ventas de colonias femeninas y el 39% de las masculinas, mientras que entre hipermercados y supermercados grandes se alcanza un porcentaje entre el 24 y el 27%.

El consumidor español todavía prefiere comprar colonias en los establecimientos especializados, donde puede encontrar mayor variedad y una mejor atención. Pero, en el último año, el hipermercado ha incorporado a sus lineales más marcas, introduciendo algunas firmas que pueden considerarse de alta selección, con el fin de robar mercado a las perfumerías.

Ante la evolución de las ventas en cosmética y perfumería, el comercio tradicional debe, según valoran los expertos, reforzar aún más sus características diferenciadoras. Mayor especialización, si cabe, con un servicio altamente personalizado y profesional, y una cuidada estética en la presentación



de los productos. Todos estos factores, combinados con una política de precios más competitiva, potenciarán la fidelidad de los clientes.

FRANQUICIAS. RESPUESTA A LOS CONSUMIDORES

La cosmética y perfumería franquiciada han sabido captar el "mensaje" del consumidor, con fórmulas diferenciadoras que han provocado su gran expansión en los últimos años. La cosmética franquiciada aparece en España en 1978 de la mano de Yves Rocher y desde entonces no han dejado de proliferar establecimientos de diferentes empresas, bajo un lema común: Productos naturales y ecológicos. Su ubicación en calles de gran afluencia y centros comerciales ayudó al fuerte incremento de sus ventas, pero tras el "boom" de la cosmética natural a principios de los 90, ésta ha empezado a tocar techo, y el ritmo de aperturas de franquiciados se ha ralentizado.

No obstante, en 1995 se abrieron en torno a 90 perfumerías franquiciadas, lo que representa un crecimiento del 20%, destacando Néctar, que incorporó una treintena de tiendas. Yves Rocher continúa siendo la empresa líder del sector, con 175 establecimientos, seguido por Néctar con 75, y Cosmenatura, que representa a la famosa firma británica The Body Shop, con 56 tiendas.

Ante el posible estancamiento en el crecimiento de estas franquicias, algunas empresas han optado por su expansión hacia otros países, como fórmula para superar la crisis. Así, Natural Body ha inaugurado varias tiendas en Portugal y Tania Tomways proyecta entrar en los mercados francés e italiano. □

IRENE HERRANZ
Periodista

MESSE MÜNCHEN
INTERNATIONAL

imega '96
Reconocer trends. Aprovechar trends.
Asegurar la delantera.



El imega '96 le presenta nuevas tendencias en los ámbitos de elevadas exigencias en el comer y el beber, alta calidad de mobiliario y equipamiento e innovadora instalación técnica. Selectivas para el ramo.

Gastronomía, Servicios de Restauración Colectiva y Comercio Alimentario

Bajo un mismo techo. En una de las plazas feriales más exitosas del mundo. Con la Fiesta de la Cerveza frente a frente.


imega '96
Munich,
21-25 de septiembre 1996

**IV Salón Internacional de la Gastronomía,
Restauración Colectiva, Comercio Alimentario.**

Informaciones: FIRAMUNICH, S.L., Paseo de Gracia, 60,
2ª planta, local C, Edificio "Palacio Elcano", 08007 Barcelona,
Tel. (93) 488 17 20, Tfax (93) 488 15 83

Organizadora: Messe München GmbH, Messegelände,
D-80325 München, Tel. (+49 89) 5107-410, Tfax (+49 89) 5107-176

LA PERFUMERIA LUCHA POR MANTENER SU IDENTIDAD

■ JAVIER PEREZ

DIRECTOR DE LA REVISTA "FRAGANCIAS+COSMETICOS"

El sector de perfumería difícilmente puede sustraerse a los fenómenos que han incidido sobre la distribución en general, y que la han llevado a la profunda transformación de la que venimos siendo testigos.

En unos años ha variado la forma de negociar con el proveedor, la composición de los surtidos, la publicidad hacia el consumidor, el nivel de servicio, la estructura de la demanda o incluso los hábitos de compra, entre otros fenómenos.

Fabricantes, mayoristas y detallistas se han visto obligados a revisar el planteamiento de sus negocios buscando una mayor rentabilidad, un mayor nivel de servicio y, en definitiva, una adaptación a las nuevas exigencias de la demanda sea cual sea el escalón del proceso distributivo. La perfumería, con un cierto complejo frente a la alimentación en librería –que le disputa con ventaja su mercado natural– trata de encontrar un lugar bajo el sol.

FABRICANTE COMPRA MARCA BIEN SITUADA

Al analizar la evolución más reciente del sector, saltan rápidamente a la vista dos fenómenos producidos a lo largo 1995 entre los fabricantes. El primero de ellos es la tendencia a la concentración, que lleva aparejada la desaparición de algunos fabricantes medianos y pequeños o su absorción por parte de los grandes grupos nacionales o internacionales.

Estos grandes grupos a menudo entienden que resulta más razonable invertir en la compra de marcas ya introducidas en el mercado que aventurarse en la hipotética "instalación" de una determinada marca de nuevo cuño. Este último proceso exige un esfuerzo profesional y económico cierto para unos resultados frecuentemente inciertos.



El proceso de concentración de que hablamos viene de atrás y a él han sucumbido empresas tan genuinamente españolas como Legrain, La Toja, Perfumería Parera, Laboratorios Orive... y, más recientemente, Genesee, Laboratorios Daen y otros. Dentro de este proceso deberíamos hablar también de la toma de capital de Perfumería Gal por parte de Antonio Puig.

El resultado de este fenómeno es la configuración de un mapa de fabricantes con unos grupos multinacionales reforzados –Procter & Gamble, Lever, Elida Gibbs, Cotyastor, L'Oreal, Nivea, etc.– y junto a ellos el crecimiento de grupos nacionales fuertes, cuyas banderas más signi-

ficativas son Antonio Puig, Myrurgia o Gal.

Otro de los fenómenos dignos de tener en cuenta es la ascendente instalación de nuevas marcas en el mercado español. Algunos de los mercados europeos se encuentran desde hace tiempo saturados. Esto hace que los fabricantes busquen espacios en los que asentar su crecimiento y España es a menudo uno de los países destinatarios. En nuestro país el nivel de penetración de algunas familias de productos en los hogares deja aún un importante margen al crecimiento. Sirva de ejemplo la cosmética de color, algunos productos capilares o la misma cosmética de tratamiento.

Los más maliciosos quieren ver también, en esta aparición de marcas foráneas, el deseo de éstas de instalarse de una manera rápida en algunos países con objeto de obtener mejores rendimientos en alguna de las numerosas transferencias o ventas que se producen a lo largo del año. Esto explicaría el desparpajo de algunos "atterrizajes" cuyas inversiones difícilmente se justificarían con lo mermado de sus ventas.

En el caso de las marcas de perfumería y cosmética de alta selección también se observa un esfuerzo hacia

la instalación de filiales propias en sustitución de los tradicionales distribuidores. Estas marcas necesitan vigilar estrechamente aspectos intrínsecos como la coherencia de algunos conceptos de marketing, la definición del número y nivel de los puntos de venta concesionarios, la realización de promociones sin que la marca pierda su carácter de selectiva e incluso la asunción propia del margen de beneficio de que disfrutaba el distribuidor.

Por su parte, los distribuidores no siempre han actuado siguiendo las directrices o la letra del contrato, si bien no es menos cierto que la casa matriz frecuentemente pide resultados o cuotas mínimas convenidas que el distribuidor se ve obligado a alcanzar a costa, en algunos casos, de elementos como la exclusividad o la imagen de la marca.

La reventa y la venta paralela, fuera de las concesiones, continúa siendo también práctica habitual en la perfumería selectiva, si bien los esfuerzos de las marcas por controlar este problema han dado algunos frutos positivos.

Asimismo, hay que hablar del fenómeno de las promociones, presente desde siempre, pero que en opinión de algunos está llevando al "paroxismo".

Precios, obsequios, packs con varios productos, envases de prueba encartados en revistas... cualquier cosa vale para escalar puestos e incrementar ventas.

Los detractores del abuso de esta práctica creen que perjudica al sector en general y que, en determinados casos, puede llegar a poner en peligro la existencia de algunos segmentos de mercado (por ejemplo, las leches y tónicos limpiadores, cuya entidad como segmento ha perdido fuerza al ser frecuente su obsequio por la compra de una crema facial).

Finalmente, hay que referirse también a los cambios en la forma de asignar los recursos publicitarios. A la publicidad convencional (televisión, revistas, diarios, radio...) le ha surgido una fuerte competencia a través de vallas, mobiliario urbano, material PLV cada vez más sofisticado, muestreos y reparto de producto y finalmente "compra de distribución", hermosa expresión para

definir la adquisición del derecho a disfrutar de un espacio preferente en la distribución evolucionada.

MAYORISTAS. REFORZAR LOS VINCULOS CON EL DETALLISTA

El eslabón mayorista también está llevando a cabo su propia reconversión. En los últimos años, de la mano de quiebras, reagrupamientos, ventas y desapariciones se ha ido produciendo una clarificación que pasa por la constitución de centrales de compras con una mayor capacidad de negociación. La enorme fuerza de las organizaciones de hipermercados y supermercados les permitía obtener ventajas cara al fabricante que estaban vedadas al mayorista tradicional.

Pero no se trata solamente de "comprar mejor" sino que, además, el canal mayorista ha reforzado los vínculos con sus detallistas clientes, y lo ha hecho de diferentes maneras.

En primer lugar, y en algunos casos, mediante la integración o desarrollo de cadenas de establecimientos propios, con un planteamiento moderno y una gestión muy profesionalizada. Este tipo de establecimientos sirven a menudo de experiencia piloto en la que se miran otros detallistas.

Algunas organizaciones mayoristas también han

puesto en marcha experiencias propias que tras un periodo de lanzamiento pueden dar lugar a una cadena de franquicia a la que se adhieren aquellos detallistas deseosos de dar un paso adelante, pero que al mismo tiempo necesitan un apoyo técnico y profesional que minimice los riesgos de este salto.

En cualquier caso, el proceso desemboca en unas organizaciones mayoristas más fuertes, con unos establecimientos integrados y más acordes a las exigencias de la demanda, con capacidad para desarrollar campañas publi-promocionales conjuntas, con unos costes logísticos menores y con una capacidad de cobertura territorial que se convierte, en la práctica, en su verdadera arma frente al desarrollo imparable de las grandes y medianas superficies.



DETALLISTAS. CONSEGUIR FLUJO DE PÚBLICO EN EL PUNTO DE VENTA

El detallista de perfumería o droguería-perfumería está viviendo también una profunda transformación que llevará, de forma paulatina pero imparable, a la reducción del número de establecimientos y a una racionalización de la oferta más acorde con las expectativas de un consumidor cada vez mejor informado y más exigente.

Comenzando por la perfumería selectiva, los perfumistas tradicionales de concesión contemplan el desarrollo de establecimientos mixtos -perfumería selectiva, perfumería de gran consumo, productos de higiene cotidiana e incluso en algunos casos productos para el mantenimiento del hogar- con una gran capacidad de atracción de público y un sistema de venta que combina el autoservicio con el asesoramiento profesional a la clientela.

El autoservicio sirve para los productos "locomotora", los que obligan a la compra frecuente, los que crean el flujo hacia el establecimiento. El apoyo profesional se reserva para la perfumería y la cosmética selectiva o semiselectiva, en la que los márgenes de beneficio son más interesantes y donde es necesario un conocimiento profundo de la oferta de las marcas si lo que se quiere es fidelizar a una consumidora a la que le sobran pretendientes comerciales.

Lo más interesante de este proceso es la adaptación democrática del concepto de selectividad para llegar a una consumidora que confía en la garantía de la marca, pero que la quiere al mejor precio.

En cuanto a la ubicación de este tipo de perfumerías, son las calles de mucho tránsito, los centros comerciales o la proximidad de mercados o grandes almacenes los lugares elegidos con más frecuencia.

En los últimos años, numerosos detallistas evolutivos han ido creando sus propias cadenas y han ido blindando su área de acción comercial.

Asimismo, hay que resaltar la irrupción del Grupo Cortefiel en el mundo de la perfumería, con la instalación de establecimientos propios. La estrategia de diversificación de la compañía pasa por la ubicación de perfumerías propias (Fragancias y Belleza) con una superficie de entre 400 y 500 m² y una vocación "a la europea".

El tiempo dirá cual es el resultado de esta iniciativa cuyo objetivo de partida es llegar a la instalación de 50 puntos de venta en los próximos cinco años.

En cuanto a los grupos extranjeros, amagan pero no acaban de dar. Las principales cadenas europeas rondan desde hace tiempo el mercado español sin atreverse a trasladar de manera automática sus fórmulas de éxito contrastado en los países de origen. Douglas, Marionnaud y otros esperan un momento que no parece llegar nunca.

Mientras tanto, las perfumerías autóctonas que han sabido crecer, que han abierto un número de puertas

suficiente para tener una oferta atractiva con unas economías soportables, que ofrecen al cliente un servicio de calidad, que forman adecuadamente a su personal..., han construido las bases de su supervivencia.

Por lo que respecta a la perfumería tradicional (no de concesión), lo más destacable es la reducción del número de puntos de venta y la pérdida de cuota de mercado en todos los segmentos a favor de la alimentación en autoservicio.

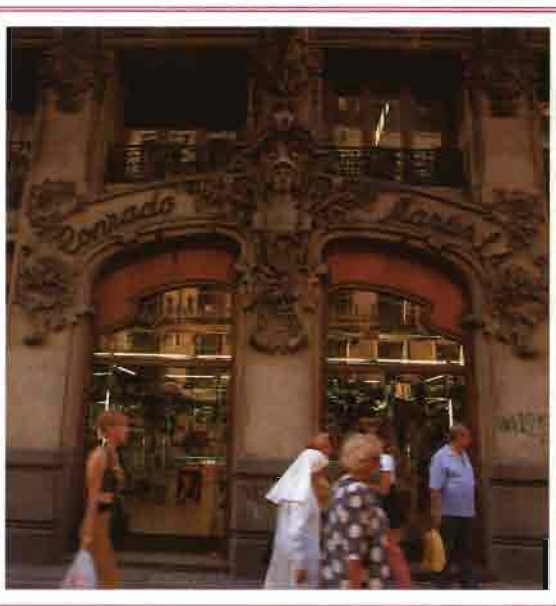
También resulta endémica la incapacidad del sector para crear un asociacionismo fuerte o para encarar una reconversión que ya se antoja imposible. Ni la capa-

cidad profesional de muchos detallistas, ni su capacidad técnica, ni la adecuación de los locales, ni la propia dinámica social dan pie al optimismo.

Un punto aparte merecen los hipermercados y los grandes almacenes. Los primeros acariciaría la idea de abrir sus propias boutiques de perfumería selectiva de cajas adentro, asunto que los fabricantes no acogen con entusiasmo, pero al que no parece que puedan resistirse más allá de un segundo.

En cuanto a los grandes almacenes, siguen siendo el motor de ciertas marcas selectivas, para las que este canal supone hasta el 50% de las ventas. Ventas con un alto coste (stand, demostradora, alquiler...), pero ventas al fin.

Y, por último, en cuanto a la franquicia, esta fórmula comercial no acaba de asentarse de forma sólida en el sector, con algunas excepciones notables. Son pocas las que consiguen un número suficiente de franquiciados que les permita desarrollarse, dar el servicio adecuado, organizar campañas de publicidad en medios, ofertar productos de calidad y con garantía... Pero siguen intentándolo. □



PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA

■ FABRIZIO CAROLI Y ALICIA LANGREO



El sector de la pasta español esperaba un gran crecimiento del consumo y temía la invasión de los productos de otros países europeos, sobre todo italianos y en menor medida franceses. Sin embargo, cuando ya se han cumplido diez años del ingreso en la Unión Europea, la realidad dista mucho de las perspectivas: el consumo apenas se ha movido, no se ha producido la invasión de productos prevista y la penetración de las firmas multinacionales está casi limitada a la presencia de algunas francesas; mientras España se

ha convertido en una gran productora de trigo duro de excelente calidad que exporta en gran medida tanto en forma de cereal como de sémola.

LA MATERIA PRIMA. EL TRIGO DURO

El análisis del sector de las pastas alimenticias requiere en primer lugar el examen de la situación existente en el mercado de la principal materia prima utilizada para su fabricación: el trigo duro, del que se utilizan entre 1,3 y 1,6

kilos de sémola para la producción de un kilo de pasta y cuya incidencia sobre el precio final puede llegar, para este producto, hasta un 55/60%.

La UE es el primer productor mundial de trigo duro, en torno a 8 millones de toneladas anuales, de las que alrededor de la mitad son producidas en Italia. España se disputa con Grecia la segunda posición dependiendo de las campañas agrarias, con una producción, salvo condiciones climáticas especialmente desfavorables, por encima de 1,3 millones de toneladas.

Desde su entrada en la UE, España ha más que triplicado su producción de trigo duro, que ha pasado de 279.000 toneladas en 1985 a las 1,32 millones en 1991. Sin embargo en los últimos años la producción ha sido significativamente inferior debido a la sequía, que ha reducido casi a la mitad la cosecha de los años anteriores, situando la producción en 1994 en torno a 943.000 toneladas y por debajo de 400.000 en 1995.

En todo caso, y al margen de incidencias coyunturales muy negativas como la sequía, hay que valorar el crecimiento del trigo duro en España en relación con la evolución de la superficie dedicada al cultivo de este cereal, que ha pasado de 118.000 hectáreas en 1986 a situarse en torno a 600.000 entre 1992 y 1995.

Comparando los rendimientos unitarios medios por hectárea de los distintos países comunitarios, se puede apreciar que los españoles son sensiblemente inferiores; aunque el trigo duro producido en las zonas septentrionales de la UE es de calidad inferior al español debido a las óptimas condiciones climáticas de la península ibérica para esta producción.

Tradicionalmente, eran cuatro las zonas productoras de trigo duro en España: las provincias de Burgos, Zaragoza y Badajoz, y las ocho provincias de Andalucía. Con la adhesión a la UE en 1986 se amplió la zona de asignación de derecho de cultivo de trigo duro a otras cuatro provincias: Zamora, Salamanca, Toledo y Navarra.

Esta asignación de los derechos para el cultivo del trigo duro es muy importante por dos razones: primero porque el trigo duro es una producción sometida a subvenciones comunitarias considerables (alrededor de 60/70.000 pesetas por hectárea), en segundo lugar porque actualmente la asignación de las ayudas a la producción por parte de la Comisión Europea está ligada, para un máximo de 570.000 hectáreas, a los derechos históricos relativos a las campañas agrarias del trienio 1989-1991. Sin embargo, existe una fuerte concentración territorial en la producción de

CUADRO Nº 1

SEMOLERAS Y SU LOCALIZACION GEOGRAFICA

PERTENECIENTES A LA ASOCIACION DE FABRICANTES DE HARINAS Y SEMOLAS DE ESPAÑA

LOCALIZACION	SEMOLERAS
BADAJOZ, PUEBLA DE LA CALZADA	PASTAS ALIMENTICIAS Y DERIVADOS, S.A.
CIUDAD REAL, CAMPO DE CRIPTANA	HONESTA MANZANEQUE, S.A.
CORDOBA, EL CARPIO	SEMOLERAS Y PASTAS ALIMENTICIAS DEL SUR, S.A.
GUADALAJARA, MANDAYONA	MARIA MAYOR GIL, S.A.
HUESCA	HARINERA DE TARDIENTA, S.A.
HUESCA, PLASENCIA DEL MONTE	HARINERA VILLAMAYOR, S.A.
JAEN, LINARES	ANTONIO MARIN PALOMARES
MALAGA, CAMPILLOS	INDUSTRIAL GANADERA AGRICOLA, S.A.
MALAGA	MOLINOS DE MALAGA, S.A., ITALGRANI IBERIA, S.A.
ZARAGOZA, TAUSTE	RAFAEL GARCIA LOZANO

NO PERTENECIENTES A LA ASOCIACION DE FABRICANTES DE HARINAS Y SEMOLAS DE ESPAÑA

LOCALIZACION	SEMOLERAS
BARCELONA, GRANOLLERS	PRODUCTOS ALIMENTICIOS GALLO, S.A.
BARCELONA	
SANTA MARGARITA Y LOS MONJOS	HARINERA VILAFRANQUINA, S.A.
CADIZ	HARINERA VILAFRANQUINA, S.A.
CADIZ	MOLINOS "BAHIA DE CADIZ", S.A.
	SANCHEZ POLAINA, S.A.,
JAEN	GRANDES MOLINOS DE ANDALUCIA
LERIDA	HARINERA "LA META", S.A.

FUENTE: MAPA.

trigo duro, localizada en más de un 82% en Andalucía, especialmente en Sevilla, Córdoba y Cádiz.

El trigo duro se emplea como usos específicos para cereales expandidos —destino que requiere la máxima calidad aunque pequeñas cantidades—, sémolas, que es el principal destino y también con altos estándares de calidad, harinas e incluso piensos. Además, el trigo duro se exporta en grandes cantidades, bien en forma de grano o ya transformado en sémola. El consumo interior se sitúa en valores bastante reducidos, en torno a 300.000 toneladas, con tendencia a subir gracias a las mejoras cualitativas de las pastas alimenticias. En los últimos años la sequía ha obligado a realizar importaciones, que se han realizado sobre todo bajo la forma de grano.

PRODUCCION DE SEMOLAS

En España existen actualmente quince semoleras con capacidad instalada más que suficiente para transformar la totalidad del producto y cubrir las exigencias de la industria nacional de la pasta y los flujos comerciales de sémolas. De hecho el sobredimensionamiento del sector es considerable.

A título de ejemplo podemos citar la fábrica Vilafranca, S.A., situada en la zona franca del puerto de Cádiz, con una capacidad de transformación instalada de 450.000 toneladas/año que podría cubrir por sí sola la demanda interior. Otras instalaciones importantes se localizan en la costa andaluza, como, por ejemplo, Molinos de Málaga, S.A., Industria Ganadera Agrícola, S.A. o Italgrani, S.A., única empresa de



capital extranjero del sector hasta hace poco tiempo.

La localización de importantes plantas productivas en la costa meridional de la península responde a las exigencias logísticas de la exportación de sémola dirigida hacia países del norte de África, principalmente Argelia, país que por sí solo importa más del 90% de todas las exportaciones comunitarias de sémola y casi el 96% de las españolas.

La producción de sémolas está integrada verticalmente hacia arriba con la producción de pastas en algunas de las principales empresas, bien mediante empresas con distinta entidad jurídica pero pertenecientes al mismo grupo empresarial o bien mediante la realización de las dos fases de la producción en la misma empresa.

Por ejemplo, Pastas Alimenticias y Derivados, S.A., de Badajoz e integrada en el Grupo Gallo, fabrica sémolas y pastas; Honesta Manzaneque, S.A., de Ciudad Real, es productora de sémolas y pastas; Sémolas y Pastas Alimenticias del Sur, S.A., de Córdoba, también fabrica sémolas y pasta; y Productos Alimenticios Gallo, S.A, también del Grupo Gallo, de Barcelona, produce ambas cosas. Esta última transformó más de 75.000 toneladas de sémola destinadas al autoconsumo para la producción de pasta (1994).

La integración vertical con el sector agrario es mucho menor. En algunos casos se ha encontrado la existencia de contratos de suministro con agricultores de trigo duro (Aragón) e incluso está planteada la formación de una organización interprofesional en la que están interesados sobre todo los agricultores. Sin embargo, en opinión de los industriales el cumplimiento de estos contratos depende de la marcha de la campaña y su vinculación real es escasa. Por otro lado, las cooperativas juegan un papel importante en la comercialización del trigo duro, especialmente en Andalucía, aunque no se han encontrado cooperativas que se arriesguen en la producción de sémolas.

Una conexión importante es la existente entre la producción de harinas y sémolas; de hecho, algunas de las principales harineras son también productoras de sémolas: Harinera Vilafranca S.A. (también vinculada con la producción de piensos), Harinera de Tardienta, S.A., Harinera de Villamayor S.A., Honesta Manzaneque S.A., etc... También algunas de las principales semoleras-fábricas de pastas realizan algunas incursiones en la fabricación de harinas, sector en el que, por ejemplo, el Grupo Gallo trabaja dentro del segmento de harinas envasadas para la venta detallista.

Con relación a la producción de sémola, España se encuentra en una situación privilegiada tanto en lo referente a los volúmenes producidos como en la calidad, entendida como actitud de la sémola española para la obtención de una pasta de buena calidad de cocción y de aspecto agradable. Esto se traduce en una ventaja competitiva para todo el sector de las pastas alimenticias.

Será necesario pues examinar la estructura productiva, el potencial del consumo interior y comunitario y el sector comercial interior y exterior con el fin de analizar como estos factores determinan la evolución del mercado de las pastas alimenticias.

PRODUCCION DE PASTA

Según las evaluaciones de la Unión de las Asociaciones de los Fabricantes de Pastas Alimenticias de la UE (UNAFPA) la producción comunitaria de pasta se acercaba en 1993 a 3,5 millones de toneladas, que se elaboraba en el conjunto de los países comunitarios por 254 empresas con producción superior a 1 tonelada diaria. El empleo total del sector se situaba en torno a 15.000 personas.

El principal país productor es Italia, donde 167 empresas realizan más del 70 % de la producción comunitaria. España ocupa el cuarto lugar, después de Alemania y Francia, contribuyendo a la producción comunitaria de pasta en un 5,2 %.

El sector de las pastas alimenticias en España está formado actualmente por 26 empresas que en 1995 produjeron casi 227.000 toneladas con un valor aproximado de 37.000 millones de pesetas, según datos de Alimarket.

En lo que respecta a la tipología de las plantas productivas, las industrias españolas tienen una dimensión media de 6.300 toneladas/año, sensiblemente inferior tanto a la media francesa de 27.000 toneladas/año (Francia cuenta con la dimensión media por planta mayor de toda la UE) como a la media comunitaria (14.000 toneladas/año), esta última prácticamente igual a la

PASTAS GALLO

Buenas, buenas



CUADRO Nº 2

FOTOGRAFIA DEL SECTOR EUROPEO DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS

	ITALIA	ESPAÑA	BENELUX	FRANCIA	ALEMANIA	GRECIA	R. UNIDO	PORTUGAL
Nº DE EMPRESAS	167	26	6	10	24	10	1	4
EMPLEADOS								
• DIRECTOS	8.200	1.800	-	1.910	2.500	553	-	480
• INDIRECTOS	-	-	-	-	487	-	-	-
PRODUCCION (TM.)	2.498.243	165.000	83.000	276.000	270.000	96.828	-	66.500
EXPORTACIONES	953.243	18.295	23.000	22.900	-	15.891	-	-
• PAISES TERCEROS	499.661	3.317	5.000	12.500	9.900	11.407	-	-
• UE	453.582	14.978	18.000	10.400	-	4.484	-	-
IMPORTACIONES (TM.)	2.761	3.120	54.000	127.400	-	10.408	-	4.500
• PAISES TERCEROS	488	-	2.000	4.000	9.200	9	-	-
• UE	2.273	3.120	52.000	123.400	-	10.399	-	-
CONSUMO NACIONAL (TM.)	1.545.000	156.000	114.000	380.500	-	91.345	82.000	71.000
CONSUMO PER CAPITA (KG.)	28	4	4,5	6,6	4,6	8,8	2	7,1
MATERIAS PRIMAS (TM.)								
• TRIGO DURO	4.123.000	90%	-	365.000	435.000	166.000	-	-
• TRIGO BLANDO	-	8%	-	-	-	-	-	-
• HUEVOS (DOZENAS)	89.000	2%	-	10.600	46.000	337	-	-

NOTA: Datos de 1993.

FUENTE: UNAFPA.

producción media de las plantas italianas (15.000 toneladas/año).

También en términos de empleo el sector español de las pastas alimenticias está caracterizado por una dimensión inferior a la media comunitaria. Aunque no existen datos oficiales sobre el empleo en el sector, según estimaciones de UNAFPA, en 1993 en el sector español se empleaban 1.800 personas con una media de 70 personas por planta. Por su parte, con una sensible diferencia, la Asociación Española de Fabricantes de Pastas Alimenticias (AEFPA) situaba el empleo del sector durante 1991 en 1.331 personas.

La mayoría de las plantas productivas están ubicadas en el noreste del país y en la costa mediterránea con una fuerte concentración en las proximidades del área metropolitana de Barcelona, donde se encuentran siete de los principales productores, entre ellos los dos líderes nacionales, Gallo y Productos Alimenticios La Familia, y la sucursal del líder mundial de este mercado, la italiana Barilla.

La localización de las plantas adquiere aún más relevancia dada la importancia de los mercados locales para los productos agroalimentarios en general y para el sector de las pastas alimenticias en particular.

De hecho se nota la tendencia a la especialización por parte de las empresas que se orientan a zonas geográficas bien delimitadas donde ocupan posiciones de liderazgo.

Por ejemplo, la multinacional francesa Rivoire y Carret ha concentrado sus esfuerzos de distribución en la zona centro, especializándose en la producción de marcas blancas para la distribución y dedicando un cuarto de su producción a las exportaciones hacia su casa matriz. Un caso interesante es el de Andrés Megías Mendoza S.A., firma canaria que controla el 60% del mercado de las islas. También el Grupo Gallo ha diseñado la localización de sus fábricas pensando entre otras cosas en la importancia de los mercados locales: su fábrica de Galicia, que tiene el inconveniente del transporte del trigo

duro, ha permitido a esta firma tener una participación próxima al 90% en el mercado gallego.

El mismo tipo de motivaciones parece explicar la adquisición de Productos Alimenticios La Familia, también distribuidor de la marca Ardilla y líder junto con Gallo del mercado catalán, por parte de la multinacional francesa BSN o, en su momento, la adquisición de Rio Productos Alimenticios, líder junto con Gallo en la zona de Levante, por parte de Barilla.

La tecnología productiva del sector es generalmente buena, gracias a las fuertes inversiones realizadas en los últimos años por parte de casi todos los fabricantes, con el objetivo de incrementar la capacidad productiva y conseguir economías de escala suficientes.

Para 1995, Alimarket daba una cifra de inversión total de 1.786 millones de pesetas realizada entre ocho empresas, mientras que en 1994, según la misma fuente, se limitó a 425 millones. Están adquiriendo importancia los nuevos procesos de secado a elevadísimas tem-

PASTAS ALIMENTICIAS

CALIDAD SUPERIOR



PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO S.A.

Ayda. de Madrid, 43

Teléf. (976) 80 01 05 - 80 00 85 - Fax (976) 80 09 87
50360 DAROCA (Zaragoza)

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES FABRICANTES DE PASTAS ALIMENTICIAS

EMPRESA	LOCALIDAD	PRODUCCION (TM.)		MANO OBRA	MARCAS
		1994	1995		
GRUPO GALLO	BARCELONA	75.682	76.074	*497	GALLO, FAISAN, SAULA
PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA FAMILIA, S.A.	SAN JUST DESVERN (BARCELONA)	35.900	38.000	136	LA FAMILIA, ARDILLA
RIVOIRE Y CARRET ESPAÑOLA, S.A.	MADRID	18.000	21.000	60	CARRET
PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A.	DAROCA (ZARAGOZA)	18.000	20.000	41	ROMERO
OROMAS, S.A.	LERIDA	16.000	18.000	50	OROMAS
HONESTA MANZANEQUE, S.A.	CAMPO DE CRIPTANA (CIUDAD REAL)	12.000	14.000	178	MANZANEQUE
CILE, S.A.	MADRID	9.000	9.000	86	BARILLA, RIO
PASTAS DOVASA, S.A.	BENIARJO (VALENCIA)	5.200	7.400	16	DOVASA
FLO, S.A.	RUBI (BARCELONA)	4.900	6.000	105	EL PAVO
ANDRES MEGIAS MENDOZA, S.A.	ARUCAS (LAS PALMAS)	4.180	4.180	48	LA ISLEÑA
PASTAS ALIMENTICIAS PEDRAGOSA, S.A.	BARBERA (BARCELONA)	4.000	4.500	40	PEDRAGOSA
NOMEN PRODUCTOS ALIMENTICIOS, S.A.	TORTOSA (TARRAGONA)	2.400	1.800	62	NOMEN
PASTAS ALIMENTICIAS LA MURCIANA, S.L.	MURCIA	2.100	2.100	20	LA MURCIANA
MERCADER FERRAN, S.A.	IGUALADA (BARCELONA)	1.500	1.500	14	LA IDEAL
SDAD. NESTLE AEPÀ	ESPLUGUES (BARCELONA)	1.200	1.400	*4.959	BUITONI
STARLUX, S.A.	MONTMELÓ (BARCELONA)	1.036	1.020	*650	GRAND'ITALIA
JOSE MARIA ALAMEDA BELTRAN, S.A.	BURGOS	720	700	40	TRIGAL
PASTAS ALIMENTICIAS LA CATALANA, S.L.	LORCA (MURCIA)	680	650	10	LA CATALANA
MARIA MAYOR GIL, S.A.	MANDAYONA (GUADALAJARA)	300	500	29	SANTA ADELA
SERVIPASTA RANA, S.L.	CASTELLÓN	-	450	2	RANA
PASTAS ALIMENTICIAS CANIGO, S.A.	SANT HILARI SACALM (GERONA)	320	400	-	CANIGO

* Se refiere a la actividad de todo el grupo.

FUENTE: ALIMARKET.

peraturas que, aunque reduzcan los costes, aumentan el umbral de eficacia de la planta.

Casi todas estas inversiones han sido realizadas sin recurrir a subvenciones. Las vías más recientes de financiación por parte del Estado español son las instrumentadas por el R.D. 1462/86 (prorrogado hasta el año 1995), en el ámbito de las ayudas a la transformación y la comercialización para las industrias agroalimentarias o a incentivos regionales y de las Comunidades Autónomas al sector agroalimentario en general. No existen ayudas comunitarias a este sector.

Las estrategias de crecimiento adoptadas por cada uno de los grupos empresariales varían en función del origen del capital y de la posición ocupada en el mercado.

El mercado europeo de la pasta está dominado por tres multinacionales: la italiana Barilla, la francesa BSN, ahora Danone, y la suiza Nestlé con la marca italiana Buitoni, adquirida en 1985, cuando la diversificación era objetivo esencial para las principales firmas alimentarias mundiales. Estos tres grupos, junto a la multinacional francesa Rivoire y Carret, han demostrado hace tiempo interés por el mercado español, interviniendo en éste mediante un proceso de adquisiciones de marcas locales y fuertes inversiones para aumentar la capacidad productiva de las plantas.

Así, por ejemplo, la francesa BSN ha invertido más de 4.500 millones de pesetas en la adquisición de las marcas Ardilla y Productos Alimenticios La Familia destinando la primera al segmento económico de los precios y la

segunda, que tenía una cuota de mercado del 9% y era una de las pastas más caras en España, al segmento más alto del mercado. Al mismo tiempo Rivoire y Carret Española ha invertido entre 1991 y 1992 alrededor de 1.400 millones de pesetas con el objetivo de aumentar su capacidad productiva y situarla en 20.000 toneladas anuales.

El grupo Barilla, líder mundial del sector, está presente en España desde 1987, año en el que adquirió la firma Rio, a través de la cual comercializó sus productos hasta 1993. En 1989 Rio adquirió la sociedad Industrias Alimentarias San Juan, en 1990 Barilla compró Pastificio Gloria. La empresa italiana vendió en 1994 el Grupo Rio Productos Alimenticios –a excepción de la planta de Zaragoza– dejando la comercialización de sus productos a CILE S.A., de

Su
Calidad
les
Distingue



ACEITES **G**ran Selección 96

MEDALLAS DE ORO

MEDALLAS DE PLATA

MEDALLAS DE BRONCE

ENVASES ESPECIALES

Hermida
Carlos Hermida Sánchez
Esquivias

Dintel-Virgen Extra 1/4
Aceites Toledo, S.A.
Los Yébenes

Dintel-Virgen Extra 3/4
Aceites Toledo, S.A.
Los Yébenes

ENVASES 1 LITRO

Moral Oro
Coop. Santiago Apóstol
Moral de Calatrava

Pantocrator
Alta Alcarria, S.C.L.
Valdeolivas

Castillo de Ontur
Coop. San José
Ontur

ENVASES 5 LITROS

Moral Oro
Coop. Santiago Apóstol
Moral de Calatrava

Sierra Prieta
Colival
Valdepeñas

Pantocrator
Alta Alcarria, S.C.L.
Valdeolivas



Aceites de Castilla-La Mancha
Naturalmente buenos.



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha



CUADRO Nº 4

COMERCIO EXTERIOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

AÑOS	VOLUMEN (TM.)		VALOR (MILL. PTS.)	
	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES
1991	8.062	4.788	1.512	642
1992	8.250	9.003	1.922	1.352
1993	8.560	17.561	2.127	2.089
1994	11.010	18.901	2.900	2.625
1995	11.000	20.000	2.800	2.800

FUENTE: ALIMARKET.

Madrid y concentrando la producción de pasta, comercializada también en países terceros, en la citada planta de Zaragoza, que depende directamente de la casa matriz de Parma. Mientras, la firma Barilla España S.A., especializada en la comercialización, cerró su actividad ante la escasa cuota de mercado conseguida.

El líder nacional, el Grupo Gallo, firma catalana de capital familiar que controla alrededor del 40% del mercado español, tiene sus orígenes en el grupo Espona, que en 1952 contaba sólo con una fábrica de harina. La producción de sémola la comenzó en Córdoba en 1960 y la de pasta en 1961, sector en el que penetró mediante la compra de la firma Gallo, en Esplugas de Llobregat. Desde entonces fue aumentando su presencia en el sector de la pasta mediante la adquisición de pequeñas firmas y la ampliación de su capacidad productiva. En 1978 fundó Comercial Gallo, desde entonces comercializadora de toda la producción. Coincidiendo con la entrada de España en la UE se fundó la división internacional y se apostó por la imagen de la empresa. Frente a las amenazas provenientes de las multinacionales extranjeras, Gallo ha realizado fuertes inversiones productivas y promocionales esperando un aumento del consumo interior y, paralelamente, intentando reforzar las exportaciones.

A partir de 1993, se preveían inversiones productivas de Gallo, por valor de unos 7.500 millones de pesetas en cinco años que tendrían que llevar la

capacidad productiva a 100.000 toneladas/año con el intento de dirigir la producción no tanto al mercado interior como a las exportaciones que todavía se sitúan en niveles bastante reducidos. A estas inversiones realizadas con el fin de conseguir importantes economías de escala y de proceso, se añade una estrategia centrada en la eficacia de todo el proceso productivo y de distribución de la pasta así como una política de marca enfocada exclusivamente a las pastas alimenticias.

Además de las inversiones descritas y a pesar de la sobrecapacidad productiva, no faltan proyectos de ampliación por parte de los restantes fabricantes, en particular de los que se han dedicado específicamente a producir para marcas de la distribución. Destacan las inversiones para ampliación de la capacidad productiva realizadas por Pastas Alimenticias Romero, S.A. (500 millones de pesetas entre 1992 y 1994), por Honesta Manzaneque, S.A. (280 millones de pesetas entre 1993 y 1994), por Pastas Dovasa, S.A. (160 millones de pesetas en 1995) y por María Mayor Gil, empresa adquirida por la inglesa Golsin tras haber perdido los contratos de suministro con las cadenas de distribución Día y Continente (150 millones de pesetas en 1995).

Gran parte de las inversiones realizadas en estos años, dirigidas al aumento de la capacidad productiva, responden a la convicción de los fabricantes de un rápido crecimiento del mercado, en especial las primeras. Sin embargo, la lenta evolución de la demanda español-

la ha pospuesto inversiones en nuevas instalaciones y las ha dirigido a ampliar la capacidad productiva existente o hacia la automatización de las líneas para conseguir economías de escala y de proceso.

Efectivamente, el sector español de pastas alimenticias, aún poseyendo ventajas competitivas innegables derivadas de la excelente calidad de la materia prima y disponiendo de tecnologías de fabricación modernas, parece penalizado por un mercado interior que tarda en despegar, lo que obliga a los fabricantes a buscar salidas alternativas y dirigir su atención a los mercados exteriores.

COMERCIO EXTERIOR

La producción comunitaria de pasta es más que suficiente para cubrir las necesidades de consumo interior, aún con grandes disparidades entre los países miembros. El comercio intracomunitario representa cerca del 15% del mercado total aunque solo Italia sea exportadora neta. Los otros países, incluso los grandes productores como Francia y Alemania, no cubren su demanda interna. De las exportaciones comunitarias hacia países terceros alrededor del 95% son de origen italiano.

En este contexto destaca España que, de país importador de pasta hasta 1991, se ha convertido en el transcurso de pocos años en un exportador neto que dirige sus flujos de producto hacia los restantes países comunitarios y hacia el norte de África en particular.

Su
Calidad
les
Distingue



QUESOS Gran Selección 96

MEDALLAS DE ORO

ARTESANOS
SEMICURADOS

Marantona
Quesos La Casota. S.L.
La Solana

ARTESANOS
CURADOS

Monteguerras
Quesera Herenciana Cofer. S.L.
Herencia

INDUSTRIALES
SEMICURADOS

Valdehiero
Quesos Cristo del Prado. C.B.
Madridrejos

INDUSTRIALES
CURADOS

Coquem
Coop. Quesera Sta. Cruz
La Alberca de Zancara

MEDALLAS DE PLATA

Castillo de Peñarroya
José Antonio Valverde Lara
Angamasilla de Alba

Señorío de Quero
Hnos. Ruiz Villanueva, C.B.
Quero

Don Cayo
Queserías Villamayor, S.L.
Villamayor de Santiago

El Fonteón
Artesanos Lácteos S.L.
Los Yébenes

MEDALLAS DE BRONCE

Carpuela
José Gómez Calcerrada
Herencia

Flor de la Plata
S.A.T. La Plata
Villanueva de Bogas

Montescusa
Quesera Manchega Corral de
Almaguer, S.A.
Corral de Almaguer

Valdehiero
Quesos Cristo del Prado, C.B.
Madridrejos



Queso Manchego
Naturalmente buenos.

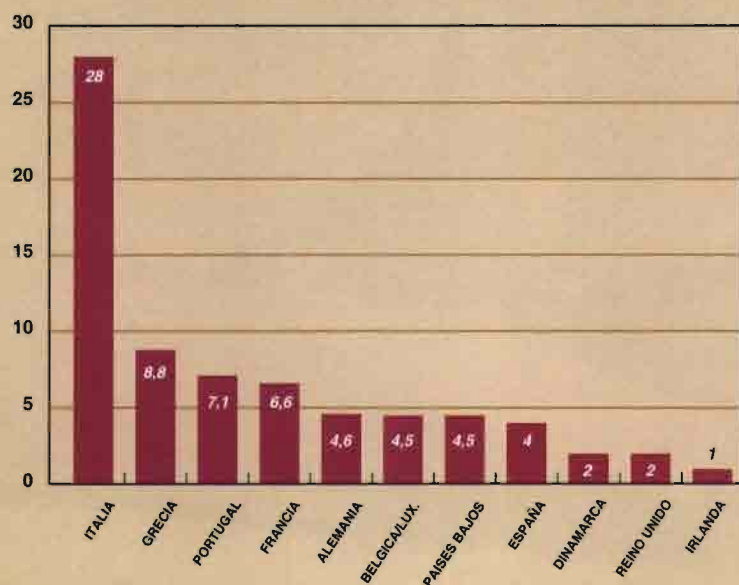


Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

GRÁFICO N° 1

CONSUMO "PER CAPITA" DE PASTA EN LA UE

KILOS POR PERSONA/AÑO



NOTA: Datos de 1993.

FUENTE: UNAPPA

Destaca el rápido crecimiento de las exportaciones, que han marcado un verdadero "boom" en 1992, año de la primera devaluación de la peseta, con un aumento del 88%. 1992 fue también el primer año en el que las exportaciones superaron en volumen a las importaciones. La ralentización temida para 1994 a causa de la eliminación en 1993 del régimen comunitario de restituciones a las exportaciones no se produjo y las exportaciones, según las estimaciones del ICEX, alcanzaron en 1995 las 20.000 toneladas, por un valor aproximado de 2.500 millones de pesetas, un 6% más que el año precedente. El panorama mejora aún más si consideramos los volúmenes de las siete primeras empresas, que declaran haber exportado en 1995 cerca de 25.000 toneladas de pasta.

El crecimiento se debe no solo a la devaluación de la peseta y a la consiguiente mejor competitividad en los mercados internacionales de los productos españoles, sino también a la mayor atención prestada, especialmen-

te por parte de los grandes fabricantes, a los mercados extranjeros, en particular a los de Francia y Portugal. Se han realizado exportaciones significativas hacia países comunitarios: Rivoire y Carret, La Familia y Gallo con destino a Francia; y Pastas Alimenticias Romero, que exporta el 20 % de su producción, hacia Portugal. En menor medida también exporta a este país Honesta Manzaneque. Los países fronterizos reciben aproximadamente en 60% de las exportaciones, pero también se dirigen cantidades significativas hacia Marruecos, Reino Unido e Irlanda.

El destino de las exportaciones dependen en gran medida de los costes logísticos y de distribución. Previsiblemente los mercados exteriores actuales se mantendrán en el futuro: Francia para los fabricantes ubicados en Cataluña y en el noreste del país y Portugal para los restantes. En las exportaciones a Francia juega también un papel importante la estrategia interna de fabricación de las firmas de capital francés, en especial las de Danone. Los

países árabes constituyen un mercado potencial, aunque consumen pasta de trigo blando.

Antes de la integración en la UE se temía la invasión de productos de baja calidad a precios mínimos, importados bajo la denominación genérica de pasta (elaborados con patata) de los países del norte de Europa y de los Países Bajos, como consecuencia de la famosa sentencia del "Cassis de Dijon" que permitía la libre circulación en toda la Unión Europea de cualquier producto comercializable en el país de origen de la mercancía.

Las asociaciones de industriales de los países meridionales, España e Italia principalmente, pero también Francia, Grecia y Portugal, se empeñaron en una ardua batalla contra los representantes de los países septentrionales en busca del reconocimiento de la mayor calidad de la pasta de trigo duro. El contencioso se resolvió con la adopción de la denominación de "pasta de calidad superior" para la elaborada exclusivamente con trigo duro.

TEMOR A LAS IMPORTACIONES

Otro aspecto temido por los fabricantes españoles era la importación masiva de pasta proveniente de Francia e Italia debido, en el primer caso, a la mejor eficiencia de las plantas y, en el segundo, a la imagen de calidad universalmente reconocida de la pasta italiana. Los primeros síntomas ya se habían notado en el interés mostrado por las multinacionales BSN/Danone y Barilla hacia el mercado español para el que se esperaba un crecimiento muy superior al que ha tenido lugar.

Sin embargo, desde la adhesión las importaciones de pasta han permanecido prácticamente estacionarias en volúmenes cercanos a 11.000 toneladas anuales, cerca del 5% del mercado, provenientes en un 64% de Italia y realizadas fundamentalmente por Barilla. Esta cifra de importaciones no es en absoluto preocupante para el sector, en especial si se compara con las cuotas de países como Francia o Grecia, donde las importaciones de pasta

Su
Calidad
les
Distingue



VINOS **G**ran Selección 96

	MEDALLAS DE ORO	MEDALLAS DE PLATA	MEDALLAS DE BRONCE
<u>BLANCOS</u>	Viña Alambrada 95 Bodegas Hnos. Rubio, S.L. Villasequilla	Veronés S.A.T. Santa Rita Mota del Cuervo	Benengeli 95 Enomar, S.L. Mota del Cuervo
<u>ROSADOS</u>	Viña Q. Bodegas Ayuso S.L. Villarrobledo	Tomillar Coop. Virgen de las Viñas Tomelloso	Allozo Bodegas Centro Españolas S.A. Tomelloso
<u>TINTOS JOVENES</u>	Castillo de Alhambra Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares	Veronés S.A.T. Santa Rita Mota del Cuervo	Castillo de Manzanares Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares
<u>TINTOS DE CRIANZA</u>	Torre de Gazate 92 Coop. Vinicola de Tomelloso Tomelloso	Concejál 93 Bodegas Espinosa, S.A. Valdepeñas	Arboles de Castillejo 91 Bodegas Torres Filoso Villarrobledo
<u>TINTOS RESERVA</u>	Viña Cuerva 86 Bodegas Naranjo, S.A. Camión de Calatrava	Cueva del Granero 92 Bodegas Cueva del Granero, S.A. Los Hinojosos	Sembrador 87 Evaristo Mateos, S.L. Noblejas
<u>TINTOS GRAN RESERVA</u>	Vegaval Plata 87 Miguel Calatayud, S.A. Valdepeñas	Estola 85 Bodegas Ayuso, S.L. Villarrobledo	Señorío de Guadianeja 84 Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares
<u>ESPUMOSOS</u>	MENCION DE HONOR D' Cuevas Santoyo Brut Nature Viñedos y Reservas, S.L. Villanueva de Alcardete		



Vinos de Castilla-La Mancha
Naturalmente buenos.



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

representan hasta el 40% de las ventas totales. Esta falta de éxito de las importaciones se debe a la incidencia de los costes de transporte sobre el precio final, que pueden alcanzar el 4% del coste total de fabricación para los productos italianos, a la eficacia de la producción española y a la buena calidad del producto. La gran variedad de formatos de la pasta italiana, aspecto que podía inclinar el consumo a su favor, ha llevado a los industriales españoles a afrontar una diversificación de producto considerable

CONSUMO

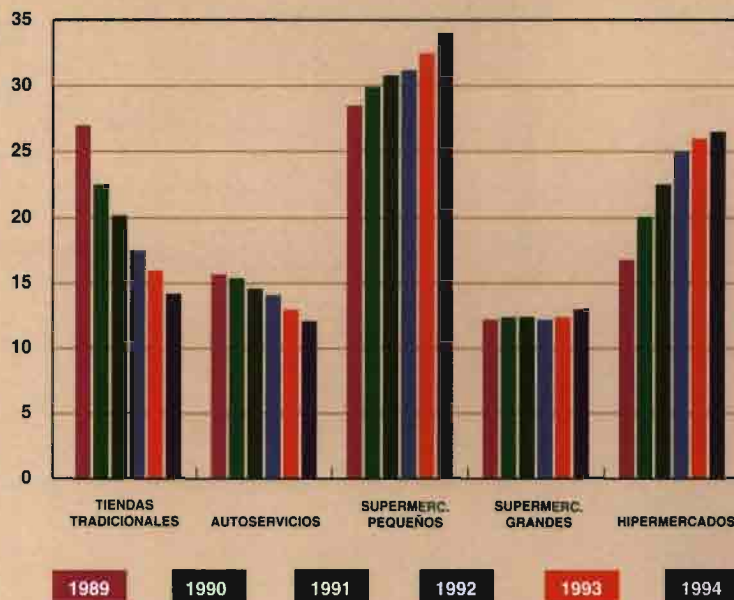
Mercados bastante parecidos al español, como el francés o el portugués, han experimentado en estos años un fuerte crecimiento del consumo de pasta y se colocan en valores de consumo per cápita casi dobles respecto al interior español. Según estimaciones de UNAEFPA, en Francia se consumen cada año 6,6 kilos per cápita de pasta y 7,1 kilos en Portugal. Sin embargo, en España esta cantidad es de sólo 4 kilos per cápita, según UNAEFPA, que suben a 4,2 según datos oficiales del MAPA (1). Este bajo consumo se ha mantenido inalterado mientras todos los mercados de los países desarrollados han vivido una gran expansión.

El consumo español es bastante bajo, sobre todo en comparación con los de los restantes países europeos, y coloca a España en el 8º lugar del ranking de los países comunitarios en consumo de pasta seguida solamente de Dinamarca, Reino Unido e Irlanda. Obviamente, en el primer lugar del ranking se sitúa Italia con un consumo estimado por encima de 28 kilos per cápita anuales seguido de muy lejos por Grecia con casi 9 kilos.

Sobre niveles de consumo parecidos al español se sitúan los mercados portugués, francés, alemán y el del Benelux que, sin embargo, en estos años, a diferencia del mercado nacional, están experimentando un fuerte dinamismo. En particular, para el mercado alemán se prevé un crecimiento del 19% en los próximos años.

GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DE LAS VENTAS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL



FUENTE: NIELSEN

La evolución de la demanda interior tiene especial importancia para la industria del sector. Si el sector industrial italiano de las pastas alimenticias encuentra ventajas competitivas en el inmenso mercado interior, formado por consumidores expertos y exigentes que empujan continuamente hacia la innovación y hacia la búsqueda de la calidad, no se puede decir lo mismo de la situación española, donde los fabricantes parecen despistados a causa de una demanda interior para la que se esperaban fuertes tipos de crecimiento que no se han realizado.

El consumo de pasta apenas varía en función del status socio-económico ni del tamaño del hábitat. Por el contrario, sí se encuentran consumos per cápita distintos en las diferentes CC AA, es superior a la media en las zonas del noreste y noroeste del país y decisivamente inferior en Andalucía y en Canarias. El consumo de pasta parece pues ligado por una parte a la proximidad de

las zonas productivas, y por otra a unas variables climáticas, resultando casi la mitad en las zonas más cálidas de la península.

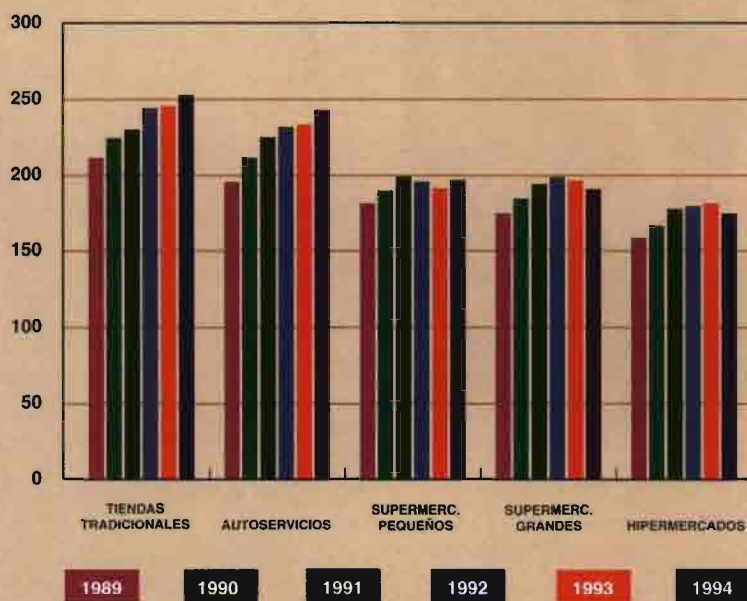
Otra variable que influye sobre el consumo es el tamaño del núcleo familiar: las familias con un solo componente son las que presentan el consumo per cápita más elevado (5,26 kilos per cápita anuales), en sentido decreciente de manera inversamente proporcional al tamaño de la familia.

Los precios son parecidos tanto en función del status socioeconómico del adquirente como en función del tamaño del hábitat. Existen pequeñas diferencias en función de las zonas de consumo, con precios más altos en el noreste y noroeste del país, y del tamaño del núcleo familiar, las familias de un solo miembro son las que pagan la pasta más cara.

El consumo de pasta tiene dos elementos aparentemente contradictorios: por un lado, a pesar de las expectativas

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS PESETAS/KILO



FUENTE: NIELSEN.

de los fabricantes de un rápido crecimiento del mercado, la pasta parece ser un producto en fase de madurez con crecimiento constante aunque ralentizado en el curso de los años; por otro, su consumo parece concentrarse en las capas más jóvenes de la población, ofreciendo así buenas perspectivas para el futuro.

INDUSTRIA Y DISTRIBUCION

Tras permanecer estabilizadas en 1992, las ventas de pasta han crecido en volumen en los últimos años a un ritmo del 3% anual. En 1995 se notó una pequeña mejoría, con un crecimiento de un 5% respecto a 1994, colocando así las cantidades comercializadas en el canal alimentación en unas 185.000 toneladas con un valor cercano a los 30.000 millones de pesetas.

El líder nacional es Gallo que detenta cerca de un 30-40% del mercado seguido de la multinacional francesa

BSN/Danone (marcas Ardilla y La Familia) con una cuota de mercado del 15% aproximadamente. El grado de concentración del sector es bastante elevado: las cinco primeras empresas acaparan el 76% del mercado, cuota que asciende al 94% si se consideran los diez primeros productores.

Sin embargo, en los últimos años las verdaderas protagonistas son las marcas de la distribución que siguen aumentando sus ventas a ritmos vertiginosos (+14% en 1995) llegando casi a alcanzar el mismo liderazgo de Gallo sin recurrir a inversiones promocionales ni productivas.

Según el anuario Nielsen, en 1994, casi el 75% de la pasta adquirida por las familias españolas ha sido vendida en establecimientos de la gran distribución con un precio inferior en un 30% respecto a los del comercio tradicional. A esto se añade que la pasta es un producto económico, escasamente diferenciado y en el que existe una alta fide-

dad a la marca. Además, las marcas de la distribución frecuentemente se sitúan en el segmento de mercado de los primeros precios.

La presión de la gran distribución sobre los fabricantes de pasta es similar a la ejercida para otros productos alimentarios. Las marcas blancas representan un mercado imprescindible para los productores, sobre todo para los más pequeños, que no pueden afrontar costosas campañas publicitarias para imponer marcas propias y además obligados a mantener relaciones comerciales con la gran distribución como única manera de colocar en el mercado sus producciones.

La situación actual es en parte consecuencia de las fuertes inversiones, sobre todo las destinadas a aumentar la capacidad productiva, realizadas por casi todos los industriales en estos años confiando en una rápido crecimiento del mercado. Si hasta hace unos años el sector estaba dividido entre grandes marcas que luchaban entre ellas para acaparar cuotas de mercado y pequeños fabricantes que se dedicaban a cubrir los mercados locales y empezaron a producir para marcas blancas, hoy este esquema ha perdido validez ya que las mismas primeras marcas, además de estar presentes en el mercado con firma propia, se disputan los grandes pedidos provenientes de las marcas de la distribución.

Como ejemplo de la importancia que reviste la gran distribución para los productores podemos citar la cadena Dia, que en un año puede vender hasta 13.000 toneladas de pasta. Hasta 1993, el proveedor de pastas alimenticias de la cadena Dia era María Mayor Gil, de Guadalajara, que suministraba pasta también a la cadena Continente (2). Al perder los contratos de suministro con ambas cadenas de distribución, la empresa cesó en su actividad y fue vendida a la inglesa Golsin.

El crecimiento en volumen de las marcas de la distribución con precios bajos y la respuesta de los industriales de bajada generalizada de los precios del producto con marca industrial, lleva obviamente a una reducción del

ya escaso valor añadido del sector. Por supuesto quien consigue ventajas por el momento de esta conjuntura es el consumidor, que paga la pasta menos cara (en los últimos años el precio de la pasta ha crecido siempre en valores inferiores al IPC). Incluso el líder Gallo se vió obligado a bloquear sus propias tarifas para todo el 1993 debido a la estrecha dependencia, desde el punto de vista productivo y comercial, de la distribución.

Así pues, el reducido crecimiento del mercado en términos de volumen de ventas está acompañado de una estabilidad en términos de valor a causa de la competencia en precios y del crecimiento en volumen de las marcas blancas.

El proceso de concentración de los compradores ha inducido cambios estructurales en la organización de los departamentos de ventas de los industriales. El Grupo Gallo, por ejemplo, contaba en 1980 con una lista de 135.000 clientes activos, suministrados desde 27 almacenes y atendidos por 400 distribuidores y en 1995 el 80% de las ventas fueron realizadas sólo a 65 grandes clientes.

Esto supone, por un lado, una reducción de los precios unitarios de venta y, por otro, permite una gran simplificación y ahorro en todas las fases de comercialización y venta para la industria. La importancia de la concentración de los clientes se refleja de modo particular en los costes de logística y transporte.

La situación descrita ha sido probablemente la causa también de las reducidas inversiones publicitarias en TV por parte de los primeros productores que han preferido dirigir las medidas de marketing hacia otros instrumentos, como las promociones y las ofertas dirigidas al consumidor.

En particular las seis firmas pertenecientes a la "Academia Española de la Pasta" (La Familia, Carret, Gallo, Barilla, El Pavo y Oromas) han intentado compartir los esfuerzos y han realizado una campaña genérica de fomento para el consumo de pasta con inversiones del orden de 300 millones de pesetas.



En cuanto a la publicidad, la única firma española que realiza grandes inversiones es Gallo. La multinacional BSN/Danone, que basa su estrategia, por un lado, en la pasta de alto precio "La Familia" y, por otro, en "Ardilla" (marca caracterizada por políticas comerciales más agresivas y precios más económicos), es una amenaza real para el liderazgo de "Gallo".

La italiana Barilla, a pesar de contar con los precios más elevados de todo el sector, ha aumentado su participación en el mercado español hasta cerca de un 2,5%. Estos resultados no son, evidentemente, lo bastante satisfactorios para el líder mundial de la pasta, que decidió abandonar, a partir de 1995, la sucursal Barilla España y dejar la comercialización de sus productos a la madrileña CILE.

PASTA FRESCA

Las pastas secas cubren el 92,7% en volumen y el 78,9% en valor del mercado español. Las cuotas restantes se distribuyen entre pasta rellena y pasta fresca. Aunque con volúmenes muy reducidos (2.100 toneladas en 1995), el segmento de la pasta fresca está experimentando fuertes crecimientos, en torno al 40% anual, y las previsiones

para los próximos años son buenas. Su comportamiento en el mercado es similar al de los platos preparados, que han crecido entre 1987 y 1993 de 2,6 a 4,5 kilos per cápita anuales. La pasta fresca es un producto de alto precio y precisa el mantenimiento de frío en su cadena comercial. Está dirigida casi exclusivamente a la distribución moderna. Sin embargo, a pesar del fuerte potencial de crecimiento hay todavía un escaso conocimiento del producto por parte de los consumidores españoles (solo el 3% de los españoles saben lo que es la pasta fresca), y, por lo tanto, el crecimiento responderá más a acciones publicitarias y al aumento de la presencia de productores que a exigencias reales de los consumidores.

El líder del sector es Flo con la marca "El Pavo" que acapara cerca del 60% del mercado, seguido por Nestlé con la marca italiana "Buitoni". El nivel de concentración es muy elevado: las tres primeras empresas (Flo, Nestlé y Rana) detentan el 98% del mercado.

Este pequeño pero apetecible nicho del mercado ha tentado al líder italiano del mercado (Rana) que ha desembarcado en España con la comercial Servi-pasta Rana a través de acuerdos de suministro con la gran distribución. Esta operación ha sido facilitada por la adopción del proceso de pasterización que ha prolongado la fecha de caducidad de la pasta fresca hasta 90 días, haciendo posibles, aunque costosas, las importaciones desde Italia.

La estrechez del mercado y los altos precios del producto han decidido al líder nacional "Gallo" a quedarse fuera del segmento de la pasta fresca, al que considera una moda pasajera.

DIFERENCIACION Y DIVERSIFICACION

La diferenciación del producto es la baza de los fabricantes para incrementar el valor añadido de sus producciones, reducido paulatinamente. Se han localizado tres caminos distintos hacia la diversificación.

En primer lugar, existen amplios márgenes de actuación en lo referente a

LA ASOCIACION DE LA INDUSTRIA DE TARJETAS
INTELIGENTES VALORA EL TRABAJO REALIZADO EN ESPAÑA POR LA
FABRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE (FNMT)

PREMIO INTERNACIONAL PARA LA NUEVA TARJETA DE LA SEGURIDAD SOCIAL



La Tesorería General de la Seguridad Social ha recibido el premio al "Proyecto Más Destacado del Año" (Most Outstanding Application of the Year), en su edición de 1996, que entrega la SCIA (Asociación de la Industria de Tarjetas Inteligentes) por el proyecto de la nueva tarjeta de la Seguridad Social. Este galardón, considerado como el más importante que se concede a nivel mundial dentro del ámbito de las tarjetas y sistemas de identificación, se otorga a aquellas organizaciones que aportan importantes avances tecnológicos en sus proyectos.

El premio se entregó con motivo de las jornadas CardTech/SecurTech'96 celebradas en Atlanta (EE UU) del 14 al 16 de mayo, donde el proyecto se presentó en el Stand de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, fabricante y emisora de la nueva tarjeta.

En la adjudicación del premio han sido decisivos aspectos tecnológicos como la utilización de una tarjeta chip, o de sistemas avanzados de reconocimiento biométrico para la identificación del titular, que aseguran la confidencialidad de los datos empleados.

En el año 1994, la Tesorería General de la Seguridad Social puso en marcha la emisión de una nueva Tarjeta de Afiliación a la Seguridad Social (TASS). La prueba piloto se realizó en Córdoba, donde se emitieron las primeras tarjetas. En la actualidad el número de tarjetas en esta provincia alcanza casi el medio millón.

El proyecto abordaba algo más que la mera sustitución del antiguo documento de cartulina. El objetivo era realizar una mejora profunda en la interacción entre los ciudadanos y la Seguridad Social, facilitando las gestiones con este organismo. En el proyecto participan otras instituciones, como el Servicio Andaluz de Salud y el INEM.

El primero ha adoptado la tarjeta de la Seguridad Social como Tarjeta Sanitaria Individual, pudiendo ser empleada para realizar las gestiones de cambio de médico, de petición de cita previa, etcétera. En el entorno del INEM la tarjeta es utilizada para automatizar determinadas tareas, como la presentación periódica de los desempleados que están recibiendo un subsidio. También puede utilizarse para obtener informaciones sobre cursos, ofertas de empleo u otras de carácter general.

Para llevar a cabo este proyecto, la Tesorería General de la Seguridad Social firmó un convenio de colaboración con la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. De acuerdo con el mismo, la Fábrica se encarga de la producción, personalización y distribución de las tarjetas, así como del apoyo en la implementación operativa.

La tarjeta pertenece al grupo de las conocidas como Tarjeta Chip, que aloja un microprocesador en su interior. El chip permite guardar información de forma segura, garantizando la independencia entre los datos correspondientes a los diferentes organismos que participan en el proyecto. De esta forma, el Servicio Andaluz de Salud, el INEM y la Seguridad Social comparten la misma tarjeta y algunos datos comunes de los ciudadanos, pero hay otros que son específicos de cada una de estas entidades, que tienen así un acceso exclusivo a la información que les es propia.

Es importante destacar que el sistema operativo que hace funcionar el chip alojado en la tarjeta ha sido desarrollado por la Sociedad Española de Medios de Pago y es el mismo que esta entidad y Sistema 4B están empleando para su monedero electrónico, así como Visa Internacional en varios de sus proyectos en Latinoamérica.

Aunque en la actualidad no existe conexión entre ambos sistemas, sí se asegura una posible compatibilidad en el futuro.

La tarjeta se emplea también como prueba de la identidad personal y como garantía de confidencialidad.

El proyecto de nueva Tarjeta de Afiliación a la Seguridad Social es uno de los proyectos más innovadores que se están llevando a cabo actualmente en el mundo. Hasta el momento no existe ningún otro con el que pueda realizarse una comparación adecuada.





la gama de los formatos de la pasta: en Italia existen más de trescientos tipos de pasta diferentes. Ampliar la gama de los formatos significa también diversificar los usos de pastas en la cocina, ofrecer al consumidor una mayor posibilidad de elección y al mismo tiempo despertar su curiosidad y atraerlo al consumo de un producto siempre nuevo aunque con características cualitativas conocidas.

Flo por ejemplo, con la marca "El Pavo", ha optado por la especialización dedicándose al segmento de las "especialidades de pasta". La amplitud de su gama de productos le ha permitido obtener un valor añadido difícil de lograr con la pasta tradicional.

Los esfuerzos de los fabricantes hacia la diferenciación se dirigen también hacia productos enriquecidos con vegetales, hacia productos para niños o hacia la alimentación dietética (por ejemplo, pasta integral). La legislación española permite añadir a la pasta un gran número de componentes específicos (3), algo que está prohibido, por ejemplo, por la ley italiana en la pasta destinada al mercado interior y en otros países europeos.

La pasta al huevo no ha alcanzado todavía cuotas de mercado considerables. Existe también un pequeño nicho de mercado (cerca de el 2% del total) cubierto por productos integrales, del que es líder Ferran Casasempere, de Barcelona.

La tercera vía para la diversificación es el mercado de las salsas para pasta

en el que están obligados a competir los fabricantes ya que representa una de las pocas posibilidades de diversificación del sector. Aunque con dimensiones todavía muy reducidas (alrededor de 2.500 toneladas comercializadas en 1995) el segmento de las salsas para pasta ofrece buenas oportunidades de diversificación dado que se trata de productos de alto valor añadido. El líder español también en este segmento es "Gallo" cuya participación en el mercado alcanza el 30%, seguido de otras marcas en su mayoría pertenecientes a grupos multinacionales: Buitoni de Nestlé, Rana, Barilla y Starlux de BSN/Danone.

EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES

Otro problema con el que tendrán que enfrentarse en breve plazo los fabricantes de pastas alimenticias es el relativo al packaging. Actualmente, casi todos los productores, a excepción de Flo –con la marca "El Pavo"– y Barilla, envasan sus pastas en celofán cuyo precio ha subido en el mercado mundial hasta un 50% en los últimos años.

Según las nuevas normas comunitarias sobre envases, a medio plazo no se podrá continuar utilizando este material en ningún tipo de producto alimenticio. Probablemente la casi totalidad de los fabricantes de pasta tendrá entonces que recurrir al cartón o a otros materiales. Esta medida presupone de entrada nuevas inversiones en las líneas de producción y una ventaja

competitiva para los fabricantes que ya utilizan el cartón en los envases, en segundo lugar una fuerte subida de los costes a causa de la crisis mundial del papel, que ha incrementado el precio de este material en un 200%.

LA PASTA EN HOSTELERIA, RESTAURACION Y CATERING

Según las valoraciones de AEFPA la producción nacional de pasta fue en 1995 de 242.000 toneladas, de las cuales 20.000 se destinaron a las exportaciones, 185.000 se comercializaron a través del canal de la alimentación y las restantes 35.000 toneladas, alrededor del 15% de la producción total, fueron destinadas a las ventas al canal HORECA (hostelería, restauración y catering). Según los datos del MAPA, el consumo entre hostelería e instituciones supera el 16% del total (1994).

No parecen existir ni políticas comunes por parte de los fabricantes ni relaciones consolidadas entre productores y grandes compradores para afrontar un mercado que se comporta siguiendo lógicas propias. Para este canal la pasta se vende generalmente con la marca del fabricante, en los formatos más tradicionales (espaguetis y macarrones) y según contratos estipulados en cada caso. Las formas varían desde los concursos en el suministro a instituciones a las compras puntuales de determinadas empresas.

Para este canal sigue teniendo una cierta relevancia la figura del distribui-

dor de cada empresa que se dedica a tomar contacto con los clientes y estipular contratos de ventas personalizados cuyas condiciones pueden variar en función de la cantidad adquirida y de la continuidad del suministro.

A fin de valorar la presencia de las pastas en la restauración colectiva se ha examinado, además, una muestra de menús mensuales de colectividades, colegios, comedores de empresa, servicios de catering y menús de restaurantes populares (sobre 1.000 pesetas/plato del día), etc... Los datos recogidos, aún refiriéndose sólo a la zona de Madrid y no siendo estadísticamente significativos por tratarse de una muestra demasiado pequeña, dan una idea de la importancia de la pasta en la alimentación española.

En todos los establecimientos examinados el primer plato a base de pasta está presente con una media que oscila entre las tres y las cuatro veces al mes con un carácter modal, o sea, la modalidad más frecuente, igual a tres veces por mes. Partiendo del supuesto de que la pasta es un producto económico, variado y de fácil preparación y en consecuencia idóneo a las exigencias de la restauración colectiva, los datos revelados confirman la escasa tradición de la pasta en la alimentación española y su perfecta sustituibilidad por otros platos a base de cereales, arroz, verduras y legumbres.

CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado se constata en primer lugar la estabilización del consumo, contrariamente a lo sucedido en otros países europeos con niveles similares de consumo, que han experimentado crecimientos muy superiores.

El sector industrial español ha realizado grandes inversiones, ha aumentado y mejorado su capacidad instalada en espera del crecimiento del consumo previsto. Esto ha conducido a la sobrecapacidad actual y ha favorecido la búsqueda de mercados exteriores, ante la reducción de la renta del sector.

La caída de la renta del sector se debe a la gran capacidad de produc-

ción, que supera a una demanda estancada. Por otro lado el crecimiento del volumen de las marcas de la distribución ha provocado una gran competencia en el precio al consumidor.

Estas razones y la buena calidad del producto español han provocado un estancamiento de las importaciones en niveles muy bajos, muy inferiores a las cuotas que los productos importados suponen en otros países productores destacados de pasta como Francia, Alemania y Grecia.

Mientras, las exportaciones, que están aumentando muy deprisa a pesar de la eliminación de las restricciones, se sitúan como una de las grandes posibilidades del sector español.

Los datos anteriores parecen apuntar a un sector poco dinámico; sin embargo, la buena preparación de los industriales y su alto grado de modernidad, sus experiencias exportadoras y, sobre todo, el mayor consumo detectado en los segmentos de la población con un sólo componente (asimilada con la más joven), permiten apuntar una mejora futura. La fidelidad encontrada a las marcas explica la importancia de las campañas de publicidad e imagen, en especial las dirigidas a la población más joven. □

FABRIZIO CAROLI

ALICIA LANGREO

SABORA. Estrategias Agroalimentarias.

NOTAS

(1) Los datos relativos al consumo de pasta en España son poco homogéneos e incluso poco coherentes. En este trabajo se han utilizado como fuentes el MAPA ("La Alimentación en España", diversos años) y NIELSEN. Respecto al lugar de compra de los productos y la evolución en el mercado se ha preferido recurrir a los datos NIELSEN que, aunque sólo incluyan aproximadamente el 75% de los establecimientos de alimentación censados, dan una idea de la evolución del mercado español de las pastas alimenticias.

(2) Ambas pertenecientes al grupo francés PROMODES.

(3) Respecto a las normas sobre producción de pasta, estas figuran en la Reglamentación Técnica de Alimentos y en el Análisis de Pastas 1093/87 del 19 de Julio de 1987, publicada en el BOE del 8 de septiembre de 1987.

Respecto a los aditivos permitidos en la producción de pasta tenemos que referirnos a la antigua resolución del 17 de diciembre de 1975, publicada en el BOE del 5 de marzo de 1976.

BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET, Varios Numeros.
- FERRARI, G., (1995), "Come scotta la pasta", in FOOD, novembre 1995.
- ISMEA, (1995), "Gli acquisti familiari di pasta nel 1995 - filiera cereali-".
- ISMEA - PROMETEIA, (1992), "Filiera frumento: L'industria della pasta".
- MAPA, Sec. Gral. de Alimentación, (Dic. 1992), "Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España, Sector de pastas alimenticias".
- MAPA, Secretaría General de Alimentación, (1994), "La alimentación en España".
- MAPA, Secretaría General de Producciones y Mercados Agrarios (Dic. 1994), "Panorámica general del trigo duro".
- MENCONI, G., (1995), "Pasta Italiana all'estero, quando il successo fa paura", en Terra e Vita del 24 de noviembre 1995.
- NIELSEN, Anuario, Varios Numeros.
- NOMISMA, EDAGRICOLE, (1993), "Rapporto 1993 sull'agro-industria del mezzogiorno".
- QUARLERI, G., (1994), "Pasta, anno primo dell'era discount", in Largo Consumo, nº 9.
- TARTAGLIA, A.T. (1995), "Struttura e competitività, dell'industria italiana della pasta", en Studi di Economia e diritto, Collana degli interessi sardi, nº 2.
- SCKOKAI, P., MORO, D., BOCCALETTI, S., (1992), "Gli effetti del mercato unico sulla commercializzazione delle paste di semola nella CEE", in Rivista Economia Agraria, a. XLVII, nº 1.
- UNIPI - UNAFPA, (1995), "L'industria della pastificazione nella U.E.", tablas estadísticas.

La política de comercio interior debe redefinirse a partir del planteamiento previo acerca de cuáles son sus objetivos o, lo que es lo mismo, cuál es la misión que dicha política debe perseguir en el contexto de la política general del Estado para obtener el óptimo de resultados y eficacia para la sociedad en su conjunto.

OBJETIVOS

1º EL COMERCIO INTERIOR COMO GARANTIA DE CONSUMO

A pesar de su evidencia, conviene no perder de vista que la primera misión de una política de comercio interior ha de ser, necesariamente, garantizar el abastecimiento de la población.

En la actualidad, el problema del aprovisionamiento se presenta en un entorno, en el que no vamos a insistir de momento, de altas cotas de diversificación de productos, calidad y servicio ofrecidos al consumidor por unos sistemas de distribución cada vez más modernos e imaginativos, en una situación de abundancia generalizada que no ha conocido parangón a lo largo de nuestra historia.

Como más adelante tendremos ocasión de explicar, precisamente de la interrelación entre el incremento de la capacidad productiva y las variaciones en el contexto social de las unidades de consumo en sus hábitos de compra ha nacido una dinámica, en espiral imparable, de la nueva distribución comercial, que ha pasado desde una posición de ser una ocupación únicamente ejercida por modestos empresarios, a convertirse en un negocio en el que intervienen grandes grupos financieros internacionales en un progresivo aumento de procesos de expansión, que han adoptado las más variadas formas de acceso del público consumidor a los productos y servicios.

Por tanto, el concepto de abastecimiento-consumo supera hoy, aunque incluyéndolo, lo que podríamos

APUNTES PARA UNA POLITICA DE COMERCIO INTERIOR

JOSE LUIS MARRERO



calificar como garantía de presencia y accesibilidad de los productos básicos que aseguren de forma permanente la subsistencia de la población.

Actualmente, el abastecimiento, el consumo, se concibe en términos mucho más ambiciosos, pudiéndose afirmar que, en gran medida, de él depende el bienestar material de la sociedad en su conjunto.

Debido a ello, en la actualidad, y más aún de cara al inmediato futuro, se hace preciso contemplar este fenómeno como un proceso mucho más amplio, en cuyo concepto deben incluirse las siguientes ideas que lo configuran:

- Seguridad o garantía de aprovisionamiento, en la que deben estar comprendidas la amplitud y profundidad de los surtidos.
- Calidad, tanto del producto como del servicio que le acompaña. Esta situación ha de contemplar la estrecha vinculación con el precio que se paga por los mismos.

La calidad debe entenderse, además, como la adecuación de los productos y los medios de producción a las normas que regulan sus características y procedimientos de elaboración.

- Salubridad e higiene de las mercancías, no sólo en relación con el impacto directo sobre la salud de los individuos, sino también con todos los aspectos ecológicos sobre los que el comercio y el consumo pueden tener, y de hecho tienen, una gran incidencia.

- Relación directa entre el comercio-consumo y tiempo libre: las sociedades occidentales desarrolladas han hecho del acceso a la distribución uno de los requisitos para garantizar el nivel de vida, superando el sentido de abastecimiento hasta el más amplio de actividad personal de desarrollo y ocio.

Así pues, podemos concluir que la vinculación entre distribución y consumo se perfila no sólo como objetivo fundamental de la política, al tratar de conseguir su optimización, sino como el medio ambiente en el que se desarrolla el comercio interior.

2ª REDUCCION DE LOS COSTES DE COMERCIALIZACION

La segunda misión u objetivo fundamental de la política de comercio interior es la reducción de los costes de comercialización, con el fin de reducir el aporte inflacionista del sector que según algunos estudios puede situarse anualmente entre 0,8 y 1,3 puntos.

Dentro de este segundo gran objetivo se hace necesario analizar una serie de aspectos que permitan centrar la cuestión en sus estrictos términos:

A) EVOLUCION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL. TENDENCIAS.

Los profundos cambios experimentados por el comercio de distribución en las últimas décadas han sido, y continúan siéndolo en una constante dinámica evolutiva, resultado de la superposición de una serie de fuerzas que, aunque situando su eje central en los cambios producidos en los hábitos de consumo, incluyen otra serie de factores, como son los fenómenos de internacionalización de las empresas fomentada por la desaparición de las barreras nacionales, la atracción que el sector ha ejercido sobre los grandes grupos financieros, las innovaciones tecnológicas aplicadas al comercio y la generación de economías de escala derivadas de los crecientes procesos de fusión y concentración de empresas.

Una de las trascendentales consecuencias de esta situación ha sido que el concepto de comercio, concebido como la intermediación entre la producción y el consumo, esté perdiendo su identidad como institución independiente y separada de los dos extremos de la cadena o canal tradicional, es decir, de la producción y el consumo.

Así, la búsqueda de economías de escala está dando lugar no tanto a la desaparición como a la asimilación o asunción por parte de una sola figura de varios, o incluso todos, los escalones o eslabones del canal tradicional.

De esta manera, nos encontramos con una relación mucho más directa e intensa entre fabricante y detallista, que incluso pueden ser la misma persona, con

tendencia a la desaparición del mayorista tradicional como figura.

Asimismo, esta situación puede ser trasladada al escalón productivo, que, además, está sufriendo la enorme presión que pueden ejercer sobre él los grandes grupos distribuidores en su progresiva concentración de poder de compra.

Por tanto, y en la línea de lo que apuntábamos más arriba, la distribución moderna sólo admite un estudio razonable, si se tienen en cuenta sus directas relaciones con la industria productora y con los servicios que acompañan al producto, al haberse casi desvanecido los límites que delimitaban estas actividades.

B) SITUACION ACTUAL DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA

Con carácter previo, hay que destacar que cuando en el texto se habla de comercio tradicional o subsistema tradicional para contraponerlo al subsistema moderno, estamos refiriéndonos a dos culturas comerciales diferentes que poco o nada tienen que ver con el tamaño de un establecimiento. Es evidente que la modernización del comercio no se puede medir en m², sobre todo si éstos se consideran en abstracto y no referidos a la adecuada dimensión del establecimiento, en función de su ubicación, clientela, surtido, forma de venta,...

Por otra parte, y como más adelante se señala, no se trata de una polémica gran distribución versus pequeño comerciante,

sino de la adecuación de la oferta de ambos a las necesidades y exigencias del consumo mediante la aplicación de nuevas tecnologías capaces de dar respuestas apropiadas a la rápida evolución de la demanda, mejorando la actual situación de concurrencia en el mercado.

Si por tradicional entendemos la proximidad, la atención personalizada al cliente y los surtidos y fórmulas comerciales, como grandes almacenes, ferias y mercados de barrio, capaces de identificar una cultura local de hábitos de compra, debemos afirmar, rotundamente, que el modelo sigue siendo perfectamente válido y deseable, si bien ello no es óbice para que la modernización de aspectos tales como la gestión de compra, los equipamientos, la formación profesional, etc..., aseguren la pervivencia de este segmento de la distribución comercial en España.



Quede claro, por tanto, el sentido que en lo sucesivo damos al concepto de subsistema tradicional, sirviendo este preámbulo de nota aclaratoria.

Entrando más de lleno en la materia, como ya queda apuntado, la situación, de todos conocida, de la distribución comercial en España es, a grandes rasgos, la de convivencia de dos subsistemas de comercialización que podríamos calificar, si bien quizá impropia-mente, pues habría que hacer numerosas matizaciones, como acabamos de exponer en párrafos anteriores, subsistema tradicional y subsistema moderno o tecnológico, dentro de los cuales se dan establecimientos de distintas dimensiones, aunque la mayoría de los pequeños se mantienen dentro del denominado "tradicional", y que se revelan progresivamente incompatibles.

Esta situación supone que el mercado no ha alcanzado aún las cotas de eficacia, transparencia y equilibrio a las que podría llegar, con la consiguiente reducción de costes y la reversión de éstos al consumo. Ello produciría un doble efecto, permitiendo, de un lado, el incremento del consumo y, de otro, la reducción del aporte inflacionista del sector.

IMPORTANCIA HISTORICA DEL COMERCIO TRADICIONAL

No obstante cuanto antecede, no puede soslayarse la importancia que aún tiene el comercio tradicional y su red de distribución, y ello no sólo por el volumen de producto que es capaz de canalizar, sino por los servicios que presta y puede prestar y su enorme importancia en las magnitudes económicas de nuestro país.

En concreto debemos destacar:

- Garantiza el comercio de proximidad de todo tipo de productos, asegurando así el consumo de la población.
- Ha sido factor básico del desarrollo de las ciudades cuando no directamente la causa de su creación, y, todavía hoy, es pieza clave en la consolidación del tejido urbano, evitando la desertización y/o degradación de amplias zonas ciudadanas.
- Es esencial para el mantenimiento de los centros urbanos tradicionales y la conservación de cascos históricos de los que es animador fundamental.
- Absorbe un elevado porcentaje de mano de obra activa de la población laboral de España, debiendo tenerse en cuenta, a este respecto, que el sector de la

distribución, más o menos como en el resto de Europa, ocupa, aproximadamente, un 14% de dicha población y de ese porcentaje, alrededor del 90% corresponde al comercio tradicional. Por ello, es básico para la estabilidad social y laboral de la nación.

– Representa, junto con la hostelería, el apoyo fundamental al sector turístico.

– Asegura el abastecimiento de zonas rurales.

– En una situación sociodemográfica de envejecimiento de la población, que está provocando el aumento del número de hogares y la reducción de su tamaño, el comercio tradicional puede atender a ese tipo de demanda en que el consumo (la compra) es prácticamente diaria y las cantidades de producto que se adquieren son muy reducidas. Una situación especial-

mente cierta en los llamados "monohogares" cuyo número aumenta progresivamente.

– Es una parte muy importante de la cultura y de la forma de vida de la sociedad, tanto a nivel local como nacional, ya que, como señalaba Ortega, "la producción y cuanto ello conlleva, por ejemplo el comercio, constituye una dimensión de la perspectiva de la vida colectiva".

Los dos objetivos esenciales que hemos señalado anteriormente –asegurar el consumo de la población y reducir los costes de comercialización– se complementan con un tercer objetivo, que si bien es derivado de los anteriores, reviste enorme trascendencia en sí mismo y que viene a ser la condición necesaria que permita el cumplimiento de los

otros: conseguir el equilibrio del sistema de distribución comercial, desde la producción al consumo, alcanzando una red óptima de distribución comercial, no sólo para el logro de los fines anteriores, sino también para evitar los costes sociales que dicho desequilibrio puede producir.

Dentro de la política de comercio interior se hace preciso, por tanto, crear las condiciones necesarias para corregir ese desequilibrio, de forma que el comercio tradicional modifique sus estructuras, adecuándolas a las actuales exigencias de la demanda, mediante la adopción de nuevas formas comerciales y nuevas técnicas que les permitan transformarse, especializarse, fusionarse, integrarse en grupos de alto grado de vinculación, aumentar su nivel de servicios al consumidor y un largo etcétera de acciones en el que este am-



plio y fundamental segmento del sector, tanto en el escalón mayorista como en el minorista, pueda redefinir su propio hueco o espacio en el mercado dentro de un marco de competencia libre y leal.

Esto no sólo aseguraría la supervivencia de este importantísimo subsistema, sino que además supondría la potenciación de nuevas fórmulas capaces de incrementar la competitividad con el subsistema moderno, alejando el peligro de los monopolios locales y su escuela de altos precios al consumo.

Por último, como colofón de estas reflexiones, tenemos que subrayar las dos líneas fundamentales de acción que deben inspirar el amplio catálogo de posibles soluciones para el comercio tradicional:

- El comercio debe a todo trance reducir sus costes, sin merma de la calidad, trasladando esa reducción al consumidor para aumentar su propia rentabilidad y asegurar su supervivencia económica.

- A partir del punto en que no le sea posible ajustar más sus gastos, debe de ofrecer al consumidor un valor añadido en forma de servicios en tal medida, que a éste le compense prescindir del factor precio como motivo fundamental de compra manteniéndose fiel a este tipo de comercio.

MARCO COMPETENCIAL DE LAS DISTINTAS ADMINISTRACIONES PUBLICAS EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR

En el marco de la Unión Europea hemos de resaltar que, a pesar de la creciente importancia del fenómeno de la internacionalización, existen tantos modelos de distribución comercial como número de Estados miembros en los que se desenvuelve esta actividad fundamental de la vida económica, tanto para la UE en su conjunto como para la de cada uno de los países que la integran.

Al hablar del comercio tradicional, estas fórmulas comerciales se corresponden con una forma de consumir, con unos hábitos de compra que se identifican como la idiosincrasia de una colectividad.

En definitiva, que la cultura de consumo, y por tanto la de comercio que de ella se deriva, es una de las manifestaciones de la cultura general de un país en clara demostración de la citada afirmación orteguiana sobre la producción y el comercio como manifestación de la vida colectiva.

SUJECION AL DERECHO COMUNITARIO

A pesar de que no existe, quizá por lo que acabamos de afirmar, una política específica de comercio interior, éste se ve afectado por las actuaciones de la UE, tanto dirigidas directamente al mundo de la distribución comercial –al que se dedica, además del turismo y la economía social, la DG XXIII de la Comisión Europea–, como, en general, a través de aquellas medidas encaminadas a garantizar el sistema de libertades sobre el que reposa el entramado económico y político comunitario (libertad de circulación de mercancías, capitales, trabajadores, establecimientos, etc...).

Todo este sistema se basa en el respeto al Derecho comunitario que se constituye en fuente directa, inmediata y completa de nuestro derecho interno, sin necesidad de normas de desarrollo y recepción en el caso de los Reglamentos y mediante la correspondiente norma de desarrollo en las Directivas.

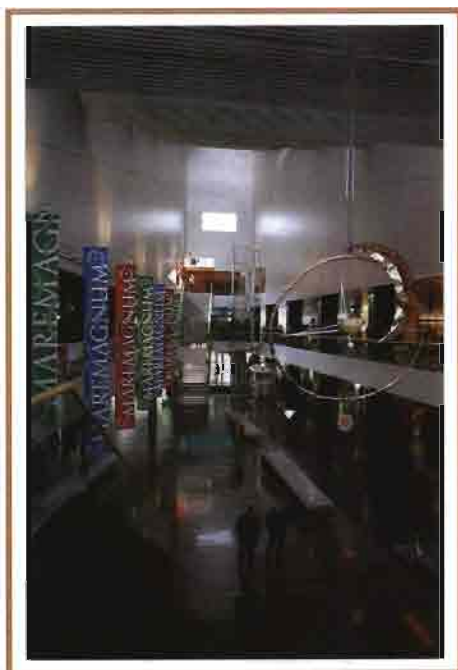
Además, la sujeción al Derecho comunitario exige el respeto del Derecho interno de cada país miembro en materia económica y, por tanto, comercial, a una serie de principios como son el de proporcionalidad, el de no discriminación por razón de la nacionalidad y el principio "pro libertate", que definen el entorno en el que se desarrolla la actividad comercial.

Dando un paso adelante sobre lo ya establecido en el Acta Unica Europea, el principio de subsidiariedad se establece en el Tratado de Maastricht, sin ninguna restricción, de forma

explícita en el nuevo art. 3B al expresar que:

"En los ámbitos que no sean exclusivamente de su competencia, la Comunidad (Europea) intervendrá conforme al principio de subsidiariedad, sólo en la medida en que los objetivos de la acción pretendida no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros, y, por consiguiente, puedan lograrse mejor, debido a la dimensión o a los efectos de la acción contemplada, a nivel comunitario".

Ello significa que existe un amplio margen de manobra normativa y ejecutiva para los Estados miembros, siempre que la misma no afecte a la actividad comunitaria o a los objetivos del Tratado, y, a sensu contrario, que en los demás casos, será la Unión Europea la que intervenga para tratar de alcanzar los objetivos que se persigan.



En la misma línea de cuanto venimos afirmando, por su íntima vinculación con el mundo de la distribución, sería necesario incluir en la esfera de la actuación comunitaria a este respecto toda la normativa relativa a la protección del consumidor y la libre competencia, con especial mención a la regulación de las ayudas públicas, pero ello nos llevaría a alargarnos demasiado en tan interesante tema en detrimento de otros aspectos que requieren también del necesario espacio.

Como conclusión de estas consideraciones es necesario destacar que, manteniendo el respecto a las especialidades nacionales, que se prevén más divergentes cuanto más próxima resulta la incorporación de Estados tan diferentes como la región de Malta o los países de Europa central y oriental, es necesario armonizar la política de comercio interior, aunque sea como una política de mínimos, en la medida en que esta política favorezca la aplicación de fondos estructurales capaces de ayudar al sector europeo de la distribución a aumentar su grado de eficacia manteniendo así su posición en relación con las macromagnitudes de producto interior bruto (PIB) y empleo y su tradicional papel de estabilizador social.

A ello pueden ayudar otras políticas comunitarias y, sobre todo, la modificación del Tratado de la Unión Europea, a partir de la Conferencia Intergubernamental. Resulta revelador a este respecto que, siendo el comercio interior una actividad fundamentalmente urbana, la UE hasta el pasado verano (Informe de Sally Powell), nunca ha considerado para Europa una política específica en este sentido que reconozca y refleje, globalmente, el hecho de que el continente europeo es la región más urbana del mundo.

DISTRIBUCION COMERCIAL, COMUNIDADES AUTONOMAS Y ADMINISTRACION LOCAL. AMBITOS COMPETENCIALES

Según nuestro Ordenamiento legal, las competencias en materia de comercio interior, se encuentran distribuidas entre las distintas esferas de la Administración pública:

- Administración estatal
- Administración autonómica
- Administración local

De esta manera, las competencias que corresponden a las distintas Administraciones públicas constituyen un complejo entramado que no ha contribuido, históricamente, al establecimiento de una política general del mayor grado de eficacia para el sector.

En primer lugar, las fuentes de atribución de competencias entre estas Administraciones hemos de buscarlas en la propia Constitución, para luego profundizar en la normativa que define el ámbito estatal, en los Estatutos de Autonomía y normativa aplicable a las CC.AA., en la Ley Reguladora de Bases de Régimen Local y demás normativa que comprende el ordenamiento local, en las que vamos a encontrar la definición de los ámbitos de autoridad de cada una de estas esferas de responsabilidad en materia de distribución comercial.

Por lo que concierne a la Constitución, hay que señalar que ésta, al establecer las materias sobre las que las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias, nada dice sobre la de comercio interior, excepción hecha de las ferias interiores, teniendo que acudir, para su atribución, a la interpretación lata de lo establecido en el artº 148-1 que aborda el fomento de la actividad económica por parte de las CC.AA., poniéndolo en relación con el 149-3 que establece la posibilidad que tienen éstas de asumir competencias en las materias que no estén atribuidas exclusivamente al Estado.

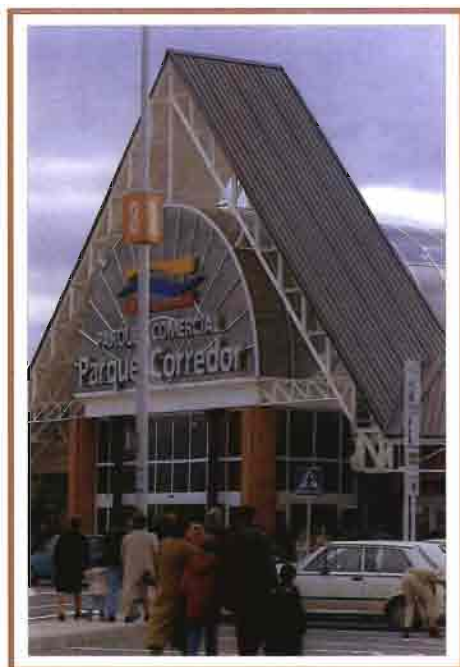
Así pues, no es suficiente el texto constitucional para concretar el ámbito de competencias, reservado para cada Ad-

ministración pública en esta materia.

Por lo que respecta a las CC.AA. esta insuficiencia se resuelve en los Estatutos de Autonomía, forzosamente mucho más explícitos y concretos en cuanto a las competencias de las que se han de hacer cargo estos Entes Territoriales en adelante y que resultan decisivos para el ejercicio de su Gobierno que, de otra forma, resultaría vacío de contenido real.

En primer lugar nos encontraríamos con las Comunidades con competencia exclusiva en la materia. Estas son las del artº 151, o disposición transitoria segunda de la Constitución, junto con Navarra y la Comunidad Valenciana.

En segundo lugar, las demás, excepto Aragón y Canarias, que tienen atribuidas las competencias ejecutivas sobre comercio interior, y que son aquellas que tu-



vieron acceso a su autonomía por la vía del artº 143. En este grupo ya está incluido de pleno derecho Baleares, después de que la Ley Orgánica 2/1996 complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista le atribuyera expresamente competencia ejecutiva en materia de comercio interior.

Por lo que se refiere a Aragón, su Estatuto de Autonomía le atribuye las competencias de desarrollo legislativo y ejecución.

Canarias representa un caso especial en este terreno, puesto que el Estatuto de Autonomía le confiere mera competencia de ejecución en materia de comercio interior, pero la Ley Orgánica 11/82, de 10 de agosto, le atribuye también potestad legislativa sobre las materias de titularidad estatal contenidas en el Estatuto de Autonomía en tanto dicha potestad legislativa no se encuentre reservada constitucionalmente al Estado.

En cualquier caso, no la atribución, porque no es esa su función, sino el catálogo preciso de competencias traspasadas a las CC.AA. puede conocerse en los Reales-Decretos de Transferencias en los que, de manera detallada, se especifican las materias y submaterias a transferir desde el Estado que se plasman luego en cifras, inmuebles, personal, etc..., en los correspondientes acuerdos.

Está claro que todas estas competencias han de ser ejercidas de acuerdo con la política económica general del Estado, quien tiene que garantizar la igualdad de todos los españoles y, además, establecer las bases de la ordenación general de la economía.

En este sentido, hay que recordar que, como ha señalado el Tribunal Constitucional, existen unos límites constitucionales a las competencias autonómicas como son:

- la unidad económica
- la unidad jurídica
- la unidad de mercado
- la libertad de circulación de bienes en el Estado
- intereses que superan el ámbito regional.

A pesar de lo cual hay que destacar que cuando hablamos de igualdad entre los ciudadanos lo hacemos en el marco de la situación de Estado descentralizado y regionalizado que es España.

En cuanto a la participación de la Administración local en la distribución, no podemos estar en un grado

mayor de desacuerdo con aquellos autores que consideran no demasiado grande el papel que los municipios desempeñan en materia de comercio interior.

El argumento para esta afirmación se basa en que es el legislador estatal o el autonómico el que establece para los municipios competencias concretas sobre la materia, y ello ya sea en el caso de competencias propias como en el de las delegadas, más con las miras puestas en defensa de los intereses de los vecinos que en el desarrollo de esas competencias.

Las competencias fundamentales de los municipios se describen en los artsº 25 y 26 de la Ley Reguladora de las Bases de Régimen Local.

Así, en el artº 25 g), se establecen como competencias las siguientes: "Abastos, mataderos, ferias, mercados, defensa de los consumidores y usuarios".

Por su parte, el artº 26 establece unas obligaciones mínimas de los ayuntamientos que se refieren en su letra a) "al control de alimentos y bebidas"; y en su letra b) "al establecimiento de un mercado en las poblaciones con un número de habitantes superior a los 5.000".

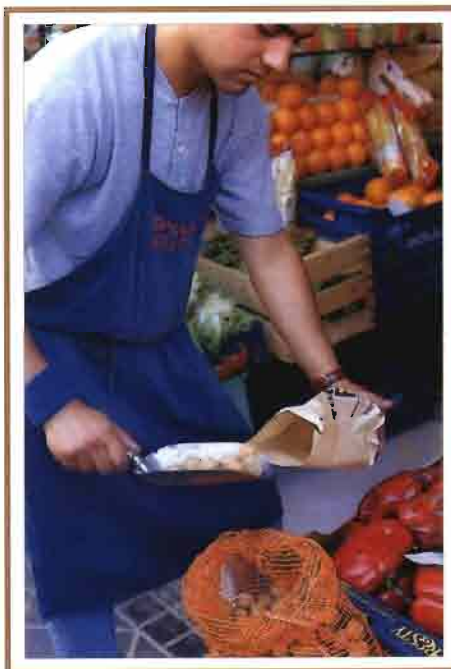
Con respecto a los Ayuntamientos, la legislación autonómica, en general, se limita, básicamente, a reconocer a los municipios competencia para otorgar las correspondientes licencias de apertura. En el caso de las grandes superficies, las CC.AA. han establecido fuertes limitaciones a esta facultad vinculando la voluntad del municipio a su propia legislación, a su previo informe, o directamente reservándose su concesión, li-

mitaciones éstas que se refuerzan con la nueva legislación de reciente aprobación.

Hay que reconocer que, en buena técnica administrativa, esta limitación a la autonomía de decisión en el nivel de la Administración local es natural, si se tiene en cuenta que corresponde a los entes territoriales, Estado y CC.AA., la salvaguarda de intereses que rebasan el ámbito de la esfera local.

A pesar de ello, la nueva consideración de los artsº 25 y 26 de la Ley Reguladora de Bases de Régimen Local ya es suficientemente expresiva de la trascendencia fundamental de la actividad municipal en cuanto al comercio de distribución, y ello en más de una dimensión:

- En primer lugar, porque es el garante final de la seguridad en materia de abastecimiento.

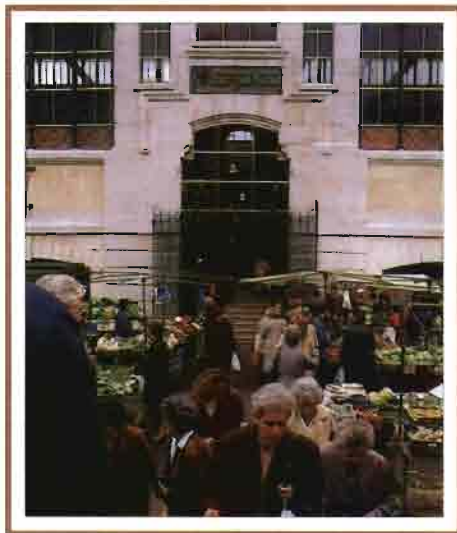


– En segundo lugar, porque asume la responsabilidad inmediata de la seguridad en materia de consumo.

– Finalmente, porque es el escenario en el que se produce el nexo final comercio/consumo.

Por otra parte, de la misma manera que el consumo no sólo se ve afectado por las normas que contemplan su materia específica, sino que trasciende de ellas para verse afectado por toda una serie de actuaciones que inciden sobre su entorno, el comercio de distribución es sensible a la actuación municipal fuera de lo establecido en las normas que acabamos de citar al mencionar los artsº 25 y 26 de la Ley Reguladora de Bases de Régimen Local.

Así, por ejemplo, la normativa sobre circulación, límites a la circulación rodada, peatonalización de determinadas zonas, etc..., y sobre todo los planes y acciones de ordenación urbana, son factores esenciales que inciden sobre la vida del comercio de distribución,



que es particularmente sensible a toda la fenomenología de la vida municipal de la que forma parte indisoluble.

Quisiera realizar, para terminar con esta exposición, una última afirmación: ésta que acabamos de describir ha de tratarse de una situación de equilibrio dinámico entre esferas de competencia, que han de buscar el punto óptimo de encuentro de manera que se produzcan entre ellas el mayor grado de colaboración eficaz para el sector de la distribución y para toda la sociedad en su conjunto.

Ello requerirá el establecimiento de un cauce fluido de recursos y experiencias de los diferentes niveles institucionales que posibilite la adecuación de sus actuaciones a la solución de la problemática que la distribución comercial plantea en la actualidad en España. □

JOSE LUIS MARRERO

Director General de Comercio Interior.
Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES.

Un regalo de calidad



ESCURIS S.A. ES LA PRIMERA Y ÚNICA EMPRESA ESPAÑOLA DE CONSERVAS DE PESCADOS Y MARISCOS QUE HA OBTENIDO EL CERTIFICADO DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD UNE-EN-ISO 9.002.

La Auditoría de la Certificación que ha sido realizada por la Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR, acredita la calidad de las materias primas, los sistemas de producción y control, la identificación y la trazabilidad, garantizando que los productos de la marca Escuris llegan al mercado con parámetros de calidad máximos y homogéneos.

La obtención del Certificado de Calidad refleja el esfuerzo realizado por Escuris, S.A. en mejorar cada día para que nuestros clientes y consumidores estén altamente satisfechos con nuestro mejor regalo: La calidad de nuestras conservas.


MARCA LA CALIDAD



EL CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS SIGUE CRECIENDO

■ ESTEBAN LOPEZ PLAZA

PERIODISTA

El consumo de pastas alimenticias en España —macarrones, espaguetis, tallarines, fideos y otras pastas frescas—, sigue experimentando un pausado pero continuo crecimiento. Una tendencia que se mantuvo en 1995, en contraste con el derrumbe del consumo alimentario en general y de la mayoría de los productos en particular.

En términos globales, el consumo total de pastas alimenticias en España se aproxima anualmente a unos 170 millones de kilos, con un valor de unos 300.000 millones de pesetas. El consumo nacional por persona se sitúa actualmente en 4,3 kilos, con un aumento acumulado de medio kilo en los últimos cinco años.

Una tendencia que, sin embargo, sigue manteniendo a España en los niveles más bajos de consumo de pastas dentro de la Unión Europea, por delante tan sólo de Dinamarca, Gran Bretaña e Irlanda, que ocupan las últimas posiciones, y muy lejos de los mayores consumidores, con Italia a la cabeza, que tiene un consumo medio de 28 kilos por persona y año, aunque en la regiones del sur llega hasta 40 kilos.

CONSUMO EN HOGARES

Las tendencias de consumo en el sector de las pastas frescas tienen su mejor reflejo al analizar el comportamiento del consumo en los hogares españoles, ya que es el segmento donde se concentran la mayor parte de las compras y el gasto en este producto, en torno a un 85% del total.

El consumo global de los hogares españoles asciende a unos 140 millones de kilos de pastas, con un gasto



CUADRO Nº 1
CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS.
CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR
Y FUERA DEL HOGAR (1994)

HOGARES (MILL. KGS.)	140,049
HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILL. KGS.)	12,689
INSTITUCIONES (MILL. KGS.)	14,379
TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILL. KGS.)	167,117
TOTAL PER CAPITA (KILOS)	4,233
% HOGAR SOBRE TOTAL	83,80
% HOSTELERIA SOBRE TOTAL	7,59
% INSTITUCIONES SOBRE TOTAL	8,60

FUENTE: MAPA

total de unos 263.000 millones de pesetas. El consumo doméstico por persona y año es de 3,6 kilos.

Por zonas geográficas, destaca el noreste como el área de mayor consumo, con 4,6 kilos por persona y año; seguida de la zona noroeste y Galicia, con 4 kilos; y Castilla y León, con 3,7 kilos. Andalucía y Canarias se sitúan en el extremo contrario, con los consumos más bajos: 2,7 y 2,9 kilos por persona y año, respectivamente.

El tamaño del hábitat parece tener en este caso, como ocurre en la mayoría de los productos, una influencia decisiva en los hábitos de consumo de pastas. Los núcleos rurales, con población inferior a 2.000 habitantes, tienen un consumo superior a la media nacional, con 3,8 kilos por persona. Las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes se sitúan en torno a la media, con 3,6 kilos por persona, al igual que las ciudades que tienen entre 100.000 y 500.000 habitantes.

A medida que aumenta el tamaño de la población, disminuye el consumo de pastas, siendo las ciudades de más de medio millón de personas las de menor consumo, con una media de 3,4 kilos por persona, lo que

representa una diferencia de casi medio kilo por persona en relación con los núcleos más consumidores.

DISTRIBUCION

Por tipos de establecimientos, las compras de pastas alimenticias para consumo en los hogares se siguen realizando mayoritariamente en los supermercados, que conservan un 54% de la cuota total, si bien la pérdida

CUADRO N° 2
CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS (HOGARES).
POR ZONAS GEOGRAFICAS.
CANTIDAD COMPRADA. KILOS POR PERSONA Y AÑO EN 1994

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROP.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA
TOTAL PASTAS	3,58	3,39	4,64	3,27	2,75
PASTAS ALIMENTICIAS	3,34	3,14	4,34	3,08	2,57
PASTAS PARA RELLENAR	0,23	0,25	0,31	0,19	0,18

	CENTRO SUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL PASTAS	3,33	3,73	4,05	3,43	2,93
PASTAS ALIMENTICIAS	3,09	3,43	3,85	3,19	2,74
PASTAS PARA RELLENAR	0,25	0,30	0,19	0,24	0,19

FUENTE: MAPA

CUADRO N° 3
DISTRIBUCION DE PASTAS.
CUOTA DE MERCADO (HOGARES).
% S/ VALOR TOTAL

	1989	1994
TIENDAS TRADIC.	23,48	16,88
SUPERMERCADOS	58,62	53,94
HIPERMERCADOS	12,33	24,57
ECONO. Y COOP.	4,22	2,41
MERCADILLOS	0,64	0,36
VENTA A DOMICILIO	0,08	0,09
AUTOCONSUMO	0,00	0,00
COMPRA DIRECTA	0,00	0,00
OTRAS	0,63	1,75

FUENTE: MAPA

progresiva de importancia de estos establecimientos parece evidente, ya que hace cinco años concentraban una cuota del 58,6%, lo que representa una pérdida de más de 4 puntos porcentuales. Las tiendas tradicionales mantienen el 16,8%, perdiendo el 7% de su cuota de mercado, mientras que los hipermercados protago-

nizan el mayor incremento, llegando hasta el 25%, acumulando la cuota perdida tanto por los supermercados como por las tiendas tradicionales en los últimos años. El resto de establecimientos no convencionales registra cuotas de mercado marginales que conjuntamente apenas alcanzan el 4% del total de las compras. □

De buen trigo



*Las harinas, las pastas,
el pan...*

*De la mejor materia prima,
el mejor producto final.*

*En Manzaneque llevamos
años de buen hacer tradi-
cional sin dejar un sólo
momento de estar al día.*

*Por eso estamos en la
vanguardia de la tecnología.*

*Por eso conectamos con el
consumidor con nuestras
harinas, nuestras pastas y
nuestro pan.*

**GRUPO
MANZANEQUE**

DESDE 1921 FABRICANDO CALIDAD.

Honesta Manzaneque, S.A.
C/ Mota, 2 - Apdo. 1.
13610 Campo de Criptana (Ciudad Real)
Tel. (926) 56 01 00 - Fax (926) 56 34 35
Telex 26071.



MERCADO DE EL FONTAN (OVIEDO)

OBSERVACIONES DE BESUGO

JAVIER MORALES ORTIZ

Ves Hugo? ¿Ves Hugo? Todavía, después de muchos años, le seguía retumbando la voz ronca y autoritaria de su padre. No podía quitársela de la cabeza, por mucho que se esforzara. Tampoco el sicólogo había conseguido aliviarle. “Cuando sientas la presión de la frase en tus sienes, piensa en un espacio abierto, de libertad, en el mar, por ejemplo”, le había recomendado. Pero el mar lo asociaba al pescado y el pescado a la pescadería y la pescadería a su padre. “No tengo solución. Es como si las dichas palabras se me hubiesen atornillado dentro del cerebro”, se había resignado.

Me lo confesó al poco de subir a la cafetería, apenas recién pedidos los cafés. Me sorprendió su sinceridad, sin preámbulos. Lo que de otro modo hubiera resultado casi grotesco, dado el motivo de mi visita, resultaba normal en él, familiar. Quizás fuese el tono suave de su voz, cadenciosa, humilde, o la forma de mirar cuando hablaba, con unos ojos que inevitablemente le unirían al mar para siempre. Era alto y delgado, pero fuerte, como su nariz. Por su alopecia, que apenas había salvado cuatro pelos rubios, excesivamente finos y lacios, representaba unos cuarenta años.

Nos vimos siempre como ese día. El primero de una serie de visitas que le hice, ya sin ningún propósito, salvo el de escucharle. Acudía a nuestra cita con el inevitable traje de

faena, un mandil manchado de agua salada y sangre, y unas botas altas, de goma, para proteger los pies de la humedad helada de la pescadería. Un cafecito humeante confundía nuestras palabras, sus confesiones. La mesa a la que nos habíamos acostumbrado era como una atalaya y desde allí, mientras charlábamos, veíamos el mercado, limpio, con los puestos perfectamente ordenados y distribuidos. Las calles entraban por todas partes en un espacio diáfano y amplio, de voces ahuecadas y un intercambio constante de bolsas, dinero y naturaleza muerta. Apenas un recuerdo fosilizado de que alguna vez fuimos predadores y nómadas. La luz se confundía con un edificio sin pretensiones, pero bello, equilibrado, liviano y de aparente fragilidad, como las alas de un murciélago, cuyas membranas fueran cristaleras ensambladas en nervios de hierro sin soldar.

Hugo hablaba del mercado con orgullo, sobre todo del gremio de los pescaderos, solidarios y nada competitivos. No podía evitar una leve sonrisa, de satisfacción, cuando me lo contaba. Sus colegas le estimaban aunque con frecuencia le gastaran bromas. Los más viejos eran los que más se cebaban, porque habían conocido a su padre, pero los nuevos no se quedaban atrás, porque habían heredado la costumbre. No sé hasta qué punto le molestaban esas bromas, pero desde luego no le gustaban.

Siempre durante todas nuestras conversaciones, me pareció un tipo tierno y muy equilibrado, producto de una inocencia inusual y hasta extravagante. Por eso, y por otras cosas, me cuesta trabajo creer que sus manos no muestren ya su destreza en el manejo del cuchillo, o el escamador, o las tijeras. Actuaban como si su sensibilidad perdida por años de trabajo arduo la hubiese traspasado a esos utensilios.

Para todo el mundo era un artista, por su visión a la hora de colocar el pescado en el puesto, combinando colores y tamaños, como un bodegón al natural. O por la pericia a la hora de buscar entre el hielo el ejemplar más fresco.

Apenas si hablaba con los clientes, a no ser un escueto saludo, indispensable, pero la gente aguantaba bien las esperas porque eran una excusa para contarle algún que otro cotilleo o problemas que a otra persona le hubiesen despertado dolor de cabeza. Hugo casi nunca contestaba. Quizás algún monosílabo. Pero de vez en cuando miraba a los clientes con sus ojos de mar, para reconfortarlos.

Donde despertaba más admiración era en la rula. Nadie sabía cómo, pero cada día, al anochecer, regresaba a casa con el mejor pescado y a un precio impensable antes de empezar la subasta. Antes, cuando la lucha de palabras frenéticas atraían el pescado y la lonja se llenaba de un olor fuerte y saludable, Hugo transformaba su voz apacible y tranquila en un eco atropellado y su oído, acostumbrado a descifrar el murmullo, recogía antes que ningún otro las ofertas y contraofertas. Ahora, con la informatización, el pescado se acercaba menos a la lonja y era receloso, y Hugo, aunque seguía siendo el mejor gracias a su oído y a sus manos, también había perdido interés y de vez en cuando dejaba que algún compañero le arrebatara la merluza más fresca o el calamar más barato. Los pescaderos, a la vuelta, un poco por guasa



MERCADOS/LITERATURAS

pero también por resquemor, aprovechaban para burlarse de Hugo, ¿ves Hugo? ¿ves Hugo?, y Hugo, aunque satisfecho, no podía evitar acordarse de su padre.

Sentía por él un afecto respetuoso, filial, un cariño cómplice que era fruto del paso del tiempo, de la indefensión ante la soledad de verse envejecer en el espejo, cada día, inexorablemente, de la heroicidad inconsciente y frágil de su padre por haberle dado la vida. Pero era un afecto no exento de rencor. Su padre le quiso, pero de esa forma bruta y viril que huye de la comunicación y el cariño. Trabajó duro para él, para que algún día pudiese heredar un negocio y ser un hombre de bien. Lo sabía, pero le echaba en cara que nunca se hubiese molestado en preguntarle si era eso lo que Hugo quería.

Heredó el negocio y también el latiguillo, “¿ves Hugo?, así se escama el pescado”, y la risotada y la torta en la nuca. Su padre, incapaz de una muestra de cariño mayor. Y mientras los demás niños liberaban

su ocio en las calles, después del colegio, él tenía que ayudar a su padre a recoger y limpiar el puesto y luego se iba con él a la rula. Como si la concentración se prolongara, apaciguado tal vez por la batalla dialéctica en la lonja, el camino de vuelta era el único momento en que le hablaba sin gritar, aunque fuese para sermonearle. “Hay que aprender a defenderse en la vida cuanto antes Hugo”, le decía, sin mirarle, atento a la carretera. “Yo, con tu edad, ya estaba harto de trabajar, para nada, por un cacho de pan. Y nunca fui a la escuela, salvo un par de veranos, cuando había menos trabajo en la mina. Pero me bastó para aprender las letras y las cuatro cuentas y aquí me tienes, dueño de un pequeño negocio”.

A Hugo le gustaban esos ratos, porque le sentía cerca. Sobre todo cuando tensaba sus ojos diminutos y le miraba de reojo mientras el rictus de sus labios carnosos dejaba entrever unos dientes libertarios. Hugo se preparaba entonces para sentir esos breves instantes en los que se sentía cómplice de su padre. Algo verdadero les unía. “No quise acabar con silicosis como el abuelo y me enganché a la mar, hasta que monté la pescadería. Y lo hice yo solo, porque tu madre, que en paz descansa, murió al poco de nacer tu”.

En esos momentos siempre le entraban ganas de abrazarle, pero nunca se atrevió y, además, todo se desvanecía al instante cuando su padre apuntalaba, como una advertencia al futuro: “Y es lo que te voy a dejar, la pescadería. Así es que si quieres otra cosa, tendrás que hacer como yo, buscártelo tú”. Pero él, Hugo, nunca tuvo el arrojo y el coraje de su padre para ganarse la vida de otra forma. Había heredado el carácter de su madre, le había dicho siempre, como una crítica, echándoselo en cara. Y quizás por eso le guardaba rencor, porque se lo debía todo a él y no había sido capaz de luchar por conseguir lo que quería. O puede que nunca supiese del todo lo que quería y eso también le molestaba.

De pequeño mostró cierta habilidad para las matemáticas, pero no la suficiente como para compensar el resto de los suspensos. También le atraía el dibujo. Los



pocos ratos libres que le quedaban los pasaba diseñando barcos y aviones. Sí, le hubiese gustado ser ingeniero naval y trabajar en una oficina, sin tener que mancharse las manos, excepto con la tinta y, ahora, con los ordenadores, ni eso. Del estudio sólo saldría para recibir el saludo de los peones en el astillero. Respondería cordial y amistosamente pero les embroncaría si no hacían bien el trabajo.

Mandaría construir un barco para irse lejos, con su esposa, una mujer hermosa y buena, como alguna de las que compraban en su puesto a las que hablaba más de lo que él solía intentando llamar su atención, y que ahora sólo le veían como un pescadero eficaz que de vez en cuando les regala una mirlota. Quizás si hubiese sido ingeniero hubiese podido casarse con una de esas mujeres educadas que no chillan al pedir ni se exceden en sus comentarios. Con una mujer de estas hubiese tenido dos hijos de ambos sexos, el mayor niño y la menor niña a la que pondrían el nombre de la madre, pero el varón no se llamaría Hugo. Aunque eso no importaba tanto. De haber vivido, su padre hubiera ido también al viaje. Anciano ya, derramaría lágrimas al mar porque se acordaría de su esposa, "si pudieses ver a tu hijo", se lamentaría con orgullo.

"Pero no creas, no es que no me guste el trabajo que tengo", aclaraba Hugo, después de que sus ojos perdidos se reencontraran de nuevo con los míos, atentos a su mirada delicuescente. Su voz abandonaba entonces el tono ensoñador y no mecía más mi imaginación, desvanecida de repente y vuelta a volar de nuevo al oír: "Pero siempre he tenido la sensación de que mi padre está a mi lado, vigilándome, y me dice: '¿ves Hugo? Si no te llego a dejar la pescadería, a deshacerme las manos, ¿qué habría sido de tí? Agradéceme que te enseñara el oficio desde pequeño'. Y a veces, hasta un soplo frío me recorre la nuca".

¿Crees que de haber vivido tu madre todo hubiera sido distinto? Me atreví a preguntarle un día. "Estoy seguro", me contestó displicente, casi con enfado. Y se calló durante un buen rato, con la vista concentrada en sus manos, despellejadas. Yo no sabía qué hacer, si pedirle disculpas, pero no sentía haberle ofendido. "Mi madre era maestra, una persona muy culta, y estoy seguro que me hubiera animado a estudiar", dijo por fin.

Pero ya no me atreví a preguntarle por qué no había puesto él más empeño en sacar buenas notas. Ese día comprobé que no le importaba hablar de sí mismo cuando él quería, casi sin ton ni son. Lo que le irritaba era verse obligado a sincerarse. No le volví a preguntar nada en las tres o cuatro veces que nos vimos después, pero ya no era igual. Me contaba cosas, sí, pero eran repeticiones de lo mismo. Se había vuelto distraído y apenas me miraba cuando hablaba. Comprendí que ya no tenía sentido volver a la mesita desde la que se contemplaba el mercado.

Nunca llegué a escribir el reportaje sobre el mercado. No me equivoqué en que había mucha vida, muchas historias, encerradas en enormes cámaras frigoríficas,





voces que no se escuchan, ahogadas por un ruido confuso y perenne de carretillas, de gritos corales que van y vienen de un puesto a otro. Puede que lo haga ahora. Después de lo sucedido, en una ciudad como Vetusta, será fácil venderlo, aunque luego no me paguen. Hace tiempo que abandoné la idea de cobrar por lo que escribo. Endeudado, sin otro trabajo, sigo escribiendo y buscando historias que luego no publico, por inercia, o quizás porque no sé hacer otra cosa. Es posible que lo que escriba no sea un reportaje, después de todo, sino un relato, que tendrá aún menos porvenir.

Pero hay cosas que no se pueden decir de otra forma. Cómo explicar si no que un mes después de mi última visita Hugo desapareciese. Llevaba varios días sin abrir el puesto, que empezaba a desprender un olor putrefacto. Alarmados, sus compañeros decidieron forzar la pescadería. Pero sólo encontraron pescado muerto. En su casa no contestaban y los vecinos no le habían visto en unos días. Como no tenía familia a la que pudieran llamar, los compañeros decidieron avisar a la policía. Entraron en el piso pero no había nadie. En su cuarto vieron el armario abierto, casi vacío. Decididamente se había marchado.

Uno de los pescaderos me contó que en las semanas posteriores a mi última visita Hugo se puso muy raro. No saludaba a nadie y casi había dejado de ir a la rula. Cuando iba, se traía gran cantidad de pescado para almacenarlo y así no tener que volver en varios días. La gente se dio cuenta de que algo raro pasaba. El puesto, que antes sobresalía por el detalle de colores y tamaño, que hasta el pescado se te metía por los ojos, había adquirido un aspecto de abandono y deterioro.

Una semana antes de su desaparición se le veía siempre dormido, o hablando solo. Hubo quien, movido quizás por el morbo, llegó a decir que hablaba con un besugo que había disecado. Lo único cierto es que el besugo disecado causó extrañamiento en el mercado. Algunos se temían lo peor, viéndole actuar, pero Hugo se negaba a hablar con nadie. Del besugo sólo dijo que estaba en peligro de

extinción y que el pez, al cabo de unos años, valdría su peso en oro. Cosas de este tipo y otras extrañezas preocupaban a sus compañeros, que ya no le gastaban bromas. Siempre había sido un tipo especial, pero nunca se había salido de la norma. Por eso, cuando vieron el puesto cerrado durante unos días, se alarmaron mucho.

Nadie sabe adónde ha ido, ni por qué, de repente, obró en él esa transformación.

La policía vino a mi casa una mañana. Pensaban que a lo mejor podía ayudarles en algo, pero no les dije mucho. Mitad broma mitad intuición se me ocurrió que quizás se había ido lejos, en un barco, con una mujer hermosa y buena, a un lugar donde no volviera a oír: ¿Ves Hugo?. Los policías pusieron una cara muy rara cuando se lo dije. Intuyo que no me creyeron.

Puede que pensaran, incluso, que yo estaba loco. ■

JAVIER MORALES ORTIZ
ESCRITOR



EL FONTAN

UN MERCADO MODERNO EN EL CORAZON DE OVIEDO

Cuarenta y seis puestos dan vida a un edificio, El Fontán, que toma el nombre del enclave donde está emplazado, uno de los rincones más antiguos de Oviedo, la capital del Principado de Asturias.

También llamado Plaza 19 de Octubre o Mercado de la Carne, El Fontán es una obra típica de la llamada "arquitectura de hierro", lo que convierte su interior acristalado en un espacio amplio y diáfano en contacto permanente con la luz.

Antiguo cuartel, el Mercado de El Fontán se construyó a finales del siglo pasado, en 1885. Se ha podido saber que el coste total fue de 118.922 pesetas. Un siglo después, han sido necesarios unos 200 millones de pesetas para la rehabilitación del edificio.

Fue necesario reparar tanto la cubierta como la fachada, así como el interior, en donde se había producido un gran deterioro.

El edificio remozado fue inaugurado el 15 de diciembre de 1994. El proyecto fue diseñado por el arquitecto José Luis Carballo y se encargaron las obras a la empresa Arqués. Alberga las instalaciones adecuadas que han dotado a Oviedo de un mercado central moderno, con el que se ha conseguido revitalizar el comercio de la zona, que era cada vez más reducido.

De gestión privada, una sociedad anónima de cuarenta y seis puestos, en El Fontán, S.A. trabajan unas 150 personas. Como curiosidad, es el único Mercado de España que cuenta con un horno de pan.