

COMERCIO TRADICIONAL

OPCIONES ESTRATEGICAS

■ JOSE M^º SAINZ DE VICUÑA ANCIN



Antes de entrar a enunciar las opciones estratégicas que tiene el comercio tradicional, resulta necesario hacer un análisis y un diagnóstico de la situación, que nos permita plantear dichas opciones con el mayor rigor y coherencia posibles.

Con ese objetivo, este artículo se estructura en varios apartados consecutivos: en primer lugar, comienza por cuestionarse la necesidad de redefinir el concepto de comercio tradicional; para después analizar su evolución y tendencias, realizar un diagnóstico de su situación actual y plantear las opciones estratégicas con que cuenta el comercio tradicional.

REDEFINICION DE CONCEPTOS

Tradicionalmente se ha venido utilizando un doble criterio para clasificar los comercios minoristas: según el método de venta empleado y según la organización jurídica y económica de la empresa. Así, atendiendo al método de venta, se distingue entre comercio tradicional (cuando éste utiliza la venta con dependientes o "despacho directo" como método habitual de venta), auto-servicio (cuando el producto está expuesto al alcance del cliente, quien se sirve directamente y paga en cajas situadas a la salida), venta automática (la máquina suministra directamente el

producto) y venta por correo (venta a distancia, haciendo la elección a través de catálogo, y entrega a domicilio).

Cuando el criterio utilizado es el tipo de organización jurídica y económica del comercio minorista, se diferencia entre: comercio independiente (que tiene un propietario individual y realiza su actividad de forma autónoma), comercio asociado (cooperativas de detallistas, cadenas voluntarias y cadenas franquiciadas entre los sistemas verticales de distribución, y grupos de compras, centrales de compras, centros comerciales y mercados municipales entre los sistemas horizontales) y comercio integrado (cooperativas de



consumo, cadenas sucursalistas y algunas de las nuevas formas de venta sin establecimiento, siendo la característica definitoria del comercio integrado que la empresa abarca las funciones mayoristas y detallistas).

Además, es muy frecuente asociar –en determinados subsectores de actividad– comercio independiente a comercio tradicional, olvidándose del régimen de venta del establecimiento. O también, utilizar indistintamente el calificativo de pequeño comercio y de comercio tradicional, así como contraponer tienda tradicional a tienda especializada, autoservicio, supermercado, hipermercado, gran almacén..., cuando quizás la tienda especializada cuenta también con un sistema de venta con dependientes o “despacho directo”.

Una tienda de conveniencia puede tener un régimen de venta tradicional o, al menos, mixto. Sin embargo parece que estamos hablando de un formato comercial moderno y de futuro, por lo que se nos hace raro denominarlo comercio tradicional. Lo mismo podríamos decir de una tienda de descuento, de una tienda especializada (donde la atención que se espera es, en muchas ocasiones, incompatible con el régimen de venta en autoservicio) y de otro tipo de formas comerciales modernas.

En otras palabras, suele ser frecuente contraponer comercio moderno a comercio tradicional, haciendo caso omiso del sistema de venta, porque no nos parece indicado calificar de comercio tradicional a un tipo de establecimiento nuevo, moderno o de futuro, por el hecho de que no utilice el régimen de venta en autoservicio.

Quizás haya llegado el momento de redefinir el concepto de comercio tradicional incorporando al concepto una serie de variables consustanciales que no las explicitamos porque siempre han sido los rasgos que definen el perfil de este tipo de establecimiento.

Teniendo en cuenta variables como el tamaño, la tecnología y la organización del establecimiento, vamos a entender por comercio tradicional aquel establecimiento que cuenta con los rasgos recogidos en el cuadro nº 1.

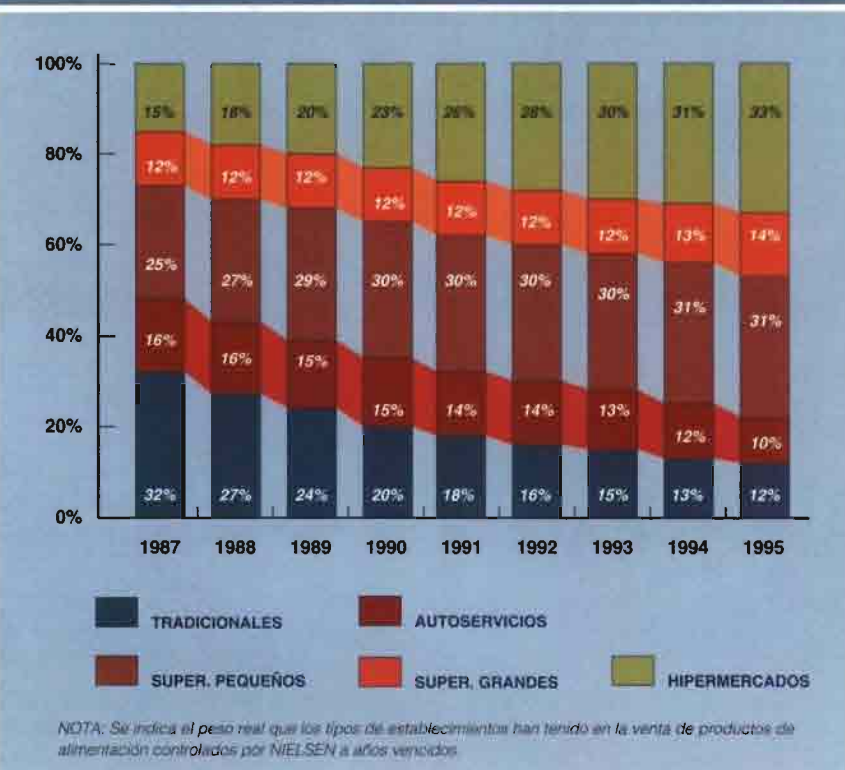
CUADRO Nº 1

DEFINICION DEL COMERCIO TRADICIONAL

VARIABLE	INDICADOR	RASGO PREDOMINANTE
TAMAÑO	SUPERFICIE DE VENTA	MENOS DE 100 M ²
	EMPLEADOS	NO MAS DE DOS
	PUNTOS DE VENTA	UNO, NORMALMENTE
TECNOLOGIA	REGIMEN DE VENTA	TRADICIONAL
	EQUIPAMIENTO (CAJAS REGISTRADORAS, TPV, SCANNER, EQUIPOS DE REFRIGERACION, ETCETERA)	BAJO
	FORMACION	MUY ESCASA
	FORMA JURIDICA	PERSONA FISICA
ORGANIZACION	APROVISIONAMIENTO	MAYORISTA
	ASOCIACIONISMO	INDEPENDIENTE
	UBICACION	INDEPENDIENTE

GRAFICO Nº 1

INA. EVOLUCION DE VENTAS DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION



En definitiva, el comercio tradicional es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño,

por el número de puntos de venta con que cuenta; la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; que dispone de una tecnología tradicional, por

CUADRO Nº 2
ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS DE ALIMENTACION EN ESPAÑA (INA)

ESTABLECIMIENTOS	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TRADICIONALES	77.097	71.734	67.898	61.661	60.250	58.654
AUTOSERVICIOS	18.371	18.072	17.814	17.293	17.131	17.935
SUPERM. PEQUEÑOS	5.647	5.941	6.150	6.390	6.514	6.729
SUPERM. GRANDES	725	746	776	868	934	960
HIPERMERCADOS	128	135	160	190	200	209
TOTAL	101.968	96.628	92.798	86.402	85.029	85.587

FUENTE: NIELSEN

CUADRO Nº 3
EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION NO PERECEDERA (INA)

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	1976		ENERO 1996	
	NUMERO	% VENTAS	NUMERO	% VENTAS
TIENDA TRADICIONAL	106.813	67	56.178	12
AUTOSERVICIO	10.474	19	14.115	10
SUPERMERCADO	443	8	10.622	45
HIPERMERCADO	14	6	242	33
TOTAL	117.744	100	81.157	100

% VENTAS



FUENTE: NIELSEN y elaboración propia.

el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal; y cuya forma jurídica es una persona física.

EVOLUCION Y TENDENCIAS

El comercio tradicional, a pesar de la dificultad de cuantificar con exactitud la evolución del número de establecimientos comerciales que responden a dicha definición (no sólo por la naturaleza de la definición que acabamos de exponer, sino porque la información disponible en España a nivel autonómico es difícilmente consolidable), está

en franco retroceso en nuestro entorno (ver cuadro nº 2), aunque puede seguir teniendo su hueco en el sistema de distribución español, sobre todo en determinados productos.

En alimentación seca, las pautas de comportamiento de compra y consumo actuales están relegando el comercio tradicional a posiciones testimoniales —con una cuota de mercado próxima al 10%, gracias a su presencia en núcleos rurales o en establecimientos especializados—, porque predomina el precio como factor decisivo de compra y en ese aspecto tienen una importante desventaja competitiva. En otros bienes y

CUADRO Nº 4
COMERCIO TRADICIONAL SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS

ESTABLECIMIENTOS	Nº	%
GENERALISTAS ALIMENT. (NO ESPECIALISTAS)	90.828	15,18
ESPECIALISTAS ALIMENT., BEBIDAS Y TABAQU	157.049	26,25
P. FARMAC., MEDICOS, Y COSMETICOS	25.975	4,34
VENTA VEHIC. Y ACCES.	25.018	4,18
VENTA CARBURANTES	4.299	0,72
OTROS COMERCIOS	295.085	49,32
TOTAL	598.254	100,00

NOTA: Datos de 1990. FUENTE: INE

servicios, el comercio tradicional puede tener mejores perspectivas. A título ilustrativo, el cuadro nº 3 y el gráfico nº 1 recogen la evolución estimada de las ventas de alimentación de los diferentes tipos de establecimientos detallistas, según datos Nielsen, que excluyen los establecimientos dedicados a la venta de perecederos.

Es conveniente recordar que el colectivo de establecimientos no especializados, a pesar de contar con 90.828 en 1990, según el INE, sólo representa el 15,18% del total de establecimientos comerciales existentes en España (ver cuadro nº 4).

El cuadro nº 5 ofrece una panorámica más completa del comercio tradicional que la que normalmente se da cuando se presentan datos Nielsen correspondientes al índice INA, al haber añadido otros subsectores de actividad al contemplado en los cuadros nº 2 y 3. No obstante, como se comprobará, tampoco abarca otros sectores donde el comercio tradicional está todavía muy arraigado: papelerías, farmacias, joyerías, relojerías, estancos, librerías, ópticas, etc...

Las múltiples investigaciones disponibles son concluyentes respecto a lo que valora y va buscando el consumidor español en los diferentes tipos de establecimientos comerciales. Como indica un informe del Departamento de Comercio del Gobierno Vasco sobre

hábitos de compra del consumidor vasco correspondiente a los años 1993/1994, que coincide en líneas generales con lo publicado por la Secretaría General de Comercio Interior en 1987 (ver cuadro nº 6):

– En general, en la tienda tradicional parece encontrarse calidad (23,8%), servicio (atención personalizada –12,6%–, transporte de las mercancías al domicilio del comprador, sistema de pago más conveniente...), y sobre todo comodidad por su proximidad/cercanía (31,6%). El precio es el aspecto negativo más destacado (39,5%).

– En las nuevas formas comerciales, por el contrario, se encuentran mejores precios, mayor variedad y abundancia de productos, además de la comodidad de poder hacer gran parte de la compra en un mismo establecimiento. A las grandes superficies (hipermercados y maxi-supermercados) se acude por precio (30–34,5%), variedad (17 al 25,2%) y ofertas (22%). La atención despersonalizada (12 al 15%) y la lejanía (11 al 24,5%) son los aspectos más negativos, en opinión de los consumidores.

De ahí que, por ejemplo, los establecimientos especializados en ropa de vestir –boutiques–, donde aspectos como la moda, el diseño, la calidad, el servicio y la forma de pago pueden ser más importantes que el factor precio, sigan siendo los de mayor cuota de mercado a pesar de la competencia de las grandes superficies.

Pero no debemos olvidar las conclusiones de Blizzard (1976), quien señala que “dos competidores –en este caso, dos formas comerciales diferentes– no pueden ocupar el mismo segmento de beneficios. Con el tiempo el más eficiente debe llegar a dominar y el más débil de los dos puede pasarse a otro segmento o morir”.

Lo que significa que si otras formas comerciales (por ejemplo, las cadenas de franquicias) invaden con mayor éxito el “segmento de beneficios” que actualmente ocupa el comercio tradicional independiente, y éste no se adapta a las nuevas circunstancias, correrá la misma suerte que sus homólogos de alimentación.

CUADRO Nº 5
EL COMERCIO TRADICIONAL EN ENERO DE 1996

ESTABLECIMIENTOS	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	% CUOTA DE MERCADO
TIENDAS TRADICIONALES		
• TEXTIL EXTERIOR (S/ DYMPANEL)	N.D.	56,6
• ALIMENTACION (INA)		12,0
	56.178	
• DROGUERIA-PERFUMERIA (INC)		5,0
PANADERIAS-LECHERIAS	34.444	N.D.
CARNICERIAS-CHARCUTERIAS	20.212	N.D.
T. GENERALES DE ELECTRODOMESTICOS	10.072	83,0
T. PEQUEÑAS DE FOTOGRAFIA	6.601	37,7
JUQUETERIAS	5.290	61,6

FUENTE: Anuario Evolución (NIELSEN) y elaboración propia.

CUADRO Nº 6
CRITERIOS DE ELECCION DE DETERMINADOS ESTABLECIMIENTOS EN PORCENTAJES (%)

MOTIVOS	SUPERM.	T. TRADIC.	AUTOSER.	HIPER	DESCUENTO
AMPLIO HORARIO	7	14	6	12	3
PRECIOS, OFERTAS	45	23	39	49	74
CALIDAD PRODUCTOS	15	20	14	13	17
TRATO Y ATENCION	7	25	6	2	5
CERCA DOMICILIO	18	45	18	8	8
VER Y TOCAR ARTICULOS	16	3	15	13	6
VARIEDAD PRODUCTOS	31	7	24	40	10
AMISTAD PERSONAL	4	19	3	1	1
ORDENADO EN SECCIONES	18	4	15	17	3

FUENTE: Secretaría General de Comercio Interior. (1987).

HABITOS DE COMPRA

Centrándonos en el universo de establecimientos comerciales que suponen la mayor parte del presupuesto familiar –que es, sin lugar a dudas, el más investigado– podemos afirmar que los hábitos de compra de los consumidores varían según se trate de “ir de compras” o de “hacer la compra” y, en este último caso, de la “compra diaria” o de la “compra fuerte”.

Así lo reflejan diversos estudios de mercado, al distinguir que el consumidor suele tener un sistema de valores

diferente según se trate de “ir de compras” –donde se buscan calidades, marcas–, simplemente se pretenda “pasar el rato” –sin importar tanto el precio–, o “hacer la compra”, donde prevalece el factor precio.

El primer caso se asocia a la compra voluntaria y se percibe como una actividad agradable que forma parte del tiempo libre disponible, y donde los centros comerciales, las zonas peatonales... encajan muy bien. En el segundo, a una compra obligada, que lleva al consumidor hasta los supermercados e hipermercados.

CUADRO N° 7

ACEPTACION DEL COMERCIO TRADICIONAL EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DEL PAIS VASCO (CAPV)

RANKING DE ESTABLECIMIENTOS SEGUN EL PORCENTAJE DE COMPRADORES QUE SE DECLARAN USUARIOS DE CADA UNO DE ELLOS

RANKING	TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
1º	TIENDA TRADICIONAL	89,8%
2º	SUPERMERCADO	61,8%
3º	HIPERMERCADO	39,9%
4º	BOUTIQUE	27,4%
5º	MERCADO	20,4%
6º	GRAN ALMACEN	19,3%
7º	MAXI-SUPER	13,6%
8º	ECONOMATO	11,8%
9º	CENTRO COMERCIAL	7,8%
10º	AUTOSERVICIO	7,2%
11º	MERCADILLO	4,9%

FUENTE: Departamento de Comercio del Gobierno Vasco, (1994)

CUADRO N° 8

ACEPTACION DEL COMERCIO TRADICIONAL EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DEL PAIS VASCO (CAPV)

RANKING DE CAPTACION DE ACTOS DE COMPRA SEGUN ESTABLECIMIENTOS

RANKING	TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
1º	TIENDA TRADICIONAL	45,0%
2º	SUPERMERCADO	26,0%
3º	MERCADO	9,4%
4º	HIPERMERCADO	6,0%
5º	AUTOSERVICIO	4,2%
6º	ECONOMATO	4,2%
7º	MAXI-SUPER	2,4%
8º	BOUTIQUE	1,1%
9º	GRAN ALMACEN	0,7%
10º	MERCADILLO	0,5%
11º	CENTRO COMERCIAL	0,3%
12º	OTRAS	0,1%

FUENTE: Departamento de Comercio del Gobierno Vasco, (1994)

Dentro de este segundo tipo de compras, se enmarcan la "compra diaria" y la "compra fuerte". Así, del estudio de "Los hábitos de compra y comportamiento del consumidor" realizado por el Gobierno Vasco (ver cuadros nº 7 al 11) se deduce que:

– La "compra diaria" se realiza sobre todo de lunes a viernes, fundamentalmente por las mañanas, aunque depende de la situación laboral del consumidor. Las amas de casa y los jubilados, antes del mediodía. Los estudiantes y trabajadores a tiempo parcial,

en horas cercanas al mediodía. Y los trabajadores a jornada completa la hacen por las tardes. El 75,4% dice tardar menos de una hora en realizarla. Se trata de un tipo de compra que habitualmente se realiza en solitario (85%), y los desplazamientos suelen ser cortos (menos de un cuarto de hora en el 92,7% de los casos).

– La "compra fuerte" se concentra especialmente los viernes y sábados. Un 45,3% la realizan por las mañanas, frente al 45,7% que la hacen por las tardes. Un 54% afirma dedicar entre una y dos horas. Nos encontramos ante un tipo de compra que en el 64% de los casos se hace en compañía de otras personas (el marido en el 32,5%; el grupo familiar en el 17,2%, y los hijos en un 9,7% de los casos).

Como se puede observar en el cuadro nº 6, el 89,8% de los consumidores vascos se declaran usuarios del comercio tradicional. Este tipo de establecimiento concentra, además, el 45% de los actos de compra que tienen lugar en la Comunidad Autónoma Vasca (cuadro nº 8). Pensamos que la conclusión cualitativa sigue siendo válida en el resto de España: En el último informe disponible sobre hábitos de compra de los españoles, este dato era el 90,6%. En cualquier caso, las cifras cambian según el tipo de producto, como se puede comprobar en el cuadro nº 9.

No obstante, excepto en alimentación seca y droguería-perfumería, en el resto de productos sigue siendo la primera opción de los usuarios. Otro aspecto bien distinto es la cuota de mercado que este formato comercial detenta en cada uno de estos segmentos de actividad. Una muestra de esta afirmación la tenemos en el escaso 12% que, según datos Nielsen, tenía en enero de 1996 en alimentación seca (gráfico nº 1).

Para completar este breve análisis sobre el comportamiento de compra del consumidor, el cuadro nº 10 ofrece el perfil de la tienda tradicional, y el cuadro nº 11 hace lo mismo con el hipermercado. Finalmente, repasando investigaciones de los últimos quince años, podemos concluir que:



CUADRO Nº 9

RANKING DE PREFERENCIAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGUN EL TIPO DE PRODUCTOS A COMPRAR

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	ALIMENTACION FRESCA		ALIMENTACION SECA		DROGUERIA, PERFUMERIA		ROPA, CALZADO		ARTICULOS DEL HOGAR		EQUIPAMIENTO PERSONAL		OTRO EQUIPAMIENTO	
	%	RANKING	%	RANKING	%	RANKING	%	RANKING	%	RANKING	%	RANKING	%	RANKING
TIENDA TRADICIONAL	56,0	1º	33,0	2º	22,6	2º	53,9	1º	45,6	1º	56,3	1º	52,4	1º
SUPERMERCADO	17,1	2º	40,8	1º	42,9	1º	1,3	9º	12,7	3º	5,5	5º	2,0	8º
HIPERMERCADO	2,4	6º	7,3	3º	12,4	3º	7,4	3º	17,9	2º	14,0	2º	19,2	2º
BOUTIQUE	-	-	-	-	1,1	7º	16,1	2º	6,0	5º	8,2	3º	7,4	3º
MERCADO	17,0	3º	2,6	7º	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAN ALMACEN	-	-	-	-	-	-	7,3	4º	5,2	6º	5,9	4º	6,4	4º
MAXI-SUPER	1,0	7º	3,2	6º	5,3	6º	3,0	7º	6,1	4º	3,7	6º	5,0	5º
ECONOMATO	2,6	5º	6,1	5º	8,1	4º	2,1	8º	3,1	7º	1,5	8º	2,4	7º
CENTRO COMERCIAL	-	-	-	-	-	-	3,6	6º	2,1	8º	3,0	7º	4,1	6º
AUTOSERVICIO	3,1	4º	6,6	4º	6,3	5º	-	-	-	-	-	-	-	-
MERCADILLO	-	-	-	-	-	-	4,8	5º	-	-	1,0	9º	1,1	8º
OTROS	0,7	8º	0,5	8º	1,3	8º	0,1	10º	1,2	10º	0,0	10º	0,1	10º

FUENTE: Departamento de Comercio del Gobierno Vasco, (1994).

- El comercio tradicional sigue siendo el establecimiento más visitado por el consumidor español en la práctica totalidad de los subsectores.

- Las razones de la fidelidad a este tipo de comercio siguen pivotando sobre los mismos factores que ya destacara el estudio de la Secretaría General de Comercio Interior en 1987: proximidad al domicilio, trato y atención personalizada, y calidad de los productos. Los precios se mantienen como aspecto negativo de esta fórmula comercial.

- El comercio tradicional ha sido desplazado por completo de la "compra fuerte" que realiza el consumidor español, perdiendo cuota de mercado de manera alarmante en la mayor parte de los renglones de actividad.

- En consecuencia, se ha ido reduciendo progresivamente el número de establecimientos tradicionales hasta cifras preocupantes. Según datos Nielsen, en alimentación, el número de comercios tradicionales se ha reducido algo más de un 25% en el periodo 1991/96, quedando sólo la mitad de los establecimientos existentes en España hace 20 años. Las estimaciones para el año 2005 sitúan su cuota de mercado en torno al 6%.

TENDENCIAS EN EUROPA Y EN ESPAÑA

Según el "Plan marco de modernización del comercio interior" -publicado por el Ministerio de Comercio y Turismo en 1995-, las tendencias de la distribución comercial en España y en Europa no auguran buenas perspectivas para el comercio tradicional.

En el caso del conjunto de Europa, las tendencias más significativas son:

- Internacionalización creciente de la distribución comercial:
- Continuación del fenómeno conocido como "efecto desbordamiento" y, por tanto, de la expansión de las grandes empresas europeas de distribución en los países del sur de la UE.
- Aumento de los procesos de integración y concentración:
- Incremento de la "dualización" de la distribución comercial.

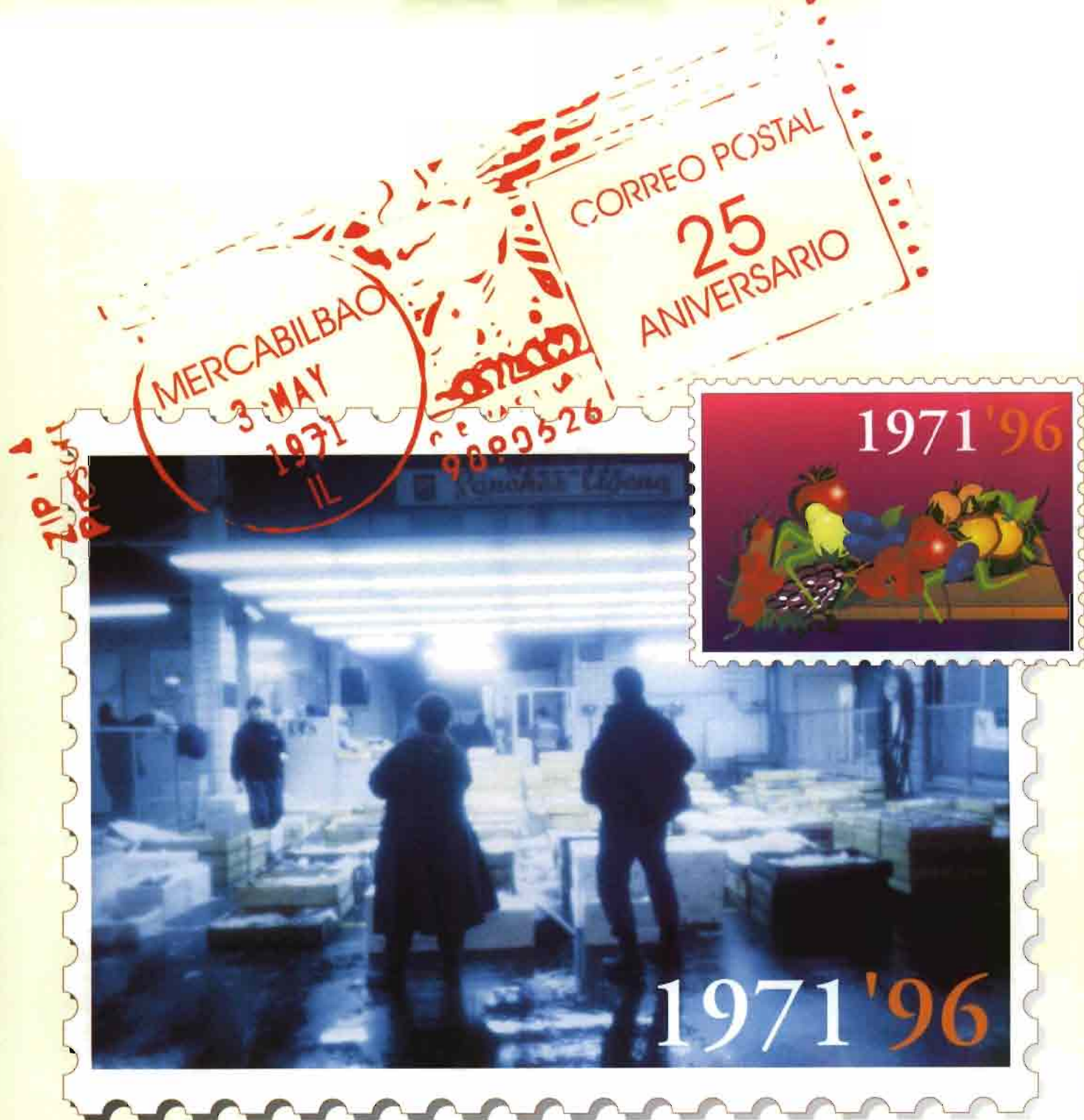
Conviene recordar que, a pesar de estas tendencias, el comercio tradicional sigue representando un porcentaje elevado sobre el total de establecimientos en la mayor parte de los países europeos (cuadro nº 12).

- Incremento de la especialización en el comercio:

• Continuación de la disminución, relativa y absoluta, de efectivos comerciales, correspondientes a pequeños establecimientos independientes no especializados, minoristas y mayoristas. Especialmente en los países del sur de la Unión Europea.

En el caso de España, destacan:

- Internacionalización y concentración (similar al resto de Europa)
- Evolución de los hábitos de consumo y compra de los consumidores:
- Los cambios en los hábitos de consumo están produciendo un gran descenso en la periodicidad de las compras, especialmente en los productos de alimentación.
- El mayor peso de ocio favorecerá el desarrollo de zonas de comercio integradas donde se encuentren disponibles áreas de esparcimiento, culturales, deportivas, etc...
- Evolución de los formatos de venta y aparición de nuevas actividades de distribución:
- Tendencia a la diversificación en la oferta empresarial, donde el servicio al cliente se presenta como un elemento diferenciador y estratégico.
- Creación de cadenas de pequeñas tiendas especializadas adquiriendo la



El 3 de Mayo de 1.971, el Mercado Central de Frutas y Hortalizas se trasladó a Basauri y junto con el el de Pescados situado en los bajos del Mercado de la Ribera.

M
25 Aniversario

MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE BILBAO, S.A.

Bº Ibarreta, nº 1 - Tels. 4492758 - 4493262 / FAX 4406603 - 48970 BASAURI (BIZKAIA)

CUADRO Nº 10:
HABITOS DE COMPRA RESPECTO A LA TIENDA TRADICIONAL

GRADO DE UTILIZACION	PERSONAS QUE LA UTILIZAN:	89,8%
TIPO DE PRODUCTO BUSCADO	ALIMENTACION FRESCA	63,7%
	ALIMENTACION SECA	20,2%
	DROGUERIA, PERFUMERIA	6,5%
	ROPA, CALZADO	3,5%
	ARTICULOS DEL HOGAR	2,1%
	EQUIPAMIENTO PERSONAL	2,6%
	OTRO EQUIPAMIENTO	1,5%
FRECUENCIA DE COMPRA	DIARIA	67,2%
	1 - 2 VECES POR SEMANA	18,0%
	SEMANAL	5,5%
	QUINCENAL	1,6%
	MENSUAL	1,6%
	VARIAS VECES AL AÑO	5,5%
	ANUAL	0,1%
	ESPORADICA	0,5%
LUGAR HABITUAL DE COMPRA	EN EL MUNICIPIO	97,1%
	FUERA DEL MUNICIPIO	2,9%
MEDIO DE DESPLAZAMIENTO UTILIZADO	ANDANDO	91,4%
	COCHE PROPIO	5,8%
	TRANSPORTE PUBLICO	2,5%
	OTROS	0,3%
FORMA DE PAGO	EN EFECTIVO	98,2%
	CON TARJETA	1,6%
MOTIVOS DE COMPRA	PROXIMIDAD	31,6%
	CALIDAD	23,8%
	ATENCION PERSONALIZADA	12,6%
	COSTUMBRE	9,8%
	OTROS	22,2%
ASPECTOS MAS NEGATIVOS	PRECIOS ALTOS	39,5%
	OTROS	9,7%
	NO SABE/NO CONTESTA	50,8%
PERFIL DEL COMPRADOR	MUJER, AMA DE CASA O TRABAJADORA, MAYOR DE 25 AÑOS, DE ESTATUS MEDIO, QUE COMPRA TANTO PRODUCTOS ALIMENTARIOS COMO NO ALIMENTARIOS, SE DESPLAZA ANDANDO Y PAGA EN EFECTIVO	

FUENTE: Departamento de Comercio del Gobierno Vasco, (1994).

imagen de marca un papel importante de cara a la competencia.

- Aumento del fenómeno del asociacionismo detallista.

- El discount se configura como el formato de mayor desarrollo futuro.

- Extensión de la fórmula del gran centro comercial (326 centros en septiembre de 1995).

- Desaceleración en el ritmo de aperturas de nuevos hipermercados (unos 10 en 1995, frente a los casi 30 de hace tres o cuatro años).

- Inicio del desarrollo de cadenas sucursalistas o de franquicias (25.500 franquiciados pertenecientes a 335 enseñas existían en España en 1994) dedicadas a una categoría de productos, alcanzando mayor penetración a largo plazo.

Por otra parte, de acuerdo con el "Informe sobre el comercio interior y la distribución en España" (Tomo II) –publicado por el Ministerio de Comercio y Turismo en 1996–, podemos extraer las siguientes conclusiones y tendencias de evolución:

- Los establecimientos tradicionales han perdido en ocho años 20 puntos porcentuales de su cuota de mercado (gráfico nº 1), mientras que los hipermercados han pasado del 15% al 33%.

- Si se tiene en cuenta la "cuota de mercado media" por tipo de establecimiento (cuadro nº 14), todos los tipos de establecimientos de alimentación no perecedera empeoran su situación en el periodo 1987/1994.

- De lo anterior se deduce que la crisis del sector puede aún manifestarse con más intensidad no sólo en los establecimientos tradicionales, sino también en los establecimientos de mayor dimensión.

PERSPECTIVAS

La reducción progresiva de establecimientos tradicionales y la pérdida continua de cuota de mercado es una tendencia constatada hace muchos años que, a juzgar por lo que ha ocurrido en otros países occidentales y por lo que los expertos pronostican, continuará en los próximos años.



Por ello, cabe preguntarse cuál es la razón de ser "última" de estas perspectivas nada halagüeñas para el comercio tradicional y por qué se da este declive del comercio tradicional, cuando el diagnóstico y las opciones estratégicas están perfectamente enunciadas desde hace años y son de todos conocidas. ¿No hay nada que se pueda hacer para frenar esta dinámica?

Antes de exponer las opciones estratégicas que tiene el comercio tradicional –objeto central de la segunda parte de este artículo– conviene resaltar que las explicaciones de estas tendencias hay que encontrarlas en algunos de los elementos y factores que recuerdan Casares y Rebollo (1996):

1. Factores condicionantes de la evolución de los mercados de distribución como el nivel tecnológico, la evolución de los sistemas productivos, el entorno económico y social, y las actuaciones de las autoridades públicas nacionales e internacionales.

2. Factores que inciden directamente sobre los mercados de distribución, como por ejemplo los condicionantes de la demanda: tamaño, incremento de la experiencia de los consumidores, emergencia de nuevos segmentos de compradores, preocupaciones sociales de los consumidores, y evolución de los deseos y expectativas de los consumidores.

3. La orientación al mercado seguida por las empresas de distribución competidoras que se traducen en estrategias tendentes a reducir costes y precios de los productos comercializados, a la expansión a nuevos mercados y a la diversificación de productos y servicios ofrecidos al consumidor.

4. Y, como consecuencia de todo ello, la propia dinámica del sector: entrada de nuevos competidores, aparición de productos sustitutivos –nuevas formas comerciales, con o sin establecimiento–, reorganización empresarial en el sector –redimensionamiento, expansión geográfica, concentración, etc.–, la gestión de los canales –relaciones producción–distribución, etc.–, penetración de las marcas de la distribución, y la evolución de los propios puntos de

CUADRO Nº 11

HABITOS DE COMPRA RESPECTO AL HIPERMERCADO

GRADO DE UTILIZACION	PERSONAS QUE LO UTILIZAN	39,9%
TIPO DE PRODUCTO BUSCADO	ALIMENTACION FRESCA	20,6%
	ALIMENTACION SECA	33,5%
	DROGUERIA, PERFUMERIA	27,1%
	ROPA, CALZADO	3,6%
	ARTICULOS DEL HOGAR	6,3%
	EQUIPAMIENTO PERSONAL	4,8%
	OTRO EQUIPAMIENTO	4,0%
FRECUENCIA DE COMPRA	DIARIA	0,9%
	1 - 2 VECES POR SEMANA	3,8%
	SEMANAL	26,1%
	QUINCENAL	35,4%
	MENSUAL	26,4%
	VARIAS VECES AL AÑO	6,3%
	ANUAL	0,1%
	ESPORADICA	0,0%
LUGAR HABITUAL DE COMPRA	EN EL MUNICIPIO	27,0%
	FUERA DEL MUNICIPIO	73,0%
MEDIO DE DESPLAZAMIENTO UTILIZADO	ANDANDO	3,3%
	COCHE PROPIO	87,4%
	TRANSPORTE PUBLICO	4,0%
	OTROS	5,2%
FORMA DE PAGO	EN EFECTIVO	83,8%
	CON TARJETA	35,5%
	CON TARJETA DEL ESTABLECIMIENTO	0,4%
	A PLAZOS	0,1%
MOTIVOS DE COMPRA	PRECIO	30,2%
	VARIEDAD	25,2%
	OFERTAS	22,6%
	HORARIOS	7,2%
	OTROS	14,8%
ASPECTOS MAS NEGATIVOS	DISTANCIA, LEJANIA	24,5%
	ATENCION DESPERSONALIZADA	14,4%
	OTROS	12,4%
	NO SABE/NO CONTESTA	48,5%
PERFIL DEL COMPRADOR	MUJER, AMA DE CASA O TRABAJADORA, DE 25 A 55 AÑOS, DE ESTATUS MEDIO, QUE UTILIZA EL COCHE PARA SUS DESPLAZAMIENTOS, FORMA PARTE DE UN HOGAR DE 4 PERSONAS Y RESIDE EN LA CAPITAL O EN MUNICIPIOS DE MAS DE 20.000 PERSONAS, O CERCA DEL HIPERMERCADO.	

FUENTE: Departamento de Comercio del Gobierno Vasco, (1994)

CUADRO Nº 12
EL COMERCIO TRADICIONAL EN EUROPA

PORCENTAJE QUE REPRESENTA EL COMERCIO TRADICIONAL SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS

PAIS	%
PORTUGAL	75
ITALIA	75
ESPAÑA	74
BELGICA	61
FRANCIA	48
REINO UNIDO	35
ALEMANIA	34
HOLANDA	20
DINAMARCA	13
MEDIA	47

FUENTE: Europa Retail Trends, 1993.
Informe Roland Berger (1994).

CUADRO Nº 13
EVOLUCION PREVISIBLE DEL COMERCIO TRADICIONAL DE ALIMENTACION

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	CUOTA DE MERCADO	
	EN 1994 (%)	EN EL 2005 (%)
TIENDA TRADICIONAL	13	6
AUTOSERVICIO	12	7
SUPERMERCADO/DISCOUNT	44	47
HIPERMERCADO	31	40



FUENTE: FG en Aral nº 1.256; (1995).

CUADRO Nº 14
EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO MEDIA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION TANTO POR 100.000

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	1987	1991	1994
TRADICIONALES	0,346	0,264	0,230
AUTOSERVICIOS	0,894	0,802	0,709
SUPERMERCADOS PEQUEÑOS	5,331	4,829	4,570
SUPERMERCADOS GRANDES	19,900	15,720	13,470
HIPERMERCADOS	151,500	162,500	138,900

FUENTE: Elaboración del Ministerio de Comercio y Turismo (1996) a partir de datos NIELSEN.

venta –readecuación de los surtidos, incorporación de otros servicios para los consumidores, aumento de la superficie de los establecimientos, y gestión de la enseña de los establecimientos–.

Desde un punto de vista más práctico, podríamos resumir esta explicación diciendo: El comercio tradicional ha perdido el segmento de “beneficios” al que –según estudios de mercado publicados (Homedes, 1992)– “todo el mundo da un grado de importancia similar (es decir, aquel en el que la edad, el sexo, la categoría socioeconómica,

la actividad y el esquema de compra no influyen prácticamente en los hábitos de compra): comodidad (poder comprar todo en el mismo recinto y proximidad a casa o al trabajo, valorados en un 85 y 98%, respectivamente), precio (95%) y variedad de productos (89%)”.

Y, aunque resulte reiterativo, conviene traer de nuevo a colación la conclusión que Blizzard (1976) obtuvo en sus investigaciones: “dos competidores no pueden ocupar el mismo segmento de beneficios, ya que con el tiempo el

más eficiente debe llegar a dominar y el más débil de los dos puede pasarse a otro segmento o morir”... “Para que una forma comercial detallista sobreviva debe adaptarse a los cambios del entorno o intentar cambiar el entorno”.

Opinamos que el comercio tradicional se ha esforzado más por esta segunda alternativa que por la primera. Ha intentado –aparentemente, sin éxito– lo más difícil: cambiar el entorno (cambiar la actuación de las administraciones públicas; moldear los deseos, demandas y expectativas de los consumidores; etc...).

Para algunos autores, entre los que figura Fullerton (1986), la razón de esta postura se basa en que “los sistemas de distribución son totalmente conservadores. Sus miembros rehuyen la competencia agresiva, sobre todo la competencia en precios, y compensan su ineficiencia con los acostumbrados, injustificados y económicamente irracionales márgenes altos. Los sistemas de distribución se ven, no obstante, periódicamente obligados a adoptar prácticas modernas y eficientes como consecuencia de la aparición de formas comerciales agresivas, cuyos propietarios utilizan sus bajos precios y su

eficiencia operativa para lograr introducirse en el sector...”.

Si no se ha tenido éxito con la segunda opción, cambiar el entorno, cabe plantearse si habrá llegado el momento de intentar, al menos con igual empeño, adaptarse a los cambios del entorno.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las decisiones estratégicas deben responder a las conclusiones que se extraigan del análisis y diagnóstico de la situación y a los objetivos que se persigan. Veamos, pues, ese diagnóstico de la situación, antes de plantear las opciones estratégicas que tiene el comercio tradicional.

En cuanto a las oportunidades que se le presentan al comercio tradicional, cabe destacar las siguientes:

1. Aumento de la demanda de productos relacionados con esparcimiento, enseñanza, cultura, transporte, comunicaciones, servicios médicos y de conservación de la salud.

2. Necesidad de determinados segmentos de la población (personas de la tercera edad, estudiantes, ciertas amas de casa, etc...) de realizar desplazamientos cortos de cara a la “compra diaria”, que según la última macroencuesta de la Secretaría de Estado de Comercio sólo la realiza un 23,7% de consumidores.

3. Insatisfacción del comprador de grandes superficies por su lejanía, atención y trato despersonalizados, masificación, etc...

4. La influencia de la marca en la práctica totalidad de los artículos (76% en alimentación seca, 75% en alimentación fresca, 61,5% en artículos de droguería-perfumería, 53% en ropa y calzado o en equipamiento para el hogar...) y la expectativa que tiene el consumidor final de encontrar las mejores marcas en el comercio tradicional.

5. El punto débil que tienen las grandes superficies son los productos perecederos, que suponen la cuarta parte de las ventas de una gran superficie según la revista “Largo Consumo”. En estos productos, el comercio tradi-



cional sigue ostentando –según datos del MAPA– cuotas de mercado que rondan el 35% en frutas y hortalizas, el 40% en carnes y charcutería, el 50% en pescado fresco, y el 80% en productos de panadería.

6. La tendencia natural de la sociedad a apoyar al débil, defendiendo el comercio tradicional como parte de nuestra cultura, parte esencial de nuestra cultura y al fabricante en sus reivindicaciones de protección legislativa ante las supuestas prácticas abusivas de las grandes superficies.

En consecuencia, extensión de cierto rechazo e imagen negativa de las grandes superficies en la opinión pública, en general, y en determinados colectivos, en particular.

Por su parte, entre las amenazas que se ciernen sobre el comercio tradicional, resaltan:

1. Reducción del porcentaje del presupuesto familiar dedicado a alimentación, vestido, calzado y menaje para el hogar.

2. Hábito de dejar la “compra fuerte” para el fin de semana, requiriendo plazas de aparcamiento para masas por la necesidad de desplazarse en coche. El 40% de los consumidores hace la compra con frecuencia quincenal o mensual, según la citada encuesta de la Secretaría de Estado de Comercio.

3. Adecuación de la oferta de las grandes superficies para las necesidades y expectativas que tiene el consumidor al realizar la “compra fuerte” (poder comprar todo en un mismo recinto, precio, y variedad).

4. El precio será uno de los ejes fundamentales de competencia entre los detallistas durante los próximos años, según los estudios de prospectiva más recientes, siendo la demanda de los consumidores cada vez más exigente, ya que requiere valor de producto (calidad, innovación, etc.), calidad y profesionalidad en el servicio. Y todo ello, a un precio asequible.

5. Desplazamiento de los actos de “ir de compras” al extrarradio de las ciudades –por los problemas de tráfico y encarecimiento del suelo en los núcleos urbanos– o a los grandes almacenes y centros comerciales, que son los únicos que han sabido ofrecer una solución al problema del aparcamiento en el centro de las ciudades.

6. Aparición continua de nuevas formas comerciales y de nuevos competidores más eficientes y profesionalizados, con una oferta cada vez más atractiva para los deseos, demandas y expectativas del consumidor actual, un consumidor cada vez mejor informado –por lo que necesita menos del consejo del vendedor– y con un gran conocimiento de las marcas existentes en el





mercado, que ha generado en determinados productos una fidelidad hacia las mismas en detrimento de la fidelidad al establecimiento.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

En cuanto al equilibrio entre las fortalezas y debilidades que caracterizan al comercio tradicional, sus principales fortalezas son:

1. Adecuación de la oferta del comercio tradicional de proximidad de cara a la "compra diaria", la compra de "urgencia" o la compra de determinados segmentos de la población (determinadas amas de casa, personas de la tercera edad, estudiantes, etc.).

2. El comercio tradicional sigue siendo el establecimiento más visitado —ya que casi el 90% de la población afirma realizar algún tipo de compra en este tipo de establecimiento— y preferido, tanto por cercanía (32%), la calidad de sus productos (24%) como por la atención personalizada (13%).

3. Esta preferencia se produce además en todo tipo de artículos, excepto en alimentación seca y productos de droguería—perfumería, en los que se sitúa en un segundo lugar.

4. Este comercio, por su dimensión, es teóricamente el que mayor flexibilidad tiene para adaptarse a los cambios que se produzcan en el entorno.

5. Tiene un conocimiento más directo de las peculiaridades del comprador de la zona y una potencialidad mayor de adaptación al consumidor local.

6. Soporta unas cargas de estructura menores y cuenta con un personal más motivado e integrado con la propiedad, por lo que está mejor preparado para adaptarse a las crestas y valles propios de la actividad comercial, ofrecer a su clientela un servicio más personalizado, etc...

En el extremo contrario, las debilidades del comercio tradicional son:

1. Pérdida continua de cuota de mercado. Por ejemplo, en alimentación seca, ha perdido 20 puntos porcentuales en ocho años.

2. El precio es el aspecto negativo más destacado (39,5%).

3. Alta tasa de mortandad y rotación. El 38% de los nuevos comercios cierra sus puertas durante los tres primeros años de actividad, según estudios del Gobierno Vasco.

4. Dependencia de las administraciones locales para poder ofrecer determinados servicios a su clientela (aparcamiento, tráfico fluido, limpieza, iluminación, urbanismo comercial adecuado, etc...), tan importantes para determinados tipos de compra.

5. Insuficiente incorporación de las nuevas tecnologías (de gestión, comunicaciones, etc...).

6. Los gestores del comercio tradicional, en general, tienen menor formación y cualificación técnica.

Finalmente, aunque es la tipología en la que más difícil resulta perfilar las características específicas de su comprador —debido al carácter absolutamente generalizado de su uso—, podemos decir que el retrato robot de un cliente

tipo del comercio tradicional corresponde a una mujer, mayor de 25 años, casada y ama de casa. Además, es la tipología en la que mayor variedad de productos se compran, tanto de tipo alimentario como no alimentario, lo cual influye notoriamente en la frecuencia de compra. Y, por lo general, se acude a este tipo de comercio andando, y se paga en efectivo (el cuadro nº 10 ofrece la radiografía del comercio tradicional).

OBJETIVOS

"Renovarse o morir" parece ser la alternativa del comercio tradicional, tal como se ha dicho tantas veces y como se ha podido deducir de los comentarios anteriores. De ahí que cualquier opción estratégica que se plantee tendrá como objetivo último la supervivencia, que cada vez está más amenazada a juzgar por las amenazas expuestas y las debilidades que sigue manteniendo este tipo de formato comercial.

Para conseguir ese objetivo último, el comercio tradicional, como colectivo, debe marcarse los siguientes objetivos estratégicos:

– Detener el deterioro que está experimentando su cuota de mercado e, incluso, intentar a largo plazo recuperar parte de la cuota perdida.

– Reducir la alta tasa de mortandad de comercios tradicionales.

– Modificar la imagen de precios altos y de alejamiento de las demandas del consumidor moderno (corrigiendo el deterioro de imagen producido por



las campañas antiliberalización de horarios, etc...), para recuperar así clientes perdidos y atraer nuevos.

– Seducir –que nada tiene que ver con presionar o enfrentarse– a las administraciones públicas, especialmente las locales, para que inviertan en infraestructuras que benefician a los ciudadanos (aparcamientos, peatonalización de las calles, iluminación y limpieza de las mismas, etc.) y que contribuyen decisivamente a convertir los núcleos urbanos en “áreas comerciales” de innegable atractivo.

Además, a nivel individual, el comercio tradicional debe marcarse los siguientes objetivos estratégicos:

– Satisfacer mejor los deseos, demandas y expectativas de los consumidores de su área de influencia natural, lo cual contribuirá a retener su clientela actual y a recuperar parte de la perdida.

– Fidelizar a su clientela actual, para evitar entrar en la senda de baja o nula rentabilidad y cierre del negocio.

– Buscar la rentabilidad del negocio haciendo uso de mecanismos alternativos y complementarios al convencional recargo de un porcentaje sobre el precio de compra, con independencia de si el precio resultante nos permite o no ser competitivos en el mercado en el que nos movemos.

ESTRATEGIAS

Dado que hemos convertido los cuatro primeros puntos débiles en objetivos estratégicos, quedan por exponer las

opciones estratégicas que contribuyen a su consecución y que, al mismo tiempo, eliminan alguna de las debilidades restantes y permiten alejarnos de las amenazas expuestas en el diagnóstico de la situación.

Según una encuesta de Bossard-Le Echos entre profesionales de la distribución (véase "El País" de 31/1/1993), los cuatro aspectos claves para la supervivencia de cualquier establecimiento en el sector de distribución son: la formación profesional, la informática, la adecuación de los inmuebles y las relaciones óptimas con los proveedores.

De donde se deduce que la primera decisión estratégica que debe adoptar el comercio tradicional es la formación y cualificación del personal para ser capaz de profesionalizar más la gestión de sus establecimientos.

PROFESIONALIZACION CRECIENTE DE LA GESTION

Esta opción estratégica no sólo persigue corregir las dos últimas debilidades citadas en el diagnóstico de la situación sino que constituye además el primer paso para que sea capaz de entender la necesidad de adoptar algunas de las opciones estratégicas que luego exponremos y, por supuesto, para que pueda poner en marcha las que sean más relevantes.

Para corregir esta debilidad relativa deberemos tener presente el nivel de profesionalidad de gestión que están introduciendo nuestros competidores. Para ello recordemos lo que dice el

“Plan marco de modernización del comercio interior” que es la evolución en Europa y en España:

- Importancia creciente de la formación de profesionales en la actividad de distribución comercial en todos sus niveles de ocupación, orientada a la operación en el mercado único de la Unión Europea.

- Fuerte demanda de profesionales especializados en productos perecederos (carnes, pescados, etc...), así como en precocinados.

- Transformación de los modos de gestión: Refuerzo de las áreas de ventas y marketing en la organización empresarial, donde el acceso a la información sobre y para los clientes será un factor estratégico.

- Incorporación y difusión de nuevas tecnologías:

- Mayor producción e intercambio de información, fundamentalmente sobre los consumidores, a partir de la generalización de la aplicación de la informática en las empresas de distribución comercial.

- Generalización en los productos alimenticios de los distintivos de códigos de barras; en el caso de productos no alimenticios pero de gran consumo su desarrollo será más limitado.

- Expansión, dentro de los medios de pago utilizados, del dinero de plástico duplicándose el número de tarjetas existentes.

- Generalización de la utilización del scanner como sistema de lectura electrónica en establecimientos grandes en el campo de la alimentación.

– Notable aumento en la penetración de los Terminales Punto de Venta (TPV), tanto dentro del comercio mayorista como minorista.

– Expansión de los sistemas EDI (de intercambio automatizado de documentos normalizados), como uno de los fundamentos de la creciente integración y de la mejora de los costes en la operación de las funciones de distribución.

De lo expuesto se deriva que, efectivamente, el comercio tradicional debiera ser capaz de ir introduciendo la informática y otras tecnologías de información-comunicación tanto para profesionalizar más la gestión (por ejemplo, llevar la contabilidad) como para poder dar un mejor servicio a su clientela (configuración de una auténtica base de datos de los clientes para efectuar promociones, concesión rápida de créditos, pago con tarjetas, etc...) o mejorar las relaciones con sus proveedores (instalando terminales en el punto de venta que lleven el control logístico del día a día, generando automáticamente demandas de reposición de género, especialmente cuando se trata de comercios que trabajan con un gran número de referencias).

Somos conscientes de que la mayor parte de los comercios tradicionales están muy lejos de esta opción estratégica, pero ello no debe ser motivo para escatimar esfuerzos en la dirección apuntada. Y esperemos que, de momento, se trabaje en el refuerzo/incorporación de la función de marketing y ventas, ya que el marketing contribuye a:

– Que la empresa sea un negocio orientado al mercado, que busque en el corto, medio y largo plazo la satisfacción del cliente.

– Así como a la consecución de los cinco factores críticos –según Cook y Walters (1991)– para el éxito de la empresa de distribución detallista. En efecto, según estos autores:

1. De cara al “aumento de las ventas” el marketing contribuye a:

- Atraer al Consumidor: aumentan-do la notoriedad del establecimiento y su oferta entre clientes actuales y potenciales.

- Aumentar el número de visitas por cliente.

- Aumentar el ratio de conversión (número de visitas que compran).

- Influir en los que compran para que compren más.



- Influir en los que compran para que vuelvan al establecimiento, consiguiendo su lealtad.

2. Ante el “aumento de los márgenes brutos” el marketing contribuye a maximizar la diferencia entre el PVP y el coste de ventas, mediante:

- El estudio y análisis de la cartera de productos, diferenciando productos básicos o clave para el consumidor que deben tener un 100% de disponibilidad y una política de precios muy competitiva, de aquellos que no lo son.

- La introducción de productos blancos, o con marca propia.

- La investigación de proveedores para conseguir una óptima selección de éstos.

3. Para conseguir la “contención de los costes operativos” el marketing contribuye estudiando el impacto de estos costes sobre el volumen de ventas: la reducción de costes debe tener siempre en cuenta el coste de oportunidad por ventas perdidas.

4. El factor crítico “aumento de la productividad de los activos físicos y de los recursos humanos” es una responsabilidad compartida, preocupándose de analizar el rendimiento de las mercancías, del espacio y de las personas, y realizando una serie de acciones que conduzcan a optimizar este objetivo. Por ejemplo:

- Estudio de la gama óptima (profundidad y amplitud deseables).

- Estudio de los lugares óptimos para la exposición de la mercancía.

5. Finalmente, de cara a conseguir el “incremento del valor añadido al cliente” el marketing tiene una importantísima contribución, ya que estudiará la estrategia de diferenciación más adecuada. Esta diferenciación puede venir vía:

- Formato comercial.

- Gama ofrecida: marcas exclusivas, marcas propias con excelente relación calidad/precio...

- Servicio al consumidor:

- Servicios de información

- Servicio técnico y de reparación–

Servicios que añaden comodidad al acto de compra: parking, ropero, reparto a domicilio e instalación de nuevos productos...

- Servicios financieros, etc...

En resumen, es labor propia del marketing:

1. Identificar qué elementos (gama, servicio al consumidor, y formato de establecimiento) son considerados por el segmento estratégico como factores generadores de valor.

2. Diseñar un mix que a niveles razonables de coste ofrezca puntuaciones altas en esos parámetros (servicio,



gama, formato comercial y otras características del punto de venta).

Comunicar debidamente al cliente el mayor valor añadido respecto a otros competidores, una vez definida la correspondiente estrategia de posicionamiento.

De lo expuesto hasta ahora se deriva que el comercio tradicional debe tener en cuenta las siguientes directrices estratégicas:

- Atención permanente a los cambios en el entorno. Tanto a los de su área de influencia natural como a los del sector de distribución, porque los cambios en los hábitos sociales y de compra se están produciendo de forma clara.

- Mayor profesionalización de la gestión. Evolucionando empresarial y organizativamente en la dirección señalada: gestionando el establecimiento con criterios empresariales, fijando los precios de acuerdo con las condiciones del mercado, esmerándose en la atención y el servicio al cliente, manipulando las mercancías de forma adecuada, llevando la contabilidad del negocio, manteniendo la correspondiente estructura financiera, y adoptando los necesarios medios de escaparatismo, merchandising y comunicación para cuidar la presentación e imagen del establecimiento.

- Estrategia de concentración. Búsqueda de un nicho o segmento estratégico, dentro del segmento de "beneficios" que le corresponde o fuera de él. Por ejemplo, buscar el segmento en el que se puede ofrecer calidad a buen precio, no coincidiendo con lo que se vende en las grandes superficies.

O dar mayor valor añadido a la oferta, aumentando la calidad y cantidad del servicio al cliente: mayor servicio posventa y a atención a domicilio –llevando la cesta de la compra a casa–, aprovechando los huecos horarios en que otros mantienen sus locales cerrados, etc.

- Ubicación adecuada, en calles o zonas estratégicas (por ejemplo, utilizando alguna de las vías que ofrecen los sistemas horizontales de distribución de carácter espacial: centros comerciales, etc..., de los que hablaremos posteriormente) que no planteen problemas de tráfico o de aparcamiento (amenazas 2ª y 5ª de las citadas en el diagnóstico de la situación).

En caso contrario, los comerciantes de la zona deberán ser capaces de

- Diferenciación, mediante un mayor énfasis en la calidad del servicio a la clientela. Especialmente importante en productos que requieren un cierto conocimiento técnico por parte del vendedor y/o en los que el cliente demanda un servicio personalizado.

- Asociación. Esto es, utilización de alguna de las alternativas de comercio asociado: cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, cadenas franquiciadas, grupos de compras, centrales de compra y de servicios mayoristas, además de los sistemas horizontales de distribución de carácter espacial (centros comerciales, galerías comerciales, parques comerciales, calles peatonales, mercados minoristas, áreas comerciales urbanas, etc...).



ESPECIALIZACION

La especialización es sin duda una de las recomendaciones que con más frecuencia, y desde agentes más diversos, se ha hecho al comercio tradicional y está constituyendo una de las vías elegidas por las grandes superficies de no alimentación (grandes superficies especializadas o "category killers"), entre otras cosas porque es una de las estrategias genéricas a las que puede

optar cualquier empresa, con independencia de su tamaño.

Siendo como es, por tanto, una opción acariciada también por las grandes superficies, ¿dónde puede residir la clave del éxito de la especialización del comercio tradicional? Obviamente en la combinación de la especialización y la explotación de algunas de las fortalezas del comercio tradicional: calidad de los productos, adaptación a las peculiaridades del consumidor de la zona, atención y servicio más personalizado, y adecuación a la compra diaria y de urgencia.

De ahí que, si se trata de crear un comercio tradicional nuevo, será conveniente tener en cuenta las directrices

adoptar medidas colectivas como la del barrio barcelonés de Sants, en la que se agruparon los 500 comerciantes de la zona para construir un parking de 400 plazas al constatar que el Ayuntamiento no tenía presupuesto para su construcción.

Nos queda, por tanto, por profundizar en estas otras tres opciones estratégicas del comercio tradicional:

- Especialización en productos que no se puedan encontrar en las grandes superficies porque son especiales (tallas grandes en ropa y vestido), poco demandados, sólo requeridos por segmentos muy reducidos de la población o productos autóctonos (especialización en productos "únicos").

marcadas y las oportunidades y amenazas expuestas en el diagnóstico de la situación. Por ejemplo, debería contemplar la oportunidad de que dicho comercio se dedicara a productos/servicios relacionados con el esparcimiento, enseñanza, cultura, transportes, comunicaciones, servicios médicos y de conservación de la salud..., antes de hacerlo a productos que, además de tener una gran competencia de las grandes superficies, cada vez suponen un porcentaje menor en los presupuestos familiares, como es el caso ya citado de la alimentación.

Si a pesar de todo, la opción elegida es establecer un comercio de alimentación, la especialización y el nicho pueden conseguirse con artículos perecederos, que es un tipo de producto en el que las grandes superficies no sólo no lo están haciendo bien sino que tienen desventajas competitivas.

No obstante, el comerciante tradicional no debe olvidar aspectos de marketing tan importantes como estudiar el mercado potencial para el producto en el que se va a especializar, el segmento estratégico al que se va a dirigir, el posicionamiento deseado, pues de lo contrario podría especializarse, por ejemplo, en artículos para los que no existe demanda en su zona.

A estas consideraciones habrá que añadir las correspondientes al nivel de gestión, los medios tecnológicos necesarios, la formación del personal de atención al público... Así, por ejemplo, de este tipo de tiendas se espera que las personas que atienden deben tener un especial conocimiento de lo que ofrecen para poder recomendar con criterio a los clientes, que por lo general son conocedores del producto.

DIFERENCIACION

Como las vías de diferenciación mediante el recurso a las técnicas de merchandising, escaparatismo, imagen y presentación del establecimiento han sido suficientemente tratadas en cursos de formación dirigidos al comercio tradicional —e incluso utilizadas por éste—, vamos a plantear otra forma de diferen-



ciación más consistente y novedosa como es la utilización de la calidad del servicio dado a la clientela.

Además, según la encuesta antes citada de Bossard-Le Echos, los profesionales de la distribución opinan que "no bastan los cambios puramente formales o de estética del establecimiento. La calidad del servicio es la mejor manera de mantener la clientela, y para los establecimientos especializados su importancia es superior incluso a la de la calidad de los productos".

Un representante de esta misma consultora declaraba en Alimentaria '96 que "los fabricantes se han dado cuenta de que hay que mirar más al distribuidor" y que "las negociaciones por precio ya están superadas y lo que hay que hacer es luchar, mano a mano con el distribuidor por atraer al consumidor final, pero no de forma masiva como hasta ahora, sino personalizando las ofertas... Este nuevo enfoque del marketing se estructura en torno a tres conceptos fundamentales: la calidad constante del servicio, la adaptación de la oferta y la relación con el cliente".

Este énfasis en el servicio al cliente viene avalado por el estudio que Peat Marwick ha realizado en nueve países europeos (véase "La Gaceta de los Negocios" de 27/6/1996), llegando a la

conclusión de que "la clave para el desarrollo actual de los negocios de distribución minorista en Europa es el servicio al cliente". El estudio, que contempla sectores tan diversos como alimentación, electrodomésticos, textil, farmacia, muebles..., expone que los otros aspectos que siguen en importancia son la cadena de suministros, la tecnología de la información, el marketing innovador y el ritmo de cambio.

Pues bien, si por calidad de servicio entendemos "la minimización del desfase (o gap) entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización", en ese caso, los componentes de la calidad del servicio son:

- Carácter tangible (llevar el producto a casa; horarios más amplios —estableciendo el adecuado sistema de turnos— para frenar la fuga hacia las grandes superficies; etc.)
- Fiabilidad (realizar correctamente el servicio desde el primer momento)
- Rapidez (realizándolo dentro de los plazos aceptables para el cliente)
- Competencia del personal (capacitación e información del mismo)
- Cortesía con el cliente
- Credibilidad (honestidad)
- Seguridad
- Accesibilidad (pudiendo utilizar el servicio cuando se desee)
- Comunicación (informando al consumidor con su lenguaje)
- Conocimiento del consumidor de la zona

Por otro lado, todos los expertos coinciden en señalar que los próximos años estarán sin duda marcados por un intento de mejorar la frecuencia de visitas y la fidelización, y que ello pasa —entre otras cosas— por mejorar la calidad de servicio. De hecho, algunas investigaciones (Desoubry, 1995) constatan ya una pérdida de interés por las grandes superficies y centros comerciales, por causas como las siguientes:

- Los precios son considerados injustificados por el 75% de las personas encuestadas.
- Falta de consideración (59%).
- Falta de calor y hospitalidad en los establecimientos (55%).

– Falta de profesionalidad de los vendedores (54%).

– La inexistencia de un buen servicio conlleva a la insatisfacción de casi la mitad de los consumidores y la ausencia de originalidad en los productos y servicios ofertados frena a un tercio de los consumidores.

Ante estas constataciones, las empresas de distribución han comprendido lo interesante que resulta perseguir un servicio de calidad para desmarcarse de la competencia y aumentar sus beneficios.

Pero, aunque todas las empresas de distribución intentan mimar a los clientes, no es un objetivo siempre fácil de alcanzar y destacar, mucho menos. Es precisamente el comercio tradicional quien, como hemos señalado en el diagnóstico de la situación, mejor posicionado está en esta cuestión, por lo que debe aprovechar esta ventaja competitiva frente a las grandes superficies.

Por otro lado, estudios recientes señalan que los tipos de servicio con mayor futuro son los básicos: pasar por caja, recepción, asesoramiento e información sobre los productos.

Con ello se demuestra que, aunque los clientes aceptan una modernización de su punto de venta, siguen valorando la dimensión humana, que a menudo es olvidada en las grandes superficies y no aprecian en absoluto que éstos se salgan del terreno inicial que les compete.

Todo lo cual nos lleva a la necesidad que tiene cualquier detallista, y en concreto el comercio tradicional, de superarse y conseguir la fidelidad del cliente mediante la mejora de la calidad de servicio.

Por otro lado, todo comerciante sabe que un cliente fiel representa una ligera inversión comercial, una compra media mayor, un aumento del margen de beneficio, y una estupenda herramienta de promoción.

Si, además, resulta que conservar un cliente es 3 a 5 veces menos caro que conquistar uno nuevo en prospección, ¿cómo conservar los clientes volubles cuando la competencia es tan feroz? Existen dos enfoques:



– La estrategia de defensa, que consiste en reducir los posibles motivos de descontento del consumidor. Se basa en la mejora de la calidad de los servicios y de los productos. Para ello la totalidad del personal del comercio debe ser capaz de informar al cliente y aconsejarle (por ejemplo, en la adquisición de productos informáticos o bienes de equipamiento para el hogar), teniendo en cuenta que la sensibilización de los colaboradores requiere una formación adecuada. La mayoría de las empresas de distribución han creado destacados servicios al consumidor, siguiendo este primer enfoque (véanse, por ejemplo, las memorias de Continente o Eroski).

– La segunda estrategia, más ofensiva, consiste no sólo en satisfacer al cliente, sino además ligarlo a la empresa: por medio del sentimiento de pertenecer a una comunidad (en este sentido es importante que el comercio tradicional se ocupe de satisfacer los gustos y necesidades locales; implicarse en actividades locales; e incluso patrocinando acontecimientos locales) o a un club (darle una tarjeta privada que le permite acceder al rango de cliente privilegiado, disfrutando de esta forma de promociones exclusivas –por ejemplo la tarjeta “Turyocio” del Club Corte-

fiel–, abonos a revistas o periódicos, crédito especial, etc...).

Ambas opciones estratégicas están al alcance del comercio tradicional que deberá utilizar esta estrategia como elemento de diferenciación respecto a las grandes superficies de su área de influencia natural.

Esta estrategia supone que el comercio tradicional conozca cómo compiten y operan las grandes superficies y sea capaz de diferenciarse buscando nichos no cubiertos por aquellos. Pero, todavía más importante, el comercio tradicional necesita:

– Conocer mejor a sus clientes, implantando procedimientos para detectar lo que resulta importante a los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista de su negocio. El recurrir a un panel de clientes, a técnicas cualitativas como la organización de mesas redondas entre clientes, a la individualización de la comunicación comercial a partir del marketing directo, a la técnica del cliente oculto, al análisis de las reclamaciones, a las encuestas de clientes, a la técnica del incidente crítico permitirá al comercio tradicional acercarse más a las expectativas del cliente.

– Ser capaz de satisfacer sus necesidades, diferenciando a los clientes. Permite jerarquizar la relación con el cliente y pasar del marketing de producto a la estrategia de relación. Saber ser proactivo requiere de entrada saber reconocerlos y diferenciarlos. Habría aquí que diferenciar el valor aportado; esto es, el valor añadido creado por el prestatario y el valor reconocido, es decir, el que el cliente percibe y por el que siente una falta o un riesgo si tuviera que renunciar a él. La cultura de no perder ningún cliente representa un método de gestión revolucionario para los años venideros.

ASOCIACION

La asociación pasa por la utilización de alguna de las alternativas de comercio asociado (cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, cadenas franquiciadas, grupos de compras, centrales de

CUADRO N.º 15

ALTERNATIVAS DE ASOCIACIONISMO PARA EL COMERCIO TRADICIONAL

ALTERNATIVAS	OPORTUNIDADES/VENTAJAS MAS IMPORTANTES QUE BRINDA AL COMERCIO TRADICIONAL	OBSERVACIONES
CENTROS COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • APROVECHAMIENTO DEL TIRÓN DE LAS GRANDES SUPERFICIES. 	<ul style="list-style-type: none"> • FORMULA UTILIZADA EN ESPAÑA POR MAS DE 25.000 PEQUEÑOS COMERCIANTES.
GALERIAS COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • SE CONSTITUYEN EN UN CENTRO PARA "IR DE COMPRAS". 	<ul style="list-style-type: none"> • SUELEN CARECER DE UN ESTABLECIMIENTO LOCOMOTORA.
PARQUES COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • SON ZONAS PARA "IR DE COMPRAS" QUE TIENEN GRAN PODER DE ATRACCION. 	<ul style="list-style-type: none"> • NORMALMENTE, SOLO ESTAN DISPONIBLES EN LAS GRANDES POBLACIONES.
CALLES PEATONALES	<ul style="list-style-type: none"> • SE TRATA DE ZONAS URBANAS DE IMPORTANTE TRANSITO. 	<ul style="list-style-type: none"> • NO SE TRATA DE UNA OFERTA PLANIFICADA NI HOMOGENEA.
MERCADOS MINORISTAS	<ul style="list-style-type: none"> • GRAN ACEPTACION PARA PRODUCTOS PERECEDEROS. 	<ul style="list-style-type: none"> • NECESITAN MODERNIZACION Y ADAPTACION A LOS NUEVOS HABITOS DE COMPRA.
AREAS COMERCIALES URBANAS	<ul style="list-style-type: none"> • SON EL NUCLEO TRADICIONAL DE "IR DE COMPRAS". 	<ul style="list-style-type: none"> • PROBLEMAS DE TRAFICO, APARCAMIENTO Y CONFORT.
CADENAS VOLUNTARIAS	<ul style="list-style-type: none"> • SE BENEFICIA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA CADENA (FORMACION, ASESORAMIENTO Y NEGOCIACION DE PRECIOS CON PROVEEDORES). 	<ul style="list-style-type: none"> • EXPERIENCIA SUFICIENTEMENTE CONTRASTADA (SPAÍ DATA DE 1959). • CONDICIONANTES IMPUESTOS POR ALGUNAS CADENAS.
COOPERATIVAS DE DETALLISTAS	<ul style="list-style-type: none"> • OPORTUNIDADES SIMILARES A LAS DE LAS CADENAS CON LA VENTAJA DE SER COOPERATIVA. 	<ul style="list-style-type: none"> • DIFICULTADES SURGIDAS EN LA GESTION DE LAS MISMAS. • UNIDE Y COPERUM SON DOS EJEMPLOS DE VIABILIDAD DE ESTA FORMULA COMERCIAL.
CADENAS FRANQUICIADAS	<ul style="list-style-type: none"> • FORMULA QUE OFRECE LA MAXIMA EFICACIA EN LA GESTION DENTRO DEL PRINCIPIO DE LIBERTAD DE EMPRESA. 	<ul style="list-style-type: none"> • EXPANSION GENERALIZADA DE ESTA OPCION COMERCIAL. • EXPECTATIVAS EXCESIVAS Y ESCASA PROFESIONALIDAD DE ALGUNOS ADVENEDIZOS.
GRUPOS DE COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> • PRECIOS Y CONDICIONES OBTENIDAS DE LOS PROVEEDORES. 	<ul style="list-style-type: none"> • CONVIENE AMPLIAR EL SERVICIO A SUS ASOCIADOS, CONVIRTIENDOSE EN CENTRALES DE COMPRAS Y DE SERVICIOS.
CENTRALES DE COMPRAS Y DE SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • SE HAN CONVERTIDO EN EL CONTRAPESO DE LAS GRANDES SUPERFICIES. 	<ul style="list-style-type: none"> • NO TODAS SON ACCESIBLES PARA EL COMERCIO TRADICIONAL. • IMPORTANTE DESARROLLO Y PROMETEDOR FUTURO.



CUADRO Nº 18

SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PRINCIPALES CENTRALES DE COMPRA EN ESPAÑA (1995)

CENTRAL	NUMERO DE ASOCIADOS	NUMERO DE TIENDAS	NUMERO DE C&C	VENTAS (MILL. PTAS.)	COMPRA MEDIA (*)
EUROMADI IBERICA, S.A.	232	2.902	309	1.171.342	5.049
IFA	79	2.016	243	1.111.674	14.072
PLATAFORMA DE DETALLISTAS	229	776	79	307.771	1.362
CMD	102	349	19	69.069	677
TOTAL	642	6.043	650	2.659.856	4.143

* Por asociado y en millones de pesetas.

OBSERVACIONES:

• Sólo cuatro centrales de compra facturaron aproximadamente lo mismo que los 13 primeros grupos independientes (Promodés, Pryca, Hipercor, Eroski, Mercadona, Makro, Lidl, etcétera). Las centrales tuvieron en 1995 una cuota de mercado del 46,2% y los grupos verticales el 48,13% (sobrepasando por primera vez a las centrales).

• Euromadi e IFA ocuparon el 86% de la cuota de mercado de las centrales.

• Euromadi sigue la política de absorción de centrales de compra; en 1993 absorbió a Spar y Centra. En 1995 absorbió a la tercera central, VIMA, que agrupaba a 200 socios con una facturación de 477.000 millones de pesetas. Pertenecía a Marikant, número uno en Europa, con una facturación de 11 billones de pesetas.

• Además han quedado centrales que en su momento fueron líderes (Sogeco, Penta, Spar, Centra, Vivo y Vima).

• IFA que encabezaba el ranking desde 1992 con una facturación de 750.000 millones de pesetas (que casi duplicaba a Séléx, antigua Euromadi, cuyo volumen era de 380.000 millones de pesetas) ha perdido el liderazgo.

• De las 10 centrales existentes en 1990 se ha pasado a cuatro con 200 socios menos que entonces.

• Plataforma de Detailistas, S.A. está formada por Unigrás (160 socios), UDA (20 socios) y Accos (49 socios), es la central que integra al pequeño detallista.

FUENTE: Anuario de la Distribución, 1996.

compra y de servicios mayoristas), y/o por el uso de alguno de los sistemas de integración espacial (centros comerciales, galerías comerciales, parques comerciales, calles peatonales, mercados minoristas, áreas comerciales urbanas...), ya que no son formas excluyentes sino complementarias. En síntesis, tres son las grandes opciones estratégicas que tiene el comercio tradicional en el marco del asociacionismo:

1ª) La concentración espacial pasa por aprovechar cualquiera de las alternativas expuestas (centros comerciales, galerías comerciales, parques comerciales, calles peatonales, mercados municipales, etc.) para presentar una oferta más completa, más variada, más potente y, por consiguiente, más atractiva que la de uno mismo.

Ello supone anular las amenazas 3ª y 5ª que tiene el comercio tradicional (por ejemplo, la tendencia de una gran parte de la población a comprar "todo" en un mismo recinto, dada la importancia que para este tipo de comprador tiene la variedad, comodidad y rapidez

en la compra) sin perder ninguna de las fortalezas apuntadas (por ejemplo, preferencia del comercio tradicional por cercanía, calidad de sus productos y atención personalizada).

"El Ayuntamiento de Barcelona hablaba en el PECAB, con datos de los últimos años 80, de una facturación media de 15 millones de pesetas anuales para los establecimientos instalados en mercados municipales, que se reduce hasta 8 millones de pesetas en los comercios ubicados dentro de las galerías de alimentación privadas y los establecimientos especializaos "de calle", para descender hasta 4 millones de pesetas en el comercio tradicional polivalente". (Juste, 1993)

Gracias a esta posibilidad, el comercio tradicional seguirá siendo parte de nuestra sociedad y nunca desaparecerá del centro de las ciudades para trasladarse a centros comerciales de la periferia, entre otras cosas porque hay fórmulas de concentración espacial encardinadas en la ciudad (calles peatonales, galerías comerciales, mercados

renovados, etc.) a las que se les puede augurar éxito.

"Barna Centre revitaliza el casco histórico de la Ciudad Condal" era el titular de "Expansión" de 8/2/1995, donde se podía leer la experiencia de más de mil tiendas (principalmente especializadas, aunque también está El Corte Inglés) que, perteneciendo a 19 asociaciones de comerciantes, han creado una gran manzana peatonal que constituye "el gran centro comercial sin techo del corazón de la ciudad".

Barna Centre se encarga de tramitar los permisos de obras para la renovación de los locales, fomenta la modernización de las tiendas con los premios Rosas de Plata, suscribe seguros, edita una revista, potencia la imagen del barrio con la impresión del logotipo de Barna Centre en las bolsas de plástico que usan todos los asociados, mantiene contactos permanentes con las administraciones públicas para que sus demandas tengan eco, realiza campañas publicitarias del barrio en su conjunto, etcétera...



CUADRO Nº 17
LA FRANQUICIA EN EL MUNDO

PAIS	FRANQUICIADORES	FRANQUICIADOS
EE UU	2.670	615.000
FRANCIA	500	30.000
ALEMANIA	420	22.000
REINO UNIDO	396	24.900
ITALIA	400	20.000
HOLANDA	340	12.120
ESPAÑA	335	25.500
SUECIA	200	9.000
AUSTRIA	170	2.700
HUNGRIA	150	1.000
BELGICA	135	2.495
NORUEGA	125	3.500
PORTUGAL	70	-

NOTA: Datos de 1994.

FUENTE: A. E. de la Franquicia y C.C.L. Madrid.

2ª) El desarrollo de asociaciones en el comercio tradicional para la creación de centrales de compra locales o regionales, que a su vez estén integradas en centrales de compra de ámbito nacional o supranacional, seguirá siendo una opción estratégica totalmente recomendable y disponible para el comercio tradicional, entre otras razones porque ello le ayudará a aumentar su competitividad en precios, importante debilidad de este tipo de comercio, como ya hemos tenido ocasión de comprobar.

Esta opción, que seguirá experimentando un importante desarrollo en los próximos cinco años, ya es una realidad en muchos sectores de actividad. Así, sin entrar en el campo de la alimentación –que es donde están instaladas las poderosas centrales de compra de todos conocidas (ver cuadro nº 16)–, la Asociación del comercio especializado en cocinas de Europa (VKG) integra a 250 especialistas de Alemania, Francia, Países Bajos, Austria y España, que buscan desarrollar una política concentrada y común de compra, venta y marketing, además de las correspondientes prestaciones financieras y de servicios bancarios (regulación central, leasing de cocinas, créditos al consumidor...).

CUADRO Nº 18
LA FRANQUICIA EN ESPAÑA

SECTOR	ENSEÑAS	%	ESTABLECIMIENTOS	%
GRAN CONSUMO	11	4	14.214	58,0
COMERCIO ESPECIALIZADO	59	21	3.345	13,6
EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA	85	30	3.152	12,8
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	22	8	568	2,3
EQUIPAMIENTO DIVERSO	6	2	293	1,2
HOSTELERIA, RESTAURACIÓN	41	15	1.131	4,6
SERVICIOS	57	20	1.941	7,5
TOTAL	281	100	24.544	100

NOTA: Datos de 1994.

FUENTE: Anuario Español del Franchising y del Comercio Asociado, 1995.

De esta forma, el comercio tradicional elimina importantes debilidades actuales (precios no competitivos, escasa cualificación técnica, e insuficiente incorporación de las nuevas tecnologías de gestión y comunicaciones) y puede seguir luchando con su ventaja competitiva actual: atención personalizada y de calidad.

3ª) Finalmente, la franquicia constituye una importante opción estratégica para el comercio tradicional, aunque suponga perder un cierto grado de libertad para ganar mucho en seguridad. Es una opción estratégica a la que, a pesar del importante desarrollo experimentado en los últimos años, en los que esta fórmula comercial se ha ido extendiendo a todos los sectores de actividad, sigue teniendo una extraordinaria aceptación en España: en cinco años se podrá llegar a las 500 enseñas, frente a las 281 existentes en 1994.

Ello se debe a que, una vez más, el comercio tradicional –franquiciado– mantiene las ventajas de un comercio personalizado y se aprovecha de las posibilidades que le ofrece una gran empresa –franquiciador–: disponer de una marca acreditada, explotar un negocio de rentabilidad probada, recibir la experiencia de la empresa franquiciadora, beneficiarse de asistencia y formación, y compartir las campañas de promoción y publicidad que serían impensables –en cuanto a medios– para ese comerciante independiente.

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

De acuerdo a algunos datos contrastados, un 35% de los comerciantes que inician su negocio en Estados Unidos de forma individual, cierra al cabo de un año, mientras que los que lo hacen bajo un contrato de franquicia sólo fracasan un 5% en el mismo periodo. En un plazo de cinco años estas cifras suponen un 92% para los independientes, y un 12% para los franquiciados. En Francia, las cifras son prácticamente las mismas, ya que después de cinco años, frente a un 90% de comercio independientes que fracasan, sólo lo hacen un 10% entre los que actúan bajo franquicia”. (Dueñas, 1995)

CONCLUSIONES

El comercio tradicional, al que tanto la evidencia empírica disponible como las tendencias de evolución comentadas le auguran unas perspectivas no muy halagüeñas, tiene futuro porque ocupa un segmento de “beneficios” al que difícilmente podrán acceder las grandes superficies.

Convertir esa oportunidad en realidad depende de cada comerciante individual, que tendrá que superar el “síndrome de Fullerton”: ese conservadurismo



DENOMINACION GEOGRAFICA **CHINCHON**

EMPRESAS ACOGIDAS A LA DENOMINACION GEOGRAFICA CHINCHON:

COMPañIA ESPAñOLA DE LICORES Y DESTILADOS, S.A.

(ANTERIORMENTE *S.A. Alcoholera de Chinchón*)

Marie Brizard España, S.A.

Fabricantes de Alcoholes y Anisados, S.L.



mo que le impide adaptarse a los cambios que se producen en el entorno, aprovechar las oportunidades que el entorno les brinda y claudicar ante las amenazas que se ciernen sobre el comercio tradicional.

Para sobrevivir y superar las altas tasas de mortandad actuales, el comercio tradicional tiene cuatro grandes opciones estratégicas a nivel individual:

1. Profesionalización creciente de su gestión: reforzando la función de ventas y marketing, incorporando nuevas tecnologías de información-comunicación y concentrándose en un nicho o segmento estratégico.

2. Especialización en productos "únicos", que no se puedan encontrar en las grandes superficies porque son especiales o poco demandados (sólo demandados por segmentos muy reducidos de la población o en una determinada zona).

3. Diferenciación, mediante un mayor énfasis en la calidad del servicio a la clientela de cara a su fidelización y retención.

4. Asociación, utilizando algunas de las alternativas de comercio asociado: cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, cadenas franquiciadas, grupos de compras, centrales de compras y de servicios mayoristas, además

de los sistemas de integración espacial (centros comerciales, galerías comerciales, parques comerciales, calles peatonales, mercados minoristas de segunda generación, áreas comerciales urbanas, etc...).

Volviendo al concepto de comercio tradicional "redefinido" (cuadro nº 1), un comercio pequeño, que esté dispuesto a modificar algunos indicadores de las variables "tecnología" y "organización", puede seguir siendo comercio tradicional –en el sentido más amplio y convencional de la palabra, ya que sigue siendo un comercio pequeño en régimen de venta tradicional–, pero habrá dejado de serlo –en el sentido más estricto de la misma– porque ha dejado de ser totalmente independiente (ha modificado su situación respecto al indicador ubicación o asociacionismo) o porque ha mejorado sensiblemente su tecnología (en formación y equipamientos).

Somos partidarios de que, en adelante, nos refiramos al comercio tradicional no tanto por su tamaño y régimen de venta sino por su situación con respecto al resto de variables e indicadores del cuadro nº 1: formación y equipamientos (variable "tecnológica"), ubicación y grado de asociacionismo (variable "organizativa").

La razón de este planteamiento es que entendemos que un comercio que evolucione en esa dirección no es un comercio tradicional en el sentido estricto de la palabra, sino un comercio moderno y evolucionado.

De tal forma, cuando a partir de ahora tengamos que referirnos al comercio tradicional sabremos con claridad que realmente estamos hablando de ese comercio pequeño e independiente, que sigue disponiendo de una tecnología tradicional (en todas sus manifestaciones o indicadores) y cuya forma jurídica mayoritaria es una persona física.

En este artículo no se ha querido entrar en las opciones que tiene el comercio tradicional a nivel colectivo pero sí se ha querido dejar constancia de que las que se intenten deben perseguir un doble objetivo:

- Modificar la imagen de precios altos y de alejamiento de las demandas del consumidor moderno para recuperar consumidores perdidos y atraer a los nuevos consumidores.

- Seducir a las administraciones públicas para que apoyen a quien opte por alguna de las cuatro opciones estratégicas citadas: profesionalización, especialización, diferenciación y asociación.

Aunque es papel del gobierno central y de las comunidades autónomas fijar los criterios finalistas de los importantes fondos que contempla el Plan Marco de Modernización del Comercio 1995/2000, pensamos que si realmente se quiere apoyar al comercio tradicional para que se modernice, y no para que se estanque y desaparezca, las directrices marcadas en este artículo son las correctas para dar un buen uso a los mismos.

Con esta afirmación no se quiere decir que éstas deban ser las únicas finalidades de los citados fondos, porque somos de la opinión de que a aquellos comerciantes que no tengan capacidad de adaptarse o que estén en una actividad que no tiene viabilidad hay ayudarles para que tengan una salida digna (mediante un convenio excep-

cional con la Seguridad Social para favorecer las jubilaciones anticipadas, etc.), entre otras razones porque cuanto antes cierre ese comerciante mejor: así no sólo no va a endeudarse hasta límites extremos o poner más en peligro su patrimonio personal, sino que va a evitar perjuicios al resto del sector.

Son unos 12.000 millones de pesetas anuales los que dispondrá durante los cuatro próximos años el Plan Marco de Modernización del Comercio, en base a lo acordado el pasado día 26 entre el Ministerio de Economía y los representantes de las Comunidades Autónomas: 5.600 millones procedentes de fondos estructurales europeos para programas de modernización del pequeño comercio que se aportarán este mismo mes de julio; 4.200 millones que deben aportar al plan las

Comunidades Autónomas; y la dotación anual de 2.000 millones que hace el Estado al plan –de los que reparte 1.800 millones a las Comunidades Autónomas en función de criterios como la población total de cada comunidad, su población activa en el comercio, el número de locales comerciales, el número de parados con más de tres años sin ocupación, etc.–. ("Gaceta de los Negocios" de 28/6/1996).

Estas cifras están en la línea de lo aprobado por el Gobierno anterior y siguen el esquema financiero inicialmente propuesto de un 30% con cargo a la Administración Central y el 70% restante por parte de las Comunidades Autónomas. □

JOSE M^a SAINZ DE VICUÑA ANCIN.

Profesor de la ESTE. Universidad de Deusto.
Director de Marketing de LKS Consultores.

BIBLIOGRAFIA

- ACTUALIDAD ECONOMICA (1994): "La última guerra del pequeño comercio", págs. 62 a 66 del ejemplar del 21 de noviembre.
- ALIMARKET (1995): Anuario de la Distribución Española. Madrid.
- ANUARIO DE LA DISTRIBUCION (1996). Madrid.
- ANUARIO ESPAÑOL DEL FRANCHISING Y DEL COMERCIO ASOCIADO (1995). Madrid.
- ARAL (1995): "Aproximadamente el 50% del comercio tradicional desaparecerá en el 2005", nº 1256, págs. 10 y 11.
- ASOC. ESP. DE LA FRANQUICIA Y C.C.I. (1995). Madrid.
- BLIZZARD (1976): en SAINZ DE VICUÑA (1992).
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): "Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en odres viejos", revista Distribución y Consumo, nº 27, Abril–Mayo, págs. 7 a 23.
- COOK, D. y WALTERS, D. (1991): Retail Marketing. Theory and Practice. Edit. Prentice Hall International (UK).
- DPTO. DE COMERCIO DEL GOBIERNO VASCO (1994): Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco 1993/1994. Edit. Gobierno Vasco. Vitoria.
- DPTO. DE COMERCIO DEL GOBIERNO VASCO (1995): Informe anual 1994 sobre el sector de distribución comercial en la C.A.P.V. Edit. Gobierno Vasco. Vitoria.
- DEL ALAMO J.R. (1991): El Comercio Detallista Europeo de la Alimentación. Informe McKinsey. Madrid.
- DESOUBRY, O. (1995): "La importancia del servicio en la estrategia del consumidor", págs. 109 a 120 del nº 11 de la Colección Estudios Comerciales de la Generalitat Valenciana "Factores de competitividad en el comercio minorista". Edit. Conselleria D'Industria I Comerc. Valencia.
- DUEÑAS, E. (1995): "Franquicias. Crecimiento y diversificación hacia los servicios", Distribución y Consumo, nº 23, agosto–septiembre, págs. 57–62.
- EL PAÍS (1993): "Negocios", año IX, nº 379, 31 de Enero.
- EXPANSION (1995): "Los botigueros reconquistan el centro urbano", ejemplar del 8 de Febrero.
- FULLERTON (1986): en SAINZ DE VICUÑA (1992).
- GACETA DE LOS NEGOCIOS (1996): 27 y 28 de Junio, págs. 29 y 6 respectivamente.
- GOMEZ NAVARRO, E. y PUELLES, J.A. (1994): "Integración corporativa en la distribución detallista. Alternativas del pequeño comercio". Distribución y Consumo, nº 13.
- HOMEDES CLAVERO, J. (1992): "Hábitos de compra: Barcelona '92", revista Alforja, nº 164, Junio, págs. 112 a 114.
- HOMEDES CLAVERO, J. (1992): "Hábitos de compra. conclusiones para el 93", revista Alforja, nº 165/166, Julio–Agosto, págs. 112 y 113.
- JUSTE, A. (1993): "Mercados minoristas tradicionales. La remodelación necesaria", Distribución y Consumo, nº 11, págs. 11–26.
- M^a DE COMERCIO Y TURISMO (1995): Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Tomo I: Análisis descriptivo. Madrid.
- M^a DE COMERCIO Y TURISMO (1995): Plan marco de modernización del comercio interior. Madrid (10 de Mayo).
- M^a DE COMERCIO Y TURISMO (1995): La Distribución Comercial en España. Informe Anual. Madrid. (Diciembre).
- M^a DE COMERCIO Y TURISMO (1996): Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Tomo II: Estrategias empresariales y política económica en el comercio interior. Madrid.
- MIQUEL PERIS, S. et alia (1996): Distribución Comercial. Editorial ESIC. Madrid.
- NIELSEN (1996): Anuario de Evolución. Madrid.
- ROLAND BERGER (1994): La cadena de valor alimentaria en Europa más allá de 1993. Edit. ibidem. Madrid.
- SEC. GRAL. DE COMERCIO INTERIOR (1987): El comprador español (Hábitos de compra). Ministerio de Economía y Hacienda, Colección Estudios. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M^a (1992): La Distribución Comercial Vasca ante el año 2000. Editorial ESTE–Universidad de Deusto.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M^a (1995): El Plan de Marketing en la Práctica. Editorial ESIC. Madrid.

PROCESOS DE INTEGRACION VERTICAL Y DE ESTABILIZACION DE LAS RELACIONES EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACION

■ JOSE MIGUEL MUGICA GRIJALBA

El estudio de los canales de comercialización y de los procesos por los que se estructuran ha seguido una pauta de crecimiento cualitativo y cuantitativo paralelo al de otras áreas del marketing o de la gestión de empresas. En esta dirección, son cada vez más las investigaciones que se dirigen a entender el fenómeno de la formación de los canales y de las relaciones interorganizacionales que los sustentan tanto desde una perspectiva teórica como empírica (Frazier, 1994). Entender el proceso de estructuración y los factores que lo gobiernan es importante no sólo para analizar la presente situación sino también para avanzar de una forma rigurosa las tendencias, sobre la base de que el rigor no mejora la capacidad adivinatoria pero ayuda a entender y hacer más entretenido el camino que se transita y a aprender de las sorpresas.

Uno de los principales problemas con los que nos podemos encontrar al analizar las estructuras de los canales es el papel que juega el entorno en su proceso de estructuración. De hecho, puede ser tan determinante que los resultados de las investigaciones, por ejemplo en un país concreto, no puedan ser inferidos a otros contextos, por lo que el desarrollo teórico encuentra problemas a la hora de proponer modelos o teorías generales.



¿Por qué una empresa que opera en distintos mercados con un mismo producto, utiliza o diseña canales distintos en cada uno de ellos? ¿Por qué las tecnologías de la comunicación dentro de los canales se difunden de una manera tan desigual entre países? Estas y otras preguntas parecidas no han sido totalmente resueltas: el papel del contexto ha sido modelizado desde distintas perspectivas (Stern y Reve, 1980) pero de una forma conceptual difícilmente trasladable al análisis empírico de manera clara y efectiva.

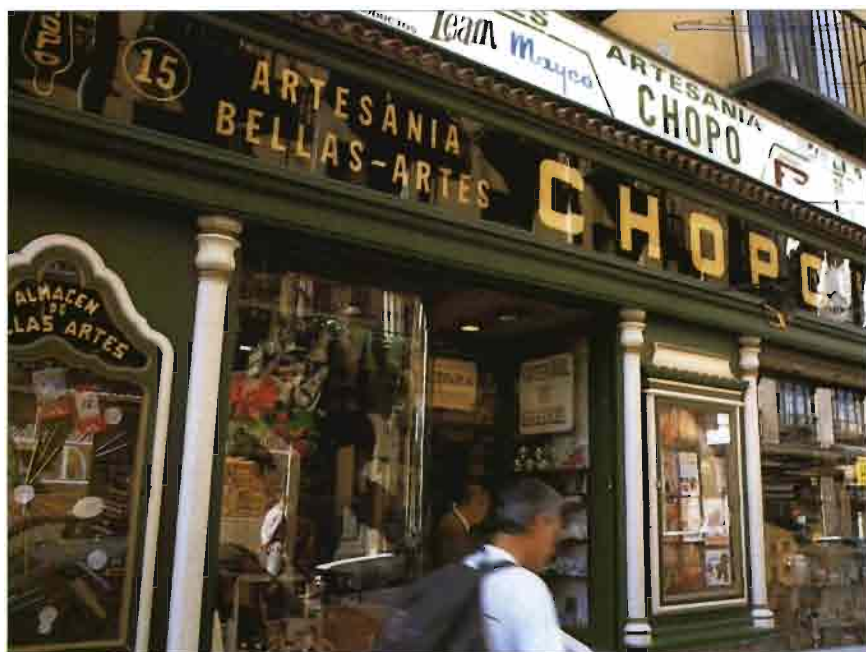
Pese a esta dificultad, hay un factor subyacente que aparece en casi todos los desarrollos teóricos y aplicaciones empíricas como el motor que inicia y mantiene el proceso de estructuración de los canales: la búsqueda de la ventaja competitiva. Este factor tiene una incidencia clave en la cuestión princi-

pal de este artículo: los procesos de integración vertical y de estabilización de las relaciones dentro del canal. Para abordarla, se desarrollarán los siguientes puntos. En primer lugar se observará cómo el principio de búsqueda de la ventaja competitiva puede ayudar a explicar por qué en unos mercados prevalecen canales indirectos mientras que en otro dominan los canales integrados. Para ello se presentarán los resultados de un estudio empírico recientemente realizado por Bucklin et al. (1996). En segundo lugar, se presentarán las bases por las que la administración de las relaciones con otros miembros del canal pueden generar la ventaja competitiva buscada. Se ofrecerá en este sentido la perspectiva del marketing de relaciones. Por último, se señalarán algunas explicaciones alternativas a la estructura de los canales basadas en la búsqueda de la efectividad para la consecución de los objetivos estratégicos de las empresas.

LA ESTRUCTURACION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION: INTEGRACION VERTICAL Y TENDENCIAS

En un mercado abierto y competitivo, lo que determinará la supervivencia del canal de comercialización será su eficiencia al producir los servicios de





distribución deseados. Una empresa propietaria de estaciones de servicio ó gasolineras elegirá al proveedor más barato si las ofertas de suministro que le llegan tienen un nivel de servicio similar. Una empresa petrolífera optará por distribuir sus productos con una red logística ajena si hacerlo con la suya le resulta más caro. Un conductor acudiría a la gasolinera que le resulte más cómodo o que mejores servicios adicionales tenga si entre las alternativas no hay diferencias perceptibles de precio. Ante estos comportamientos, las empresas de forma individual o colectiva buscan la alternativa de distribución más eficiente.

Es por ello que las explicaciones a las decisiones de integración/desintegración en el canal giren en torno a la búsqueda de la ventaja competitiva que proporciona una posición de eficiencia superior.

Las ventajas o razones que inicialmente pueden llevar a una empresa a intentar controlar total o parcialmente un canal de distribución son muy variadas y se pueden observar desde distintas perspectivas. Algunas de estas perspectivas se pueden contrastar en el cuadro nº 1: en todas ellas está presente el principio de eficiencia y aparecen algunas explicaciones alternativas sobre todo en el ámbito de los objetivos estra-

tégicos (p.ej.: elevar barreras de entrada). Por su lado, las fuentes de ineficiencia de la integración vertical están claramente identificadas: disparidades de escala, deficiencias de dominio (experiencia, especialización, relaciones con terceros,...), desventajas de la jerarquía y el intercambio interno en la asignación de recursos y productividad. Estas razones han llevado a abandonar muchas iniciativas de integración vertical o a desintegrar funciones o negocios tradicionalmente integrados.

En el transcurso del tiempo se han podido observar movimientos en ambas direcciones: desintegrar e integrar. En la primera de ellas, el ejemplo al que se acude con mayor frecuencia es el de la desintegración de funciones logísticas y comerciales por parte de fabricantes que han preferido organizar la ejecución de actividades como el transporte, el almacenamiento y la promoción de sus productos a través del mercado de especialistas. En la segunda podría destacarse la creación de redes de distribución propias de algunos fabricantes en el sector de moda y prendas de vestir para controlar un proceso de distribución crítico para sus resultados.

El estudio de estas tendencias en las dos direcciones se ha abordado tanto dentro de la literatura de los canales de distribución como, entre otras, en teoría

económica, economía industrial y organización de empresas. A continuación presentaremos el planteamiento teórico desarrollado por Bucklin junto con una aplicación empírica suya muy reciente. La elección de este enfoque se debe a que es uno de los escasos planteamientos teóricos que ha sido aplicado a una amplia base de empresas y sectores, lo que permite una cierta contrastación del modelo teórico y las hipótesis que los sustentan.

Entre los intentos más notables de explicar la estructuración de los canales desde la búsqueda de la ventaja competitiva que supone la eficiencia está el trabajo de Bucklin a lo largo de los últimos 25 años (Bucklin, 1971; Bucklin et al., 1996). Para este autor, la estructura del canal tiene dos grandes componentes: el sector comercial (el sector distribuidor o redes de intermediación) y el sector de consumo final.

El paradigma Estructura-Output se propone en base a la interacción entre los dos sectores: "...Con la presión de los usuarios finales en su búsqueda por minimizar costes, el sector comercial (la distribución) ajusta sus niveles de servicio. Bajo condiciones competitivas, estos ajustes resultan en un equilibrio que minimiza el coste total del canal" (Bucklin et al., pag. 74).

La consecuencia de este planteamiento para el proceso de integración vertical es que en situaciones de competencia la elección entre un canal directo (integrado) o un canal indirecto (no integrado) se basará finalmente en la relativa eficiencia de cada uno de ellos para proporcionar el nivel de servicios de distribución demandados por el usuario final.


Este paradigma encuentra un paralelismo notable con los trabajos de Betancourt y Gautschi (1988, 1990) y de Ratchford y Stoops (1988, 1992) cuando intentan explicar con un modelo de equilibrio cómo la oferta de servicios de los minoristas y su producción están determinados por la forma y cuantía en la que los consumidores demandan los servicios de distribución para resolver su propia función de producción.



Integración Vertical

CUADRO Nº1

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INTEGRACION VERTICAL

BENEFICIOS			
PORTER	WILLIAMSON	BUZZEL	BHASIN Y STERN
<ul style="list-style-type: none"> ● PROCURAR ECONOMIAS: <ul style="list-style-type: none"> ▪ CON OPERACIONES COMBINADAS. ▪ CON COORDINACION Y CONTROL INTERNO. ▪ DE INFORMACIÓN. ▪ EVITANDO EL MERCADO. ▪ ESTABILIZANDO RELACIONES. ● VENTAJAS DE INTEGRACION TECNOLÓGICA. ● ASEGURAR EL SUMINISTRO O LA DEMANDA. ● REDUCIR LA NEGOCIACION. ● MEJORAR LA CAPACIDAD DE DIFERENCIACION. ● ELEVAR BARRERAS DE ENTRADA Y MOVILIDAD. ● ENTRAR EN UN NEGOCIO DE MAYORES RENDIMIENTOS. ● DEFENDERSE FRENTE A BARRERAS DE ENTRADA. 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACILITAR UNA TOMA DE DECISIONES SECUENCIAL ADAPTABLE (ECONOMIZAR EN LA RACIONALIDAD LIMITADA). ● ATENUAR EL OPORTUNISMO. ● PROMOCIONAR EXPECTATIVAS CONVERGENTES (REDUCIR LA INCERTIDUMBRE). ● SUPERAR CONDICIONES DE INFORMACION ASIMETRICA. ● OBTENER UN AMBIENTE MAS SATISFACTORIO. 	<ul style="list-style-type: none"> ● REDUCIR LOS COSTES DE TRANSACCION. ● ASEGURAR EL SUMINISTRO. ● MEJORAR LA COORDINACION. ● MEJORAR LA CAPACIDAD TECNOLÓGICA. ● ELEVAR BARRERAS DE ENTRADA. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ASEGURAR EL SUMINISTRO. ● MEJORAR LOS NIVELES DE INVENTARIO. ● UTILIZAR LA CAPACIDAD DIRECTIVA. ● ASEGURAR ECONOMIAS A TRAVES DE: <ul style="list-style-type: none"> ▪ INTERDEPENDENCIAS TECNOLÓGICAS. ▪ ELIMINACION DE PRIMAS DE RIESGO. ▪ REDUCCION DE COSTES DE TRANSACCION. ▪ ECONOMIAS DE ESCALA. ▪ ESTABILIZACION DE RELACIONES. ▪ OBTENCION DE RECURSOS DE CAPITAL. ● OBTENER INFORMACION. ● LOGRAR DIFERENCIACION DE PRODUCTO O DE PRECIOS. ● ADAPTABILIDAD. ● COORDINAR DEMANDA Y OFERTA. ● LEVANTAR BARRERAS DE ENTRADA. ● DIVERSIFICACION.
			
COSTES			
<ul style="list-style-type: none"> ● COSTES DE SUPERAR LAS BARRERAS DE MOVILIDAD. ● INCREMENTOS EN EL APALANCAMIENTO DE OPERACIONES. ● REDUCIR LA FLEXIBILIDAD PARA CAMBIAR DE SOCIOS. ● BARRERAS DE SALIDA MAS ALTAS. ● NECESIDADES DE INVERSION DE CAPITAL. ● DIFICULTAD PARA ACCEDER AL KNOW-HOW. ● MANTENER EL EQUILIBRIO. ● AMORTIGUACION DE INCENTIVOS. 	<ul style="list-style-type: none"> ● SESGOS PARA FAVORECER EL MANTENIMIENTO O EXTENSION DE OPERACIONES INTERNAS. ● DISTORSION EN LA COMUNICACION. ● OPORTUNISMO INTERNO. ● RACIONALIDAD LIMITADA. ● INSULARIDAD BUROCRATICA. ● PERDIDA DE IMPLICACION. ● AMORTIGUACION DE LOS INCENTIVOS. 	<ul style="list-style-type: none"> ● NECESIDADES DE INVERSION. ● DESEQUILIBRIOS EN LOS RENDIMIENTOS. ● REDUCCION EN LA FLEXIBILIDAD. ● PERDIDA DE ESPECIALIZACION. 	<ul style="list-style-type: none"> ● DESECONOMIAS DE: <ul style="list-style-type: none"> ▪ DESEQUILIBRIO EN LAS ETAPAS DE LAS OPERACIONES INTEGRADAS. ▪ DIRECCION. ▪ MENORES RENTABILIDADES. ▪ DISTORSIONES TRANSACCIONALES. ● BARRERAS A LA MOVILIDAD.

FUENTE: Adaptado de Stern y El-Ansary, pág. 321.

Bucklin et al. (1996) plantean en este sentido que los servicios de distribución producidos por el canal pueden dividirse en dos grandes clases: los servicios logísticos y los servicios de información. Los primeros son los que se ocupan de colocar al producto a disposición del cliente final en unas condiciones de: accesibilidad, inmediatez, fraccionamiento, surtido. Los segundos son los que proporcionan flujos de información en el canal tanto hacia abajo (del fabricante a los distribuidores y usuarios finales) como hacia arriba (del usuario final a los distribuidores y fabricantes).

Sobre este planteamiento teórico, se realizó un análisis empírico utilizando como muestra las empresas de la base de datos PIMS en Estados Unidos. Los resultados del estudio empírico se reflejan en el cuadro nº 2. Al margen de los comentarios individuales que se ofrecen para cada una de las variables, lo que más nos interesa es analizar si es un marco teórico sólido para poder avanzar tendencias y en qué sentido pueden hacerse.

En concreto, la pregunta que nos deberíamos plantear es si estos resultados pueden ser generalizados ó al menos extendidos –como proponen sus autores– a los países desarrollados.

Por un lado, el modelo teórico y las proposiciones que recoge son inicialmente asumibles tanto para el caso español como para cualquier otro país con una economía de mercado relativamente desarrollada.

Pero, por otro lado, no sería lógico descartar diferencias significativas en los efectos marginales estimados para las distintas variables.

El hecho de que algunos sectores no estén liberalizados o que no sean muy permeables a las presiones del mercado puede estar eliminando o sesgando el efecto que las variables puedan tener sobre la estructura de los canales.



Un ejemplo paradigmático es el sector farmacéutico: en Estados Unidos, la fuerte competencia ha llevado, entre otras iniciativas de integración vertical, a que los laboratorios desarrollen sus propios canales directos de venta por correo. Esta forma de venta es uno de los canales con una mayor tasa de crecimiento de las ventas: el 28% en 1992 (Oswald y Boulton, 1995).

Todo el sistema de distribución es permeable a la tensión de los mercados por lo que su transformación es constante atendiendo a la búsqueda de la ventaja competitiva que da la eficiencia o el tamaño. En el caso español sería inútil plantear esas mismas hipótesis puesto que el canal está aislado de las fuerzas del mercado: el monopolio legal minorista se complementa con el monopolio de hecho creado y sostenido por los propios minoristas en el eslabón mayorista (cooperativas).

De cualquier forma, se debería hacer un esfuerzo para estudiar empíricamente si estos resultados son en alguna medida trasladables e identificar las barreras que obstaculizan la evolución de los sistemas de distribución hacia sus formas más eficientes.

LAS RELACIONES BILATERALES

En un análisis más centrado en la gestión de empresas, las razones que lle-

van a una dirección a establecer vínculos estrechos hacia arriba o hacia abajo de su canal de distribución tienen un carácter más cualitativo y complejo. El desarrollo de las relaciones comprador-vendedor entre empresas puede obedecer a diversas pautas observables que nos ayuden a comprender por qué hay empresas que se comprometen en compromisos estables mientras que otras prefieren actuar libremente en los mercados.

Para ayudar a entender este fenómeno, se han propuesto distintos plantea-

mientos desde ópticas muy diferentes (ver Möller, 1994). Entre otras propuestas, desde el enfoque de Costes de Transacción (CT) (Williamson, 1985 y 1991), se han ofrecido algunas explicaciones sobre el por qué las empresas deciden desarrollar sus relaciones con clientes o proveedores: simplemente a través del mercado, internalizándolas en una administración jerárquica; o en un punto intermedio, administrándolas con mecanismos contractuales o no contractuales de cooperación y control.

Lo cierto es que las formas en las que las empresas se relacionan entre sí en un canal de distribución son muy variadas y complejas. Hasta el punto que algunos autores señalan que la tradicional separación entre proveedores, vendedores, intermediarios y clientes puede dejar de existir en un futuro muy próximo (Nevin, 1995).

Esta visión es consecuencia de utilizar el concepto de cadena de valor y el de las redes de empresas que lo integran dando la idea de que ha de ser diseñado como un proceso producción-distribución sin solución de continuidad. Cada vez más, las empresas se involucrarían en desarrollar relaciones estables con sus proveedores o clientes.

Para analizar este fenómeno ha surgido un concepto ahormado recientemente aunque con viejas raíces en la literatura de los canales de comerciali-



*S*EMANA DE LA ALIMENTACION



**DEL 20 AL 24 DE MAYO 1997
MADRID**

Sobre la mesa, la propuesta más completa del sector de la alimentación. Desde los nuevos subsectores como los del producto fresco, congelados, precocinados y catering hasta los Salones Afines como el de Equipamiento Comercial y la Franquicia. Para dejar un excelente sabor de boca a todos los visitantes.

CUADRO N° 2

IMPACTO DE LOS NIVELES DE SERVICIOS LOGISTICOS Y DE INFORMACION EN LA ADOPCION DE CANALES

VARIABLE	I. MARGINAL*	PROPOSICION
SERVICIOS LOGISTICOS		
COMPRAS EN PEQUEÑAS CANTIDADES	- 7,106	EN MERCADOS EN LOS QUE LOS USUARIOS FINALES COMPRAN EN CANTIDADES PEQUEÑAS, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES INDIRECTOS.
NUMERO DE USUARIOS FINALES	- 13,213	EN MERCADOS (DE PAISES DESARROLLADOS) EN LOS QUE HAY MUCHOS USUARIOS FINALES, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES INDIRECTOS.
DISTANCIA AL CLIENTE	- 1,762	EN MERCADOS EN LOS QUE LOS BIENES TIENEN QUE RECORRER GRANDES DISTANCIAS PARA LLEGAR AL USUARIO FINAL, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES INDIRECTOS.
NUMERO DE OCASIONES DE COMPRA	- 1,533	BAJO CONDICIONES DE MERCADO CARACTERIZADAS POR USUARIOS FINALES QUE COMPRAN FRECUENTEMENTE, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES INDIRECTOS.
AMPLITUD DEL SURTIDO DEL FABRICANTE	0,337	BAJO CONDICIONES DE MERCADO CARACTERIZADAS POR FABRICANTES PRODUCIENDO SURTIDOS ESTRECHOS, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES INDIRECTOS.
SERVICIOS DE INFORMACION		
PERSONALIZACION DEL PRODUCTO	3,483	EN MERCADOS EN LOS QUE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ES PARTE DEL PROCESO DE INTERCAMBIO, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES DIRECTOS.
NUEVOS PRODUCTOS	1,309	EN MERCADOS CARACTERIZADOS POR UNA INTENSA ACTIVIDAD DE NUEVOS PRODUCTOS, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES DIRECTOS.
CAMBIO TECNOLÓGICO	1,642	EN MERCADOS CARACTERIZADOS POR EL CAMBIO TECNOLÓGICO RÁPIDO, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES DIRECTOS.
IMPORTANCIA DE LA COMPRA	2,996	EN MERCADOS CARACTERIZADOS POR LA GRAN IMPORTANCIA DEL PRODUCTO PARA EL ÉXITO DEL USUARIO FINAL, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES DIRECTOS.
CONCENTRACION DE CLIENTES	3,814	EN MERCADOS CARACTERIZADOS POR UNA ELEVADA TASA DE CONCENTRACIÓN DE LOS USUARIOS FINALES, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES DIRECTOS.
SERVICIOS AUXILIARES	- 0,415	EN MERCADOS CARACTERIZADOS POR LA IMPORTANCIA DE SERVICIOS AUXILIARES, SERA MAS PROBABLE QUE PREVALEZCAN LOS CANALES DIRECTOS.
CARACTERISTICAS DE CONTROL		
VENTAJAS DE ESCALA	1,453	CUANTO MAYOR SEA EL TAMAÑO DE UN PROVEEDOR EN RELACION A SU COMPETENCIA, MAYOR SERA LA PROBABILIDAD DE QUE UTILICE UN CANAL DIRECTO.
MERCADOS COMPARTIDOS	0,714	CUANDO DISTINTAS DIVISIONES DE UN GRUPO EMPRESARIAL SIRVEN A UN MISMO MERCADO, SU CAPACIDAD DE SURTIDO LES PERMITIRA CANALES MAS DIRECTOS.

* Los signos indican la asociación entre la variable y la adopción de un canal directo. Los efectos marginales están estandarizados para facilitar las comparaciones entre variables.

DIRECTOS O INDIRECTOS

COMENTARIOS

ES UNA DE LAS VARIABLES QUE TIENEN MAS FUERZA PARA EXPLICAR LA ESTRUCTURA VERTICAL EN EL SENTIDO AVANZADO POR LA PROPOSICION.

ES EL FACTOR MAS DETERMINANTE:
UN GRAN NUMERO DE CONSUMIDORES RECLAMA UN CANAL INDIRECTO.

IMPORTANTE, AUNQUE EN MENOR MEDIDA, LA DISTANCIA AL CLIENTE HACE QUE CUANTO MAYOR SEA ESTA MAS INDIRECTO SEA EL CANAL.

EN LA MISMA DIRECCION Y CON PARECIDA FUERZA QUE LA DISTANCIA: COMPRAS MAS FRECUENTES RECLAMAN ESTRUCTURAS MAS INDIRECTAS.

LA HIPOTESIS NO QUEDA CONFIRMADA NI TAMPOCO PUEDE SER RECHAZADA.
(EFECTO NO SIGNIFICATIVO).

SE CONFIRMA LA HIPOTESIS Y, ENTRE LAS VARIABLES QUE COMPONEN LOS SERVICIOS DE INFORMACION, ES LA SEGUNDA CON MAYOR PESO.

APARECE UNA DEBIL ASOCIACION: LA ACTIVIDAD INNOVADORA PARECE FAVORECER LA ELECCION DE CANALES DIRECTOS PERO SIN GRAN PESO.

LA RAPIDEZ DEL CAMBIO TECNOLOGICO SI PARECE DEMANDAR EL CONTROL QUE PROPORCIONA UN CANAL DIRECTO.

SE CONFIRMA QUE PARA PRODUCTOS DE GRAN IMPORTANCIA PARA EL USUARIO FINAL, EL PRODUCTOR PREFERE SERVIRLOS DIRECTAMENTE.

DENTRO DEL APARTADO DE SERVICIOS DE INFORMACION, ESTA VARIABLE ES LA QUE PARECE EMPUJAR MAS HACIA LA INTEGRACION VERTICAL.

LA HIPOTESIS NO QUEDA CONFIRMADA NI TAMPOCO PUEDE SER RECHAZADA.
(EFECTO NO SIGNIFICATIVO).

APARECE UNA DEBIL ASOCIACION QUE NO ES MUY CONCLUYENTE SOBRE EL IMPACTO REAL EN LA ESTRUCTURACION DEL CANAL.

LA HIPOTESIS NO QUEDA CONFIRMADA NI TAMPOCO PUEDE SER RECHAZADA
(EFECTO NO SIGNIFICATIVO).

zación: el marketing de relaciones, que se entiende como "...todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener relaciones de intercambio exitosas" (Morgan y Hunt, 1994).

A lo largo de los últimos años se ha podido observar el creciente interés por este aspecto de las relaciones interorganizacionales. En realidad, uno de los pilares sobre los que descansa este concepto es, de la misma forma que en la integración vertical, la búsqueda de la eficiencia. La diferencia consiste en que al tratarse de una relación entre dos organizaciones independientes, la búsqueda de la eficiencia debe beneficiar a las dos partes. El resultado de establecer, desarrollar y mantener las relaciones debe proporcionar una ventaja competitiva a las dos partes. Si esto es así, en el análisis de las relaciones interorganizacionales deben incorporarse las perspectivas de las dos partes. En el caso de los canales de distribución hemos optado en este artículo por ofrecer la perspectiva del fabricante frente a la de los distribuidores.

FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

Los clientes son cruciales para cualquier empresa y de manera más intensa cuando las alternativas son escasas o inadecuadas. Los fabricantes se han encontrado en los últimos años con la circunstancia de un sector distribuidor cada vez más poderoso que ha podido pasar gran parte de las tensiones competitivas de los mercados finales a los mercados de aprovisionamiento. Pero al margen de este fenómeno de mercado, a nivel individual la importancia que para un fabricante tienen sus distribuidores proviene de la capacidad de éstos para mediatizar tanto sus objetivos estratégicos como los de su planes de marketing.

Entre otros objetivos de la estrategia de mercado que están fuertemente mediatizados por los distribuidores, podemos destacar:

- Penetración de mercado (ventas en mercado potencial).
- Competencia (cuota de mercado).

CUADRO Nº 3

BENEFICIOS Y COSTES IMPLICITOS EN LA ESTABILIZACION DE RELACIONES PROVEEDOR-MINORISTA

BENEFICIO PERSEGUIDO	TIPO DE ACCIONES NECESARIAS	TIPOS DE COSTES/INVERSION
RENTABILIDAD DIRECTA DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ▲ ROTACION DE INVENTARIOS. ▼ COSTES DE MANEJO DEL PRODUCTO. ▼ COSTES DE TRANSPORTE. ▼ COSTES DE REALIZACION DE PEDIDOS. ▼ PEDIDOS INCORRECTOS. ▼ NIVEL DE EXISTENCIAS. 	<ul style="list-style-type: none"> ● INVERSIONES EN COMUNICACIONES. ● COSTES DE PERSONAL DIRECTIVO EN LA ETAPA DE DESARROLLO. ● COSTES DE PERSONAL EN EL SEGUIMIENTO.
VENTAS/RENTABILIDAD DE LA CATEGORIA	<ul style="list-style-type: none"> ▲ CONTRIBUCION A VENTAS DE LA CATEGORIA. ▲ CONTRIBUCION A RENTABILIDAD DE LA CATEGORIA. 	<ul style="list-style-type: none"> ● EQUIPAMIENTO ESPECIFICO.
SATISFACCION DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ● GARANTIZAR LA DISPONIBILIDAD. ● PRECIOS COMPETITIVOS. ● CONDICIONES GENERALES DEL PRODUCTO. 	<ul style="list-style-type: none"> ● SISTEMAS DE ANALISIS DE RENTABILIDAD DEL LINEAL.
LEALTAD DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ● CONSEGUIR ESTABILIDAD EN LAS CONDICIONES DE SUPERIORIDAD. 	<ul style="list-style-type: none"> ● SISTEMAS DE OPTIMIZACION DE ASIGNACION DE LINEAL.

- Resultados financieros (rentabilidad).
- Resultados comerciales (calidad, satisfacción y lealtad).

Entre los que se pueden plantear en la planificación del marketing de la empresa:

- Público objetivo/segmentación.
- Posicionamiento/ventaja competitiva.
- Posicionamiento/precio
- Posicionamiento/servicio
- Posicionamiento/comunicación
- Posicionamiento/imagen

Ante esta situación, el sector fabricante puede ser muy sensible a la aparición y desarrollo de iniciativas de alianzas con distribuidores que le permitan alcanzar los objetivos propuestos al menor coste posible.

Por lo que se refiere a la perspectiva de los distribuidores, las relaciones con sus proveedores son una de las grandes fuentes de oportunidades y de amenazas de la empresa. El poder potencial de los proveedores, su capacidad para mediatizar los objetivos de la empresa distribuidora, es uno de los elementos del entorno que más están dispuestos a controlar los distribuidores.

Por tanto, una de las áreas de gestión a la que cada vez se le concede mayor importancia es la que cubre la función de compras pues de ella depende en gran medida la posición competitiva de la empresa. En consecuencia, las empresas pueden decidir potenciar departamentos o unidades de compra con alta capacidad directiva y que no restringen su actividad a la tradicional negociación sobre precios y términos de pago. Algunos de los objetivos que pueden ser asumidos son:

- Facilitar la gestión de las operaciones de la empresa para poder ofrecer el servicio deseado con el menor coste posible.
- Asegurar la provisión de todos los inputs necesarios para garantizar el servicio al cliente deseado.
- Cultivar las alternativas que disminuyan una dependencia que pueda amenazar la posición de la empresa.
- Aminorar las incertidumbres.
- Disminuir los costes de transacción.

Una posición de inferioridad respecto a los proveedores, sean estos fabricantes u otros distribuidores, no

sólo puede representar una limitación para la consecución de unos resultados deseados, sino que también puede deteriorar la posición competitiva de la empresa cuando otras empresas competidoras no sufren esta inferioridad frente a proveedores.

Concretamente, para el caso de una empresa minorista en la que las relaciones con los proveedores pueden llegar a ser muy complejas y necesitar de una administración muy exigente, las relaciones con los proveedores pueden desarrollarse de muy diversa manera e intensidad y la empresa minorista debe decidir sobre ello en base a los objetivos perseguidos.

En los mercados de aprovisionamiento se presentan dos tendencias divergentes: estabilizar las relaciones con proveedores dentro de un marco de cooperación y mantener una cartera de proveedores abierta a las opciones que proporciona el mercado en cada momento.

La adopción de intercambios "relacionales" plantea para las empresas minoristas unas ventajas a las que sólo



puede acceder si el diseño, las inversiones y los esfuerzos de mantenimiento se realizan de forma adecuada. En términos generales, se trata de establecer unas pautas en las relaciones que permitan mejorar el beneficio tanto para el proveedor como para el minorista.

Para ello, se intentan crear los mecanismos y desarrollar las iniciativas que permitan incrementar los rendimientos, algunos de los cuales se detallan en el cuadro nº 3. Este incremento en la eficiencia se reparte entre fabricante, minorista y, eventualmente, el consumidor.

RESTRICCIÓN DE LA ESTABILIDAD DE LAS RELACIONES

En general, la estabilidad de las relaciones está siempre sujeta a las presiones del mercado. Por un lado, cuando el mercado de proveedores es estrecho y poco competitivo, no es extraño que las empresas minoristas estén permanentemente considerando la posibilidad de optar por esta opción si se tiene en cuenta el papel vital que tiene para la empresa. Pero en un mercado en el que hay un elevado número de proveedores compitiendo efectivamente, es muy probable que las empresas minoristas encuentren pocos incentivos para estabilizar relaciones con eslabones anteriores del proceso: el mercado ofrece alternativas más eficientes. Por tanto, la extensión de los intercambios relacionales en el mercado dependerá de la amplitud y competencia existente en los mercados de aprovisionamiento.

Otro aspecto a tener en cuenta es el siguiente: una circunstancia relativamente frecuente es que cuando los proveedores tienen que hacer frente a reducciones de costes, una de las áreas más propicias para hacerlo es la de limitar o eliminar las relaciones especiales con clientes (los programas específicos con clientes desaparecen pasando éstos a la cartera general).

En el otro lado, también es frecuente que cuando un minorista observa que con cierta frecuencia hay ofertas en el mercado a un precio de compra inferior puede optar por dejar la relación y



aceptar el riesgo de depender del mercado en transacciones futuras (Frazier y Antia, 1995). En general, se puede decir que la conveniencia o no de establecer compromisos entre los minoristas y sus proveedores depende de la incertidumbre percibida en los mercados y del grado de interdependencia que exista entre las partes. En el cuadro nº 4 se ofrece una propuesta de cómo podrían afectar distintos grados de interdependencia y de incertidumbre a las relaciones fabricante-distribuidor.

TENDENCIAS Y FENÓMENOS EN EL MERCADO ESPAÑOL

Un buen ejemplo de iniciativas de cooperación es el desarrollo conjunto entre minoristas y fabricantes de programas de aprovisionamiento para la puesta en marcha de políticas de "siempre precios bajos". Es de esperar que, en esta dirección, algunas de las iniciativas ya tomadas por algunas empresas fabricantes se generalicen. Pero pese a este atisbo de actitud cooperativa, las relaciones entre minoristas y proveedores (principalmente fabricantes) es bastante conflictiva en España.

Aunque hay diversas fuentes de conflicto, el factor que más puede ayudar a explicarlo en términos generales es la lucha entre los minoristas y los

fabricantes por controlar los mercados finales de consumo. El minorista aparece como el gran mediatizador de los objetivos del fabricante o del propietario de la marca: de él dependerá cómo llega su producto a los consumidores y, consecuentemente, la cuota de mercado y beneficios que se puedan alcanzar. Los fabricantes pretenden generar una demanda "tirón" entre los consumidores –principalmente a través de la publicidad– para que éstos demanden su marca al minorista. Cuanto más fuerte sea esta demanda, mejor será la posición del fabricante frente al minorista.

Pero crear esta demanda tirón resulta cada vez más caro: la saturación de publicidad en los medios y el hecho de que el consumidor se está acostumbrando cada vez más a elegir en el punto de venta hace que sea cada vez más complicado. Por contra, el minorista controla el punto de venta y las condiciones en las que se exhiben y venden los productos.

Pero los instrumentos de control de los minoristas van más allá de su decisión sobre las condiciones de exposición y venta de los productos. Entre otros, cabe destacar: las marcas de distribuidor, la información sobre los mercados de consumo y los acuerdos y disposiciones legales que restringen la competencia.

CUADRO Nº 4

MERCADO VS. RELACIONES ESTABLES ENTRE FABRICANTE E INTERMEDIARIO

INCERTIDUMBRE DEL ENTORNO	INTERDEPENDENCIA FABRICANTE-INTERMEDIARIO		
	BAJA (EQUILIBRADA)	DESEQUILIBRADA	ALTA (EQUILIBRADA)
BAJA	INTERCAMBIOS DE MERCADO NO HAY COMPROMISOS	RELACIONES UNILATERALES COMPROMISO DE UNA DE LAS PARTES	RELACIONES A LARGO PLAZO COMPROMISO ELEVADO
ALTA	TRANSACCIONES REPETIDAS BAJO COMPROMISO	RELACIONES DE LIDERAZGO COMPROMISO MODERADO	RELACIONES BILATERALES COMPROMISO MUY ELEVADO

FUENTE: Frazier y Antia, 1995: "Exchange Relationships and Interfirm Power in Channels of Distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), págs.321-326.

MARCAS DE DISTRIBUCION

La implantación en España de las marcas de distribuidor esta todavía bastante por detrás de la observada en otros países europeos. Sin embargo, su cuota de mercado, el porcentaje de ventas correspondientes a marcas propias de los distribuidores, está aumentando de forma lenta pero constante.

En 1993, dentro del universo Nielsen, las marcas de distribuidor obtuvieron el 7,9% de las ventas totales de alimentación y el 8,3% dentro de las ventas del sector de droguería/perfumería. Esto significa, entre otras cosas, que los fabricantes ya no compiten para obtener una cuota del total del mercado sino tan sólo del 92% del mismo.

Es decir, con sus políticas de marketing –diseño de producto, publicidad, promociones, fuerza de ventas– los fabricantes no pueden acceder al mercado que les han arrebatado los distribuidores. En este mercado sólo pueden entrar como subcontratistas de algún distribuidor en base a una competencia de precios muy agresiva. A medida que se incremente la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, menor será la porción del mismo en la que un fabricante pueda luchar para posicionar y vender sus propias marcas.

En una hipotética generalización del uso de las marcas de distribuidor, los fabricantes se convertirían en sim-

ples especialistas que tendrían que competir para obtener contratos de suministro a las grandes empresas distribuidoras. Sin embargo, esta situación no es deseable para ninguna de las partes ya que los distribuidores necesitan las marcas de los fabricantes para posicionar las suyas y para ofertar un servicio de surtido y variedad imprescindible para incrementar el consumo y sus ventas.

Por otra parte, es de esperar una reacción de los fabricantes para intentar recuperar cuota de mercado jugando sobre un pivote esencial de su política comercial: la diferenciación del producto generada a través del desarrollo de nuevos conceptos y productos y de la publicidad.

Pero esta acción comercial no es igual de sencilla o efectiva en todos los productos. En el caso de los guantes domésticos –un producto con escasa diferenciación y con bajos esfuerzos publicitarios–, la diferencia de precios a favor de las marcas de distribuidor era del 13% y tenían una cuota de mercado del 37%.

En el caso de los detergentes para automáticas –un producto con algo más de diferenciación pero, sobre todo, con gastos de publicidad muy elevados–, la diferencia de precios a favor de las marcas de distribuidor ascendía al 31% y su cuota de mercado apenas sobrepasaba el 7%.

Esto viene a corroborar que la defensa de los fabricantes a sus marcas a través de la publicidad puede detener o ralentizar el avance de las marcas de distribuidor.

INFORMACION SOBRE LOS MERCADOS DE CONSUMO

La situación de la empresa minorista de cara a los mercados de consumo es privilegiada: está en contacto directo con el consumidor y puede captar información de primera mano sobre muchos de los aspectos más relevantes de su comportamiento de compra. Esta información es, además, cada vez mas manejada por las empresas minoristas al contar muchas de ellas con los medios necesarios para recogerla y analizarla de una forma efectiva y económica.

Los lectores ópticos, el uso de tarjetas de pago propias del minorista y los sistemas informáticos que tratan esta información se han convertido en un instrumento estratégico de los minoristas frente a los fabricantes. En las negociaciones entre las dos partes, el minorista puede saber mucho más que el fabricante sobre las reacciones de los consumidores ante algunos incentivos de marketing utilizados por el fabricante en sus marcas.

Además, puede captar e interpretar con mayor rapidez los cambios que se producen entre los consumidores, por



lo que se pueden anticipar al fabricante en el desarrollo de iniciativas propias. Por ello es de esperar que en el futuro sigan creciendo las inversiones de los minoristas en sistemas de información que les permita una mejor gestión de su empresa y una posición asimétrica favorable de cara a los fabricantes.

ACUERDOS Y DISPOSICIONES QUE RESTRINGEN LA COMPETENCIA

El control de los distribuidores sobre los mercados de consumo también puede desarrollarse a través de mecanismos legales o de acuerdos sectoriales que supongan limitaciones a la competen-

cia o al libre acceso. Un claro ejemplo de este tipo de control es el ejercido por el sector farmacéutico minorista que controla el acceso al negocio y, amparado en una legislación tal vez desarrollada para otros fines, ejerce un monopolio sobre la distribución de algunas líneas de productos. Los fabricantes sólo tienen una alternativa de distribución –las farmacias– que además compran de forma centralizada a través de cooperativas locales. Los consumidores sólo tienen una alternativa de compra –las farmacias– con horarios restringidos y surtidos inconvenientes.

Un posible efecto de esta situación es el nivel de precios de venta al públi-

co: según los datos Nielsen, en un año de grave crisis como 1993 las ventas en volumen de las farmacias en España bajaron un 2,7%.

Este descenso fue compensado por un alza de los precios medios de un 10,3% provocando que el volumen de negocio subiera un 7,4%. Parece evidente que esta situación no podrá prolongarse durante mucho tiempo y que la legislación deberá propiciar unas condiciones competitivas que eviten estas situaciones permitiendo, sobre todo, la distribución multicanal. □

JOSE MIGUEL MUGICA GRIJALBA
Universidad Pública de Navarra

BIBLIOGRAFIA

- BETANCOURT, R. AND D. GAUTSCHI (1988), "The Economics of Retail Firms". *Managerial and Decision Economics*. Vol.9 (June), p. 133–142.
- BETANCOURT, R. AND D. GAUTSCHI (1990a), "Demand Complementarities, Household Production and Retail Assortments", *Marketing Science*, Vol. 9 (Spring), p. 146–161.
- BUCKLIN, L.P. (ed.) (1971), *Vertical Marketing Systems*, Scott Foresman and Company.
- BUCKLIN, L.P., V. RAMASWAMY, Y S.K. MAJUMDAR (1996), "Analyzing Channel Structures of Business Markets via the Structure–Output Paradigm", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, p. 73.87.
- FRAZIER Y ANTIA (1995), "Exchange Relationships and Interfirm Power in Channels of Distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23 (4), 321–326.
- MÖLLER, K.E. (1994), "Interorganizational Marketing Exchange: Metatheoretical Analysis of Current Research Approaches", en G.Laurent et al. (ed.) *Research Traditions in Marketing*, Kluwer Academic Publishers, p. 347–372.
- NEVIN, J.R. (1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, nº 4, p. 327–334.
- RATCHFORD, B.T. Y G.T. STOOPS (1988), "A Model and Measurement Approach for Studying Retail Productivity", *Journal of Retailing*, Vol.64 (Otoño), p. 241–263.
- RATCHFORD, B.T. Y G.T. STOOPS (1992), "An Econometric Model of a Retail Firm", *Managerial and Decision Economics*, Vol.13, 223–231.
- STERN, L.W. Y A. EL-ANSARY (1992), *Marketing channels*, 4ª ed. Prentice–Hall.
- WEITZ, B.A. Y S.D. JAP (1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, nº 4, p. 305–320.
- WILLIAMSON, O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press.
- WILLIAMSON, O.E. (1991), "Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, nº 22, p. 269–296.

HABITOS DE CONSUMO EN NAVIDAD

LOS CAMBIOS SOCIO-ECONOMICOS NO CONSIGUEN ALTERAR LA EXPLOSION CONSUMISTA DE LAS FIESTAS NAVIDEÑAS, CON UN PROTAGONISMO CRECIENTE DEL GASTO EN REGALOS, LOTERIA, VIAJES Y HOSTELERIA O RESTAURACION.

■ ROSA PRADAS REGEL



La explosión del consumo que se repite todos los años coincidiendo con las fiestas de Navidad parece haberse convertido en una tradición irrenunciable –que muchos califican de “inevitable” e incluso “insoportable”–, cuya evolución más reciente termina aproximándonos al principio físico que asegura que la energía ni se crea ni se destruye, tan sólo se transforma.

Los profundos cambios sociales y económicos que ha vivido España en las últimas décadas, la progresiva modificación del entorno familiar y de los hábitos de consumo a todos los niveles, etc..., no se muestran capaces

de alterar sustancialmente la actitud de la mayor parte de la población durante el periodo que va de la nochebuena a los reyes magos.

Y no es que en Navidad no se reflejen los cambios generales de los usos y costumbres de la sociedad. Lo que ocurre es que esos mismos cambios han venido asimilando el “espíritu navideño” sin mayores dificultades, al menos en su componente lúdico-consumista.

NUEVOS HABITOS, MAS CONSUMO

El fuerte incremento que se registra en torno a Navidad en la demanda de pro-

ductos de todo tipo –y cada vez más también de servicios: turísticos, de restauración, de ocio, etc...– constituye, lógicamente, un tema de interés general, incluida la preocupación por las alteraciones negativas que se terminan generando todos los años en materia de aumentos excesivos e injustificados de precios, posibles fraudes, etc...

De ahí que las administraciones públicas y las organizaciones de consumidores hayan reforzado durante los últimos años su labor de información y concienciación pública. Una actividad en la que se enmarcan informes como los que elabora la Unión de Consumi-



dores de España (UCE), que sirven como base para parte de los datos que se incluyen en este artículo y que, en cierta medida, actúan como espejo colectivo en el que podemos ver reflejados los comportamientos individuales de cada cual.

De ese estudio se desprende que en cuanto a celebraciones tradicionalmente navideñas, los españoles conservan la alternativa familiar para Nochebuena y, con frecuencia, para la comida de Navidad. Sin embargo, Nochevieja, Año Nuevo y a veces Reyes han pasado a convertirse en fechas más oportunas para salir a comer o cenar en establecimientos de restauración y asistir a fiestas o cotillones, lo que supone un aumento del gasto realizado fuera del hogar.

De igual modo, la consideración vacacional de las fiestas navideñas está favoreciendo un incremento progresivo de los viajes y la actividad turística.

Por su parte, la costumbre tradicional de regalar juguetes a los niños en el día de Reyes magos parece generalizada ya también al regalo mutuo entre adultos y a dividir y/o repetir regalos en nochebuena –tradición anglosajona– y el día de Reyes magos.

El más reciente de los estudios de la Unión de Consumidores de España sobre el gasto en las fiestas navideñas –realizado mediante un sondeo entre adultos de 25 a 65 años– indica, entre otros, los siguientes aspectos más significativos:

- Los españoles gastan cada vez más dinero en lotería. La de Navidad es la preferida con una media de 10.000 pesetas por habitante y año. Los hombres casados llegan a las 12.750, mientras que las mujeres solteras se quedan en 7.850 pesetas. La lotería de "El Niño" tiene un presupuesto familiar menor, con 3.565 pesetas.

- El gasto medio por persona para comidas y cenas en el hogar se sitúa en 10.500 pesetas. Hasta hace unos años, el gasto más elevado se realizaba de cara a la cena de nochebuena, pero ahora se va igualando con la de nochevieja. Cada español se gasta en la cena del 24 de diciembre una media de

CUADRO Nº 1

PRESUPUESTO PARA COMPRA DE LOTERÍA EN NAVIDAD PESETAS/PERSONA EN 1995

LOTERIAS	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
NAVIDAD	11.096	12.750	7.849	8.035	9.932
"EL NIÑO"	4.173	4.568	2.378	3.142	3.565
GASTO TOTAL	15.269	17.318	10.227	11.177	13.510

FUENTE: UCE

CUADRO Nº 2

PRESUPUESTO PARA COMIDAS Y CENAS EN EL HOGAR EN NAVIDAD PESETAS/PERSONA EN 1995

COMIDAS/CENAS	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
CENA DE NOCHEBUENA	2.280	1.862	2.459	2.748	2.362
COMIDAS DE NAVIDAD	1.605	1.839	1.526	1.773	1.685
CENA DE NOCHEVIEJA	1.952	2.041	2.100	2.483	2.159
COMIDA DE AÑO NUEVO	1.813	1.729	1.846	1.935	1.831
CENA DE REYES	1.276	1.308	1.167	1.358	1.276
COMIDA DE REYES	1.047	1.089	1.201	1.353	1.167
GASTO TOTAL	9.973	9.948	10.359	11.650	10.482

FUENTE: UCE

CUADRO Nº 3

PRESUPUESTO PARA COMIDAS Y CENAS FUERA DEL HOGAR EN NAVIDAD PESETAS/PERSONA EN 1995

COMIDAS/CENAS (RESTAURACION)	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
NAVIDAD	6.671	4.864	3.573	4.672	4.945
NOCHEVIEJA	8.627	7.490	6.273	6.311	7.675
AÑO NUEVO	4.862	4.367	3.891	4.105	4.304
GASTO TOTAL	20.150	16.721	13.737	17.088	16.924

FUENTE: UCE

CUADRO Nº 4

PRESUPUESTO PARA DIVERSION EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERIA EN NAVIDAD SALAS DE FIESTA Y COTILLONES, PESETAS/PERSONA EN 1995

CELEBRACION	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
NOCHEVIEJA	8.570	12.380	6.215	5.120	8.071
NOCHE DE REYES	4.785	4.370	4.205	3.915	4.334
GASTO TOTAL	13.355	16.750	10.480	9.035	12.405

FUENTE: UCE



CUADRO Nº 5

PRESUPUESTO DESTINADO PARA REGALOS EN NAVIDAD DE 1995 PESETAS/PERSONA

	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
REGALOS	14.490	18.648	12.375	17.670	15.796

FUENTE: UCE.

CUADRO Nº 6

JUQUETES RECIBIDOS POR LOS NIÑOS EN NAVIDAD Y OTRAS FECHAS PORCENTAJES

JUQUETES RECIBIDOS EN NAVIDAD

	NIÑO	NIÑA	TOTAL
EN NAVIDAD	16,1	12,0	14,0
EN REYES	55,3	58,3	55,3
EN LAS DOS FECHAS	27,7	25,5	26,6
NO SABE/NO CONTESTA	4,1	4,2	4,1

TOTAL



JUQUETES RECIBIDOS FUERA DE NAVIDAD

	NIÑO	NIÑA	TOTAL
PARA MI SANTO Y MI CUMPLEAÑOS	56,2	54,0	55,1
FIN DE CURSO	9,4	9,2	9,3
SI SACO BUENAS NOTAS	18,2	15,4	16,8
CUANDO HE AHORRADO ALGUN DINERO	27,4	22,6	25,0
PARA EL CUMPLEAÑOS DE OTROS NIÑOS	32,1	46,3	39,3
OTROS MOTIVOS	10,0	10,0	10,0
NO SABE/NO CONTESTA	7,6	8,5	8,1

JUQUETES RECIBIDOS AL FINAL DE CURSO

¿RECIBISTE JUQUETES AL FINAL DEL CURSO PASADO?	1993	1994	1995
SI	38,3	40,0	31,2
NO	61,7	52,6	61,0
NO SABE/NO CONTESTA	-	7,4	7,8

1995



FUENTE: Estudio "Niños y Publicidad" de la Dra. Peto Mª Pérez.

2.362 pesetas y 2.159 pesetas en la última cena del año.

- En cuanto a las comidas o cenas en establecimientos de hostelería y restauración, un 24% de los españoles participa en alguna celebración de este tipo, un 68% de los cuales toman las uvas de fin de año en un restaurante u hotel. El gasto global medio es de unas 17.000 pesetas, siendo los hombres solteros los que más gastan, con 20.150 pesetas, y las mujeres solteras las que menos, con 13.737 pesetas.

- El gasto medio por persona en fiestas y cotillones –concentradas en nochevieja y reyes– es de 12.500 pesetas. Los hombres casados, con cerca de 17.000 pesetas, son los que más gastan y por el contrario, las mujeres casadas las que menos, con poco más de 9.000 pesetas.

REGALOS PARA TODOS

Como ya se ha indicado, el esquema tradicional de regalos para los niños en la noche de reyes ha cambiado considerablemente al ampliarse las fechas de entrega y los destinatarios. En la actualidad, casi todo el mundo regala a todo el mundo.

Según el informe realizado por UCE en 1995, cada español gasta una media cercana a 16.000 pesetas en obsequios. Los hombres y mujeres casados son los que más invierten en esta parcela, con cifras que rondan las 18.000 pesetas, mientras que en los solteros la media es de unas 13.000.

Las cantidades más elevadas se dedican a juguetes, aunque el gasto por este concepto se encuentra prácticamente estancado desde hace varios años. Otros productos que confían en los resultados de diciembre para mantener su producción son los de perfumería, especialmente colonias y perfumes, los de marroquinería, bisutería, música y libros.

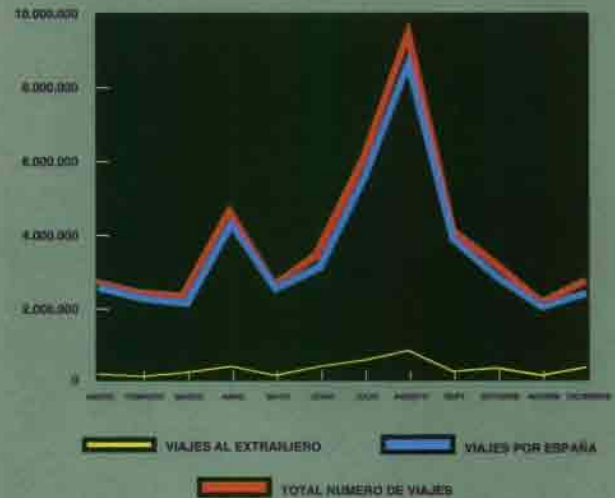
La excesiva estacionalidad del consumo de juguetes es una de las mayores preocupaciones del sector juguetero español. Según los datos de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), cada niño recibe más de

Consumo en Navidad

CUADRO Nº 7

NUMERO DE VIAJES REALIZADOS POR LOS ESPAÑOLES EN 1995

MESES	ESPAÑA TOTAL	EXTRANJERO TOTAL	TOTAL VIAJES
ENERO	2.519.216	160.801	2.680.017
FEBRERO	2.216.600	96.400	2.315.000
MARZO	2.087.000	202.000	2.289.000
ABRIL	4.238.000	363.000	4.601.000
MAYO	2.483.000	128.000	2.609.000
JUNIO	3.061.000	363.000	3.424.000
JULIO	5.499.000	533.000	6.032.000
AGOSTO	8.586.000	798.000	9.384.000
SEPTIEMBRE	3.822.000	231.000	4.053.000
OCTUBRE	2.794.000	312.000	3.106.000
NOVIEMBRE	1.985.000	115.000	2.100.000
DICIEMBRE	2.359.000	340.000	2.699.000
TOTAL	41.651.816	3.640.201	45.292.017



Base: población española > de 16 años: 35.000.000

FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.

Platos Cocinados



Cocina Tradicional Navarra



El sabor del éxito



25 años juntos

Parece que fue ayer y ya estáis celebrando las Bodas de Plata. Un éxito compartido que hay que hacerlo alrededor de un buen vino. Un vino como Viña Alcorta Reserva que también ha recorrido mucho tiempo para llegar a la madurez. Tiempo y paciencia que le dan un sabor único, como sólo tienen los grandes vinos de Rioja.



Negocio redondo

Culminar un buen negocio es un éxito que, en estos tiempos, merece un brindis con un buen vino. Como Viña Alcorta Crianza. Un Rioja Varietal Tempranillo de aroma suave y sabor agradable, perfecto para acompañar los mejores éxitos.



Fin de carrera

Parecía que nunca iba a llegar este día, pero ya eres licenciado. Qué bien suena tu éxito. Y qué mejor que saborearlo con un Viña Alcorta Blanco Fermentado en Barrica. Un vino joven, afrutado y con aromas intensos que, bien fresco, es todo un placer.



Vacaciones soñadas

Todo el año soñando con las vacaciones y por fin han llegado. Qué buen momento para saborear, sin prisas, un Viña Alcorta Blanco Crianza. Un vino ligero, con sabor a fruta y roble que le dará un sabor muy especial a tu éxito.

RIOJA
VIÑA ALCORTA

Testigo de tus éxitos

CUADRO Nº 0

INDICES DE COMERCIO AL POR MENOR. BASE 1994

TASAS DE VARIACIÓN EN UN MES

MES							COMERCIO NO ESPECIALIZADO					
							GRANDES SUPERFICIES NO ESPECIALIZADAS					
	GENERAL	ALIMENT.	EQUIPO PERSONAL	EQUIPO HOGAR	OTROS BIENES CONSUMO	COMERCIO ESPECIALIZADO	GENERAL	GENERAL	ALIMENT.	EQUIPO PERSONAL	EQUIPO HOGAR	OTROS BIENES CONSUMO
1995												
FEBRERO	-17,84	-2,81	-37,48	-16,71	-27,41	-19,99	-14,09	-24,89	-7,02	-46,35	-22,48	-41,69
MARZO	16,01	17,88	12,41	11,75	19,68	17,81	13,11	9,88	17,06	3,75	-3,33	10,54
ABRIL	-2,03	-2,04	9,50	-8,02	-6,26	-3,87	1,06	2,35	1,24	13,24	-8,49	8,51
MAYO	7,95	5,62	9,23	12,91	7,64	11,10	2,99	-0,91	-5,08	5,71	5,47	-0,97
JUNIO	3,62	5,85	-3,36	7,85	0,73	3,09	4,52	3,14	4,45	-0,39	5,08	5,69
JULIO	8,19	4,55	10,59	13,55	9,57	6,02	11,69	17,91	8,35	33,75	22,41	28,75
AGOSTO	-8,91	-1,75	-23,83	-14,67	-4,67	-12,79	-3,08	-11,10	-0,68	-36,43	-5,44	-18,39
SEPTIEMBRE	11,96	8,00	27,08	7,49	14,71	19,75	1,69	6,88	1,60	31,97	-1,93	12,90
OCTUBRE	2,17	0,81	0,64	5,12	4,08	6,40	-4,26	-9,46	-6,24	-9,88	-10,42	-20,19
NOVIEMBRE	0,48	1,66	1,75	2,97	-6,73	1,57	-1,32	2,40	0,32	5,08	3,65	5,77
DICIEMBRE	40,19	39,79	41,15	33,72	47,76	39,47	41,38	57,35	51,42	42,18	46,01	122,46
1996												
ENERO	-14,49	-24,88	-0,30	-7,49	-10,27	-11,51	-19,27	-26,62	-38,67	3,48	-12,39	-35,28

FUENTE: INE

17.000 pesetas en juguetes al año, de las cuales el 80% de las ventas se producen en las fechas navideñas.

Por su parte, UCE estima que la media gastada para cada niño en la misma época es de 16.000 pesetas, lo que supone una mayor concentración del gasto en juguetes.

De acuerdo con un estudio patrocinado por la Feria del Juguete de Valencia, más del 50% de los niños recibe sus juguetes en reyes, un 14% en Navidad y un 27% en las dos fechas. Al margen de las fiestas de diciembre, los niños reciben juguetes principalmente el día de su cumpleaños, y en un 30% cuando finalizan el curso escolar.

SECTOR TURISTICO

El sector turístico es, cada vez más, uno de los grandes beneficiarios del consumo navideño. Desde hace unos años, el mes de diciembre se ha convertido en el principal eje de esta actividad, después de las vacaciones de verano y al mismo nivel que "semana santa".



Según el Balance Turístico de 1995, publicado por el Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría General de Turismo, el mayor número de viajes se realiza en los meses de verano, con agosto a la cabeza con más de nueve millones de viajes. A continuación está

el mes de abril, fecha coincidente con la Semana Santa, en el que se produjeron 4.600.000. Como las fiestas de Navidad se dividen en dos meses, la suma de diciembre y enero aporta la cifra de 5.379.000 viajes, de los cuales un 10% supuso un desplazamiento al extranjero.

En 1995, los establecimientos hoteleros experimentaron un aumento de estancias de un 11,38% en diciembre y de un 11,98% en enero con respecto a los datos de 1994.

La Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV) es la que agrupa a un mayor número de mayoristas y minoristas del sector turístico. En su seno se incluyen 21 Asociaciones diferentes, entre las que se encuentra la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) con amplia representación de los sectores ubicados en la Comunidad de Madrid.

Para el gerente de UNAV, el turismo navideño mantiene una tendencia ascendente en cuanto a volumen de ofertas y demandas de los consumidores.



una botella de vidrio

**la que fabricamos
en VICASA**

**Que respeta a la
NATURALEZA, de
donde proviene, por
ser un envase total-
mente reciclable.**

**Que mantiene inalte-
rable las cualidades
de los buenos pro-
ductos.**

**Que con sus diversas
formas y colores, es
el envase ideal del
packaging moderno.**

**Porque en VICASA,
tenemos por objeti-
vos ofrecer el mejor
servicio y la mejor
calidad.**

**Porque nos avala la
confianza que, cente-
nares de Empresas,
han depositado en
nuestra BOTELLA DE
VIDRIO.**



VICASA

La respuesta de un LIDER

CUADRO N.º 3
VARIACIONES TRIMESTRALES DEL GASTO FAMILIAR
PESETAS CORRIENTES POR PERSONA EN 1994

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	50.099	49.614	49.581	52.464
VESTIDO Y CALZADO	16.968	15.466	14.801	17.823
VIVIENDA	52.022	53.533	53.412	56.516
MUEBLES Y SERVICIOS HOGAR	12.547	12.874	12.375	12.875
SERVICIOS MEDICOS Y SANITARIOS	5.782	6.041	5.319	5.629
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	24.344	30.455	29.057	28.007
OCIO, ENSEÑANZA Y CULTURA	15.815	11.265	11.350	15.723
OTROS BIENES Y SERVICIOS	23.076	23.647	26.230	23.452
OTROS GASTOS	6.962	6.327	5.219	7.922
GASTO TOTAL	207.617	209.222	207.344	220.410

FUENTE: ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES INE

res. Considera que aproximadamente un 10% del movimiento de viajes se produce en diciembre-enero.

ACTIVIDAD COMERCIAL

Una consecuencia evidente del fuerte incremento del gasto familiar que se registra en torno a navidad es el lógico aumento paralelo de la actividad comercial.

Así se refleja, por ejemplo, en los índices de ventas del comercio al por menor, que comenzó a elaborar el Instituto Nacional de Estadística desde 1994 (ver cuadro adjunto), al igual que ocurre con el análisis los resultados de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF).

En el primer caso, resulta evidente el fuerte incremento de ventas que registran todas las formas comerciales minoristas en diciembre.

Por su parte, los datos de la ECPF se se procesan de forma trimestral y las diferencias, en consecuencia, no pueden reflejarse mes a mes, pero se constatan con claridad entre el cuarto trimestre de cada año (en el que se incluye la explosión consumista de diciembre) respecto a los tres primeros, tanto en el gasto total como por capítulos.



Por lo que respecta a los productos de alimentación, el mejor indicador procede de los paneles de consumo que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (ver artículo al respecto en este mismo número de DISTRIBUCION Y CONSUMO).

Un fuerte aumento del volumen de compras y el negocio de la distribución comercial que genera, además, cambios sustanciales progresivos en los hábitos de compra y consumo, así como en la planificación y las estrategias de las empresas de distribución.

En una especie de pescadilla que se muerde la cola —sin saber muy bien si fue antes el huevo o la gallina— lo cierto es que las empresas de distribución adelantan cada año más el inicio de la campaña de Navidad, con el consiguiente adelanto paralelo en las compras por parte de los consumidores.

Todo ello, en un escenario altamente competitivo intra y extra formas comerciales, porque la lucha por el mercado navideño no se produce ya sólo entre “pequeños” y “grandes”, sino sobre todo entre las diferentes formas y empresas de éstos últimos (hipermercados generalistas, grandes almacenes, hipermercados especializados, supermercados, etc...). □

CONSUMO ALIMENTARIO EN NAVIDAD

DESCIENDEN LAS COMPRAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN DICIEMBRE, AUNQUE SE MANTIENEN LAS DIFERENCIAS RESPECTO AL RESTO DEL AÑO

■ ESTEBAN LOPEZ PLAZA



La radiografía general del consumo alimentario en España refleja, dentro de una pautas relativamente homogéneas, las lógicas diferencias territoriales, socio-económicas, de segmentos de edad, etc...; e incluso las consecuentes variaciones estacionales entre los meses más fríos y más templados. De igual modo, las tendencias que se vienen registrando en los últimos años avanzan en paralelo a todos los niveles, haciendo bueno el slogan que asegura que "todos somos iguales, todos somos diferentes".

Sin embargo, ese cierto equilibrio natural se rompe bruscamente cada año cuando se aproximan las fiestas navideñas. Apenas quince días en los que –todos iguales, todos diferentes– se alteran las pautas habituales el resto del año y, cada cual en la medida de sus posibilidades, nos convertimos en una especie de devoradores de alimentos y bebidas que o bien apenas se consumen el resto del año o cuya demanda

aumenta espectacularmente en esas fechas.

La alteración del consumo alimentario en Navidad –como ocurre también, por otra parte, con el consumo en general– ha llevado incluso a realizar análisis pormenorizados del comportamiento de los consumidores en el marco de los paneles que realiza desde 1987 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que constituyen la mejor fuente estadística sobre esta materia.

En tal sentido, en este artículo se analizan los datos disponibles más recientes, relativos a la Navidad de 1995, comparados con los de años anteriores, de acuerdo con los criterios aplicados por los paneles del MAPA, que centran el análisis en el mes de diciembre en su conjunto y en un grupo concreto de los 17 productos o grupos de productos de alimentación y bebidas considerados más genuinamente navideños.

COMEMOS MAS, PERO CADA VEZ MENOS

La primera conclusión cuando se analiza la evolución del consumo alimentario en el mes de diciembre de los últimos seis años es evidente: en este mes se alcanzan los niveles más altos de consumo, tanto en volumen como en gasto alimentario, respecto al resto de los meses del año, pero la "alegría" alimentaria de Navidad no se apegará a la tendencia general a la baja en el consumo de alimentos. O lo que es igual, en Navidad seguimos comiendo más, pero cada vez menos.

En 1995, los españoles gastaron en alimentación 577.236 millones de pesetas en el mes de diciembre, lo que significa 14.785 pesetas por persona. Estos datos suponen el 9,9% del total anual del gasto alimentario, frente al 8,2% de media de los 11 meses restantes; lo que se traduce en un incremento porcentual en diciembre de un 20,4%.

GRÁFICO IV
GASTO ALIMENTARIO EN DICIEMBRE
1995

	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEMBRE	DICIEMBRE	% INCREMENTO DIC./RESTO DEL AÑO
MILLONES DE PESETAS	473.476	577.236	20,4
GASTO/PERSONA (PESETAS)	12.281	14.765	
% DE CONSUMO MENSUAL	8,2	9,9	20,4
% DE DESVIACIÓN CON LA MEDIA MENSUAL (12.490 PTAS.)	-1,7	18,4	

FUENTE: MAPA

Si comparamos estos datos con los del año anterior se observa una clara reducción, porque en diciembre de 1994 el gasto en alimentación alcanzó 631.310 millones de pesetas, con 16.115 pesetas por persona, que suponen un 10,4% del gasto total y un aumento del 28,2% respecto a la media del resto del año.

ALIMENTOS DE NAVIDAD

En cuanto a la estructura del consumo alimentario en Navidad, al ya mencionado incremento del grupo más significativo de productos "festivos" hay que añadir un descenso paralelo en los que tienen esa consideración social, junto a la coincidencia entre unos y otros en las subidas de precios.

El grupo de alimentos más consumidos en Navidad es el de carnes transformadas —en el que se incluyen jamones, lomos, chorizos, morcillas y otros embutidos— con 1,28 kilos por persona durante el mes de diciembre, a pesar de que su crecimiento respecto al resto de los meses del año es moderado, llegando sólo al 17%.

En el grupo de carnes frescas, la más consumida en diciembre es la carne de vacuno, con 0,70 kilos por persona, volumen que sólo crece un 6,5% respecto al resto del año; y la carne de cerdo aumenta su consumo en un 14% hasta llegar a 0,68 kilos por persona.

Sin embargo, y aunque su valor absoluto es menor (0,43 kilos por persona), la carne que registra mayores

variaciones en diciembre es la de cordero, que forma parte de la tradición navideña en muchas zonas de España y eleva su consumo en diciembre un 86% respecto a la media mensual del resto del año.

En todo caso, el cordero ha ido perdiendo importancia en las mesas navideñas, ya que en los últimos años su consumo se ha ido reduciendo a una media anual de 4,4%. Por el contrario, el consumo tradicional de pavo experimenta un crecimiento continuo en los últimos años, con un 8,6% de aumento medio anual, aunque sigue siendo la carne de menor consumo, moviéndose todavía en volúmenes muy reducidos que apenas llegan a 0,22 kilos por persona durante el mes de diciembre, lo que representa un 42,8% de incremento respecto a la media mensual del resto del año.

Por su parte, el grupo de moluscos y crustáceos es el tercer alimento más consumido en diciembre, con una subida del 122,6% respecto a la media mensual del resto del año y un consumo de 1 kilo por persona al mes, convirtiéndose en el producto estrella de la Navidad, ya que supera ampliamente en volumen el consumo de todas las carnes frescas.

Este grupo de alimentos es de los pocos que mantienen una cierta estabilidad en el mes de diciembre, con un inapreciable descenso del 1,1% de media anual en los últimos seis años.

Otro de los alimentos característicos de Navidad es el grupo conformado por los productos de pastelería y confi-

tería, entre los que se incluyen turrone, mazapanes, polvorones y mantecados; que es el segundo grupo de productos más consumido en diciembre, con 1,22 kilos por persona al mes y un incremento del 40,7% respecto a la media del resto del año.

A pesar de su alto nivel de consumo, este grupo de productos típicos navideños pierde peso en el conjunto, con un descenso anual del 5%; mientras que el grupo de productos elaborados con chocolates gana cuota de mercado en el mes de diciembre, con un consumo de 0,34 kilos por persona, lo que significa un aumento del 43% respecto al resto de meses del año.

Hay una serie de productos de escaso consumo durante el año que en Navidad registran incrementos espectaculares, como es el caso de los frutos secos que, con 0,28 kilos por persona en diciembre, aumentan un 204% su consumo respecto al resto del año. De forma más moderada sube el consumo de champiñones y setas, en un 45,2%, con una media de 0,09 kilos por persona al mes.

Un fenómeno que se repite durante los últimos años en el mes de diciembre es el acusado descenso en el consumo de frutas frescas, que baja un 30% sobre la media del resto del año, a excepción del grupo de frutas tropicales, que experimenta un aumento del 7,5%, con un consumo medio de 0,35 kilos por persona durante este mes, provocado sobre todo por el alto consumo de la fruta estrella de la Navidad, la piña tropical, y por la entrada en los



PAVOFRÍO ESTAS EN LA EDAD

El pavo está de moda. Pavofrío es lo que más apetece en verano:

pechuga, jamón, chopped, roulada, salchichas.

Es el sabor preferido de la gente de hoy y por eso es el líder del mercado.

Ahora, bajo una nueva imagen de marca y una nueva filosofía de vida,

Pavofrío sigue siendo sólo pavo y sigue conservando todo el sabor.

Pavofrío está en los hogares de la gente más sana porque tanto los grandes como los chicos, están en la edad.



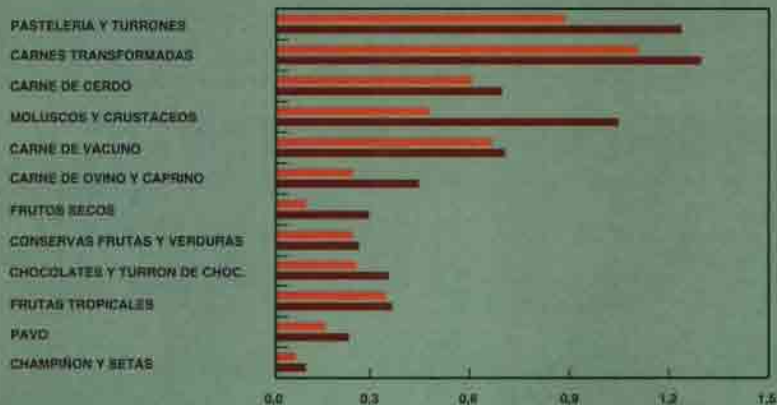
Consumo en Navidad

ENCUESTA Nº 7

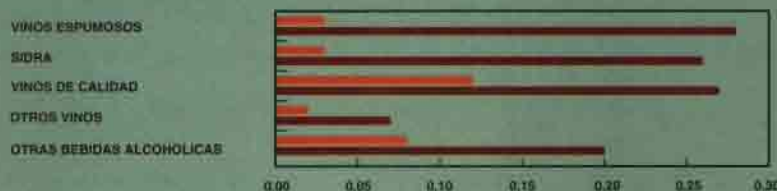
CONSUMO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN 1995

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEMBRE KILOS-LITROS/PERSONA	DICIEMBRE KILOS-LITROS/PERSONA	% INCREMENTO DIC./MEDIA RESTO DEL AÑO
PASTELERÍA Y TURRONES	0,67	1,22	40,7
CARNES TRANSFORMADAS	1,09	1,28	16,9
CARNE DE CERDO	0,59	0,65	14,0
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	0,46	1,03	122,6
CARNE DE VACUNO	0,65	0,69	6,5
CARNE OVINO Y CAPRINO	0,23	0,43	86,1
FRUTOS SECOS	0,09	0,26	203,9
CONSERVAS FRUTAS Y VERD	0,23	0,25	4,7
CHOC. Y TURRON DE CHOC	0,24	0,34	43,0
FRUTAS TROPICALES	0,30	0,35	7,5
PAVO	0,15	0,22	42,8
CHAMPIÑON Y SETAS	0,06	0,09	45,2
VINOS ESPUMOSOS	0,03	0,28	750,4
SIDRA	0,03	0,26	680,9
VINOS DE CALIDAD	0,12	0,27	115,2
OTROS VINOS	0,02	0,07	188,0
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	0,06	0,20	135,9

KILOS/PERSONA



LITROS/PERSONA



FUENTE: MAPA

mercados de las primeras producciones de aguacates y chirimoyas. Otro de los productos que incrementa levemente su consumo es el de las frutas y hortalizas en conserva (piña, melocotón, espárragos), aunque el alza apenas llega al 4,7% para un consumo durante el mes de diciembre de 0,25 kilos por persona.

ESPAÑA ES UN FESTIN

El aumento del consumo en Navidad se generaliza en toda España, a excepción de Canarias, aunque las distintas costumbres gastronómicas navideñas de las comunidades y regiones españolas establecen diferencias sustanciales en el mayor o menor nivel de consumo de los grupos de productos catalogados como navideños. La radiografía geográfica del consumo navideño arroja perfiles muy parecidos a los que se producen a lo largo de todo el año, con la única variación de un mayor incremento tanto del consumo como del gasto en las zonas que a lo largo de todo el año son también las que registran los mayores niveles de consumo.

Como características más apreciables cabe señalar el altísimo consumo de cordero durante el mes de diciembre que se da en Castilla y León, con 0,80 kilos por persona, lo que representa un 85% por encima de la media nacional; al igual que sucede en Castilla-La Mancha y Madrid que, con 0,75 kilos por persona, ocupan también un lugar destacado; mientras que con los niveles más bajos de consumo de cordero se encuentran Andalucía, con 0,08 kilos por persona, y Canarias, con 0,06 kilos por persona y mes.

Por el contrario, Andalucía, con 0,86 kilos por persona; y Castilla y León, con 0,95 kilos, ocupan los primeros puestos en consumo de carne de cerdo, siendo las únicas comunidades que superan la media nacional durante el mes de diciembre, mientras que Canarias es la de menor consumo, con 0,25 kilos por persona al mes.

El País Vasco y Asturias son los mayores consumidores de carne de vacuno, con 1,09 kilos por persona en

Consumo en Navidad

diciembre, seguidas de Galicia con 1,03 kilos por persona, mientras que la Comunidad Valenciana y Canarias ocupan el último lugar, con un consumo de 0,41 kilos por persona al mes.

Cataluña y la zona levantina son los mayores consumidores de carne de pavo con casi 300 gramos por persona durante el mes de diciembre, ya que en estas comunidades se mantiene la tradición navideña en el consumo de este producto, en detrimento del cordero, con unos niveles de consumo que superan entre el 20% y el 40% la media nacional.

Andalucía consume las mayores cantidades de carnes transformadas, (jamones, lomos, chorizos, morcillas), durante el mes de diciembre, con un volumen de 1,57 kilos por persona, un 23% sobre la media nacional; al igual que Madrid y Castilla-La Mancha, con un consumo mensual de 1,5 kilos por persona; Canarias se sitúa en el último lugar con un volumen de 0,54 kilos por persona, lo que significa una diferencia de más de un kilo sobre la zona de mayor consumo.

El grupo de mariscos y crustáceos (gambas, langostinos, almejas) es el único que presenta incrementos generalizados de consumo en toda España en la época de Navidad, a excepción de la Comunidad Valenciana, Andalucía y Canarias que disminuyen su consumo respecto a la media nacional. Cabe destacar que la comunidad de mayor consumo de mariscos y crustáceos en el mes de diciembre sea Castilla y León que, paralelamente, ocupa esta privilegiada posición en otros productos navideños como el cordero y el cerdo, pero es preciso recordar que esta zona geográfica es la que registra el mayor consumo alimentario global durante todo el año.

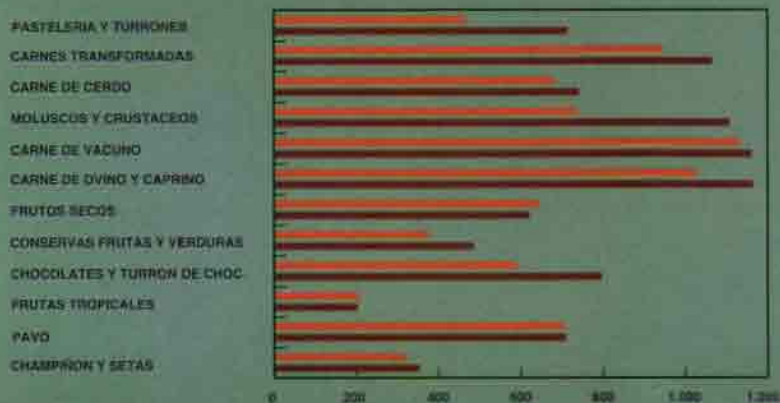
Castilla y León es también la comunidad con mayor demanda de pastelería y turrones en Navidad, con un consumo de 1,5 kilos por persona, lo que representa un 23% más que la media nacional, mientras que Canarias, con 0,87 kilos por persona, es la de menor consumo, con una desviación sobre la media nacional del 29%.

CUADRO Nº 3

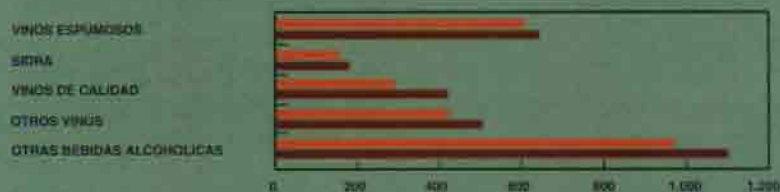
VARIACION DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN 1993

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEMBRE PESETAS/KILO-LITRO	DICIEMBRE PESETAS/KILO-LITRO	% VARIACION DIC./MEDIA RESTO DEL AÑO
PASTELERÍA Y TURRONES	465	715	53,7
CARNES TRANSFORMADAS	945	1.066	12,9
CARNE DE CERDO	680	741	9,0
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	753	1.107	47,0
CARNE DE VACUNO	1.133	1.161	2,5
CARNE OVINO Y CAPRINO	1.027	1.165	13,4
FRUTOS SECOS	644	621	-3,6
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	375	485	29,4
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	588	796	35,3
FRUTAS TROPICALES	206	202	-2,0
PAVO	704	709	0,7
CHAMPIÑON Y SETAS	320	353	10,3
VINOS ESPUMOSOS	606	643	6,3
SIDRA	157	180	14,3
VINOS DE CALIDAD	290	420	44,8
OTROS VINOS	423	505	19,2
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	970	1.102	13,6

PESETAS/KILO



PESETAS/LITRO



FUENTE: MAPA

ALBERT LUISSIER, JEAN BRUNET y MADRANGE forman en España el CLUB DE EXPORTADORES DE LA CHARCUTERÍA FRANCESA



LA CHARCUTERÍA FRANCESA, LA OPCIÓN DE ALTA GAMA

La producción charcutera francesa tiene una larga tradición. La capacidad de las empresas que forman parte del sector está entre las más altas de Europa –Francia es el segundo país en el ranking de productores del continente–.

El dinamismo de las compañías francesas elaboradoras de productos cárnicos se reafirma año tras año en la progresión de las ventas exteriores, la adaptación a cada uno de los mercados de exportación y sus innovadores packagings.

La estructura del sector en Francia es similar a la española: conviven pequeñas y medianas empresas con grandes compañías que lideran el mercado europeo. El número de firmas que conforman el sector en Francia alcanza las 400, con una producción total de 1.000.000 de toneladas anuales. De ellas, 120.000 toneladas (12%) corresponden a exportaciones, principalmente a países de la Unión Europea (66.000 toneladas).

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

La gama de productos y especialidades charcuteras francesas, entre los que destacan el mundialmente conocido Foie-gras, o los prestigiosos patés, es complementaria con la rica oferta española. También la gama de productos que podríamos definir como “universales”, entre ellos el jamón cocido, puede considerarse complementaria por la singularidad de sus métodos de fabricación, presentación y posicionamiento.

Las empresas francesas destacan por el posicionamiento de Alta Gama que han sabido dar a sus productos. El origen, las materias primas, rigurosamente seleccionadas, los sistemas de producción, los métodos de control, el packaging y las acciones de marketing y comunicación forman un conjunto de herramientas al servicio de la máxima calidad del producto.

EL CLUB DE EXPORTADORES, LA IDENTIDAD DE LA CHARCUTERÍA FRANCESA EN ESPAÑA

El Club de Exportadores de la Charcutería Francesa es una iniciativa de Sopexa, Sociedad para la Promoción de los Productos Agroalimentarios Franceses, que se ha consolidado en varios países europeos como el principal elemento de divulgación y comunicación de la oferta del sector, de sus empresas y de las actividades de promoción desarrolladas.

En la actualidad, el Club está formado en España por tres empresas punteras: **IFM Produimer, Jean Brunet y Madrange.**

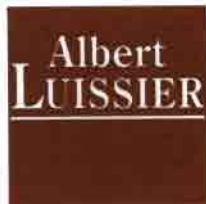
El Club se encarga de la organización de promociones y degustaciones en hipermercados y supermercados, de la edición y distribución de recetarios, y del establecimiento de planes de comunicación dirigidos a los profesionales del sector.



Recetario entregado en las degustaciones realizadas en hipermercados y supermercados de toda España.

JEAN BRUNET SDPA S.L.	PERSONA DE CONTACTO: Sra. MUR	Tel. y Fax: (91) 383 15 33
IFM PRODUIMER (Distribuidor de las especialidades de ALBERT LUISSIER)	PERSONA DE CONTACTO: Sr. GAUBIL	Tel.: (93) 425 11 77 Fax: (93) 425 30 79
MADRANGE	PERSONA DE CONTACTO: Sra. PADILLA	Tel.: 907.81.50.62 Fax: (07.33) 05.55.31.33.00

LOS PATÉS DE ALBERT LUISSIER



IFM Produimer es la filial para España de uno de los primeros grupos franceses de la industria alimentaria.

La gama de recetas de patés **Albert Luissier** tiene en común su originalidad, exclusividad, sabor y presentación.

Destacamos dos productos:

Le Rond de Albert Luissier

Es un pan de paté de campaña con crujientes nueces, envuelto y horneado dentro de una fina corteza de pan que permite conservar intacto su sabor.

Su aspecto recuerda a un pan rústico (payés, en Cataluña; hogaza en otras regiones españolas).



LA COURONNE de Albert Luissier

Es una exquisita brioche de mousse de pato envuelta con una fina corteza de repostería.

Su atractiva presentación y elaboración, sólo a base de hígado de pato, le dan una textura excepcionalmente suave y un sabor refinado inconfundible.



LOS PATÉS DE JEAN BRUNET



Jean Brunet celebró en 1995 el centenario de su fundación.

Una característica diferenciadora de esta compañía de origen familiar es su especialización en la elaboración exclusiva de patés. Esta empresa tiene una capacidad de producción que alcanza las 120.000 unidades diarias y una fuerte presencia en los mercados exteriores, principalmente países europeos y sudamericanos.

Jean Brunet, cuyo distribuidor en España es **SDPA** (Sociedad de Difusión de Productos Alimentarios), produce patés de calidad superior: sin colorantes, sin conservantes ni emulgentes, es decir, productos totalmente naturales.

La gama de sus patés es muy amplia, y proviene de antiguas recetas que

Jean Brunet se ha limitado a envasar conservando intactas todas sus características.

Tarrina de Paté de Pato

Es un producto enteramente natural, presentado en tarrinas de vidrio de 180 ó 200 gramos. Es una de las variedades que se adapta a los gustos de los consumidores actuales y que reafirma el "savoir-faire" que **Jean Brunet** da a todos sus productos.



Tarrina de Paté de Jabalí

Es otro de los productos estrella de **Jean Brunet**. Al igual que el resto de la gama de patés (patés de hígado de ave, paté de pato, paté de jamón a la pimienta verde, paté de Armagnac), es una deliciosa receta y muy original.



LOS JAMONES COCIDOS Y PATÉS MADRANGE



Madrange es otra de las principales firmas del sector en Francia. Fundada en 1924, en la actualidad cuenta con tres plantas de producción dotadas de los más modernos medios de producción.

Madrange ofrece para el mercado español la siguiente gama de productos, caracterizados por su innovación en la presentación y envase.

Jamón Cocido Le Gourmet

Es un jamón cocido de calidad superior, dirigido a un segmento de consumidores incondicionales de los productos tradicionales. Su cocción se realiza en un caldo de especias y hierbas aromáticas, método que le confiere un sabor y textura inconfundibles.



Paté de Campaña

Es una de las exquisitas referencias de calidad superior en el mercado de los patés de campaña de Alta Gama. El paté de campaña **Madrange** se presenta en una atractiva tarrina, tiene una textura firme y es muy fácil de cortar.



Jamón Asado con Hierbas de Provenza

Este jamón cocido tiene una especial peculiaridad: permite su degustación en frío o caliente. Este producto de extraordinaria calidad se presenta como una alternativa a otros modos de consumo de carne.

Jamón Cocido Ruban Bleu

Es un jamón con piel, natural y ahumado, de gran calidad, con una presentación muy atractiva. La singularidad de su forma es muy apreciada por los profesionales, al permitir un mayor aprovechamiento del corte.

Paté de Pato al Oporto

Es una de las grandes referencias de los patés **Madrange**. La textura del producto facilita el corte y la untuosidad del mismo, aspectos de gran importancia para el profesional y el consumidor.

Consumo en Navidad

CUADRO Nº 4

CONSUMO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN DICIEMBRE DE 1995

KILOS-LITROS/PERSONA

	TOTAL NACIONAL	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CAST. Y LEÓN	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
PASTELERIA Y TURRONES	1,22	1,11	1,19	1,11	1,40	1,50	1,27	1,21	0,87
CARNES TRANSFORMADAS	1,28	1,22	1,35	1,57	1,49	1,26	0,90	1,02	0,54
CARNE DE CERDO	0,68	0,68	0,61	0,86	0,62	0,95	0,61	0,59	0,25
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	1,03	1,03	0,86	0,90	1,17	1,37	1,11	1,14	0,07
CARNE DE VACUNO	0,69	0,67	0,41	0,39	0,79	0,92	1,03	1,09	0,41
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	0,43	0,43	0,43	0,08	0,73	0,80	0,25	0,59	0,06
FRUTOS SECOS	0,28	0,29	0,37	0,21	0,28	0,40	0,24	0,26	0,24
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	0,25	0,25	0,23	0,14	0,34	0,31	0,16	0,35	0,16
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	0,34	0,28	0,37	0,30	0,32	0,37	0,46	0,41	0,27
FRUTAS TROPICALES	0,35	0,35	0,35	0,33	0,39	0,44	0,31	0,32	0,22
PAVO	0,22	0,26	0,31	0,21	0,23	0,16	0,11	0,21	0,05
CHAMPIÑON Y SETAS	0,09	0,09	0,10	0,07	0,14	0,09	0,04	0,11	0,02
VINOS ESPUMOSOS	0,26	0,57	0,23	0,15	0,16	0,26	0,20	0,40	0,10
SIDRA	0,26	0,07	0,42	0,15	0,47	0,25	0,31	0,13	0,49
VINOS DE CALIDAD	0,27	0,37	0,23	0,22	0,17	0,21	0,27	0,49	0,15
OTROS VINOS	0,07	0,08	0,04	0,10	0,06	0,05	0,04	0,06	0,02
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	0,20	0,21	0,20	0,30	0,17	0,19	0,10	0,16	0,15

FUENTE: MAPA.

CUADRO Nº 5

EVOLUCION DEL CONSUMO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN DICIEMBRE

	1990 KG.-L./PERSONA	1991 KG.-L./PERSONA	1992 KG.-L./PERSONA	1993 KG.-L./PERSONA	1994 KG.-L./PERSONA	1995 KG.-L./PERSONA	1995/1994 %	1995/1990 % MEDIO
PASTELERIA Y TURRONES	1,63	1,59	1,55	1,41	1,39	1,22	- 12,8	- 5,0
CARNES TRANSFORMADAS	1,58	1,69	1,69	1,50	1,36	1,28	- 6,3	- 3,9
CARNE DE CERDO	1,58	1,26	1,25	0,64	0,74	0,68	- 8,0	- 11,4
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	1,09	1,15	1,12	1,05	1,08	1,03	- 4,4	- 1,1
CARNE DE VACUNO	0,70	0,79	0,74	0,84	0,77	0,69	- 10,8	- 0,3
CARNE OVINO Y CAPRINO	0,55	0,51	0,51	0,55	0,46	0,43	- 10,6	- 4,4
FRUTOS SECOS	0,41	0,39	0,40	0,40	0,32	0,28	- 10,9	- 6,3
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	0,49	0,52	0,54	0,49	0,39	0,25	- 37,3	- 10,0
CHOC.Y. TURRON DE CHOC.	0,34	0,36	0,34	0,33	0,39	0,34	- 13,8	0,1
FRUTAS TROPICALES	0,46	0,46	0,52	0,46	0,45	0,35	- 22,8	- 4,9
PAVO	0,15	0,26	0,33	0,29	0,27	0,22	- 19,2	8,6
CHAMPIÑON Y SETAS	0,10	0,11	0,10	0,13	0,13	0,09	- 29,0	- 1,1
VINOS ESPUMOSOS	0,52	0,49	0,47	0,39	0,37	0,28	- 24,3	- 9,2
SIDRA	-	-	-	0,33	0,30	0,26	- 10,6	-
VINOS DE CALIDAD	0,55	0,55	0,26	0,24	0,27	0,27	0,3	- 10,3
OTROS VINOS	0,32	0,28	0,14	0,14	0,11	0,07	- 40,4	- 15,6
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	-	-	-	0,28	0,26	0,20	- 30,2	-

FUENTE: MAPA.

CUADRO N.º 1

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN DICIEMBRE

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1995/1994	1995/1990
	PESETAS/KG.-L.	PESETAS/KG.-L.	PESETAS/KG.-L.	PESETAS/KG.-L.	PESETAS/KG.-L.	PESETAS/KG.-L.	%	% MEDIO
PASTELERIA Y TURRONES	583	632	654	616	663	715	7.9	4.0
CARNES TRANSFORMADAS	927	925	960	1.059	1.031	1.066	3.4	3.0
CARNE DE CERDO	484	488	539	675	689	741	7.6	10.0
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	1.061	999	1.023	1.061	1.102	1.107	0.5	0.9
CARNE DE VACUNO	1.087	1.046	1.064	1.173	1.163	1.161	-0.1	1.6
CARNE OVINO Y CAPRINO	1.064	1.117	1.062	1.153	1.232	1.185	-5.5	1.9
FRUTOS SECOS	421	446	483	584	539	621	15.2	9.5
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	381	359	376	327	385	485	25.8	5.5
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	706	703	706	779	781	796	1.9	2.5
FRUTAS TROPICALES	100	200	193	191	197	202	2.6	0.9
PAVO	486	414	540	674	667	709	6.3	9.2
CHAMPIÑON Y SETAS	529	504	494	409	353	353	-8.0	-6.7
VINOS ESPUMOSOS	603	615	625	629	606	643	6.1	1.3
SIDRA	-	-	-	176	177	180	1.8	-
VINOS DE CALIDAD	538	501	343	345	342	420	22.6	-4.4
OTROS VINOS	325	378	386	378	399	505	26.4	11.1
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	-	-	-	986	986	1.102	11.7	-



El Queso Tetilla se viste de etiqueta



Consello Regulador da
Denominación de Orixe
Queixo Tetilla



C/ Rodríguez de Viquei, n.º 43 - 2.º B.
15703 SANTIAGO DE COMPOSTELA (La Coruña)
Tfno. (981) 517921 - Fax (981) 517768

Alimentos sanos, sabores antiguos



negrini
SALUMI
FERRARA

Negrini S.L. Ayala, 53 Madrid (28001) - Telf.: 309 11 04 - Fax: 309 15 94

Alimenti sani, sapori antichi.

CUADRO Nº 2

ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN 1995

	% MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEMBRE	% DICIEMBRE	% DIC./ MEDIA RESTO DEL AÑO
PASTELERIA Y TURRONES	3,3	5,8	70,6
CARNES TRANSFORMADAS	8,4	9,2	9,7
CARNE DE CERDO	3,3	3,4	3,2
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	2,8	7,7	171,8
CARNE DE VACUNO	6,0	5,4	-9,3
CARNE OVINO Y CAPRINO	1,9	3,4	75,3
FRUTOS SECOS	0,5	1,2	143,4
FRUTAS ESCARCHADAS Y CONSERVAS VEGETALES	0,7	0,8	12,4
CHOCY TURRON DE CHOC	1,1	1,6	60,8
FRUTAS TROPICALES	0,6	0,5	-12,5
PAVO	0,9	1,0	19,4
CHAMPIÑON Y SETAS	0,2	0,2	32,9
VINOS ESPUMOSOS	0,2	1,2	651,0
SICHA	0,03	0,3	831,4
VINOS DE CALIDAD	0,3	0,8	158,8
OTROS VINOS	0,1	0,2	185,1
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	0,7	1,5	122,6

FUENTE: MAPA

En otros productos típicamente navideños destaca el consumo de chocolate en Galicia, de conservas vegetales en La Rioja y Navarra, de champiñones y setas en Madrid y Castilla-La Mancha, y de frutas tropicales y frutos secos en Castilla y León.

PRECIOS MAS ALTOS

El importante aumento del gasto alimentario que se registra en Navidad viene motivado, además de por el notable incremento de las compras, por las subidas de precios –en algunos casos espectaculares– que afectan en general a la mayor parte de los productos alimentarios, pero que alcanza sus niveles más altos en los típicos productos navideños. Aunque este factor se cumple inexorablemente todos los años, también es cierto que la evolución de los precios en el mes de diciembre de los últimos seis años registra una tendencia hacia la moderación en los llamados productos “estrella”.

Por grupos de alimentos figuran en primer lugar los pasteles y turrones, que aumentan su precio en diciembre un 53,7% respecto a la media anual; aunque a pesar de este incremento la evolución del precio de estos productos en el mes de diciembre de los últimos seis años tan sólo ha crecido a un ritmo anual del 4,5%, pasando de una media de 583 pesetas por kilo en 1990 a 715 pesetas por kilo en 1995.

Otro grupo de productos que dispara sus precios en diciembre es el de los mariscos y crustáceos que tiene aumentos medios del 47% respecto al resto de meses del año, si bien es cierto que el precio de uno de los productos más característicos de la Navidad mantiene una fuerte estabilidad a lo largo de los últimos años, ya que en diciembre de 1990 el precio medio por kilo era de 1.061 pesetas mientras que en 1995 era de 1.107 pesetas por kilo, con una subida tan sólo de 46 pesetas, lo que explica que sea uno de los productos de mayor consumo navideño.

La carne de cordero incrementa su precio en un 13,4% respecto a la media del resto del año; la carne de cerdo sube un 9% y la carne de vacuno tan sólo modifica sus precios un 2,5% en diciembre, con una clara tendencia a la baja en los últimos tres años. La carne de pavo no varía su precio en diciembre respecto al resto del año manteniéndose en una media en torno a las 700 pesetas kilo, sin embargo el aumento de su consumo ha originado una evolución de su precio en los últimos años registrándose un crecimiento medio anual del 9,2%.

Otros productos que experimentan subidas de precio en el mes de diciembre son los embutidos con un 13%, las conservas vegetales con un 29,4%, champiñones y setas con el 10,3% y chocolates con el 35,3%. Por el contrario, hay productos que registran bajadas de precio en diciembre respecto a la media del resto del año como es el caso de los frutos secos –que descienden un 3,4%– y las frutas tropicales, con el 2%.

CONSUMO DOMESTICO

El fuerte tirón del consumo alimentario navideño tiene su mejor reflejo en las compras realizadas por los hogares, que en esta época del año no sólo incrementan el volumen y el gasto sino que elevan el porcentaje sobre el total del consumo al incorporarse un mayor número de hogares a la compra de una serie de productos que no realizan a lo largo del año.

El grupo de mariscos y crustáceos crece un 28,2% en diciembre y está presente en el 74% de los hogares, cuando el resto del año sólo representa el 57,5%. La misma tónica siguen el grupo de pastelería y turrones, que aumentan un 7% y sitúan el porcentaje de hogares compradores en el 86,2%; mientras que el grupo de chocolates incrementa en un 28,7% el número de hogares en diciembre respecto al resto del año, alcanzando un porcentaje de casi el 70%.

El mayor número de hogares compradores en diciembre se da en el

¡ Dulces de Lujo !

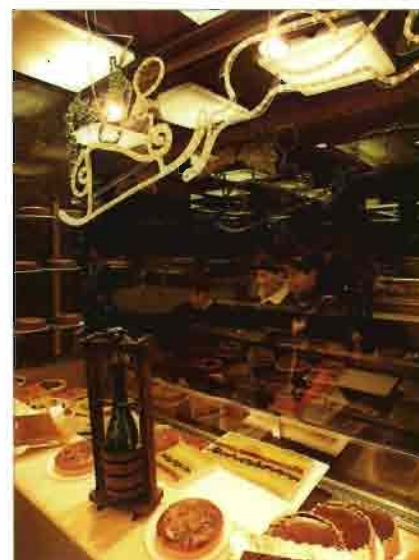


San Antonio, S.A.

O/. ANTONIO ALVAREZ, Nº 9 - Tlno. (95) 591 28 66 - 591 28 84 - FAX, 591 20 73
ESTEPA (Sevilla)

ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS NO NAVIDEÑOS EN 1995

	% MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEMBRE	% DICIEMBRE	% DIC./ MEDIA RESTO DEL AÑO
HUEVOS	1,5	1,3	-15,9
MIEL	0,2	0,2	-10,0
RESTO DE CARNES	5,0	4,1	-18,1
PESCADO	7,4	6,2	-15,2
LECHE LIQUIDA	6,0	5,0	-15,8
DERIVADOS LACTEOS	7,1	5,4	-23,8
PAN	8,2	6,9	-15,5
ARROZ	0,5	0,4	-24,2
PASTAS ALIMENTICIAS	0,4	0,4	-19,2
AZUCAR	0,7	0,5	-19,3
LEGUMBRES	0,7	0,6	-17,1
ACEITE	3,7	3,5	-6,9
MARGARINA	0,2	0,2	-19,9
ACEITUNAS	0,4	0,4	-0,8
VINOS DE MESA	0,9	0,9	-2,7
CERVEZA	1,3	1,0	-22,9
ZUMOS Y NECTAR	0,7	0,5	-35,0
PATATAS FRESCAS	1,9	1,0	-45,9
PATATAS TRANSFORMADAS	0,3	0,3	-17,0
HORTALIZAS FRESCAS	5,2	3,7	-28,2
FRUTAS FRESCAS	7,4	5,2	-29,8
FRUTAS Y HORT. TRANSFORMADAS	1,8	1,8	0,0
PLATOS PREPARADOS	1,5	1,1	-23,7
CAFES E INFUSIONES	1,6	1,4	-15,2
AGUA MINERAL	0,7	0,5	-23,1
GASEOSAS Y BEB. REFRESCANTES	2,0	1,8	-12,4



grupo de carnes transformadas, con el 88%, aunque se produce un retroceso respecto a otras épocas del año, cuando los hogares representan más del 90%. Igual fenómeno se traslada a la carne de vacuno, en la que el número de hogares compradores disminuye.

En el resto de carnes la que más aumenta es la de cordero, con un 20%, aunque el número de hogares compradores sólo llega al 37,8%, mientras que la carne de cerdo mantiene su porcentaje invariable con el 69,2% de los hogares. Crece el porcentaje de hogares que compran pavo aunque no superan el 32,5%, al igual que sucede con los champiñones y setas que superan levemente la barrera del 25%.

A destacar dentro de la escasa importancia de su consumo la incorporación en Navidad de hogares que compran frutos secos con casi el 50% y las frutas tropicales que tan sólo en diciembre superan el nivel del 53% de hogares compradores cuando la media a lo largo del año no pasa del 44,2%.

CAMBIO DE HABITOS

La radiografía que permite visualizar mejor el cambio que se experimenta en los hábitos alimentarios durante el mes de diciembre respecto al resto del año se extrae del análisis de la estructura del gasto en Navidad. La cesta de la compra cambia sus contenidos llenán-

dose de productos que a lo largo del año sólo representan el 30% del total del gasto alimentario y en Navidad superan el 44%.

El gasto en mariscos y crustáceos crece un 172%, representando el 7,7% del gasto alimentario total en diciembre, frente al 2,8% del resto del año. Este grupo es superado por las carnes transformadas, a las que se destinan el mayor gasto navideño, con el 9,2% del total. Los frutos secos aportan el 1,2% del total del gasto en diciembre -frente a una media anual del 0,5%-, con una subida del 143,4%. Los turrónes crecen casi el 80% con un nivel de gasto del 5,9%, cuando el resto del año es tan sólo del 3,3%. De forma más moderada

CUADRO Nº 6

LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN 1995
CUOTAS DE MERCADO SEGUN PORCENTAJOS EN VALOR DE VENTAS

	ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES						OTRAS FORMAS DE COMPRA	
	TIENDAS TRADICIONALES		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS			
	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM.	DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM.	DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM.	DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM.	DICIEMBRE
PASTELERIA Y TURRONES	31,4	22,9	40,0	36,5	19,6	30,1	3,0	5,4
CARNES TRANSFORMADAS	36,5	34,6	37,1	32,9	15,5	17,5	2,8	6,1
CARNE DE CERDO	44,3	42,4	34,4	31,7	12,3	13,5	3,8	4,8
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	47,7	43,5	26,6	28,0	12,8	18,2	5,0	4,7
CARNE DE VACUNO	49,3	51,2	30,3	29,2	11,4	12,3	4,2	4,0
CARNE DE OVINO Y CARRINO	51,7	48,5	27,1	27,3	10,5	10,8	2,7	3,3
FRUTOS SECOS	30,9	32,7	30,4	27,5	14,7	20,2	4,2	5,4
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	12,9	11,5	50,6	47,0	29,1	33,5	2,4	3,3
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	13,2	11,7	49,7	41,0	31,5	39,5	2,0	4,1
FRUTAS TROPICALES	37,0	36,0	28,6	27,4	11,0	16,4	3,9	3,9
PAVO	45,8	44,6	31,6	30,6	11,5	11,9	4,3	3,1
CHAMPIÑON Y SETAS	41,1	41,2	28,4	25,5	10,6	9,3	2,6	2,7
VINOS ESPUMOSOS	20,9	7,6	38,6	31,9	32,2	43,6	4,8	11,9
SIGRA	17,0	13,2	39,0	43,9	26,0	35,1	5,9	4,6
VINOS DE CALIDAD	16,5	16,0	40,7	30,5	26,7	33,0	6,2	18,0
OTROS VINOS	15,3	14,7	42,8	39,0	30,6	36,8	4,0	6,8
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	11,6	10,2	42,5	36,8	40,4	41,4	2,3	6,9
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	39,2	35,0	34,7	31,7	15,7	21,1	3,5	5,3
TOTAL NACIONAL	35,2	33,8	35,1	33,3	16,5	20,0	3,3	4,1

FUENTE: MAPA.

varían positivamente su índice de gasto los chocolates (60,8%) que representan el 1,8% del valor total; la carne de cordero (75,3%) con una aportación del 3,4%; las conservas de frutas y vegetales (12,4%) y el 0,8%; la carne de cerdo (3,2%) y el 3,4%; el pavo (19,4%) y el 1% y el champiñón y las setas (33%) y el 0,2% del gasto total.

En el grupo de alimentos que son considerados como navideños tan sólo se producen descensos del gasto en la carne de vacuno, que reduce su aportación en la estructura final del gasto en el mes de diciembre en un 9,3%, pasando del 6% de media anual al 5,4% durante esta época del año; las frutas tropicales bajan un 12,5% su porcentaje en diciembre, pero mantienen el mismo nivel del 0,5% sobre el gasto total a lo largo del año.

COMPRAS NAVIDEÑAS

A la hora de realizar las compras de productos alimentarios navideños, los consumidores españoles no modifican de manera sustancial el comportamiento que mantienen a lo largo del año, aunque por las características especiales de la mayor parte de los productos que se consumen más en esta época se produce una cierta tendencia a seguir efectuando las compras navideñas en las tiendas tradicionales que, a pesar de descender cuatro puntos respecto al resto del año, siguen conservando el primer puesto, con una cuota de mercado del 35%, ligeramente superior a la media global para estos productos de los supermercados que, con un 31,7%, descienden tres puntos porcentuales, mientras que los hipermercados que

siguen ganando cuota de mercado en todos los productos y durante todo el año mantienen la misma tendencia y recogen las pérdidas de tiendas tradicionales y supermercados, hasta alcanzar una cuota del 21,1%, ganando casi seis puntos respecto a la media del resto del año en lo que hace referencia exclusiva a productos navideños.

Las tiendas tradicionales son las que mayores ventas realizan en Navidad de productos como los embutidos (34,6%), carne de cerdo (42,4%), mariscos y crustáceos (43,5%), carne de vacuno (51,2%), cordero (48,5%), pavo (44,6%), frutos secos (32,7%), frutas tropicales (36%) y champiñones y setas (41,2%). Por su parte los supermercados son los establecimientos preferidos a la hora de realizar las compras de turrones (36,5%), conservas de fru-

CUADRO N.º 16

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN 1995 **PESETAS/KILO-LITRO**

	TOTAL NACIONAL		TIENDAS TRADICIONALES		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		OTRAS FORMAS COMPRA	
	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM.	DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM.	DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM.	DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM.	DICIEMBRE	MEDIA MENSUAL HASTA NOVIEM.	DICIEMBRE
PASTELERIA Y TURRONES	465	715	570	790	417	633	416	740	589	853
CARNES TRANSFORMADAS	945	1.066	1.020	1.090	903	1.000	860	1.033	946	1.254
CARNE DE CERDO	680	741	702	767	664	722	650	722	694	825
MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	753	1.107	779	1.133	730	1.026	731	1.166	731	1.109
CARNE DE VACUNO	1.133	1.161	1.164	1.204	1.101	1.117	1.091	1.106	1.179	1.244
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	1.027	1.165	1.087	1.278	957	1.108	935	1.112	1.063	1.240
FRUTOS SECOS	644	621	677	657	627	578	606	580	676	767
CONSERVAS FRUTAS Y VERD.	375	485	401	516	361	469	381	507	450	523
CHOC. Y TURRON DE CHOC.	588	706	674	1.006	599	746	534	762	690	963
FRUTAS TROPICALES	206	202	207	203	212	198	218	216	195	208
PAVO	704	709	727	781	677	669	700	697	730	657
CHAMPIÑON Y SETAS	320	353	325	339	325	376	321	362	336	338
VINOS ESPUMOSOS	605	643	648	727	589	609	587	657	600	614
SIDRA	157	180	165	191	155	174	158	189	170	156
VINOS DE CALIDAD	290	420	304	444	287	377	291	424	321	498
OTROS VINOS	423	506	362	428	441	500	510	560	332	461
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	970	1.102	914	1.078	982	1.125	976	1.125	980	1.007

FUENTE: MAPA

tas y vegetales (47%), chocolates (41%), sidras (43,9%) y otros vinos (dulces, finos, olorosos,) con el 39% de la cuota de mercado. Los hipermercados que aumentan sus ventas en diciembre en la práctica totalidad de los productos navideños respecto al resto del año, ocupan el primer puesto del ranking en las compras de cavas y vinos espumosos (43,6%), en los vinos con denominación de origen y calidad (33%) y en el segmento de bebidas alcohólicas con el 41,4% de la cuota total del mercado.

Las fórmulas no convencionales de venta –como economatos, venta a domicilio, mercadillos, compra directa al productor o autoconsumo– modifican ligeramente su cuota de mercado durante el mes de diciembre, pasando del 3,5% al 5,3%. Destacan las ventas de frutas tropicales en mercadillos, que durante el mes de diciembre concentran una cuota del 11,8%, y el champiñón y las setas, con el 16,8%. Los economatos venden el 4,3% de las bebidas



alcohólicas que se compran en diciembre; mientras que la venta a domicilio llega hasta el 2,1% en los cavas y vinos espumosos.

El factor precio en Navidad no parece incidir de forma directa a la hora de elegir el lugar de compra de los

productos navideños, ya que los hipermercados, que registran los mayores aumentos porcentuales en su volumen de ventas, son los que experimentan los más altos incrementos de precios en la práctica totalidad de los productos navideños, si bien es cierto que a lo largo del año son los que mantienen generalmente los precios más bajos.

Las tiendas tradicionales registran los precios más caros en turrónes, embutidos, carne de cerdo, carne de vacuno, cordero, frutos secos, conservas de frutas y vegetales, chocolates, pavo, cavas y vinos espumosos, sidras y vinos de calidad. Los hipermercados ofrecen más caros los mariscos y crustáceos, las frutas tropicales y los vinos finos, olorosos y dulces, mientras que los supermercados son los más caros en champiñones y setas, carne de cerdo y bebidas alcohólicas durante el mes de diciembre. □

ESTEBAN LOPEZ PLAZA
Periodista

LA APOTEOSIS DEL CONSUMO

■ ENRIQUE GIL CALVO

PROFESOR DE SOCIOLOGÍA

Al decir de ciertos moralistas, la Navidad se estaría progresivamente convirtiendo en una orgía de consumo desmesurado. Y si atendemos a los hechos, quizá tengan razón, a juzgar por las cifras de ventas de ciertos sectores, que hacen su agosto en el más crudo invierno.

Pero no es éste lugar de cuantificarlo, y mucho menos de criticar hipócritamente su dudosa moralidad, sino de analizar las razones que lo puedan explicar. ¿Cómo entender

que durante las Navidades se concentre una propensión al consumo tan intensa y cargada de significado?

Todo se debe a una cuestión de calendario. El comportamiento humano se distribuye en el tiempo no aleatoria ni homogéneamente sino de forma pautada, concentrándose en ciertas etapas muy densas, más o menos efímeras o prolongadas, que aparecen separadas por discontinuidades que duran lapsos prefijados de antemano. Tales relojes sociales sirven para sincronizar y coordinar conductas, existiendo tres tipos de calendarios según su escala temporal.

Por una parte tenemos el latido del más corto plazo, que regula el día a día de la vida cotidiana, prefijando ritmos diarios de actividad, trabajo, consumo y ocio. En el otro lado tenemos la periodización de más largo plazo, que prefija las etapas vitales de cada biografía personal, pautando estilos de vida y consumo para cada una de sus estaciones vitales: infancia, juventud, madurez. Y entre ambos extremos, el calendario estacional, determinado por las fiestas que jalonan el ciclo anual de la división del trabajo: Semana Santa en primavera, vacaciones de verano, rentré de otoño y en invierno, Navidad.

Pues bien, el significado de las fiestas de Navidad se sitúa en las antípodas de las vacaciones de verano: cada una es el revés de la otra, pues constituyen su antítesis en negativo, de modo que los excesos de una parecen rituales de purificación celebrados para



expiar los cometidos durante la otra. Por eso, si las vacaciones de verano son profanas, individualistas, vagabundas y aventureras, pues sirven para perderse por los espacios abiertos huyendo de la familia, los amigos y el trabajo, las fiestas de Navidad, por el contrario, son sagradas, comunitarias, hogareñas y sedentarias, pues sirven para recuperar raíces reintegrándose al seno cerrado del íntimo origen familiar.

Además, la Navidad cierra el balance del año.

Hay, pues, que hacer cuentas para saldarlo, derrochando en un gran fin de fiesta el remanente que haya quedado tras devolver, pagar, invertir y ahorrar.

Todo para poder afrontar el siguiente ejercicio con el crédito intacto, a fin de merecer la estima de propios y extraños.

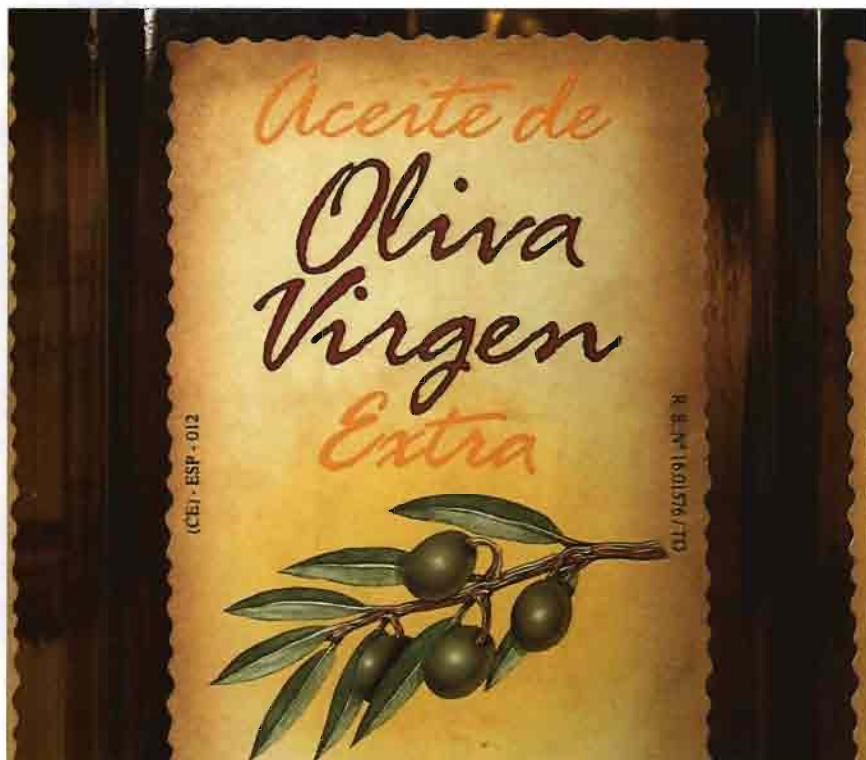
De ahí el comensalismo para compartir en común el consumo suntuario, como pacto de carne y sangre (o pan y vino) se sella el contrato social del compromiso recíproco. Pues el regalarse a los demás, consumiendo comunitariamente todo lo ganado en el año, es la mejor forma de comprometerse moralmente con ello, haciéndose leal acreedor a toda su fidelidad.

¿Pero por qué más y más cada año, en una creciente espiral que parece un apoteósico crescendo final? En parte, para expresar el ascenso personal y familiar, como prueba de la ambición de superarse y progresar. Pero sobre todo porque la Navidad es la fiesta invernal que celebra el éxito del consumo, frente a la vacación veraniega que celebra el éxito de la producción. Antaño, el trabajo era el eje vertebrador de la sociedad industrial. Pero en la sociedad posindustrial la producción ha perdido su poder jerarquizador, que hoy ocupa el consumo como la primera dimensión social. De ahí que su fiesta por antonomasia, que es la Navidad, cada vez se celebre con mayor intensidad, para expresar la primacía jerárquica del consumo y la consumación. □

ACEITE DE OLIVA

PENDIENTES DE LA REFORMA

■ ALICIA LANGREO NAVARRO. MANUEL R. RODRIGUEZ ZUÑIGA. SAMIR MILI. JAVIER SANZ CAÑADA.



La última década no sólo ha sido un periodo de cambios profundos para la cadena alimentaria en España, sino que también a lo largo de estos años se ha ido conformando un nuevo escenario competitivo, en cuya configuración participan otros condicionantes externos a la actividad estrictamente agroalimentaria, que han afectado tanto al entorno económico como al institucional.

En el entorno económico actual, el creciente proceso de internacionalización y globalización de la actividad económica ha ampliado las oportunidades empresariales, al tiempo que ha provocado una intensificación de la competencia sectorial, produciendo un desarrollo sin precedentes de mercados globales.

Dentro del marco institucional, el proceso de cambios iniciado a principios de la década de los ochenta ha culminado con una serie de acontecimientos relevantes: reforma de la PAC en 1992, entrada en vigor del Mercado Unico en 1993, firma de los acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT en 1994 y ampliación de la Unión Europea (UE) a 15 miembros en 1995. Quedan pendientes cuestiones de gran envergadura que afectan globalmente a toda la política agraria, tales como los acuerdos con los países terceros de la cuenca del Mediterráneo, con una influencia directa en el aceite de oliva, o la futura adhesión de los países del Este de Europa a la UE.

La reforma de la PAC entró en vigor para varios sectores importantes, sobre

todo en cultivos herbáceos y producciones ganaderas, con la previsión de extenderla al resto de los productos, entre ellos al aceite de oliva. Dicha reforma se ha realizado de manera que fuera compatible con los objetivos de lo que se negociaba en el seno del GATT, es decir, reducir paulatinamente el apoyo interno a la producción agraria y las subvenciones a la exportación, fundamentalmente. El otro factor institucional determinante del entorno concurrencial consiste en la entrada en vigor del Mercado Unico, cuya puesta en marcha supuso la liberalización de los intercambios entre los países de la UE en sus principales vertientes: desregulación de los mercados financieros, armonización fiscal y libre circulación de personas, bienes y servicios.

Dentro de este marco competitivo global, las empresas agroalimentarias españolas han experimentado un notable proceso de apertura a la competencia internacional. Han aumentado considerablemente magnitudes como el grado de apertura al exterior, los flujos de inversión extranjera y la propensión importadora y exportadora. En este contexto, las ventajas comparativas entre empresas de distintos países que funcionaban tradicionalmente en un contexto de inmovilidad de factores, se han ido sustituyendo por las ventajas competitivas resultantes de un marco de creciente movilidad de factores.

Simultáneamente, estas empresas se encuentran ante el imperativo de satisfacer a un consumidor multiperfil que, además de atender a variables estrictamente económicas –precio del producto, precios de los productos sustitutivos, niveles de renta...–, cada vez es más sensible a otro tipo de valoraciones más personales, como pueden ser la



forma de presentación del producto, su calidad, duración, valor añadido incorporado, etc. Todo ello dentro de un contexto en el que las relaciones producción/distribución minorista son cada vez más complejas y, al menos en primera instancia, más favorables para estos últimos.

LA IMPORTANCIA DEL ACEITE DE OLIVA

El sector de aceite de oliva se desenvuelve dentro de este entorno concurrencial y reglamentario que condiciona la actividad económica en general y agroalimentaria en particular. Aparte de estos factores de carácter general, vamos a desarrollar a continuación los condicionantes específicos que marcan el funcionamiento de este sector, incidiendo sobre aquéllos aspectos a la vez más problemáticos y más actuales que requerirían tratamiento específico y soluciones concretas. Así, efectuaremos una breve retrospectiva de lo que fue el cuadro del sector durante la última década, para detenernos posteriormente en la difícil y excepcional situación que se está produciendo últimamente.

Dentro del conjunto del sector agroalimentario español, el aceite de oliva ocupa una posición relevante, tanto desde el punto de vista económico como por su destacado componente social y medioambiental.

España es el primer exportador mundial de aceite de oliva y es también el primer productor mundial, posición que comparte según los años con Italia. La producción media de las diez últimas campañas en España (sin incluir la correspondiente a 1995/96 debido a los efectos de la sequía) fue de 546.100 Tm., lo que supone el 38% de la producción de la UE y el 31,3% de la producción mundial.

España cuenta con el 26,9% de los olivereros de la Unión Europea. En los mismos años Italia se situó en segundo término en cuanto al volumen producido con una media de 471.300 Tm., mientras su número de olivereros se ha mantenido mucho más alto (el 49% del total de la UE).

CUADRO Nº 1

IMPORTANCIA DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

SUPERFICIE OLIVAR (HECTÁREAS)	2.100.299
Nº EXPLOTACIONES OLIVAR	214.000
Nº OLEICULTORES	550.000
Nº JORNALES RECOGIDA	25 MILLONES/AÑO
Nº ALMAZARAS *	2.214
Nº INDUSTRIAS EXTRACTORAS DE ACEITE DE ORUJO	88
Nº REFINADORAS DE ACEITE	79
Nº ENVASADORAS	445

* Según fuentes del sector, en la campaña 95/96 han estado operativas unas 1.800 almazaras, en parte debido a la sequía, mientras en la campaña 93/94 lo hicieron 1.928. En la actualidad la Agencia para el Aceite de Oliva da la cifra de 1.700.

FUENTES: MAPA, Censo Agrario 1989 y CCE.

Cabe destacar el significativo incremento de las rentas de los olivereros en los últimos años, incrementos que han sido a su vez determinantes en las mejoras en el cultivo y recolección de la aceituna y en la transformación del aceite de oliva.

En los últimos diez años el apoyo real a la producción casi se triplicó, se han incrementado las nuevas plantaciones y el potencial productivo del olivo ya existente ha mejorado la calidad del aceite como consecuencia del sistema de precios diferenciales entre calidades; se ha producido una modernización de la mayor parte de las instalaciones industriales y ha aumentado la internacionalización y concentración industrial que se enfrenta a una distribución moderna con poder creciente. Además, la introducción de la ayuda al consumo en 1990 ha permitido reducir el fraude y aumentar la comercialización del aceite envasado; se han favorecido intercambios con el exterior y se ha avanzado notablemente en la educación del consumidor acerca de las ventajas nutricionales del aceite de oliva.

En términos de resultados económicos, la contribución del aceite de oliva a la Producción Final Agraria (PFA) española oscila entre el 5% y el 8% en función de los años y dentro de la industria alimentaria el subsector de aceites y grasas aporta el 9% de la producción bruta (incluidos tabaco y bebi-

das) y en el conjunto de las grasas el aceite de oliva y sus derivados suponen el 24,3%.

Desde que España es miembro de la UE, la producción de aceite de oliva español, sometida a la vecería y seriamente afectada por la sequía de los últimos años, tuvo su momento de máxima producción en la campaña 1987/88 (733.700 Tm.), mientras el mínimo se ha registrado en la campaña 1995/96 con poco más de 300.000 Tm. (estimación). Desde el año 1993 las producciones están acusando los efectos de la prolongada sequía, por lo que no pueden sacarse conclusiones de la serie de los últimos diez años.

Frente a esto hay que tener en cuenta la importancia de las nuevas plantaciones, la renovación que ha vivido el olivar y la generalización en áreas extensas del riego por goteo, factores que sumados pueden llevar a una producción sensiblemente superior en poco tiempo, criterio éste que se ve reflejado en la previsión realizada por el COI en 1994 ("Proyecciones de las producciones y consumos de aceites de oliva en el horizonte 2000").

La composición de la producción final de aceite de oliva ha cambiado debido sobre todo al incremento de la producción de aceites vírgenes (suma de virgen extra y virgen), según se desprende de la evolución de las cantidades de cada tipo de aceite beneficiadas

CUADRO Nº 2

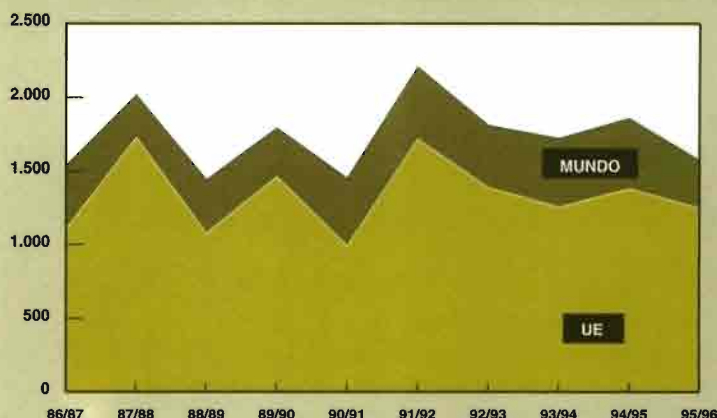
PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	MUNDO	UE
1986/87	1.535,7	1.106,7
1987/88	2.016,2	1.729,2
1988/89	1.442,1	1.080,1
1989/90	1.792,6	1.464,6
1990/91	1.452,7	993,7
1991/92	2.205,8	1.718,8
1992/93	1.811,7	1.391,7
1993/94	1.722,8	1.257,3
1994/95	1.857,7 *	1.383,2 *
1995/96	1.571,9 **	1.250,9 **

* Datos provisionales.

** Previsiones.



FUENTE: COI.

CUADRO Nº 3

PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA EN LA UNION EUROPEA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	ESPAÑA	ITALIA	GRECIA	PORTUGAL	FRANCIA	TOTAL
1986/87	489,8	354,6	220,0	40,8	1,5	1.106,7
1987/88	733,7	670,0	287,0	35,0	3,5	1.792,2
1988/89	399,4	361,1	295,6	22,8	1,2	1.080,1
1989/90	550,8	578,0	292,9	41,0	1,9	1.464,6
1990/91	639,4	163,3	170,0	20,0	1,0	993,7
1991/92	593,0	674,5	385,0	62,0	4,3	1.718,8
1992/93	623,1	435,0	310,0	22,0	1,6	1.391,7
1993/94	550,9	418,0	254,0	32,1	2,3	1.257,3
1994/95	481,5 *	480,0 *	387,0 *	32,2 *	2,5 *	1.383,2 *
1995/96	300,9 **	580,0 **	330,0 **	38,0 **	2,0 **	1.250,9 **

* Datos provisionales. ** Previsiones.

FUENTE: COI.

por las ayudas al consumo. El conjunto de aceites vírgenes ha pasado de suponer el 12,92% del total en 1990 al 28,94% en 1994 (no se estiman las cifras de 1995 debido a los efectos de la sequía), mientras la mayor caída se ha registrado en el denominado aceite de oliva (mezcla de refinado y virgen), que han pasado de suponer el 79% al 58,4% (MAPA). Los aceites de orujo mantienen una participación aproximada del 12%.

El mayor peso cobrado por el aceite virgen, que cada vez se liga más a la imagen del producto saludable de alta calidad, está alterando algunos funcionamiento tradicionales de la cadena de producción.

COMERCIO EXTERIOR

Tanto el consumo como la producción de aceite de oliva se localizan prioritariamente en la Unión Europea (79,6% y

73% del total mundial respectivamente en 1995). La UE es el mayor importador mundial (69,2%) del total, seguido de Estados Unidos con el 16,7%; destaca el incremento que han experimentado las importaciones de este país, sobre todo entre 1984/85 y 1993/94 en el que se multiplicaron por tres.

Por su parte, la UE es el mayor exportador, con el 85%, y el resto son países de la cuenca mediterránea no comunitarios. Los volúmenes exportados por la UE desde la adhesión de España, hecho que invirtió la posición europea en el mercado mundial, superan ligeramente a las importaciones.

Con anterioridad al periodo del último año y medio, atípico por la sequía, los balances anuales de aceite de oliva eran casi siempre excedentarios, lo que hace de España un exportador neto en este producto. Existía la amenaza omnipresente de la formación de excedentes de carácter estructural, favorecida por un cierto desplazamiento de la demanda hacia otros productos sustitutivos.

El volumen medio exportado por España desde la campaña 1985/86 a la correspondiente a 1993/94 (la sequía de los últimos años aconseja no considerar en la serie esos años) es de 206.180 Tm., de las que más del 75% se destinan a los países de la UE.

CUADRO Nº 4

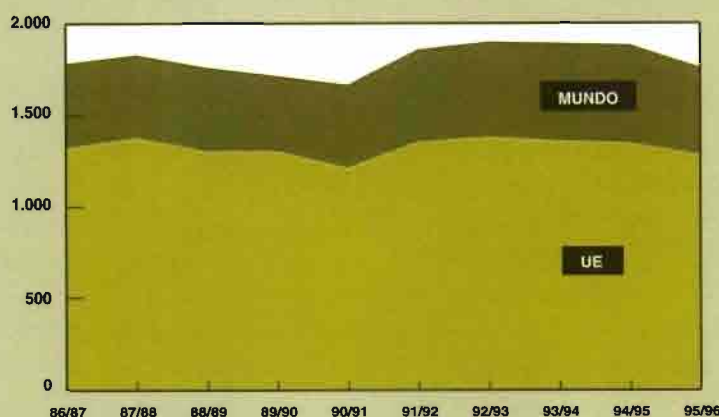
CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	MUNDO	UE
1986/87	1.782,4	1.323,9
1987/88	1.828,7	1.380,7
1988/89	1.759,5	1.306,5
1989/90	1.712,7	1.305,7
1990/91	1.664,0	1.214,5
1991/92	1.856,8	1.356,8
1992/93	1.897,1	1.382,6
1993/94	1.890,5	1.361,5
1994/95	1.881,2 *	1.349,7 *
1995/96	1.757,6 **	1.282,6 **

* Datos provisionales.

** Previsiones.



FUENTE: COI.

Las ventas más importantes son los graneles destinados sobre todo a Italia, que los envasa mezclados con sus aceites, y en mucho menor medida a Francia. Las exportaciones marquisas, en envases inferiores a 5 litros, se destinan a un gran número de países, algunos de ellos con mercados con buenas perspectivas, donde el aceite español está consiguiendo posicionarse, tales como Estados Unidos, Australia o Japón, entre los que se incluyen también países de la UE. En algunos de estos países, abastecidos exclusivamente por las exportaciones, la respuesta a las campañas de promoción es muy importante, tal y como sucede, por ejemplo, en los mencionados mercados australiano, norteamericano o japonés.

Las exportaciones españolas se caracterizan por su irregularidad, ya que están condicionadas por la vecería de la producción y sobre todo por la propia irregularidad de las compras italianas de aceites vírgenes a granel. Por contra, las ventas marquisas presentan una regularidad muy superior.

CONSUMO

Según el Consejo Oleícola Internacional (COI), el consumo mundial de aceite de oliva ha tenido una evolución

CUADRO Nº 5

PRINCIPALES CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	ESPAÑA	ITALIA	GRECIA	PORTUGAL	FRANCIA	TOTAL
1986/87	377,8	670,0	200,0	36,1	27,0	1.323,9
1987/88	420,4	680,0	206,0	35,0	26,5	1.380,7
1988/89	395,9	630,0	207,0	35,0	24,2	1.306,5
1989/90	388,1	626,0	211,0	34,5	27,0	1.305,7
1990/91	394,1	540,0	204,0	27,0	28,0	1.214,5
1991/92	418,7	630,0	203,0	45,0	34,8	1.356,8
1992/93	421,4	640,0	197,0	49,9	43,8	1.382,6
1993/94	421,0	600,0	196,0	59,0	43,7	1.361,5
1994/95	409,2 *	600,0 *	197,0 *	58,0 *	41,6 *	1.346,3 *
1995/96	350,0 **	600,0 **	197,0 **	58,5 **	40,9 **	1.279,6 **

* Datos provisionales. ** Previsiones.

FUENTE: COI.

más regular, y ligeramente más baja, que la producción en el periodo 1981/82-1992/93; durante el que los consumos han pasado de 1.600.000 Tm. a 1.900.000 Tm. La tasa de crecimiento anual del consumo se estima en el 1%, frente al 1,6% de la producción. Por el momento esta diferencia no ha provocado la formación de stocks que pesen sobre el sector debido a las grandes fluctuaciones de la producción, aunque es algo a vigilar de cerca.

Para el COI, el consumo en el año 2000 se situará en unas 1.975.000 Tm. y la producción en 2.070.100 Tm. El crecimiento del consumo está ligado a las políticas promocionales desarrolladas (incluidas las subvenciones al consumo) en determinados países consumidores, mientras que en otros se opta por destinar este producto a la exportación y limitar el consumo interno.

Dentro de la Unión Europea, siempre según el COI, el consumo global al

Aceite de Oliva

CUADRO Nº 6

PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	UE	AUSTRALIA	BRASIL	USA	CANADA	JAPON	TOTAL
1985/86	236,8	6,7	8,0	42,0	4,1	2,0	435,6
1986/87	469,6	6,5	13,2	51,0	5,5	2,5	633,6
1987/88	269,4	7,0	8,0	64,5	5,5	3,0	475,4
1988/89	285,5	9,0	10,0	65,0	7,0	3,0	476,0
1989/90	334,8	11,5	13,0	72,0	7,0	4,0	495,8
1990/91	574,4	13,5	13,5	90,0	10,0	4,0	756,4
1991/92	408,8	12,5	11,0	87,5	10,0	4,5	619,8
1992/93	423,3	17,0	11,0	108,5	13,0	5,0	639,3
1993/94	506,0	16,0	12,0	111,5	12,0	6,5	728,5
1994/95	486,3 *	19,0 *	12,0 *	121,5 *	15,0 *	8,5 *	732,3 *
1995/96	403,4 **	15,0 **	12,0 **	100,0 **	14,0 **	8,5 **	600,4 **

* Datos provisionales. ** Previsiones.

FUENTE: COI.

CUADRO Nº 7

PRINCIPALES EXPORTADORES EUROPEOS DE ACEITE DE OLIVA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	ITALIA	GRECIA	ESPAÑA	TOTAL
1985/86	83,6	80,0	109,7	291,9
1986/87	72,5	95,7	240,7	561,2
1987/88	81,2	39,0	221,4	357,5
1988/89	93,0	107,5	146,6	275,3
1989/90	109,7	90,3	190,2	419,1
1990/91	114,7	52,5	398,8	593,1
1991/92	141,8	112,5	145,0	428,8
1992/93	122,8	142,8	221,9	516,8
1993/94	137,1	100,0	233,9	499,5
1994/95	167,3 *	135,0 *	158,1 *	489,3 *
1995/96	180,0 **	160,0 **	120,0 **	485,2 **

* Datos provisionales. ** Previsiones.

FUENTE: COI.

inicio del período considerado era de 1.295.000 Tm.; el punto máximo se alcanzó en la campaña 1987/88, con 1.375.000 Tm.; y a partir de entonces se registró una caída remontada al final de período. La tasa de crecimiento del consumo ha sido del 0,6%, mientras la de la producción del 1,2%. La proyección del consumo en el año 2000 se

estima en 1.407.000 Tm. contra una producción de 1.544.000 Tm.

En España, principal productor, el crecimiento del consumo ha sido del 1,9% frente a un 3,3% de la producción, mientras en Italia, principal consumidor, la tasa de consumo ha sido ligeramente negativa (-0,2%). España es el segundo país consumidor de acei-

te de oliva dentro de la UE, muy por debajo de Italia, país que ocupa la primera posición en cifras absolutas.

Sin embargo, cabe destacar la caída de los consumos italianos, que hasta el año 1988 se situaban en torno a 670.000 Tm. y en los últimos años se mueven alrededor de 600.000 Tm., mientras que España ha mantenido una tendencia alcista a pesar de los altibajos, que se ha visto frenada sobre todo en las últimas campañas, como consecuencia de la gran subida experimentada por los precios.

La participación del aceite de oliva en el conjunto de aceites consumidos ha subido entre 1990 (43,9% del total) y 1993 (54,5%), en 1994 se registró una caída en esta participación, aunque en 1995 de nuevo se situó en el 55%, según el MAPA; es decir, la pérdida de ventas de aceite de oliva en esta ocasión no supuso un trasvase a otros aceites debido en gran parte a la fuerza de la imagen de alimento de calidad y saludable del aceite de oliva. En definitiva, la caída del consumo global de aceites del 6,45% registrada en 1995 (datos ANIERAC) no alteró la composición de dicho consumo.

El precio del aceite de oliva prácticamente se había duplicado (en pesetas

CUADRO Nº 8

PRINCIPALES IMPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA EN EUROPA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	ALEMANIA	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO	ESPAÑA	PORTUGAL	TOTAL
1985/86	5,9	26,6	189,4	2,6	0,0	2,6	236,8
1986/87	7,3	31,3	288,7	139,3	1,1	0,1	496,6
1987/88	5,3	28,7	198,6	5,9	0,6	6,5	269,4
1988/89	6,3	37,6	188,6	4,1	21,6	22,1	285,5
1989/90	8,9	45,7	247,7	7,1	6,0	9,3	334,8
1990/91	10,7	41,7	404,6	7,3	51,4	16,2	574,4
1991/92	10,8	49,5	253,3	10,0	61,2	11,6	408,8
1992/93	10,8	61,8	271,6	12,9	28,2	27,2	423,3
1993/94	14,0	49,0	309,7	18,0	60,3	36,1	506,0
1994/95	17,3 *	47,7 *	260,0 *	17,0 *	95,6 *	36,6 *	482,7 *
1995/96	12,5 **	46,2 **	200,0 **	14,5 **	85,0 **	34,0 **	400,3 **

NOTA: En la columna de totales correspondiente a las dos últimas campañas se ha incluido el volumen importado por Austria, Finlandia y Suecia tras su incorporación a la UE.

* Datos provisionales. ** Previsiones.

FUENTE: COI.

corrientes) entre las campañas 1985/86 y 1993/94; mientras, los precios de los aceites sustitutivos, girasol y soja, cayeron en un 34% y 25%, respectivamente. A esto hay que sumar la especulación que ha tenido lugar en las campañas 1994/95 y 1995/96: a lo largo de 1995 los precios en origen subieron un 75% y el precio al consumidor alcanzó las 500 pts por litro. Este alza fue bastante bien soportada por la demanda, que cayó ligeramente por debajo del 12%. Sin embargo, cuando el precio al consumo superó las 700 pesetas en los primeros meses de 1996, la caída de las ventas fue muy superior.

Según los paneles del MAPA, el consumo de aceite de oliva se realiza mayoritariamente por parte de los hogares, mientras las compras de los canales de hostelería y restauración y de las instituciones se mantienen en torno al 10-11%, participación que ha caído ligeramente en los últimos cinco años. Ahora bien, este comportamiento no es homogéneo para los distintos tipos de aceite de oliva, porque mientras el aceite virgen es adquirido sobre todo en los hogares, las instituciones y la hostelería y restauración trabajan con aceite de oliva (mezcla de refinado y virgen).

CUADRO Nº 9

EXPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA

MILES DE TONELADAS

CAMPAÑA	UE	TUNEZ	TURQUIA	TOTAL MUNDIAL
1985/86	291,9	44,4	17,2	360,4
1986/87	561,2	56,0	34,0	657,2
1987/88	357,5	54,0	35,0	454,5
1988/89	375,3	46,5	35,0	465,8
1989/90	419,1	50,0	2,5	504,1
1990/91	593,1	161,5	10,0	784,1
1991/92	428,8	96,5	10,5	558,3
1992/93	516,8	110,0	5,5	653,3
1993/94	499,5	178,0	9,0	695,0
1994/95	489,5 *	104,0 *	55,0 *	676,5 *
1995/96	485,3 **	30,0 **	30,0 **	570,8 **

* Datos provisionales. ** Previsiones.

FUENTE: COI.

El mayor consumo de oliva per cápita se registra en el Norte, con 12,33 Kg./año (el 54,8% del total de aceites consumidos en los hogares), seguido de Andalucía, con 11,24 kg al año (el 59,7% del total). El menor consumo per cápita se registra en Levante, con 8,22 Kg/año (el 54,6%). Presentan un consumo de aceite de oliva (refinado y vir-

gen) superior a la media las Comunidades Autónomas de Andalucía, Navarra, Euskadi y Cantabria; en torno a la media nacional se sitúan Cataluña, Aragón, Baleares y Canarias y tienen un consumo inferior a la media las restantes. En términos generales el consumo en las áreas metropolitanas es inferior a la media nacional, 9,49 frente a 10,44.

CUADRO Nº 10
VENTAS DE ACEITE ENVASADO
EN EL MERCADO ESPAÑOL
PORCENTAJES

TIPO DE ACEITE	1993	1994	1995
OLIVA VIRGEN	5,20	6,10	5,50
OLIVA 0,4 GR.	24,90	25,70	25,50
OLIVA 1 GR.	16,60	16,90	15,80
ORUJO	7,90	7,90	7,80
GIRASOL	40,20	37,30	38,70
SEMILLAS	4,30	4,40	5,60
SOJA	0,55	0,61	0,48
MAIZ	0,31	0,32	0,41
OTROS	0,04	0,15	0,06

FUENTE: ALIMARKET.

Los consumos absolutos de aceite de oliva per cápita son muy similares en todos los estatus económicos; sin embargo, la participación del aceite de oliva en el total de aceites consumidos per cápita es sensiblemente superior en los estatus de mayor renta.

Esta participación oscila del 53,4% para las rentas más bajas al 66% en el nivel superior. En cuanto al tamaño familiar, el consumo per cápita tanto del conjunto de los aceites como del aceite de oliva es superior al ser menor el número de miembros. Igualmente el consumo del conjunto de aceites y de aceite de oliva es superior en los grupos de mayor edad.

Los lugares de compra prioritarios son los supermercados, con una participación ligeramente inferior al 40% en 1994 que se situaba cerca del 50% en los años anteriores. Esta pérdida de cuota beneficia sobre todo a los hipermercados, que desde 1993 han incrementado su participación, superando ligeramente el 30% en 1994.

Las tiendas tradicionales mantienen su participación próxima al 15% y las cooperativas se mueven en torno al 5%. El aceite virgen mantiene particularidades importantes en este punto, concretamente casi el 45% se adquiere mediante compras directas en almazaras y otros y el 30% es autoconsumo.

CUADRO Nº 11
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA
TONELADAS

CAMPAÑA	TRAFICO INTRACOMUNIT.	EXPORT. TERCEROS PAISES	TOTAL
1985/86	51.937	57.772	109.709
1986/87	187.243	28.840	216.083
1987/88	166.044	52.557	208.601
1988/89	93.324	44.437	137.761
1989/90	126.765	54.407	181.172
1990/91	333.732	53.527	387.259
1991/92	81.854	63.039	144.893
1992/93	170.324	51.312	221.636
1993/94	193.891	54.620	248.511
MEDIA	155.012	51.168	206.180

FUENTE: MAPA.

Otro aspecto importante a resaltar es el crecimiento de las marcas blancas sobre todo en los aceites de oliva (refinado+virgen) de 0,4º que suponían el 15% en 1994. También existen estas experiencias en aceite virgen, aunque son más limitadas y responden a la búsqueda de salidas a su producción envasada por parte de empresas con marcas desconocidas, muchas almazaras que han dado el salto al envasado.

FASE AGRARIA DE LA PRODUCCION DE ACEITE

La importancia del aceite de oliva dentro del sector agroalimentario en algunas Comunidades Autónomas es superior cualitativamente a la que se deduce del número de olivareros, debido a la cantidad de puestos de trabajo vinculados a su cadena de producción o su papel de motor de la economía de extensas áreas.

El olivar español se concentra en Andalucía, con el 80% de la producción –dentro de ella Jaén produce el 40% del total nacional y Córdoba el 20%–, Castilla-La Mancha (7%), Extremadura (5%) y Cataluña (4%).

Las explotaciones olivareras se caracterizan por su reducida dimensión –en cualquier caso superiores a la media europea y en concreto a la

explotación italiana–, lo que implica elevados umbrales de rentabilidad, aspecto éste en el que las ayudas vinculadas a la OCM en vigor ha repercutido muy favorablemente. Según la Encuesta de Estructuras de 1993 la dimensión media de las explotaciones que tienen como orientación principal el olivar es de 4,54 Has. y sólo el 0,6% de las explotaciones cuentan con más de 50 Has. De todos modos, la presencia de este reducido colectivo de grandes explotaciones es significativo desde el punto de vista espacial.

Es importante destacar las grandes mejoras –incorporación de tecnología e innovaciones en la organización del trabajo– que ha experimentado el cultivo del olivar y que han permitido la disminución del número de jornales necesarios por hectárea a casi la mitad y una mejora considerable de los rendimientos y la calidad. Por el contrario, la superficie global destinada al olivar ha experimentado pocas modificaciones, manteniéndose en torno a 2,1 millones de hectáreas, el 24% de la superficie mundial.

La adhesión a la UE y la aplicación de la OCM del aceite de oliva a nuestro país abrió las puertas a la creación de las Organizaciones de Productores de Aceite de Oliva Reconocidas (OPR), asociaciones de olivareros para la ges-

La eficacia nos hace diferentes en Almacenaje y Distribución



El GRUPO LOGISTICO ALDEASA ha conseguido en muy poco tiempo la confianza de las más prestigiosas firmas de comercialización y fabricantes, tanto en productos convencionales como perecederos.

Su amplia red de modernas instalaciones es capaz de dar todos los servicios logísticos, donde cada cliente mantiene su singularidad sin compartir instalaciones.

Eficacia, rapidez, puntualidad y servicios de calidad. Una estrategia que ha permitido al GRUPO LOGISTICO ALDEASA ponerse a la cabeza de las empresas del sector. Con todos los servicios precisos, en las mejores condiciones del mercado.





CUADRO Nº 12
LUGARES DE COMPRA DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA
PORCENTAJES

LUGAR DE COMPRA	ACEITE DE OLIVA VIRGEN	ACEITE DE OLIVA	TOTAL ACEITES VEGETALES
TIENDA TRADICIONAL	2,95	17,40	14,03
AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO	12,02	55,55	50,76
HIPERMERCADOS	4,25	19,37	15,76
ECONOMATOS	2,84	5,08	4,13
MERCADILLOS	0,05	1,08	1,05
VENTA A DOMICILIO	0,10	0,60	0,44
AUTOCONSUMO	30,00	0,00	4,55
VENTA DIRECTA ALMAZARAS Y OTROS	44,79	3,58	9,25

FUENTE: MAPA.

ción de la ayuda a la producción –reguladas por los Reglamentos del Consejo 136/66 y 2261/84 y el 3061/84 de la Comisión–, de las que existen 67 en España, la mayoría en Andalucía. Hay dos Uniones de OPR, ambas en Andalucía: FEDEPROL y UNAPROLIVA. Esta red de OPR ha permitido contar con una información muy buena de las producciones individuales y puede ser un punto de partida para la organización futura del mercado. También se han creado 24 Organizaciones de Productores por el Reglamento 1360 que representan a 82.000 socios y manejan 180.000 Tm. de aceite.; su interés se debe a la perspectiva de la propuesta de OCM en la que podría terminar desapareciendo la intervención a cambio de la creación de un mecanismo de almacenamiento privado a través de las Organizaciones de Productores.

INDUSTRIA DEL ACEITE DE OLIVA

La cadena de producción del aceite de oliva en la fase industrial se compone de cuatro tipos de industrias básicas que intervienen en el proceso de fabricación: almazaras o molinos, extractoras de aceite de orujo, refinadoras y envasadoras. Muchas de estas industrias básicas están concentradas verticalmente dentro de una misma empre-

sa, aunque en la primera transformación, las almazaras, existen muchas firmas mercantiles, privadas o personales independientes.

El proceso de concentración vertical se ha generado tanto desde las últimas fases de la producción, mediante firmas envasadoras –principalmente grandes– que han instalado almazaras, como desde almazaras que han decidido envasar aceites vírgenes incentivadas por las ayudas de la OCM en vigor y por el auge del mercado de estos aceites.

Por otro lado, la creciente importancia de la calidad y el peso definitivo que tiene en su consecución el buen funcionamiento del molido y el tratamiento de la aceituna han reforzado la importancia de las almazaras en el conjunto de la cadena de producción.

ALMAZARAS

La industria almazarera ha experimentado cambios drásticos a lo largo del tiempo, especialmente durante la última década. En primer lugar destaca el fuerte descenso de establecimientos industriales: se ha pasado de 7.000 almazaras aproximadamente en los años cincuenta a unos 3.000 establecimientos activos en la campaña 1985/86; poco más de 1.800 en la

campaña 1995/96 y 1.700 en la actualidad, según la Agencia para el Aceite de Oliva. La industria del molido está muy ligada a la producción olivarera: aproximadamente el 40% de las almazaras se localizan en Andalucía, seguida de Cataluña (15,6%) y Castilla-La Mancha (13,4%).

Esta tendencia regresiva ha sido el resultado de un proceso de reestructuración y concentración del sector de almazaras que, a su vez, se fundamenta en una reducción de los costes de producción y la flexibilización de los procesos productivos. Como consecuencia, se ha registrado un fuerte movimiento asociacionista, abandonándose las pequeñas almazaras agrícolas que se han agrupado en cooperativas o sociedades agrarias de transformación (SAT), al tiempo que se han creado nuevas almazaras en régimen de sociedad mercantil.

Destaca el peso que tiene el cooperativismo en esta fase de la producción, peso que apenas se prolonga a las fases posteriores, aunque una gran parte de la penetración de las almazaras en el envasado ha sido realizado desde empresas cooperativas. Aunque no se dispone de cifras precisas sobre esta cuestión, según los últimos datos del MAPA casi el 60% de las almazaras son cooperativas o SAT y más del 28% agri-

“El cliente tiene siempre la razón”

Y en Coca Cola lo sabemos. Por eso hemos creado los nuevos sabores de Fruitopia al gusto de los jóvenes consumidores.

Por los resultados de nuestras investigaciones, sabemos lo que quieren los jóvenes de hoy:

Refrescos sin gas, sabores de frutas, originalidad y diseño innovador.

Fruitopia
SIN GAS

Si a todo eso le añadimos la gama más completa del mercado, tenemos muchas razones para pensar que Fruitopia va a ser el éxito del año.

Y cuando usted vea los
② beneficios que le reporta nuestra
marca, estamos seguros de que
también nos dará la razón.



un producto de The Coca-Cola Company

colas; en nuestra opinión estos datos incluyen gran cantidad de almazaras inactivas, la mayoría de las agrícolas, y están lejos de reflejar la realidad. Las cifras actuales de participación de las cooperativas en el número de empresas activas supera el 73%.

La participación del cooperativismo en volumen de producción de aceite de oliva se mueve alrededor del 65/75%, cifra en la que coinciden la Confederación de Cooperativas Agrarias, las asociaciones industriales y la Administración, y la participación de las agrícolas está por debajo del 5%.

La principal presencia de cooperativas en las fases posteriores se centra en el envasado, aunque también conviene resaltar la existencia del orden de una decena de cooperativas de segundo grado de buen tamaño que actúan como comercializadoras, generalmente de graneles y, en ocasiones, para las marcas particulares de las cooperativas asociadas, aún no se ha dado el salto a las marcas conjuntas.

Aparte de los mencionados cambios de tipo jurídico y organizativo, el sector de las almazaras ha experimentado en los últimos años un significativo cambio tecnológico, sobre todo a raíz de la integración de España en la UE y la consiguiente preocupación por la calidad del aceite producido.

En efecto, las preocupaciones que actualmente se sienten en la industria transformadora podrían resumirse en la necesidad de mejorar la calidad del aceite para adaptarse a las exigencias del mercado y en la reducción de los costes para mejorar su rentabilidad y su competitividad.

Una cuestión de gran importancia es la mejora que han experimentado las almazaras en los últimos años. La principal innovación ha sido el paso de un sistema de producción en tres fases a otro de dos, que ha obligado al cambio de maquinaria. Esta mejora se ha realizado casi en su totalidad con ayudas del FEOGA, complementadas en ocasiones con fondos españoles. El sistema de dos fases ha disminuido enormemente el gran problema medioambiental de los vertidos de alpechines



por parte de las almazaras. A cambio se ha complicado significativamente la actividad de las extractoras de orujos por las alteraciones del producto que reciben.

No obstante, aunque la industria almazarera ha efectuado importantes esfuerzos para mejorar sus estructuras y modos de funcionamiento, sigue padeciendo los problemas derivados de la utilización de la capacidad de produc-

ción. El sector de almazaras está sobredimensionado por lo que el grado de utilización de la capacidad productiva está lejos de ser óptimo. Las causas de dicho sobredimensionamiento habría que buscarlas en factores tales como la atomización que aún persiste; el reducido periodo durante el que se desarrollan las actividades de las almazaras, que aún con oscilaciones entre campañas no suelen superar los cuatro meses, y a la incidencia de factores climáticos, vecería del olivar, etc., que afectan al volumen de materia prima disponible.

INDUSTRIAS EXTRACTORAS DE ACEITE DE ORUJO

Según los datos del Ministerio de Agricultura, existían 88 empresas dedicadas a la extracción de aceite de orujo de aceituna en febrero de 1992, mientras la Asociación Española de Extractores de Aceite de Orujo (ANEO) cuenta con unas 60 empresas en la actualidad. Del total, unas 8 ó 10 son cooperativas. La capacidad de tratamiento era de 8.958 Tm. diaria en 1992. Dado que la producción media es de 47.000 Tm. anuales, cabe destacar el sobredimensionamiento del sector. También en esta fase las industrias se localizan en Andalucía (67,3%), Castilla-La Mancha (12,5%) y Cataluña (7,9%).

Las empresas de esta fase de la cadena de producción se caracterizan por el predominio de sociedades mercantiles o bien de empresarios individuales y la ausencia de empresas públicas y de capital extranjero. Es frecuente que estas firmas trabajen también como extractoras de aceite de girasol, con lo que consiguen una mayor utilización de su capacidad industrial.

Las extractoras de orujos están sufriendo los efectos de las innovaciones puestas en práctica en la primera fase de la producción, que han modificado radicalmente su materia prima. Efectivamente, el producto que las almazaras remiten a las extractoras es ahora más líquido y tiene más volumen, lo que exige modificaciones muy importantes en el sistema y capacidad

de almacenamiento de la materia prima de estas empresas, además de una mayor capacidad de secado, más energía y, en consecuencia, mayores costes en el proceso.

PLANTAS ENVASADORAS Y REFINADORAS

Las industrias refinadoras de aceite de oliva con frecuencia actúan también como refinadoras de aceites de semillas en un fenómeno de concentración horizontal. En paralelo, dentro de la cadena de producción del aceite de oliva, estas industrias son complementarias a las actividades de extracción (molido) y a las de envasado; aquí se da un fenómeno de concentración vertical con una u otra fase. El número total de refinerías es bajo, unas 20 según el MAPA.

En las industrias de segunda transformación –plantas envasadoras y refinadoras–, se han producido en los últimos años dos tendencias divergentes según el grado de integración vertical de las actividades de refino y envasado y de las características de su capital.

De una parte, un primer segmento empresarial en el que no existe, o en muy bajo nivel, relación vertical entre las empresas de refinado y envasado. Se trata de un colectivo de empresas con escasa cuota de mercado y con lógicas comerciales diferentes en cada una de las actividades.

Dentro de este grupo de empresas con actividades no integradas verticalmente, las firmas dedicadas al refino constituyen un colectivo de empresas en constante descenso, en buena medida integradas y/o asociadas con almazaras, con estrategias de mercados fundamentalmente locales, que eventualmente actúan como suministradoras de aceite refinado a las empresas del primer grupo cuando las condiciones de mercado lo exigen.

Por otro lado, entre las envasadoras sin integración vertical también se observa una presencia significativa de integración con la distribución moderna a través de marcas blancas.

Con respecto a las plantas envasadoras de este grupo es difícil establecer



estadísticas precisas, aunque se conoce que su número ha experimentado un incremento espectacular desde que comenzó a aplicarse la ayuda al consumo en España.

En efecto, justo antes de la puesta en práctica de dicha ayuda en diciembre de 1990 existían aproximadamente 250 envasadoras en todo el territorio nacional, según datos del Registro de Industrias Agrarias (MAPA).

Pues bien, desde esa fecha ha crecido considerablemente, estimándose que en la actualidad hay unas 500 plantas. De todos modos los cambios que se han producido últimamente en la asignación de recursos en la relación ayudas a la producción/ayudas al consumo y, sobre todo, las nuevas orientaciones que se perfilan en la futura OCM en el sector, hacen pensar en una rápida inversión en la tendencia al crecimiento en este tipo de actividad.

Existe, por otra parte, un reducido colectivo de empresas, con fuerte presencia de capital extranjero y en menor medida público, en las que las actividades de refinado y envasado –y a veces el molido– están generalmente integradas bajo un mismo nivel de decisión empresarial y que, en consecuencia, tienen sus estrategias de producción y comerciales coordinadas. Este colectivo cubre la mayor parte de la cuota de mercado y es en él donde se han producido los procesos de fusión, reestructuración y reasignación de actividades más significativos del último decenio.

En efecto, es un hecho de aceptación generalizada que la industria agroalimentaria española ha experimentado un importante proceso de reestructuración, fundamentalmente a partir de la firma del Tratado de Adhesión a la UE, que se ha concretado en una auténtica ola de fusiones y adquisiciones de empresas, hasta modificar sustancialmente el mapa agroalimentario y en la que las grandes corporaciones multinacionales, fundamentalmente de origen intracomunitario, han tenido un elevado protagonismo.

Este proceso de concentración, internacionalización y posterior reestructuración de empresas y grupos de empresas se ha producido con mayor o menor intensidad en los distintos sectores del sistema agroalimentario español y aún hoy día está lejos de concluir. En este contexto de importantes mutaciones, el sector de aceites vegetales y más en concreto el de aceite de oliva –básicamente en sus fases de segunda transformación– es uno de los que ha experimentado cambios más drásticos.

CUADRO Nº 13

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO Y
PRINCIPAL ACCIONARIADO DE LAS DIEZ PRIMERAS ENVASADORAS DE ACEITE DE OLIVA**

1986			1991			1995		
EMPRESAS	CUOTA MERCADO	ACCIONARIADO	EMPRESAS	CUOTA MERCADO	ACCIONARIADO	EMPRESAS	CUOTA MERCADO	ACCIONARIADO
CARBONELL	15,9	ELOSUA, S.A.	CARBONELL	16,8	ELOSUA	CARBONELL	19,3	100% ELOSUA
A. COSTA BLANCA	8,9	S.A.C. NNAL.	KOIKE	9,2	BEGUIN-SAY (FERRUZZI)	AGRA	9,4	100% UNILEVER
KOIKE	9,3	63% LESIEUR, S.A.	AGRA	6,5	100% UNILEVER	KOIKE	8,5	63,1% BEGUIN-SAY
SALGADO	7,8	100% KOIKE	COOSUR	7,9	ALIMENTOS Y ACEITES *	COOSUR	6,6	ALIMENTOS Y ACEITES
ELOSUA	7,4	S.A.C. NNAL.	SALGADO	5,8	100% KOIKE	A. TOLEDO	5,8	S.A.C. NNAL.
A. TOLEDO	4,7	S.A.C. NNAL.	A. DEL SUR	4,1	S.A.C. NNAL.	SALGADO	5,6	100% KOIKE
H. DE YBARRA	3,8	S.A.C. NNAL.	ELOSUA	4,3	**	A. SUR	4,2	S.A.C. NNAL.
A. DEL SUR	3,4	S.A.C. NNAL.	A. TOLEDO	4,1	S.A.C. NNAL.	A. BORGES	3,0	S.A.C. NNAL.
SOTOLIVA	2,5	S.A.C. NNAL.	H. DE YBARRA	3,9	S.A.C. NNAL.	ELOSUA	2,9	95,5% KOIKE
IND. PONT	2,2	S.A.C. NNAL.	MACISA	4,2	100% ELOSUA	AGRIBETICA	2,5	100% FRINT, S.A.

* ALIMENTOS Y ACEITES, S.A.: 100% capital público

** En 1989 se inició un largo acoso a esta empresa, emprendido con la compra a los hermanos Elosua del 28,9% de las acciones a través de PARIBAS y FIDINAM, seguido en 1991 del traspaso de un 24,9% de esas acciones a KOIKE, firma que lanzó una OPA retirada poco después a instancias de la Administración, que en aquel momento optó por la formación de un grupo español. En julio de 1992 la Administración, a través de Tabacalera y KOIKE llegó a un acuerdo para quedarse cada uno con el 40% de las acciones. Posteriormente KOIKE adquirió la mayoría de ELOSUA que detenta hoy.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos ALIMARKET.

En el cuadro nº 13 se recoge información sobre la evolución de las 10 primeras envasadoras de aceite de oliva, que se refiere tanto a su participación y evolución en la cuota de mercado, como a la composición mayoritaria de su accionariado a lo largo de la última década. De su observación pueden ya extraerse dos primeras conclusiones: en primer lugar, que las empresas que han protagonizado el ranking a lo largo del periodo de referencia son sustancialmente las mismas, salvo algunas excepciones que se sitúan en los últimos lugares.

En segundo término, que se trata de un sector en el que el proceso de concentración en pocas empresas de una parte muy significativa del volumen de ventas estaba presente al inicio del periodo y que a lo largo de él esta concentración se ha ido acentuando: la cuota de mercado de este colectivo de empresas era del 64,9% en 1986, pasa al 66,8% en 1991 y en 1995 representa el 68,5% del volumen del mercado.

En este sentido conviene recordar que se trata de un sector con un número de empresas bastante elevado.

Si atendemos ahora al origen del capital que mayoritariamente controlan las empresas que estamos tomando en consideración se aprecia que la cuota de mercado controlada por empresas de capital mayoritariamente nacional era el 75% en 1986, mientras que estos mismos datos al final del periodo se invierten completamente: en 1995 algo más del 70% de la cuota de mercado está controlada por las primeras empresas que tienen un accionariado mayoritariamente multinacional, entre los que evidentemente destaca el Grupo Koipe, controlado mayoritariamente por Beghin-Say (división alimentaria de la multinacional de origen italiano Ferruzzi) que tiene una cuota global en torno al 35% del mercado y un 53% aproximadamente de la que representan las 10 empresas que estamos analizando.

No es este el lugar de analizar con detenimiento los avatares por los que

ha ido pasando la formación del primer grupo aceitero español, desde que en 1986 comienza a realizar sus primeras actividades empresariales a partir de Ferruzzi España –inicialmente dedicada a la extracción de aceite de semillas– hasta estos momentos; únicamente señalar que, tras un periodo durante el cual la Administración española intenta encontrar socios empresariales para Elosua, en 1993 Koipe absorbe la gestión empresarial de ambas.

Actualmente, superado el periodo de concentración, se encuentra inmersa en una fase de reestructuración interna de sus etapas de refinado y envasado pero con una clara política de mantenimiento de marcas.

Además de la presencia de este primer grupo del sector aceitero, conviene señalar que Unilever, a través de AGRA, S.A. –su filial en España, que venía operando en otros sectores de grasas vegetales–, adquirió en 1990 la empresa Aceites Costa Blanca, convirtiéndose así en el segundo grupo acei-

tero; a partir de ese momento inició un proceso de reestructuración interna centralizando sus actividades de envasado en una sola planta; por otra parte, parece que entre sus estrategias empresariales está la posible participación en otras empresas en un intento de aumentar su cuota de mercado.

En la actualidad, el capital público se concentra en COOSUR, heredera de la antigua UTECO-Jaén y que detenta una cuota de mercado de casi el 6,5%, ocupando el tercer puesto en el ranking. El anuncio de las privatizaciones de las empresas públicas ha puesto en guardia a los agentes españoles del sector de aceite de oliva de la fase agraria y de la primera transformación, así como a la Junta de Andalucía.

Junto a esta presencia de empresas multinacionales y de capital público, es preciso señalar la existencia de un colectivo de firmas de capital nacional, bien societarias bien familiares, que en estos años han realizado procesos de reestructuración muy importantes que las han permitido consolidar una cuota de mercado significativa y relativamente estable. Según últimas informaciones en alguna de estas empresas, ahora se están produciendo intentos de apertura de capital a socios minoritarios que les permitan alcanzar sinergias en sus redes de distribución.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y CALIDAD

La cantidad de aceite de oliva que se vende bajo Denominación de Origen es aún muy pequeña y no parece que haya perspectivas de grandes crecimientos, debido en gran parte al desconocimiento por parte del consumidor y a la gran calidad alcanzada por los vírgenes extra.

En la actualidad, existen seis Denominaciones de Origen de aceite de oliva: Baena (Córdoba), Priego de Córdoba (Córdoba), Sierra de Segura (Jaén), Sierra Mágina (Jaén), Les Garrigues (Lleida) y Siurana (Tarragona); y dos Denominaciones de Calidad: Aceite de Oliva Virgen de Murcia y Aceite de Oliva Virgen de Aragón.

CUADRO Nº 14

ACEITES DE OLIVA CON DENOMINACION DE ORIGEN

BAENA	• 27.000 HECTAREAS
	• VARIEDADES: PICUDA O CARRASQUEÑA.
	• 3.700 AGRICULTORES INSCRITOS.
	• ESTRUCTURA INDUSTRIAL: 12 ALMAZARAS Y 3 ENVASADORAS.
	• PRODUCCION DE LA SUPERFICIE INSCRITA: 10-14 MILLONES DE KILOS.
	• COMERCIALIZADA COMO D.O.: 1,5 MILLONES DE KILOS.
PRIEGO DE CORDOBA	• VARIEDADES: PICUDA, HOJIBLANCA Y PICUAL.
	• ESTRUCTURA INDUSTRIAL: 8 ENVASADORAS Y 9 COOPERATIVAS PRODUCTORAS.
	• PRODUCCION: 16,5 MILLONES DE KILOS, DE LOS QUE SE ENVASAN 3.
SIERRA DE SEGURA	• VARIEDADES: PICUAL (95%), VERDALA, ROYAL Y MANZANILLO.
	• SUPERFICIE: 42.000 HECTAREAS.
	• PRODUCCION MEDIA ANUAL: 14 MILLONES DE KILOS DE ACEITE VIRGEN.
	• ESTRUCTURA INDUSTRIAL: 29 ALMAZARAS, LA MAYORIA COOPERATIVAS, Y 5 ENVASADORAS.
SIERRA MAGINA	• VARIEDAD: PICUAL (99%)
	• SUPERFICIE: 55.500 HECTAREAS.
	• PRODUCCION MEDIA: 27 MILLONES DE KILOS DE ACEITE.
	• EXISTEN 43 ENTIDADES INDUSTRIALES, DE LAS QUE 30 SON COOPERATIVAS.
LES GARRIGUES	• SUPERFICIE: 36.000 HECTAREAS.
	• VARIEDADES: ARBEQUINA (90%) Y VERDIEL.
	• PRODUCCION MEDIA: 4,5-5 MILLONES DE KILOS DE ACEITE.
	• ESTAN INSCRITAS 35 COOPERATIVAS Y 7 ENVASADORAS.
SIURANA	• SUPERFICIE: 23.500 HECTAREAS.
	• VARIEDADES: ARBEQUINA (PRINCIPAL), ROJAL Y MORRUT.
	• PRODUCCION: 1,8 MILLONES DE KILOS DE ACEITE.
	• HAY 35 ENVASADORAS INSCRITAS.



REFLEXIONES SOBRE LA SITUACION ACTUAL

En páginas anteriores se ha presentado una panorámica sobre la situación actual y evolución en los últimos tiempos del sector; sin embargo, éste sigue afectado por una serie de dificultades que se han puesto en evidencia recientemente y sobre los que conviene hacer una reflexión.

Puede decirse que en la actualidad la problemática del sector gira en torno a tres aspectos principales: el continuo descenso del consumo interno acompañado por la reaparición del fraude, la previsible reforma de la OCM del aceite de oliva, y la insuficiente presencia española en los mercados emergentes unida a la reciente pérdida de cuota de mercado en los mismos aunque tendencialmente crecen los volúmenes exportados (excepto en la presente coyuntura).

Cuatro años consecutivos de sequía provocaron una drástica bajada en las últimas producciones de aceite. Ello, junto con la falta de coordinación entre los operadores del sector para controlar el mercado con otras variables distintas del precio, originó desde el principio de 1995 fuertes y sucesivas subidas de precios, con las consiguientes tensiones en el mercado y, lo que es más grave, la caída del consumo.

No hay que olvidar que la ausencia de mecanismos eficaces de organización ha sido un rasgo característico de este sector, marcado tradicionalmente por la escasa vertebración entre las fases de producción, transformación y distribución.

Resulta muy interesante reflexionar sobre el comportamiento del mercado ante los últimos incrementos del precio: como se ha indicado más arriba, en 1995 la demanda soportó bastante bien las subidas de precio: aunque el precio al consumidor alcanzó 500 pts./litro, la demanda bajó solo un 12%, bastante menos de lo previsto. En cambio, cuando el precio al consumo llegó a superar en estos primeros meses de 1996 una media de 700 pesetas, la caída de las ventas fue mucho mayor.

El comportamiento del mercado parece indicar que este precio medio constituye el máximo psicológico que muchos consumidores están dispuestos a pagar, y que por encima del cual rompen su fidelidad a la demanda de este producto pasando naturalmente a otras alternativas, esto a pesar de todas las campañas de consumo.

Esto significa que no es realista considerar un escenario de elasticidad de la demanda respecto al precio infinitamente rígida o, en otros términos, no es cierta la creencia de que el aceite de oliva admite cualquier precio.

Es muy importante, por tanto, mantener al consumidor tradicional vinculado al producto, sobre todo teniendo en cuenta el previsible incremento de la oferta durante los próximos años (aumento de la superficie en producción y mejora de rendimientos por las nuevas y modernas plantaciones). Habría que seguir también con las actividades de promoción y educación destinadas sobre todo a los consumidores urbanos. Habría que potenciar la imagen del aceite de oliva como producto saludable y de estatus, y encontrar argumentos sólidos para convencer al consumidor que pague más por este aceite. En este proceso, las empresas de distribución y los medios de comunicación tienen un papel a ejercer de primera magnitud.

Es muy importante intensificar las acciones de información como estrategia comercial, ya que es muy difícil hacer competencia en precios con un producto por naturaleza más caro en comparación con sus sustitutos directos. De cara a este objetivo sería fundamental fomentar el desarrollo de fórmulas organizativas que permitan la colaboración de todas las fases de la cadena de producción interesadas.

Esta situación de precios excesivamente altos favoreció la aparición de las mezclas de aceite de oliva con aceite de girasol o con otros aceites vegetales, con el fin de bajar las cotizaciones. Esta práctica, que en los grandes países productores (España, Italia y Grecia) constituye un fraude, está completamente libre en el resto de la UE con tal de reflejar en la etiqueta las proporciones respectivas de las mezclas, y con la normativa del Mercado Unico no puede impedirse su entrada a través de las fronteras. Ello está favoreciendo también la creación de nuevas plantaciones incluso en países tradicionalmente no productores como Australia, Nueva Zelanda, Chile y Argentina, que podrían así reducir su dependencia de las importaciones e incluso convertirse a largo plazo en competidores reales en el mercado internacional.

El segundo tema de máxima actualidad hace referencia a las conversacio-



nes que están teniendo lugar para la redacción de una nueva OCM para el aceite de oliva del que ya existe un primer borrador en Bruselas, que ha suscitado severas críticas entre los agentes económicos que operan en el sector español, que por unanimidad entre las Organizaciones Profesionales Agrarias y empresariales han elaborado un documento en el que se fija la posición española a la modificación de la OCM.

Hay que tener en cuenta que la política oleícola ha marcado siempre de forma significativa el desarrollo del sector. El carácter estratégico de este sector ha determinado que los responsables de la gestión pública hayan optado siempre por una política económica que apoye de alguna manera al cultivo del olivar.

Recordamos que la actual OCM es de tipo mixto: por una parte, tiene establecido un régimen de intervención basado en un precio indicativo de mercado, un precio de intervención y los prélevements a la importación o restituciones a la exportación, y por otra parte, un sistema de ayudas directas a la producción y al consumo. El coste de dicha política se ha ido incrementando en el tiempo de manera continua y acusada. El elevado coste financiero, junto con otros factores de carácter político y económico, han hecho incorporar al sector de aceite de oliva a la lista de los sectores agroalimentarios a reformar, aunque su reforma ha tardado hasta ahora para abordarse.

Sin entrar en analizar lo que todavía es una propuesta informal, cabe señalar que existe una confrontación de intereses entre España e Italia y que la posición española está en desacuerdo con el espíritu y la forma de las conversaciones. Básicamente, la propuesta comunitaria tiene como ejes principales establecer una ayuda por árbol en función de los rendimientos de cada región y eliminar el régimen de compras en intervención.

DEMANDAS ESPAÑOLAS

En cambio, las demandas del sector español se centran, entre otras medidas,



en mantener el régimen de intervención en base a producciones reales, mantener la Cantidad Máxima Garantizada sólo en caso que se tengan en cuenta las cifras máximas de producción y la futura producción de las nuevas plantaciones, una oposición frontal a que se establezca un sistema de cuotas nacionales de ayuda en función de los datos actuales, fomentar las Organizaciones de Productores y la creación de una interprofesión en el sector, y prohibir las mezclas con otros aceites.

El sector reclama, asimismo, consensuar las posiciones en torno a cuatro objetivos comunes: mayor control de calidad para evitar el fraude, realizar un inventario real de los niveles de producción y de consumo, promoción del aceite a nivel de la UE y mundial e intensificar los esfuerzos de reestructuración y modernización para reducir los costes.

Por último, el fuerte aumento de los precios ha afectado también a los mercados exteriores, aunque es importante destacar que el incremento en los precios ha incidido más en los mercados "tradicionales" donde los consumidores tienen claras referencias de precios. En tal sentido, el volumen exportado durante 1995 descendió un 30% con respecto a los niveles del año anterior, aunque en valor el descenso fue solo de un 15%.

De todos modos conviene señalar que las exportaciones españolas han experimentado una notable mejoría en su calidad, ya que de unos contingentes que eran mayoritariamente a granel, durante el quinquenio 1991/95 se ha duplicado la exportación de aceite envasado respecto al periodo 1985/90. En concreto, en los mercados extracomunitarios España exporta aceite de oliva (60%) que incluye el extra-light con alta proporción de refinado, el virgen (35%) y el orujo (5%), aunque el virgen extra es el que más ha crecido últimamente en estos mercados.

En estos nuevos mercados se ha duplicado el volumen comercializado, aunque en las últimas campañas se observa una cierta retracción. Los flujos a estos países representan en estos momentos entre 150 y 170.000 Tm., siendo Estados Unidos el principal receptor con un consumo medio en el último quinquenio de algo más de 100.000 Tm. lo que le convierte en un mercado potencial muy importante.

Pero es que, además, son mercados en expansión; así, según previsiones del COI para la campaña 2000/2001, mientras el incremento del consumo previsto para el ámbito comunitario es del 7,1% calculado sobre el quinquenio 1991/95, a nivel mundial este porcentaje se eleva al 8,2% y para el caso de Estados Unidos se eleva al 30,6%.



La tecnología no tiene límites...

... y Linde lo demuestra desarrollando una nueva gama de apiladores eléctricos que triunfan en el mercado gracias a su construcción compacta, ligera y fácil conducción.



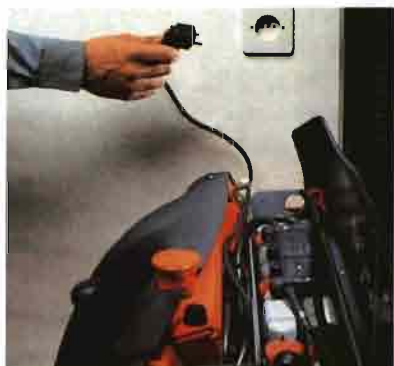
Los nuevos apiladores eléctricos L 10 y L 12 de 1.000 y 1.200 Kg. de capacidad de carga se adaptan y ajustan en las aplicaciones más especiales gracias a su diseño ultra compacto.



Precisos en las situaciones más difíciles: consiguen desarrollar cualquier tipo de trabajo con el mínimo esfuerzo y sin ningún tipo de problema.



Excelente visibilidad y protección en cualquier tipo de trabajo.



Cargador incorporado con toma de corriente 220 V.

LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.

Central: Ctra. Madrid-Barcelona, Km 599,32, 08780 PALLEJA (Barcelona)

Tel: (93) 663 03 95 Fax: (93) 663 13 04

Delegación: Avda. de San Pablo, 16. Pol. Ind. Coslada, 28820 COSLADA (Madrid)

Tel: (91) 671 00 55 Fax (91) 673 77 44

**Confianza por continuidad
continuidad por innovación**

Se trata, por tanto, de mercados estratégicos que es necesario atender adecuadamente, adaptándose a un perfil de consumidor con altos niveles de exigencias en calidad y de personalización en su demanda; todo ello en un sector en el que la presencia de aceites de origen no solo intracomunitario sino también de terceros países tienen un peso cada vez más importante.

En este sentido, los flujos comerciales convencionales siguen planteando una serie de problemas específicos, entre los que cabría destacar, en primer lugar, la dificultad de implantación de marcas.

En Estados Unidos, por ejemplo, solo hay 3 ó 4 marcas distribuidas a nivel nacional, debido a los fuertes gastos de referenciación que conlleva la penetración en un mercado tan amplio.

Otro factor importante a considerar a la hora de comercializar en dichos mercados es la distribución y la consiguiente estrategia comercial a adoptar en función de cada tipo de canal: gran distribución, tiendas gourmet o tiendas de tipo "étnico".



CALIDAD E INFORMACION

De todas formas, calidad e información –mucho más que el precio– parecen constituir las variables clave de competencia en el futuro, para una política de conquista de mercados nuevos y de "fidelización" de los consumidores a un producto como el aceite de oliva que, de una parte, goza cada vez de mejor imagen desde el punto de vista dietético, pero que, de otra, no responde a los cánones alimenticios tradicionales en este tipo de sociedades. Desde la óptica empresarial, el sector exportador español tendría que corregir el

actual handicap que representa el escaso número de empresas verdaderamente internacionalizadas, es decir, empresas presentes en el exterior con redes de distribución definidas, estables y capaces de consolidar al mismo tiempo marcas en nuevos mercados.

Otro problema para el sector a medio plazo será la necesaria modificación que deberá realizarse en los envases, cuya normativa está en proyecto, donde por el momento tiene un peso muy alto el PVC en todos los aceites, incluido el de oliva. La posibilidad de repercutir los costes del cambio del envasado en el consumidor no quedan tan claras a la vista del comportamiento de la demanda final ante una perspectiva de incremento de los precios por encima de un umbral máximo. □

ALICIA LANGREO.

Directora del Centro de Estudios Agroalimentarios.

SAMIR MILLI.

MANUEL R. RODRIGUEZ ZUÑIGA.

JAVIER SANZ CAÑADA.

Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET Informe Anual. Varios Números.
- CALATRAVA REQUENA, J. y NAVARRO, L. (1988). Estructura de la demanda y el consumo de aceites comestibles en España: la problemática del aceite de oliva. Departamento de Economía y Sociología Agrarias, Centro de Investigación y Desarrollo Agrario de Granada. (mimeo).
- CONSEJO OLEICOLA INTERNACIONAL (1994) Proyecciones de las producciones y consumos de aceite de oliva en el horizonte 2.000.
- CONSEJO OLEICOLA INTERNACIONAL (1996) Les Huiles d'Olive dans le Monde.
- CONSEJO OLEICOLA INTERNACIONAL (1996) Les Huiles d'Olive dans la CE.
- LANGREO NAVARRO, A. y GARCIA AZCARATE, T. (1995) Las interprofesionales agroalimentarias en Europa. Serie Estudios. MAPA.
- MILLI, S. (1996). Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Serie Estudios, (en prensa).
- MAPA (1993). Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Madrid: MAPA.
- MAPA (1995) La Alimentación en España 1994.
- MONTERO LABERDI, F. (1995) El aceite de oliva desde la objetividad de las cifras. El Boletín nº 22 (MAPA).
- OLEO. Varios números.
- PARRAS ROSA, M. (1996). Análisis estratégico del mercado español del aceite de oliva virgen. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- PARRAS ROSA, M. y TORRES RUIZ, J. (1994). La demande d'huile d'olive vierge: aspects du comportement des consommateurs, *Olivae*, nº 54, pp. 22–32.
- POPULAR RABOBANK (1995) El aceite de oliva. Edit. Banco Popular
- REVISTA ALIMARKET. Varios Números.
- RODRIGUEZ-ZUÑIGA, M. (ed.) (1992). El sistema agroalimentario ante el Mercado Unico Europeo. Madrid: Ed. Nerea y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- RODRIGUEZ-ZUÑIGA, M. y SANZ CAÑADA, J. (1994). Reestructuración y estrategias empresariales de la industria agroalimentaria, *Papeles de Economía Española*, nº 60–61, pp. 252–263.
- RODRIGUEZ-ZUÑIGA, M. y SANZ CAÑADA, J. (1996). Typologie des rapports industrie–distribution dans la filière viandes transformées en Espagne; en R. Green (ed.), "Commercialisation, consommation et environnement: la viande en Europe". París: Institut National de la Recherche Agronomique, (en prensa).
- TIO, C. (1982). La política de aceites comestibles en la España del siglo XX. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Serie Estudios.

AVENTURAS Y DESVENTURAS DE LA OLEICULTURA ESPAÑOLA EN LA UNION EUROPA

■ FRANCISCO MONTERO LABERTI

Si en el debate planteado con motivo de la pertenencia de España a la Unión Europea hay multitud de opiniones sobre el beneficio o perjuicio que representó la adhesión para nuestro sistema agroalimentario, respecto al sector oleícola existe un juicio –creo que prácticamente unánime– sobre lo positivo de los efectos y consecuencias que tal hecho ha producido en uno de los cultivos y productos más genuinamente españoles. Bajo esta perspectiva, en este artículo se analiza el acontecer de estos once años desde el punto de vista de la regulación y las consecuencias y cambios que hemos tenido oportunidad de presenciar en el olivar y su aceite.

Las personas que llevaban tiempo en contacto con el mercado de los aceites vegetales son conscientes de que en España, antes de la campaña 1985/86, las cosas no funcionaban mal; el consumo interior de aceite de oliva se había logrado recuperar después de una fuerte caída a mitad de los setenta, las exportaciones rondaban las 100.000 Tm., siempre dependiendo de las compras italianas, la rigidez de los intercambios con el exterior y el sistema de precios máximos de venta al público hicieron que la relación precio de aceite de oliva/precio de los aceites de semillas (principalmente girasol) fuera muy favorable para el primero... Por



contra, los métodos de elaboración del aceite de oliva sus formas de consumo y su presentación al público dejaban bastante que desear, siempre con honrosas excepciones.

En resumen, la política española de grasas vegetales con dos pilares básicos (protección frente al exterior y sostenimiento artificial de precios al consumidor) resultaba más eficaz e, incluso, más económica desde el punto de vista del gasto del erario público, que la practicada por la, entonces, CEE-10. Esta, en cambio, tenía el gran atractivo para los olivereros españoles de disfrutar de precios de intervención y ayudas

incomparablemente más altos que los practicados en nuestro país.

Dadas estas circunstancias nadie debe extrañarse cuando lea que España, desde el punto de mira comunitario, era vista, en los años inmediatamente anteriores a 1985 con cierta admiración, pero con temor. Es cierto que existía la impresión de que los “lagos de aceite” españoles iban a resultar carísimos para las arcas de Bruselas.

Con el correr de los tiempos se ha comprobado que la admiración era bien fundada, no así el temor al dispendio que iban a suponer los millones de kilos de aceite español. El coste de aplicación en España de las medidas de apoyo al aceite de oliva es

insignificante si lo comparamos con lo gastado en otros productos.

EVOLUCION HISTORICA DE LA OCM DEL ACEITE DE OLIVA DESDE LA ADHESION DE ESPAÑA

La filosofía que encierra el Reglamento Base de la Organización Común de Mercados (OCM) de materias grasas respecto al aceite de oliva es muy similar a la española de los años 80, con más instrumentos y más recursos. Una prueba de esa similitud es que en España se instituyeron ayudas a la producción y a las exportaciones marquistas.



Las diferencias consistían en los instrumentos elegidos y en los niveles que éstos alcanzaban. Se señalan varias:

1) El precio de intervención en España en 1986 (mes de febrero) rondaba las 185 pts./kg.; en la UE la cantidad pagada al productor se elevaba a 315 pts./kg., aproximadamente.

2) La ayuda a la producción se fijó en España para 1985/86 en 12 pts./kg. La vigente en los restantes países productores era de 103,5 pts./kg.

3) En España se optó por aislar el mercado nacional de aceites vegetales mediante el régimen de autorizaciones gubernamentales de compras al exterior. En la Unión Europea se creó el "prelevement" o exacción parafiscal para todo aceite de oliva procedente de países no miembros. Los demás aceites vegetales concurrían al mercado comunitario en plena libertad de cantidades con la única barrera de pagar en frontera un arancel, cuyo importe estaba en función del grado de elaboración.

La hipótesis de que España y Portugal hubieran entrado en la CEE-10 con la aplicación inmediata de todos los mecanismos contemplados en la Organización Común de Mercado de materias grasas desde el primer día de la adhesión y con los niveles existentes en el seno de la Comunidad se descartó desde el principio por parte de las autoridades de la Comisión, que no de las españolas.

La realidad fue que no quisieron correr el riesgo de suprimir el régimen español de un plumazo y prefirieron dilatar la total y plena incorporación para un periodo transitorio de diez años, ni siquiera de duración normal (siete años). Las frutas y hortalizas y las materias grasas fueron considerados sectores "sensibles" con el argumento de que en esos 10 años las estructuras de producción, industrialización y comercialización se irían modificando paulatinamente y así no se producirían efectos indeseables en ambas partes.

El periodo de adhesión que comenzó el 1 de marzo de 1986 con la aplicación de la regulación comunitaria (excepción hecha de la ayuda al consumo) se dividió en dos etapas. En el

transcurso de los primeros años los importes de los precios institucionales se fueron aproximando, cada campaña, en una vigésima parte de la diferencia constatada en 1985/86. Desde la campaña 1987/88 hasta la de 1995/96 la vigésima parte de la diferencia se convirtió en la octava.

La ayuda a la producción se aproxima en 10 tramos hasta alcanzar, en 1995/96, el importe que tendría esa campaña en los demás países. A destacar dos aspectos importantes en ese sentido:



a) La ayuda comunitaria recae sobre el aceite de oliva virgen y sobre el aceite de orujo crudo extraído con posterioridad, fijándose, en un 8% de la cantidad de aceite virgen extraída.

b) La UE distingue entre los oleicultores miembros de Organizaciones de Productores Reconocidas a los que se le abona la ayuda por kilo de aceite realmente producido y el resto (no asociados) a los que se les concede la ayuda en función del número de olivos y del potencial de éstos.

También desde el 1 de marzo de 1986 se puso en vigor para nuestro país el régimen de protección variable en

frontera. Los intercambios entre España y la CEE-10 quedaron liberalizados compensándose la diferencia entre precios institucionales con un mecanismo igualador en la frontera común (Montantes Compensatorios de Adhesión).

Las exportaciones españolas se beneficiaron desde el principio de las restituciones comunitarias a la exportación, modulados sus importes por los Montantes Compensatorios de Adhesión de los productos exportados y corregidos, en su caso, en la diferencia de los importes de las ayudas al consumo respectivas. Asimismo, los aceites de oliva españoles también se beneficiaban de las restituciones o ayudas al aceite de oliva utilizado en la fabricación de distintas conservas de pescado.

• PRIMERA REFORMA (1987)

En 1987 se introdujeron importantes novedades, algunas de las cuales todavía perduran. Entre ellas destacan:

- La fijación de una cantidad máxima de aceite producido con derecho a ayuda para cada campaña, incluyendo aceite virgen y aceite de orujo, de 1.350.000 Tm. para toda la UE (permanece invariable hasta ahora).

- Penalizaciones al importe de la ayuda si dicha cantidad se supera (no aplicable a los pequeños productores).

- Distinción entre pequeños productores y los restantes. La producción límite para ser considerado pequeño productor en aquel año fue de 200 kg. de aceite, después iría aumentando hasta los 500 kg. actuales.

- Al establecerse un tope máximo de cantidad de aceite total con derecho a ayuda en toda la UE se suprimieron otras limitaciones como la que existía para España que impedía beneficiarse de esta ayuda a las superficies plantadas después del 1 de enero de 1984.

A partir de estas medidas, se aceleró el ritmo de aproximación de precios de intervención y desde entonces la OCM sólo ha sufrido ligeros retoques, viniendo condicionados los escenarios de mercado más por las circunstancias externas que por los cambios en la normativa comunitaria.

• APERTURA AL EXTERIOR DEL MERCADO ESPAÑOL (1991)

Un acontecimiento fundamental para España fue la eliminación, el 1 de enero de 1991, del régimen de control de cantidades y precios de aceites distintos al de oliva que habían de ser puestos en el mercado interior (periodo conocido como "stand still"). Este sistema protegió durante cinco años al aceite de oliva de la competencia de productos como los aceites de girasol, soja, cacahuete, etc...

Es en esta fecha cuando el mercado español se abre a las importaciones de todos estos aceites y cuando se introduce en nuestro país la ayuda al consumo, único elemento que faltaba para completar la aplicación de la regulación comunitaria.

La ayuda comenzó a tener vigencia el 1 de diciembre de 1990 con un valor de partida cuyo importe neto era de 62,6 pts./kg. ó 57,35 pts./litro. Esta ayuda se concede a las empresas envasadoras, en función de las cantidades de aceite vendido en determinadas condiciones y afecta también a los aceites de orujo de oliva.

A partir de 1991 las Agrupaciones de Productores y sus uniones pudieron recibir ayudas al almacenamiento; el FEOGA subvencionaba los costes de mantener determinadas cantidades de aceite sin salir al mercado, a fin de conseguir una comercialización más fluida, en momentos de exceso de oferta, y lograr mejores precios.

• SEGUNDA REFORMA DE LA PAC (1992)

Los años 1992 y 1993 son de cambio en la filosofía que impregna la PAC. Las primeras reformas se centraron en el régimen de apoyo a los cultivos herbáceos y a las producciones ganaderas, con el objetivo de que las demás Organizaciones Comunes de Mercado tomen el mismo camino. El aceite de oliva, en consecuencia, sigue estando dentro de ese objetivo, como se está comprobando con el inicio de las negociaciones para una nueva OCM

iniciadas en 1996. En todo caso, ya en la campaña de 1993 se reajustaron las bonificaciones y penalizaciones que la intervención aplicaba a sus compras, disminuyendo las diferencias que existían entre los aceites de las diferentes calidades.

Como consecuencia de la firma del Acta Unica Europea, llegó la igualación de precios institucionales españoles con los practicados en el resto de países, así como también el importe de la ayuda al consumo dejando el ritmo normal de aproximación para la ayuda



a la producción, que se ha igualado totalmente en la campaña 1995/96.

He citado las conversaciones que condujeron a la firma de los Acuerdos de la Ronda de Uruguay y el aceite de oliva no se ha librado, como es lógico, de los compromisos que afectan a los productos agrarios. No es extraño que, a raíz de este acontecimiento, en la campaña 1994/95 se produjeran importantes novedades en el sistema de ayudas al aceite de oliva con las que España no estuvo nunca de acuerdo, pero que resultaron aprobadas finalmente pues nuestro país quedó aislado en su oposición.

Me refiero, principalmente, al traslado de una buena parte de la ayuda al consumo a la ayuda a la producción (las repercusiones se hicieron notar inmediatamente y dieron la razón a las tesis españolas) y a la rebaja apreciable de los precios de intervención.

ADAPTACION DEL SECTOR OLEICOLA A LA NORMATIVA COMUNITARIA

A fin de que el interesado lector pueda seguir más fácilmente los comentarios que contiene este apartado voy a intentar ordenarlos según las distintas fases de la cadena alimentaria del aceite. Quiero indicar que existen aspectos comunes a todas ellas y que, por tanto, alguno se repetirá, aunque, naturalmente, con los matices que a cada una de las fases les son propios.

* EMPRESARIO AGRARIO (OLEICULTOR)

Lo primero que preguntará cualquier curioso es ¿qué ha pasado con las rentas de los olivareros en estos once años?. Para hablar de rentas es preciso definir clara y concretamente los gastos de las explotaciones, inevitablemente ligados a la estructura de éstas, por eso hablaré exclusivamente de ingresos.

En el cuadro nº 1 se recoge la evolución de precios de intervención y ayudas a la producción que forman los teóricos ingresos mínimos de los olivareros en estas once campañas.

La evolución de los importes es reveladora. La ayuda a la producción en 1995/96 es la de 1985/86 multiplicada por 19, y el precio de intervención máximo para la calidad tipo (1993/94) era un 95% más alto que el de la campaña de inicio. La reducción de los años posteriores es debida a la variación de filosofía de la PAC que originó no solamente descensos en el precio sino también en la cotización ecu/peseta.

El segundo aspecto a tratar es el de la calidad, común como dije antes a todos los eslabones de la cadena, pero que en el productor se ha reflejado en

una inquietud por obtener una aceituna que tenga unas características lo más idóneas para la obtención de buenos aceites. Los diferenciales de precio y las campañas de tratamientos enmarcados en el Plan de Mejora de la Calidad han tenido mucho que ver en ello.

Asimismo, prácticas como plantaciones con variedades de una excelente aptitud para almazaras o una recolección más cuidadosa se están extendiendo poco a poco.

Por su parte, los apoyos financieros al almacenamiento privado han supuesto también un avance significativo en la participación de los productores, a través de las cooperativas, en la gestión de los mercados. Se han podido escalar las ventas en épocas de exceso de oferta; por tanto se han alcanzado mejores precios y lo que es más importante: las asociaciones de productores están convenciéndose de que son las verdaderas protagonistas del mercado de graneles, puesto que son las obtentoras de la materia prima a comercializar.

* INDUSTRIAS FABRICANTES DE ACEITE (ALMAZARAS)

Al ser una buena parte Cooperativas de productores, los comentarios incluidos en el apartado referido a los oleicultores las afectan íntegramente, pero añadiré además que:

Con la introducción de la ayuda al consumo una buena parte de las almazaras se convirtieron en envasadoras, permitiendo de esta manera:

- Una mayor preocupación por el estado de las instalaciones.

- Realización de nuevas inversiones que dieron lugar a prácticas mercantilistas no utilizadas en esta fase (distintas presentaciones, creación de marcas, campañas de publicidad) a fin de obtener cuota de mercado.

- Se consiguió erradicar la práctica del autoconsumo.

- Se ha introducido una mayor competencia, especialmente en ámbitos comarcales, lo cual beneficia al consumidor.

La batalla por la calidad también ha comenzado a ganarse en esta primera

CUADRO Nº 1

AYUDAS A LA PRODUCCION Y PRECIOS DE INTERVENCION DEL ACEITE DE OLIVA DESDE EL INGRESO DE ESPAÑA EN LA UE

CAMPAÑA	AYUDA PRODUCCION (PTAS./KG.)	PRECIO INTERVENCION (PTAS./KG.)
1985/86	12,0	187,3
1986/87	21,2	196,2
1987/88	32,3	222,5
1988/89	41,9	239,0
1989/90	55,8	252,6
1990/91	60,5	266,0
1991/92	69,1	277,6
1992/93	92,5	335,2
1993/94	126,5	365,5
1994/95	220,9	327,4
1995/96	234,9	307,5

FUENTE: DIR. GRAL. DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRÍCOLAS (MAPA).

CUADRO Nº 2

AYUDAS AL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA RECIBIDAS POR ESPAÑA DE LA UE

CAMPAÑA	AYUDA (PTAS./KG.)	ACEITE CON DERECHO A AYUDA (TM.)	TOTAL RECIBIDO (MILL. PTS.)
1990/91	65,2	427.403	27.866
1991/92	68,4	495.612	33.890
1992/93	75,9	538.394	40.864
1993/94	75,3	577.706	43.501
1994/95	20,6	466.884	11.412
1995/96	20,6	43.337 (*)	4.851

(*) HASTA EL MES DE JULIO DE 1996

FUENTE: FONDO ESPAÑOL DE GARANTIA AGRARIA (MAPA)

fase. He hablado antes del Programa de Mejora de la Calidad (que tiene un principal protagonista: el maestro almazarero), pero es necesario mencionar también los Programas de Reestructuración del Subsector cofinanciados por el FEOGA-Orientación, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y las correspondientes Consejerías de las Comunidades Autónomas.

Como consecuencia de este Programa y de la iniciativa empresarial, se ha conocido una verdadera modernización de la industria de elaboración de

aceite de oliva que hasta ha superado problemas tradicionales como la eliminación de alpechines.

* ENVASADORAS Y OTRAS INDUSTRIAS DEL RAMO

El periodo conocido como "stand-still" tuvo su utilidad puesto que la comercialización del aceite de oliva durante los primeros años de la pertenencia a la Unión Europea continuó bajo los parámetros existentes anteriormente en España.



más VARIEDAD más BUENO

Más productos. **Más** opciones. **Más** oportunidades.

Le presentamos nuestra amplia gama de merluza.

Lo **más** bueno del mar. Para crecer **más**, para vender **más**, para ser **más**.

Distintas opciones y variedades, ultracongeladas en origen y listas para satisfacer los deseos de miles de amas de casa, miles de familias que ya saben que PESCANOVA es **más**.

También hemos hecho **más** publicidad, **más** anuncios.

Por eso hay **MAS** PESCANOVA en la calle, en las revistas, en la televisión, en los lineales de supermercados... en sus manos.

Por eso vamos a **más**, y usted con nosotros.

Porque lo bueno siempre sale bien.

PESCANOVA

Lo bueno sale bien

PESCANOVA ALIMENTACION, S.A.
Rúa de José Fernández López, s/n.
Chapela - REDONDELA (Pontevedra).



La total apertura del mercado, llevada a efecto en 1991, no significó en realidad alteración alguna de la situación precedente, debido a que el importe de la ayuda al consumo constituyó un elemento muy importante con el que jugaron los envasadores para no trasladar totalmente la subida de los precios de mercado al consumidor. El deseado efecto de la ayuda al consumo consiguió hacer que la distancia de precios entre el aceite de oliva y los de semillas no se hiciera insoportable para aquél y descendiera su consumo.

En esta misma línea, la reducción de la ayuda en la campaña 1994/95 fue una de las causas que provocaron la espectacular subida del precio del aceite de oliva en los primeros meses de 1995, subida que se ha venido manteniendo desde entonces y que se ha traducido en un descenso de las ventas.

La ayuda al consumo inyectó apreciables cantidades a las empresas envasadoras (ver cuadro nº 2). Las cantidades vendidas de aceite representaron 150.000 Tm. más en 1993/94 que en 1990/91. El descenso en la campaña 1994/95 ha sido suficientemente explicado, el de 1995/96 se debe a la reducción de la cosecha.

La extensión de las ayudas a la producción y al consumo al aceite de orujo de oliva vino a rescatar, en cierta medida, a este producto del letargo en el que estaba sumido en España. Las ventas de este tipo de aceite también ascendieron notablemente y su retroceso en la última campaña no fue tan considerable debido a que su precio al público es más económico que el del aceite de oliva.

Es cierto que el avance tecnológico resultante de la comercialización del sistema de dos fases, ventajoso desde el punto de vista de las almazaras porque soluciona el problema de eliminación de alpechines, no lo es tanto para los que se dedican a extraer el orujo, pues éste tiene más agua y menos aceites, lo cual origina más altos costes en las operaciones que estos industriales realizan.

Es obligado mencionar el comercio exterior. Afortunadamente, también en este campo es preciso elogiar el comportamiento de nuestras empresas que han comprendido la necesidad de aumentar los envíos de aceites envasados con marca, reduciendo, de este modo, la dependencia de nuestro país de las compras italianas que, como se sabe, se centran en los graneles de aceites vírgenes de calidad.

Las restituciones a la exportación, no siempre con importes en consonancia con las peticiones del sector, han hecho más fácil la penetración del aceite español en otros mercados.

De todas maneras, los acuerdos de la Ronda de Uruguay del GATT y sus limitaciones a este tipo de ayudas deben significar un mayor trabajo en este sentido, si se pretende no perder presencia en países donde ya existe cierto nivel de consumo o aumentarlo en aquellos en los que éste es todavía incipiente.

* CONSUMIDORES

Para el español que compra y gusta del aceite de oliva, la principal ganancia de todos estos años, a mi entender, ha sido ver como en España se ha alcanzado —¡ya era hora!— una apreciable ofer-

ta en línea con la conocida en Italia. Es una auténtica alegría mirar las estanterías de grandes superficies, supermercados, tiendas especializadas o ultramarinos en general, y que están repletas de botellas de aceite virgen con diversidad de marcas, presentaciones y etiquetados. También se acoge con júbilo la presencia del aceite de oliva en restaurantes, sea para añadir a los platos, para utilizarlo como aperitivo o, sencillamente, para poner en el pan en lugar de mantequilla.

Son síntomas de que la cultura del aceite está comenzando a impregnar nuestras costumbres culinarias y no es que en España la ignorásemos, sencillamente es que estábamos tan habituados que no valorábamos en su justa medida sus excelencias y tampoco estaban muy difundidos sus variados sabores, ni las peculiaridades de los producidos en cada zona.

Con respecto al precio de venta al público creo que se necesita un adecuado equilibrio entre el coste real de producción y el interés del consumidor de encontrarse con precios que no incentiven el cambio a los demás aceites que concurren en el mercado.

No se pueden dar cifras seguras, pero está claro que lo ocurrido el año pasado influye muy negativamente a la hora de decidirse a comprar y que más vale dejar de ingresar X + 100 pesetas por kilo en un año porque en los siguientes se pueden perder las 100 ptas. y, hasta, las X (mensaje para especuladores).

LA REFORMA QUE VIENE

Las razones expuestas al hablar de la reforma de la PAC de 1992 han movido a la Comisión Europea a concebir una transformación sustancial de la OCM del aceite de oliva que no refleja las aspiraciones españolas. Las líneas maestras de esta ruptura con la regulación anterior se saben de manera oficiosa porque no hay por el momento ninguna propuesta de la Comisión. Dichas líneas se resumen así:

— Las ayudas se reducirían a una única por árbol productivo reconocién-

dose, para cada Estado Miembro, un número de árboles máximo con derecho a ayuda.

- Se plantea suprimir el precio de intervención. Únicamente habrá ayudas a los almacenamientos privados del aceite.

- Para los intercambios con el exterior se continúa con el régimen de licencias de importación y con la aplicación del arancel común, que podrá suspenderse caso de desabastecimiento del mercado.

- Asimismo podrán concederse restituciones a la exportación, siempre cumpliendo los compromisos internacionales.

- El sistema de control de los olivos con derecho a ayuda se realizará como hoy se controlan las superficies de cultivos herbáceos que reciben pagos compensatorios.

- La U.E. financiará medidas conducentes a promover el consumo de aceite de oliva producido en su territorio y acciones destinadas a la mejora de la calidad.

Hemos asistido ya a una contestación por parte de los sectores privados y por las administraciones de los países con mayor producción. Italia y España no están del todo satisfechas con los borradores que se barajan y, me atrevo a decir, que el sentir de todos los estamentos españoles implicados es de una oposición radical, hasta el punto de pensar en solicitar del Gobierno la presentación del veto como en su día se hizo con la propuesta de reforma del sector vitivinícola. La posición italiana está más cerca de lo planteado por la Comisión, pareciendo difícil que se adhiera a la española en su rechazo absoluto.

La preocupación porque la Comisión haga efectivas sus intenciones, ha movido a los interesados a constituir una especie de plataforma de defensa del olivar español que cristalizó en la elaboración de un documento conjunto refrendado por las Organizaciones Profesionales Agrarias, Cooperativas, Almazaras Industriales, Refinadores y Envasadores y la principal asociación de empresas exportadoras (ASOLIVA).

El documento en cuestión se ha hecho público y trata de llevar al ánimo de las autoridades encargadas de decidir en el tema y de la sociedad en general que la posible reforma tal y como está concebida en estos momentos es muy perjudicial y aboga por el ajuste de las reglas actualmente vigentes. Seguidamente paso a sintetizar las reivindicaciones contenidas en el mencionado documento de consenso.

1. Cantidad máxima garantizada: para reflejar, siquiera con aproximación, la realidad del olivar europeo, la cantidad máxima de aceite de oliva comunitario con derecho a ayuda debería pasar de 1.350.000 Tm. a 1.550.000 y no debe ser nacionalizada. Su superación influiría sobre el importe de la ayuda a la producción, pero no sobre el precio de intervención.

2. El precio de intervención debe continuar en vigor y a niveles que, junto a la ayuda a la producción, asegure el nivel de renta de los agricultores. Se desea que la intervención abra durante toda la campaña.

3. La ayuda a la producción se fijará para el aceite efectivamente producido y en ningún caso por producción estimada. En este sentido se proponen mecanismos para poder controlar mejor las cantidades con derecho a ayuda.

4. Ayuda al consumo: se considera necesaria su continuación. Su importe sería, al menos, superior a los costes que genera la operación del envasado. La cifra ideal propuesta es de unas 50 pts./kg. de aceite.

5. Prohibición, en todos los países de la Unión Europea, de vender mezclas de aceite de oliva con aceites vegetales distintos de él.

6. Creación de un registro de explotaciones de olivar marginal e institución de apoyos complementarios.

7. Potenciación de las Organizaciones de Productores y sus uniones.

8. Se demanda una mayor participación de los subsectores productor y envasador en la promoción del aceite de oliva.

9. La exportación es fundamental por lo cual habrá que buscar una solución que, respetando los compromisos



internacionales, logre el mantenimiento de estos envíos, so pena de que las empresas interesadas trasladen sus factorías fuera de la UE.

Pasando ya a mis impresiones personales, tengo que reconocer la enorme utilidad del contenido del "documento del consenso", su brevedad, claridad y, por supuesto, el mérito de haber concitado la aprobación unánime de los, en bastantes ocasiones enfrentados, productores e industriales.

Al hilo de las relaciones entre ambos estamentos, diré que sería estupendo que el acuerdo al que se ha llegado para luchar contra algo considerado como negativo, se ampliase a realizar acciones positivas aunando intereses; ello beneficiará a todos.

RETO INTERPROFESIONAL

El sector olivarero cuenta con los suficientes instrumentos para llegar a constituir una interprofesión fuerte, capaz de canalizar las aspiraciones de agricultores e industriales y no es de recibo que el país con mayor producción de aceite de oliva no haya podido, o no haya sabido, convertirse en el líder del mercado.

Aceite de Oliva

Teniendo en cuenta que es una responsabilidad de todos, no sólo de la Administración que, a buen seguro, apoyará los pasos que la iniciativa privada dé en esta línea.

A partir del acuerdo interprofesional –que terminará por llegar, como fruta madura–, se podrían concentrar todos los esfuerzos que se dispersan en estos momentos relativos a: campañas de difusión y divulgación (tanto en España como fuera), programas de formación y mejora de calidad, autocontrol y vigilancia para evitar fraudes, promociones al exterior..., una variedad de acciones que hoy se efectúan de manera un tanto descoordinada.

Algo que habrá que decidir sobre el contenido del documento de consenso es su carácter. ¿Todas las reivindicaciones son irrenunciables? Me imagino que es un documento de máximos y no de mínimos. En principio, entre las irrenunciables estarían la ayuda a producción real (llegado el momento podría



considerarse la distribución producción-árbol), la prohibición de la venta de mezclas, el aumento de la cantidad máxima garantizada, la supervivencia del precio de intervención (los periodos de apertura también podrían ser negociables) y el mantenimiento de los mer-

cados exteriores. Respecto a la ayuda al consumo, quizás sería mejor suprimirla, de no aumentarla fuertemente, que estabilizarla en los importes actuales.

Esperaremos a ver como se desarrollan los acontecimientos en los próximos meses que van a resultar decisivos. No creo que la Comisión Europea ponga sobre el tapete una reforma que cuente con la oposición total de un país (ver documento anexo presentado por la Ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Loyola de Palacio, en el Consejo de Ministros de Agricultura de la UE celebrado en septiembre de 1996) en el que se produce cantidad y calidad de aceite de oliva. Si tal hecho sucediese, se pondría en duda no sólo la cohesión económica social o territorial de la UE, sino, incluso, el carácter democrático de sus instituciones. □

FRANCISCO MONTERO LABERTI

Consejero Técnico.

Subdirección Gral. de Análisis Económico.
Mº de Agricultura, Pesca y Alimentación.



1-5 MARZO / MARCH 1997

EQUIPAL FOOD

SALON INTERNACIONAL DEL EQUIPAMIENTO PARA EL COMERCIO Y LA INDUSTRIA ALIMENTARIOS
INTERNATIONAL SHOP AND INDUSTRIAL EQUIPMENT EXHIBITION



TECNOCARNICA	Salón Internacional para la Industria Cárnica y afines · <i>International Exhibition for Meat and Allied Industries</i>
TECNOALIMENTARIA	Salón Internacional para la Industria Alimentaria · <i>International Food Processing and Machinery Exhibition</i>
SICOP	Salón Internacional de Panadería, Confeitería e Industrias afines · <i>International Bakery and Pastry Exhibition</i>
TRANSINFO	Salón Internacional del Transporte y de la Logística · <i>International Transport and Logistics Exhibition</i>
EXPOFRY	Salón Internacional de las Aplicaciones Técnicas del Frío y la Climatización · <i>International Technical Application of Cooling and Air-Conditioning Exhibition</i>



Fira de Barcelona

Av. Reina Mª Cristina, s/n. 08004 Barcelona (España)
Tel. (+34 3) 233 22 48 Fax (+34 3) 233 22 49



Diputació, 119 4º. 08015 Barcelona (España)
Tel. (+34 3) 451 61 62 Fax (+34 3) 451 66 37



Si, deseo más información de BTA
Yes, please send me more information about BTA

Envíe este cupón a: **Blenheim Prosema S.A.** Diputación 119, 4º. 08015 Barcelona (España).

☐ Exponer en el / los salones · To exhibit at the exhibition

☐ Visitar el / los salones · To visit the exhibition

nombre / name

dirección / address

cargo / function

ciudad / city

empresa / company

CP / ZC

país / country

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LOS ACEITES DE OLIVA ESPAÑOLES

■ VICENTE FERNANDEZ LOBATO

DIRECTOR GERENTE DEL PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

Para valorar la evolución más reciente del sector de aceite de oliva en España es necesario, como paso previo, tener en cuenta dos aspectos sustanciales: que un periodo indicativo de la realidad productiva del sector olivarero es como mínimo cuatrienal; y las consecuencias de un hecho tan fundamental como la integración de España en la Unión Europea. Con estas referencias, se observa que el olivar de aceituna de almazara y su producción de aceite han registrado la siguiente evolución (1):

- La producción media de los dos cuatrienios siguientes a la integración en la UE registró un aumento de cerca de 100 millones de kg. en relación con la de los dos cuatrienios precedentes: 555,3 millones de kg. frente a 457,8 millones de kg.;

- Este incremento no se ha obtenido a partir de un aumento proporcional de la superficie de olivar, sino de una transformación del sector, con importantes aumentos de la productividad. La mejora tecnológica, la creciente implantación de la olivicultura intensiva y una ligera redistribución del olivar de zonas de menos vocación olivarera hacia otras de más aptitud para el cultivo han determinado un significativo aumento del potencial productivo.

- En 1993 había 2.008.299 hectáreas en plantación regular, de las cuales 1.953.777 hectáreas estaban en producción; esta cifra, superior a las anteriores, y las nuevas plantaciones de los últimos años, registradas o no, hacen previsible un progresivo aumento del potencial productivo. A la vista de la evolución reciente de las producciones, con una tendencia al alza truncada últimamente por las adversas condiciones climáticas de los últimos años que, por su reiteración, pueden ser calificadas de anómalas a estos efectos, y sin perjuicio de una necesaria evaluación más precisa, se estima que las previsiones más realistas deben referirse a un



potencial productivo a corto y medio plazo de un promedio algo superior a 600 millones de kg., con variaciones en uno u otro sentido de alrededor del 50%.

VOLUMEN DE VENTAS

Por su parte, para cifrar el volumen de ventas, se tiene en cuenta que:

- Los más significativos cambios en el consumo de los aceites de oliva, globalmente registrados, han tenido lugar en el periodo de aplicación del régimen de ayudas al consumo, que se introdujo en España el 1 de diciembre de 1990.

- La mas reciente información disponible se refiere, lógicamente, a la campaña 1994/95.

- Dadas las características productivas del olivo (vecería) conviene, al examinar producciones, considerar un número par de campañas.

- Cuando se introdujo la ayuda al consumo ya había pasado un mes de la campaña 1990/91.

Por tanto, como cifras medias, se adoptan las del cuatrienio 1991/92-1994/95, tomándose las de la campaña 1990/91 como indicadoras de la estructura inicial del consumo de los aceites de oliva.

Aunque, como se ha dicho antes, los datos estadísticos de la producción informan sobre el volumen de producción pero no reflejan la realidad del potencial productivo (si son recientes, por el efecto distorsionador de la sequía prolongada; si se remontasen más en el tiempo, porque el olivar era distinto, dada la rapidez de los cambios habidos, registrados o no), el hecho de que sean determinantes de conductas, tanto en el ámbito del mercado como en el del consumo, justifica que sean considerados como punto de partida de la situación actual.

La producción y las salidas de aceites en los últimos años se resumen en el cuadro nº 2. Por otra parte, en el periodo considerado se acogieron al sistema de ayudas

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LAS SUPERFICIES DE OLIVAR EN PRODUCCION

CUATRIENIO	PLANTACION REGULAR		PRODUCCION MEDIA/CAMPAÑA	
	MILES DE HAS.	INDICE	MILES DE TM.	INDICE
1977/78 - 1980/81	1.915,1	100,0	432,1	100,0
1981/82 - 1984/85	1.984,4	98,9	483,6	111,9
1985/86 - 1988/89	1.886,3	98,5	505,0	116,9
1989/90 - 1992/93	1.877,9	98,1	601,6	139,2



CUADRO Nº 2

PRODUCCION Y SALIDAS DE ACEITES DE OLIVA Y ORUJO (MILES DE TM.)

CAMPAÑA	PRODUCCION		EXPORTACION		IMPORTACION		DISPONIBILIDADES MERCADO INTERIOR EN LA CAMPAÑA	
	OLIVA	ORUJO	OLIVA	ORUJO	OLIVA	ORUJO	OLIVA	ORUJO
1990/91	639,4	51,2	387,3	26,0	51,4	4,4	303,5	29,6
1991/92	593,0	47,4	144,9	8,4	61,1	28,3	509,2	67,3
1992/93	623,0	49,8	221,6	8,0	28,2	14,5	429,6	56,3
1993/94	545,0	43,4	233,9	4,1	54,0	33,9	365,1	73,6
1994/95	481,5	38,5	158,0	2,4	93,9	48,4	417,4	84,5
MEDIA CUATRIENIO	560,6	44,8	189,6	5,7	59,3	31,3	430,3	70,4



CUADRO Nº 3

ACEITES ACOGIDOS AL SISTEMA DE AYUDA AL CONSUMO DE LA UE (MILES DE TM.)

CAMPAÑA	VIRGEN EXTRA	VIRGEN	OLIVA	TOTAL OLIVA	ORUJO
1990/91 (*)	20,0	35,2	339,0	394,2	33,2
1991/92	40,6	59,5	349,8	450,0	45,4
1992/93	47,0	65,6	359,5	472,1	66,1
1993/94	62,8	104,4	337,4	504,5	73,1
1994/95	48,8	73,9	286,4	409,1	57,3
MEDIA CUATRIENIO	49,8	75,8	333,3	458,9	60,5

(*) A PARTIR DEL 1 DE DICIEMBRE DE 1990.

al consumo las cantidades de aceite que se recogen en el cuadro nº 3. Deduciendo de estas cifras las alcanzadas por la exportación marquista, se obtienen las disponibilidades de aceites envasados destinados al mercado interior (incluyendo los envíos a Canarias) y, por otra parte, añadiendo:

- Las modestas cifras de autoconsumo que han de ser estimadas (vírgenes).
- Las cantidades destinadas a la industria conservera, que en el cuatrienio de referencia han alcanzado un promedio de 6,4 millones de kg. (refinados).
- Las cantidades de aceite de oliva vírgenes que

CUADRO Nº 4

ACEITES DE OLIVA VIRGENES ENVASADOS

(MILES DE TM.) (ESTIMACION)

CAMPAÑA	VIRGEN EXTRA	VIRGEN	OLIVA	ORUJO OLIVA	TOTAL
1990/91 (*)	20,0	35,2	84,7	1,7	141,6
1991/92	40,6	59,5	87,4	2,3	189,8
1992/93	47,0	65,6	89,9	3,3	205,8
1993/94	62,8	104,4	84,3	3,7	255,2
1994/95	48,8	73,9	71,6	2,9	197,2
MEDIA CUATRIENIO	49,8	75,9	83,3	3,0	212,0

(*) A PARTIR DEL 1 DE DICIEMBRE DE 1990.

CUADRO Nº 5

BALANCE MEDIO DE UNA CAMPAÑA OLEICOLA

(MILES DE TM. DE ACEITE)

ACEITE	PRODUCCION	IMPORTACION	EXPORTACION	DISPONIBILIDADES MERCADO INTERIOR
OLIVA	600	60	190	470
ORUJO	48	31	6	73

CUADRO Nº 6

ESTIMACIONES SOBRE EVOLUCION DEL CONSUMO

INTERIOR DE ACEITE DE OLIVA (MILES DE TM.)

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA	55
ACEITE DE OLIVA VIRGEN (INCLUSO AUTOCONSUMO)	75
ACEITE DE OLIVA	284
ACEITE DE OLIVA REFINADO (INDUSTRIA CONSERVERA)	6
TOTAL	420

acompañan a los de orujo refinado en el aceite de orujo de oliva envasado.

– Otros aceites de oliva envasados no acogidos al régimen de ayudas al consumo de la Unión Europea (incluyendo los que pudieran distribuirse en concepto de ayuda a necesitados).

De todo ello resulta un total estimado del orden de 420 millones de kg.

En cuanto al aceite de orujo de oliva, restando del envasado lo que del mismo se ha exportado, se obtendrán las disponibilidades con destino al mercado interior. Si de esta cifra se deduce la cantidad de aceite de oliva virgen incorporada al mismo, se obtendrá el promedio de unos 54 millones de kg. de aceite de orujo refinado.

A partir de los datos anteriores, se desprenden las estimaciones sobre utilización de aceites de oliva vírgenes en el envasado, tal y como se refleja en el cuadro nº 4. El promedio total de cuatrienio ha representado el 38% de la producción media observándose un aumento sustancial al pasar de la campaña 1992/93 a 1993/94.

EXPORTACIONES

Por su parte, la exportación media del cuatrienio de referencia ha sido de 189,6 millones de kg. de aceite de oliva y de 5,7 millones de kg. de aceite de orujo; las importaciones han sido de 59,3 millones de kg. y de 31,3 millones de kg., respectivamente. Los saldos medios han arrojado, pues, una exportación neta de aceite de oliva de 130,3 millones de kg. y una importación neta de aceite de orujo de 25,6 millones de kg.

BALANCE DE UNA CAMPAÑA MEDIA

Teniendo en cuenta todos los parámetros manejados hasta ahora, podría resumirse el balance teórico de una campaña media como se recoge en el cuadro nº 5, a partir del que, sin perjuicio de que algunos de estos datos puedan ser mejor precisados, se concluye que, en condiciones normales y de no introducir las medidas precisas, llegará a haber en el mercado interior unas cantidades de aceites de oliva y de orujo superiores a las que el mismo pueda absorber, no ya a partir de las cifras de consumo de la campaña actual 1995/96, sino de las más altas que se obtuvieron en los años anteriores.

Un remanente para solape de campañas será siempre necesario así como, por otras razones, la constitución de un stock estratégico; con independencia de la importancia de uno y otro no introducen elemento alguno de corrección sobre estas estimaciones, por integrarse el primero en la continua dinámica del mercado y por la finalidad del segundo. Por ello, sería preciso a corto/medio plazo recuperar el mercado interior para llegar, con carácter indicativo, al menos a 420 millones de kg. (410 millones envasados, incluyendo los envíos a Canarias y 10 millones en otras salidas: industria conservera, autoconsumo...).

Si el consumo al que se ha llegado en 1995/96 hace parecer estas cifras excesivas, el pasado reciente demuestra que son alcanzables y el futuro previsible que es necesario conseguirlas.

De igual modo, es necesario aumentar la exportación neta, mediante una intensificación de la actividad exportadora, hasta un promedio de por lo menos 240 millones de kg. Así como intensificar la regulación de la oferta para conseguir un razonable equilibrio oferta demanda, en el curso de la campaña y de una campaña a otra.

MAS INFORMACION

Unos objetivos que interesan a todos los sectores oleícolas y que exigen la participación de todos, como ocurre, por ejemplo, con la necesidad de reforzar la información sobre las cualidades del aceite de oliva. En este sentido, resulta necesario fomentar nuevos trabajos de investigación, recopilar y mantener actualizada toda la información sobre la materia; y difundir la información disponible, mediante distintos procedimientos, según el carácter de la información y las condiciones de la población consumidora destinataria de la misma.

En realidad, la actividad informativa no es nueva en nuestro mercado y, a favor de la misma, la valoración del aceite de oliva por nuestro consumo ha ganado posiciones en los últimos años. Así, la relación entre los precios más frecuentes al público de los aceites de oliva de 1º y los de girasol refinado han pasado de 1,28 en la campaña 1986/87 a 2,99 en 1994/95; las correspondientes diferencias de precios han aumentado de 58,9 a 314,6 pts./litro; y ello sin un desplazamiento reseñable del aceite de oliva por el girasol.

En esta nueva fase, será conveniente también un mayor acercamiento entre las empresas y centros interesados en acciones de este tipo para desarrollar un programa coordinado; junto a una especialización de las acciones de información en función de la población destinataria de la misma, incluyendo una intensa campaña en favor del conocimiento de las características organolépticas y de la valoración de las mismas según su aplicación culinaria.

MEJORA DE LA CALIDAD

Cabe considerar un doble aspecto, mejora de la calidad del producto propiamente dicha y mejora de la presentación comercial. En el primer aspecto, se estima que en el cuatrienio 1991/92-1994/95, la utilización

de aceites de oliva vírgenes en el envasado ha rebasado el promedio de 200 millones de kg./campaña.

Aún sin contar el saldo de nuestro comercio exterior de aceites vírgenes envasables, está fuera de discusión que nuestro sector almazarero, con su extraordinaria transformación de los últimos años, está en condiciones de abastecer, a partir de una cosecha normal, un consumo inferior (incluyendo los envíos a Canarias) que, a corto y medio plazo, podría estructurarse como se refleja en el cuadro nº 6.

Sin perjuicio de este objetivo inicial, basado en los antecedentes mencionados, los esfuerzos deberían orientarse hacia aumentos ulteriores del total y, en todo momento, de la participación del aceite de oliva virgen extra, tanto desde el sector productor como del industrial y del comercial.

Por otra parte, la oferta del aceite de orujo de oliva envasado, de producción nacional, alcanza una media de 50 millones de kg. por campaña; sin embargo, a favor de las diferencias de precios, se incorporan aceites de orujo de otros orígenes, particularmente de Grecia, aumentando de forma importante la oferta y las ventas efectivas en competencia directa con los aceites de oliva.

La presentación es el resultado de un conjunto de elementos -material, diseño, datos de carácter obligatorio, información

discrecional...- que debe ser concebido en función de las características del producto, de la forma en que se va a comercializar y de las condiciones del posible comprador.

Presentación y reducción de costes son los polos entre los que se mueve la decisión empresarial; en gran parte de nuestros aceites se sacrifica totalmente la presentación en beneficio de los costes, si bien los últimos años se han multiplicado las iniciativas que llaman la atención por su buen gusto, con una diversidad muy destacable en materia de diseño.

En todo caso, la posibilidad de acercar el aceite de oliva al consumidor a través de la presentación debería ser aprovechada; en este sentido, la información discrecional (variedad, zonas de producción, etcétera...), antes aludida, ofrece posibilidades con unos costes limitados.

En cuanto al objetivo de incrementar la exportación, convendría aglutinar los medios dedicados a este fin por los subsectores y centros interesados, coordinando





**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



el conjunto de acciones de manera que se potencie su eficacia.

Finalmente, la regulación de la oferta, necesaria desde ambos puntos de vista, producción y consumo, debe cumplir sus propios fines, para lo cual las opciones deben realizarse con agilidad, con efectos más rápidos, y de volumen suficiente, para que su repercusión sea general; además, deben desarrollarse en condiciones de máxima seguridad de la cantidad y de la calidad del aceite depositado.

Lo cual exige disponer de una capacidad de almacenamiento, debidamente acondicionada para preservar la calidad del aceite, suficiente y estratégicamente distribuida, con equipos humanos experimentados.

A causa de la vecería del olivo, las cosechas varían entre amplios límites. Teniendo en cuenta el almacén de la intervención y las necesidades complementarias de almacenamiento del propio sector –lo que supone, en definitiva, una autorregulación–, la experiencia demuestra que se puede llegar a almacenar del orden de 300 millones de kg. y, sin perjuicio de la intensa transformación de las instalaciones del sector, de las cifras antes apuntadas se deduce que tal cantidad puede ser fácilmente rebasada.

En general, las instalaciones de las distintas entidades del sector han sido previstas para cubrir las necesidades individuales por lo que, sin olvidar que en un periodo dado pudieran ser utilizadas con fines reguladores, el hecho es que su destino es otro.

En este sentido, el Patrimonio Comunal Olivarero, cuyos almacenes fueron proyectados para satisfacer las necesidades de la regulación, tras una selección de su localización y características está en condiciones de satisfacer las necesidades apuntadas, para lo cual mantiene en el tiempo su puesta a punto. ■

NOTA

(1) Fuentes de los datos reflejados en estos comentarios: MAPA, Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales y elaboración propia.



Denominación de Origen
Consejo Regulador

Aceite de Oliva Virgen Extra

La Denominación de Origen

“PRIEGO DE CÓRDOBA” la componen

los términos municipales de Almedinilla,

Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba.

Se encuentra situada en pleno centro de la

Sierra Subbética, siendo la zona más

abrupta de toda ella.

Las características específicas de

sus aceites se deben al peculiar microclima de esta tierra –el más continental de la provincia de Córdoba–, y a su gran rusticidad, lo que

permite obtener buenas producciones en suelos muy erosionados y con alto contenido en

carbonato cálcico, al tiempo que potencia el

lento proceso de maduración de la aceituna.

En la Denominación de Origen

“PRIEGO DE CÓRDOBA” predomina

fundamentalmente la variedad de aceituna

“Picuda”, de la cual se obtienen aceites

de excelente calidad, que se distinguen de los

demás por sus peculiares características

organolépticas, entre las que cabe destacar

el color amarillo dorado, y un sabor

dulce, denso y frutado.



*Sólo cuando una naturaleza
privilegiada y la sabiduría del hombre
se unen, es posible un producto
como éste...
sencillamente inmejorable.*

UNAS GOTAS DE ACEITE DE OLIVA

■ JOSE M^a ESPUNY

PRESIDENTE DE LA FEDERACION DE INDUSTRIAS OLEICOLAS DE ESPAÑA (FIODE)

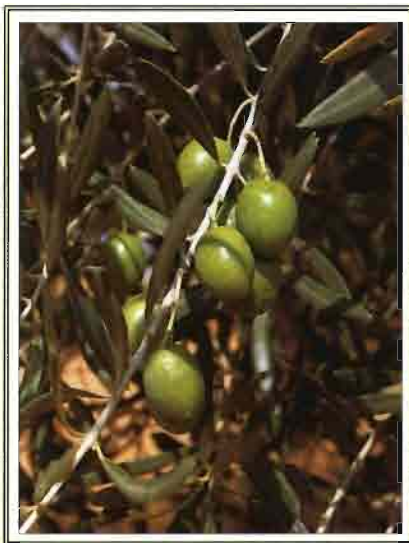
El cultivo del olivo se inició en el siglo XVII antes de Cristo en la zona geográfica que hoy corresponde a la actual Siria y desde allí se extendió por toda la cuenca del Mediterráneo. En la Península Ibérica fue introducido por los griegos o por los fenicios, sobre lo que no se ponen de acuerdo los historiadores; sin embargo hasta la época de los romanos no alcanzó su verdadero desarrollo, especialmente en la Bética, desde donde se extendió por todo el mundo romano enviado por barco desde el río Bétis.

En la época de la dominación árabe se benefició de un gran desarrollo, llegando a recibir varios pueblos de Andalucía el apelativo de "mar de aceite". Desde entonces se ha mantenido como uno de los cultivos más importantes en España, ocupando en la actualidad una superficie equivalente a 2,2 millones de hectáreas, sobre las que se encuentran plantados más de 215 millones de árboles, que producen de media unas 545.000 Tm. de aceite de oliva, a la que se imputan 22,7 millones de jornadas teóricas de trabajo.

Y ya que hemos dado alguna cifra, mediante algunas otras vamos a centrar la importancia del cultivo para España: de la producción mundial, la española representa el 30,2% y de la Unión Europea el 41%. El valor total de la producción española es de unos 240.000 millones de pesetas, el 5,7% de nuestra Producción Final Agraria.

Las técnicas de extracción han evolucionado mucho, y más en los últimos tiempos. Estas nuevas técnicas han permitido conseguir una mejor rentabilidad sobre la base de una innegable calidad de los aceites de oliva que, junto con una base industrial eficaz, consiguen poner en manos del consumidor un producto apreciado, cada vez más, tanto en los propios países productores como en otros mercados con un consumo cada vez más significativo y con posibilidades de aumento.

Si la instalación de los decanters centrifugadores supuso un gran avance, mayor aún ha supuesto la extracción en dos fases. Con este nuevo sistema de extracción en dos fases, el alpechín sale mezclado con



el orujo, lo que si bien elimina el problema de vertidos en las almazaras, lo traslada a las extractoras de aceite de orujo que reciben un producto similar, pero totalmente diferente puesto que varían su humedad (que lógicamente es mayor) y contenido graso (que sobre el producto tal como se recibe, en consecuencia, es menor). Así pues, podemos asegurar que los problemas medioambientales quedarán resueltos.

Cuando en 1986 España se integra en la Unión Europea asumimos la legislación existente y así nos encontramos con:

- Una garantía de renta mínima al productor, mediante una ayuda y un precio de intervención.
- Una incentivación del consumo mediante una ayuda que se concede al envasador y que garantizando la calidad, permite poner el aceite a un menor precio en el mercado.
- Y una política de comercio exterior que evita la entrada de aceites de oliva a precios inferiores a los de nuestro mercado y favorece las exportaciones de nuestros aceites al mercado mundial.

El sistema ha venido funcionando sin que se produjeran grandes distorsiones y con el efecto beneficioso de que se mejorase mucho la calidad y la presentación.

LA REFORMA DEL MERCADO

Ahora, buscando la simplificación del sistema y adaptándose a los acuerdos firmados por la Unión Europea sobre liberalización de mercados y apoyo al tercer mundo, se pretende realizar una reforma de esta Organización Común de Mercado.

La reforma se basa en solamente asegurar unos ingresos mínimos al agricultor, para lo que se concede una ayuda por árbol, y poco más.

Es decir, desaparece la ayuda al consumo y se elimina el precio de intervención, a cambio de lo cual puede que se conceda una pequeña ayuda para incentivar el almacenamiento privado.

La propuesta tal y como está redactada entraña importantes riesgos ya que:

- La eliminación de la ayuda al consumo supone un aumento de precio al consumidor equivalente a esa cantidad.

- La eliminación del mecanismo de intervención supone que pueda haber unas fuertes oscilaciones de precios, sobre las que nadie tendrá control, por lo que a unos precios tan bajos del aceite que no hagan rentable ni la recogida de la aceituna, puedan seguir otros tan altos que obliguen al consumidor a dejar de utilizarlos, sin que la Administración, al no tener stocks, pueda hacer nada.

RIESGOS

El cambio de ayuda a la producción real por otra concedida por la mera tenencia de árboles puede suponer que, como ya se ha dicho, pueda optarse por ni coger la aceituna, lo que tendría no sólo un alto coste social sino además un despilfarro, al no rentabilizarse las producciones, que uno a uno nos podremos permitir, pero España, con un alto índice de paro y una economía débil no puede permitirse.

Pero es que, además, esa ayuda arbórea, el ser igual para todos y tener derecho a ella por el mero hecho de ser propietario de los árboles, contribuirá a desincentivar nuestra producción ya que posiblemente

no será rentable invertir en investigación, maquinaria, tratamientos..., lo que llevará a que tengamos unos olivares menos cuidados que, en consecuencia, tendrán unas menores producciones y una peor calidad.

Así, mientras la Unión Europea frena el desarrollo de su mejor olivar, nuestros competidores del Norte de África siguen invirtiendo en mejoras genéticas del olivar, fomentan la plantación de nuevos árboles, mejoran sus industrias, etc...

El único gran mérito de la propuesta de reforma es haber conseguido que, por primera vez todo el sector estuviese de acuerdo en algo: en rechazarla.

Así, todas las organizaciones representativas de agricultores e industriales hemos confeccionado un documento conjunto en el que, entre otras, planteamos tres cuestiones básicas:

- Pago de ayuda solo por producciones reales.
- Mantenimiento del precio de intervención.
- Mantenimiento de la ayuda al consumo.

La anterior propuesta ha sido presentada a la Administración Española que, consciente de que con ella es como mejor se defienden los intereses de todos los españoles, la ha asumido por completo. Resta por saber qué decisión se tomará en Bruselas, si mantendrán su postura o bien entienden nuestros planteamientos y producen la "contrarreforma". ■

El Origen de la Calidad

Aceite de Oliva Virgen



sierra mágina

CONSEJO REGULADOR: Carretera Mancha Real - Cazoria, s/n • 23537 BEDMAR (Jaén) • Tel. y Fax: (953) 77 20 90



ENTIDADES ADSCRITAS ACTUALMENTE AL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA Mágina"

ALBANCHEZ DE UBEDA
COOP. NTRA. SRA. ASUNCION
COOP. SAN FRANCISCO

BEDMAR-GARCIEZ
COOP. BEDMARENSE
S.A.T. NTRA. SRA. CAMINO

BELMEZ DE LA MORALEDA
COOP. NTRA. SRA. DE LA PAZ

CABRA DE SANTO CRISTO
COOP. STO. CRISTO BURGOS

CAMBIL-ARBUNIEL
AVIROL

COOP. NTRA. SRA. ROSARIO
S.A.T. SAN ISIDRO LABRADOR

CAMPILLO DE ARENAS
COOP. NTRA. SRA. DE LA CABEZA

CARCHELES

COOP. SAN ROQUE
COOP. SAN ANTONIO ABAD

HUELMA-SOLERA
COOP. SAN ISIDRO LABRADOR

COOP. SAN JUAN BAUTISTA
THUELMA, S.L.

JOSEFA SORIANO PULIDO
S.A.T. LA CONCEPCION

JIMENA

COOP. NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS

JODAR

COOP. STMO. CRISTO MISERICORDIA
COOP. NTRA. SRA. PILAR ANDARAJE

ILDEFONSO GAMEZ PIÑAR

MANCHA REAL

ACEITEX
OLEICOLA CANO JIMENEZ

MONVASA

PEGALAJAR

COOP. STA. MARIA

HROS. GREGORIO CHICA SILES
COOP. PERPETUO SOCORRO

COOP. LA PURISIMA

TORRES

COOP. STA. ISABEL

COOP. NTRA. PADRE JESUS COLUMNA

EL ACEITE DE OLIVA EN LA ALIMENTACION HUMANA

■ ROSAURA FARRE ROVIRA

CATEDRÁTICA DEL ÁREA DE NUTRICIÓN Y BROMATOLOGÍA UNIVERSIDAD DE VALENCIA



Una de las características de la cocina española y también de otros países mediterráneos, en especial Italia y Grecia, es el uso del aceite de oliva, que está considerado asimismo como uno de los componentes básicos de la dieta mediterránea. Como es bien sabido se obtiene por expresión de las aceitunas fruto del olivo (*Olea europea*).

Al igual que los restantes aceites y grasas comestibles, sus componentes mayoritarios son los triacilglicérols, ésteres de la glicerina y de los ácidos grasos, siendo la naturaleza de estos últimos determinada por la longitud de la cadena y del grado de insaturación de la misma, la que establece la diferencia entre los distintos aceites y grasas.

La mayor parte de los aceites son de origen vegetal, líquidos a temperatura ambiente, debido a la insaturación de los ácidos grasos que los componen, mientras que las grasas de origen animal, excepto las de pescado, son saturadas y en consecuencia sólidas.

Los ácidos grasos de los aceites y grasas utilizados habitualmente en la alimentación humana tienen de 12 a 18 ó 20 átomos de carbono en su cadena, a excepción de la manteca, cuyos ácidos grasos son de cadena más corta. En función del grado de insaturación los ácidos grasos pueden clasificarse en tres grandes grupos: saturados (AGS), monoinsaturados (AGMI) y poliinsaturados (AGPI).

Los primeros, que carecen de insaturación son los mayoritarios en las grasas de origen animal; el ácido oleico es el principal representante de los segundos y es el mayoritario del aceite de oliva, mientras que entre los poliinsaturados son de interés en alimentación humana los ácidos linoleico (L) y el ácido linolénico (Ln), con dos o tres dobles enlaces, respectivamente, estos ácidos son componentes de los aceites de semillas, tales como girasol, cacahuete, soja, pepita de uva, etc... En el cuadro nº 1 se muestran los porcentajes de los grupos de ácidos mencionados en los aceites y grasas de consumo habitual entre la población española.

Junto a los componentes mayoritarios, los glicéridos, las grasas tienen una fracción insaponificable muy minoritaria, pero cuyos componentes son de interés desde el punto de vista nutricional, pues incluyen vitaminas como los tocoferoles (vitamina E), que además ejercen una función antioxidante y compuestos con actividad provitamina A como los carotenoides, junto a los esteroides, útiles para comprobar la naturaleza real de los distintos tipos de grasas.

VALOR NUTRITIVO

Los aceites y grasas son componentes importantes de la alimentación humana. En primer lugar debe destacarse su elevado valor calórico, puesto que su componen-

te mayoritario los lípidos proporcionan 9 kcal. por gramo, frente a las 4 kcal./g. de hidratos de carbono y proteínas; pueden ser fuente de ácidos grasos esenciales (linoleico y linolénico), y de vitaminas liposolubles, al tiempo que facilitan la absorción de estas últimas.

El aceite de oliva comparte con los de semillas su valor energético, pero se diferencia de ellos, así como de las grasas de origen animal, por su elevado porcentaje en ácido oleico, ácido graso monoinsaturado, lo que redundaría en un menor contenido en ácidos grasos poliinsaturados (véase el cuadro nº 1). Este hecho, según se comenta más adelante, tiene interés desde un punto de vista fisiológico.

Al aumentar la palatabilidad de las comidas, los aceites y las grasas en general facilitan la ingesta de los nutrientes necesarios para satisfacer los requerimientos del organismo y al poseer un elevado valor calórico permiten obtener la energía necesaria sin aumentar excesivamente el volumen de la dieta. Según ya se ha mencionado, el uso de aceite de oliva ha sido tradicional en la cocina española, pero por distintos motivos, a comienzos de los años 60 empezaron a introducirse en los hogares españoles los aceites de semillas, inicialmente el de soja y posteriormente los de maíz y girasol, además de las margarinas. En dicha época se reivindicaba el efecto anticolesterolemico de los aceites de semillas; un hecho que, junto a un precio inferior al del aceite de oliva, favoreció su rápida difusión.

EL ACEITE DE OLIVA EN LA PREVENCIÓN DE LOS TRASTORNOS CARDIOVASCULARES

Al referirnos al aceite de oliva y su papel en la alimentación humana es obligado recordar que en los países desarrollados las mayores causas de mortalidad son las enfermedades cardiovasculares y los diferentes tipos de cáncer, y que en ambos casos la dieta constituye un importante factor de riesgo.

Las dietas con contenidos elevados de grasa saturada de origen animal, colesterol, azúcares refinados y sal, sumadas a una vida sedentaria, son responsables de contenidos altos de colesterol en sangre, de hipertensión y de obesidad, además de un aumento en el riesgo de padecer fenómenos trombóticos, factores todos ellos relacionados con la incidencia de trastornos cardiovasculares.

Se ha demostrado que la longitud de la cadena y el grado de saturación de los ácidos grasos influyen sobre los contenidos de colesterol en sangre, así como los ácidos grasos saturados: láurico (C12), mirístico (C14) y palmítico (C16), predominantes en las grasas de origen animal, los aumentan; mientras que no lo hace el ácido esteárico C18, ni los ácidos grasos de menos de 10 C.

En el "Estudio de los Siete Países", realizado por Keys et al. (1986) además de poner de manifiesto que los factores dietéticos son los responsables de las diferencias en la mortalidad coronaria, observadas en dis-

CUADRO Nº 1

COMPOSICIÓN EN ÁCIDOS GRASOS SATURADOS (AGS), MONOINSATURADOS (AGMI), POLIINSATURADOS (AGPI)- LINOLEICO (L) Y LINOLÉNICO (Ln) (%)

	AGS	AGMI	AGPI-L	AGPI-LN
OLIVA	10	80	10	-
CACAHUETE	18	48	34	-
GIRASOL	11	20	69	-
MAÍZ	13	25	61	1
SOJA	15	24	54	7
MANTECA DE CERDO	41	47	11	1
SEBO	52	44	3	1

tintos países, se comprueba que la incidencia es menor en las poblaciones del área mediterránea, quienes tienen como característica dietética común, que las diferencias de otros países y culturas, el consumo de aceite de oliva (rico en ácidos grasos monoinsaturados). Mientras que los restantes países del centro y norte de Europa participantes en el estudio consumían un elevado porcentaje de grasas saturadas de origen animal.

Hoy se sabe que la sustitución de la grasa saturada por ácidos grasos monoinsaturados disminuye las concentraciones de colesterol plasmático y colesterol-LDL, reduciendo así el riesgo de trastornos cardiovasculares.

Tras numerosos estudios se llega a la conclusión de que los ácidos grasos monoinsaturados, mayoritarios en el aceite de oliva, son tan eficaces en la reducción de los valores de colesterol-LDL como los poliinsaturados componentes de los aceites de semillas. Además, los primeros, a diferencia de estos últimos, pueden aumentar los contenidos plasmáticos de colesterol-HDL, lo que disminuye el riesgo aterogénico.

Hoy se sabe, además, que los procesos de oxidación de las lipoproteínas, inducidos por los ácidos grasos poliinsaturados, desempeñan un importante papel en la patogenia de la aterosclerosis. Y que estos efectos se contrarrestan con protectores como la vitamina E, el beta-caroteno y los ácidos grasos monoinsaturados.

Así, si bien durante mucho tiempo entre los consejos para prevenir la aterosclerosis se ha incluido la recomendación de consumir aceites de semillas, ricos en ácidos grasos poliinsaturados, hoy se ha comprobado que aunque, en comparación con los ácidos grasos saturados, contribuyen a reducir la colesterolemia, disminuyen también el colesterol-HDL que ejerce un efecto protector frente a la aterosclerosis y aumentan la susceptibilidad a la oxidación de las LDL-colesterol.

Por otra parte, se desconocen los efectos que a largo plazo pueda tener una dieta rica en dichos ácidos, al contrario de lo que ocurre con los monoinsaturados, dietas sobre las que existen experiencias de siglos.

CUADRO Nº 2

INGESTAS Y RECOMENDACIONES ESTIMADAS DE GRASA Y SU DISTRIBUCIÓN ENTRE AGS, AGMI Y AGPI (% DEL APOORTE ENERGETICO)

	ESPAÑA 1988	P. VASCO 1988/89	CATALUÑA 1992/93	C. MADRID 1992/93	RECOMENDACIONES
% ENERGIA TOTAL-GRASA	44	38	39	40	30-35
AGS	14	13	13	13	7-9
AGMI	19,7	16	21	19-20	15-18
AGPI	10,2	9	5	7	7-9

FUENTES: ESPAÑA-INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, 1988); PAIS VASCO - ARANCETA ET AL.; CATALUÑA - SERRA MAJEM, LL. ENUESTA DE LA POBLACION CATALANA 1992-93; COMUNIDAD DE MADRID - ARANCETA (1995).

En consecuencia, en la actualidad existe un consenso en recomendar un aporte energético total, que permita alcanzar y mantener el peso ideal, una contribución de las grasas al aporte energético, comprendida entre el 30 y 35%, una reducción del aporte de grasa saturada a un valor inferior al 10% del aporte energético total, los ácidos grasos monoinsaturados deben proporcionar entre un 15 y un 20%, mientras que el de los poliinsaturados deberá ser inferior a un 7%.

En el cuadro nº 2 se muestran estas recomendaciones junto a los valores obtenidos en estimaciones de la ingesta realizados en España, el País Vasco, Cataluña y la Comunidad Autónoma de Madrid. Obsérvese que la ingesta de grasa supera todavía las recomendaciones y se ajustaría más a lo aconsejable si se redujesen las grasas saturadas, siendo por otra parte recomendable mantener el consumo de ácidos grasos monoinsaturados y, por lo tanto, de aceite de oliva.

EL ACEITE DE OLIVA EN LA COCINA ESPAÑOLA

Además de los efectos fisiológicos mencionados, cuyo interés para la prevención de los trastornos cardiovasculares es obvio subrayar, hay otros factores relativos al uso de aceite de oliva que cabe resaltar.

El aceite de oliva es prácticamente el único que puede comercializarse sin refinar –virgen–, lo que permite apreciar las características organolépticas propias de los aceites de distintos orígenes. Al utilizarse los aceites en crudo, en el aliño de distintos platos es muy importante su aroma, que dependerá en primer lugar del origen del aceite y en segundo de su estado de conservación. Recuérdese que sólo los aceites vírgenes que cumplen con unos parámetros de calidad analíticos y sensoriales, previamente establecidos, pueden destinarse directamente al consumo. Para garantizar la conservación del aceite en crudo es necesario protegerlo de la humedad y evitar la exposición prolongada a la luz, al calor y al aire.

Aquellos aceites que no reúnen las condiciones exigidas, que tienen, por ejemplo, un olor o un sabor pronunciados, una acidez excesiva o un color anómalo, se someten a un proceso de refinado, al igual que ocurre con los aceites de semillas. En este proceso pueden perderse componentes minoritarios responsables del color como los carotenoides y también antioxidantes como los tocoferoles, por lo que los aceites vírgenes de buena calidad, a diferencia de los refinados mantienen todos sus componentes.

Nuestra cultura culinaria –tradicional y moderna– se basa en el aceite de oliva. Freír bien obliga a utilizar aceite de oliva: los alimentos no se empapan de grasa, y se toman crujientes. Su capacidad para

aumentar de volumen en la sartén, de no alterarse y resistir la agresión térmica sin deterioro inmediato, son características del aceite de oliva, además de poseer un grado intermedio de saturación, tener un contenido relativamente alto de sustancias antioxidantes (tocóferoles y polifenoles), lo que hace que su estabilidad se mantenga bastante bien, inclusive a las elevadas temperaturas de la fritura.

CONCLUSIONES

De lo expuesto anteriormente se desprende que es aconsejable el consumo de aceite de oliva, no sólo por sus indudables propiedades organolépticas, sino también por su comportamiento en los procesos de fritura. Además, los estudios realizados han puesto de manifiesto su papel en la prevención de la aterosclerosis y, a diferencia de la idea difundida durante muchos años, ofrecen en este aspecto, inclusive algunas ventajas frente a los aceites de semillas. ■

BIBLIOGRAFIA

- ARANCETA, J., PEREZ, C., SAENZ DE BURUAGA, J., GONZALEZ GALEANO, L.: Encuesta nutricional del País Vasco. Documentos Técnicos de Salud Pública nº 9. Servicio Vasco de Salud. Vitoria (1990).
- ARANCETA, J. Encuesta de nutrición de la Comunidad de Madrid. Rev. Esp. Nutrición Comunitaria, 1 (2) 26-33 (1995).
- CAPEL, J.C.: Aceite de oliva. Colección Alimentos de España. El País-Aguilar, Madrid (1992).
- KEYS, A., MENOTTI, A., KARVONEN, M.J. ET AL. The diet and 15 year death rate in the Seven countries Study. Am. J. Epidemiol. 124: 903-915 (1986).
- MATA, P. Y OYA, M. DE. Papel de los ácidos grasos monoinsaturados en la prevención de la enfermedad cardiovascular. Alimentación, Nutrición y Salud, 1, 15-22 (1994).

FUERTE DESCENSO DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA

■ ESTEBAN LOPEZ PLAZA

PERIODISTA

El consumo de aceite de oliva en España mantiene una sensible tendencia a la baja, que se inició con fuerza en 1994, se mantuvo en 1995 y parece seguir la misma tónica en 1996, al menos con los datos disponibles de los primeros meses del año.

La mayor parte de los análisis apuntan como factor decisivo en esta evolución el espectacular incremento de precios: un 15% en 1994, más del 35% en 1995 y nuevas subidas en 1996.

Los últimos datos anuales completos, relativos a 1995, reflejan un descenso del consumo de un 12% respecto al año anterior, mientras que en 1994 ya había bajado casi un 11% en relación a 1993.

El volumen total de compras en 1995 fue de 402 millones de litros de aceite de oliva, lo que arroja un consumo medio por persona al año de 10,2 litros, frente a los 456 millones de litros y un consumo de 11,5 litros por persona del año anterior.

En 1993, el consumo por persona era de 12,8 litros, con un descenso en tan sólo dos años de más de 2,5 litros por persona. En el mismo periodo de tiempo, el aceite de girasol –principal competidor del aceite de oliva– pasó de un consumo de 8,9 litros por persona y año a 8,7 litros, lo que demuestra que no existe trasvase de consumo entre un aceite y otro.

CONSUMO DOMESTICO

En cuanto al consumo realizado en los hogares, que concentra el 90% del total, durante 1995 generó unas compras de 360,5 millones de litros de aceite de oliva, con un gasto total de 169.000 millones de pesetas. En relación con 1994, el volumen de compras desciende un 12% –casi 50 millones de litros menos–, mientras el gasto total se incrementó en unos 28.000 millones de pesetas, con un aumento del 20%, debido al espectacular incremento de los precios.

De los datos de 1995 se desprende un consumo medio nacional realizado en los hogares de 9,2 litros por



persona y año; mientras que el análisis geográfico del consumo refleja un comportamiento generalizado a la baja en todas las comunidades autónomas, aunque algunas zonas mantienen niveles de consumo superiores a la media nacional, como la zona Noreste, con 10 litros; Norte, con 9,9 litros; Andalucía y Noroeste, con 9,7 litros; y Castilla y León, con 9,5 litros. Con consumos inferiores a la media nacional se sitúan la zona Centro-Sur, con 8,9 litros por persona; y Canarias, con 7,7 litros; mientras que la Comunidad Valenciana y Murcia, con 7 litros, se sitúan en último lugar.

El tamaño del hábitat sigue teniendo una influencia considerable en el consumo de aceite de oliva y aunque se ha producido un descenso generalizado a todos los niveles, las poblaciones de menos de 2.000 habitantes tienen un consumo superior a la media nacional, con 10,8 litros por persona; mientras que los núcleos de 2.000 a 10.000 habitantes y las ciuda-

des de 100.000 a 500.000 habitantes se sitúan en torno a la media nacional.

LUGAR DE COMPRA

Los hogares siguen realizando las compras de aceite de oliva mayoritariamente en los supermercados e hipermercados, donde se adquiere el 71,5% del total, aunque se detecta un gran retroceso de los supermercados en favor de los hipermercados, que han pasado de canalizar el 28,6% de las ventas en 1994 al 34% en 1995, mientras que los supermercados y autoservicios –que en 1994 controlaban el 44% de las ventas totales– descienden por debajo del 37,5% en 1995.

Este trasvase de compras en favor del hipermercado resulta más evidente si se tiene en cuenta que en 1989 su cuota era tan sólo del 12% y los supermercados controlaban en ese año prácticamente el 50% del total.

El factor precio, las ofertas permanentes de marcas de prestigio y la incidencia cada vez mayor de las marcas blancas, explican el continuo aumento de cuota de mercado de los hipermercados.

CUADRO Nº 1

**CONSUMO TOTAL DE ACEITES EN ESPAÑA.
CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR**

	HOGARES (MILL./LITROS)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILL./LITROS)	INSTITUCIONES (MILL./LITROS)	TOTAL COMPRADO (MILL./LITROS)	TOTAL POR PERSONA (LITROS)	% HOGAR SOBRE TOTAL	% HOSTEL. SOBRE TOTAL	% INSTIT. SOBRE TOTAL
1994								
TOTAL ACEITES	715,332	110,618	35,268	861,218	21,814	83,06	12,84	4,10
ACEITE DE OLIVA	409,117	39,701	7,355	456,174	11,554	89,68	8,70	1,61
ACEITE GIRASOL	245,784	61,273	27,260	334,317	8,468	73,52	18,33	8,15
OTROS ACEITES	60,429	9,644	0,652	70,725	1,791	85,44	13,64	0,92
1995								
TOTAL ACEITES	656,018	112,236	35,462	803,716	20,452	81,62	13,96	4,41
ACEITE DE OLIVA	360,592	34,667	6,818	402,077	10,232	89,68	8,62	1,70
ACEITE GIRASOL	247,005	67,720	28,255	342,980	8,728	72,02	19,74	8,24
OTROS ACEITES	48,420	9,849	0,389	58,658	1,493	82,55	16,79	0,66

FUENTE: MAPA

CUADRO Nº 2

**CONSUMO DE ACEITE EN HOGARES
(LITROS POR PERSONA EN 1995)**

	TOTAL ACEITES	ACEITE OLIVA	ACEITE GIRASOL	OTROS ACEITES
NORESTE	16,26	10,13	5,12	1,00
LEVANTE	14,35	7,05	5,32	1,99
ANDALUCIA	16,20	9,72	5,14	1,34
CENTRO-SUR	15,10	8,95	5,29	0,86
CASTILLA Y LEON	20,75	9,54	10,01	1,20
NOROESTE	21,72	9,70	11,06	0,97
NORTE	20,07	9,91	8,85	1,32
CANARIAS	13,08	7,76	3,28	2,05
TOTAL ESPAÑA	16,80	9,24	6,33	1,20

FUENTE: MAPA

CUADRO Nº 3

**CONSUMO DE ACEITE EN HOGARES.
VALOR DEL GASTO (MILL. DE PESETAS EN 1995)**

	TOTAL ACEITES	ACEITE OLIVA	ACEITE GIRASOL	OTROS ACEITES
NORESTE	47.693	39.397	5.745	2.550
LEVANTE	22.176	16.177	3.556	2.442
ANDALUCIA	38.894	31.463	5.063	2.367
CENTRO-SUR	40.479	32.875	5.698	1.905
CASTILLA Y LEON	16.086	11.571	3.520	993
NOROESTE	24.118	17.115	5.626	1.376
NORTE	21.568	16.020	4.096	1.451
CANARIAS	5.570	4.332	732	505
TOTAL ESPAÑA	216.588	168.954	34.041	13.593

FUENTE: MAPA

CUADRO Nº 4

**CUOTA DE MERCADO POR ESTABLECIMIENTOS
(% SOBRE TOTAL GASTO HOGARES EN 1995)**

	TOTAL ACEITES	ACEITE OLIVA	ACEITE GIRASOL	OTROS ACEITES
T. TRADICIONAL	13,75	13,74	12,20	17,76
SUPERMERCADOS	40,76	37,43	51,85	54,34
HIPERMERCADOS	32,94	33,99	31,86	22,61
COMPRA DIRECTA	2,14	2,74	0,00	0,00
OTRAS	10,41	12,10	4,08	5,38

FUENTE: MAPA

Por su parte, las tiendas tradicionales mantienen su cuota en torno al 14%, debido sobre todo a su mayor protagonismo en las zonas rurales.

Cabe destacar la elevada cuota de mercado en aceite de oliva que mantienen los establecimientos no convencionales, como cooperativas o compra directa al productor, que en conjunto representan un 8% del total. Una situación que se justifica porque en este sector el 70% de la producción está controlada en origen por cooperativas, que disponen de numerosos centros de venta ubicados en las principales zonas de producción, donde los consumidores acuden a efectuar sus compras directamente. ■

Como ya se señalaba en el número anterior de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, durante las últimas décadas el sector de distribución comercial se ha visto sometido a unas enormes presiones de evolución tecnológica debido a la alta competitividad generada por los cambios trascendentales en la actitud de los consumidores, los movimientos expansivos de las grandes empresas de distribución multinacionales y la integración en una sola figura de mayoristas y minoristas e incluso fabricantes, que han logrado así un elevado grado de penetración en los mercados.

En 1976, el profesor Luis Gámir indicaba ya que, en función de esta variación de la demanda –y como consecuencia, asimismo, de los cambios experimentados en el escalón fabricante con la aparición de nuevos procesos tecnológicos y nuevos métodos de producción– la distribución comercial española ha experimentado también grandes variaciones que le han llevado a superar las fórmulas tradicionales de comercialización para adaptarse a la nueva situación derivada de la triple presión ejercida por productores, consumidores y la propia dinámica de una parte del sector.

IMPORTANCIA DEL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA

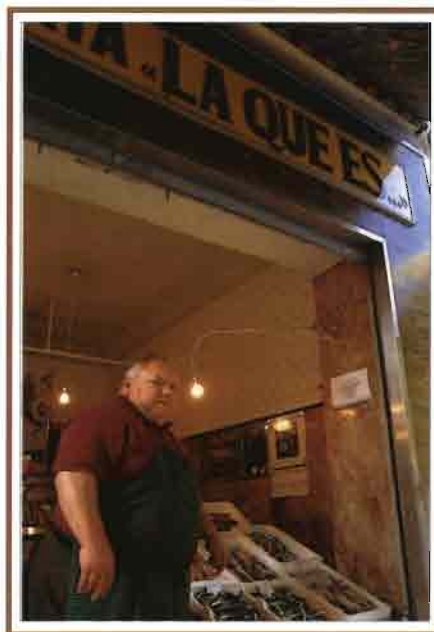
El sector de distribución comercial en España, en la misma medida en que ocurre en los distintos países de la UE, es un sector básico en el desenvolvimiento de la economía, no sólo por la función que desempeña, sino también por la población ocupada en el mismo, alrededor de un 14%, y por su participación de aproximadamente un 13% en el PIB.

En la primera parte de este artículo ya decíamos que la realidad de la distribución comercial viene definida por la convivencia de un doble sistema de comercialización.

APUNTES PARA UNA POLITICA DE COMERCIO INTERIOR

(2ª PARTE)

JOSE LUIS MARRERO



De este modo, nos encontramos con un sistema caracterizado por implantaciones de establecimientos de tecnología avanzada, comercio integrado en el que una sola figura comercial asume las funciones de mayorista y minorista, e incluso la de fabricante, y en general adecuado, no sólo para atender a la evolución sufrida por la demanda en los últimos años sino para soportar y sobrevivir en la situación de crisis en la que se ha desenvuelto la economía del país.

De otra parte, permanecen, configurándose como la gran mayoría del aparato distributivo, formas de comercialización no ya tradicionales, sino anticuadas, caracterizadas por:

- Altísimo grado de aislamiento.
- Bajo grado de asociacionismo en fórmulas colectivas.
- Equipamientos anticuados e ineficientes.
- Canales de comercialización excesivamente largos.
- Bajo nivel de capacitación profesional.
- Exceso de minifundismo.
- Reducida dimensión de los establecimientos.
- Estructura familiar del personal.
- Dificultades financieras, etc.

Está claro que esta situación, bien distinta de la que más arriba referíamos para describir a los sistemas modernos, coloca a este amplio segmento del comercio en una posición de difícil pervivencia que se está traduciendo en el progresivo cierre de establecimientos.

Sin embargo, hay que considerar que, históricamente, el comercio, sobre todo el pequeño comercio, ha soportado y soporta, aún hoy, gran parte de la estabilidad económica y social de la nación por las razones que avanzábamos en nuestro anterior artículo y que no es del caso repetir ahora.

Ello nos lleva a una doble consideración:

En primer lugar, hay que considerar que los sistemas obsoletos de comercialización se insertan en una estructura de costes que responde al esquema de características señaladas más arriba y que, en resumen,

supone una gran desproporción entre el escaso volumen de ventas y los elevados gastos de explotación del establecimiento, en el que la mano de obra y la escasa capacidad negociadora con los proveedores, unida a una organización inadecuada, conducen, para subsistir, a la necesidad de elevar los márgenes, a lo que el consumidor responde desviando sus compras hacia fórmulas comerciales más atractivas en precios y servicios.

Por otra parte, hay que destacar que no se trata de una pugna entre pequeñas y grandes superficies, ya que no es tanto la dimensión de las empresas como la ausencia de tecnologías de venta, de gestión, de logística, etcétera, así como la de la adecuada formación profesional, la que puede situar a una empresa fuera del mercado.

Además, hay que señalar que:

- La progresiva influencia de la logística como factor real de reducción de costes, exige, tanto en cuanto a volumen de compra como a la distribución física de los pedidos, un escalón minorista que no produzca efectos de estrangulamiento en el flujo dentro del canal, que repercutirían negativamente sobre el escalón productivo en una especie de círculo perverso de la cadena comercial.

- Aunque las nuevas fórmulas de comercialización están prestando unos servicios inestimables y han sido, en gran medida, impulsoras de cambios fundamentales en las estructuras del comercio, no se han visto forzadas, por razones de competencia, a revertir la reducción de costes, obtenida por la vía de una mayor productividad, en provecho del consumidor en la medida que hubiera sido deseable, sino que se ha utilizado para optimizar los beneficios, lo que no ha redundado tampoco en la reducción de su componente de inflación.

Así pues, como conclusión, podemos establecer que:

- a) El modelo de la distribución comercial es el de un sector desequilibrado, con un doble sistema de estructura, una altamente tecnificada y otra correspondiente a una etapa económica ya superada.
- b) Ese desequilibrio ha colocado la continuidad de un amplio segmento del sector en situación de peligro.
- c) Los costes de comercialización resultan excesivos y contribuyen a elevar la presión inflacionista.

POLITICA DE COMERCIO INTERIOR Y PLAN DE ACCION SOBRE EL COMERCIO

Esta situación de crisis ha hecho imprescindible la elaboración de un conjunto de medidas dentro del marco de una política de comercio interior que asegure a este amplio colectivo del sector tradicional del comercio –su gran mayoría– la posibilidad de adaptarse a las nuevas necesidades que exigen las actuales circunstancias económicas, no sólo en orden a garantizar su supervivencia sino, asimismo, para posibilitar que este tipo de comercio siga asegurando a la sociedad los grandes servicios de abastecimiento, proximidad, diversificación de oferta y mantenimiento de los conjuntos urbanos que secularmente ha venido prestando.

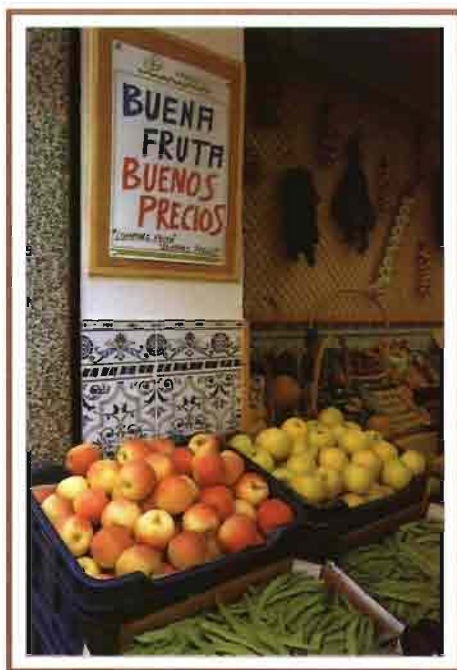
Hay que considerar que la existencia de diversas formas de distribución comercial deben ser complementarias en su oferta al consumidor, buscando su competitividad frente a la demanda del usuario, y no la competencia entre sí. Para ello, el pequeño comercio debe basarse en su modernización y especialización, así como un marco legislativo, fiscal, etc., que le permita su correcto desarrollo.

REFORMA DEL PLAN MARCO DE MODERNIZACION DEL COMERCIO

A pesar de que tras muchos años de casi absoluto olvido se abordó, por fin, en 1995 el planteamiento de una serie de medidas que se denominaron Plan

Marco de Modernización del Comercio, consideramos necesaria la reforma de dicho Plan para que éste se configure como una integración de medidas que contemplen la actividad del sector como un conjunto en el que no se pierda de vista el nexo del proceso de distribución con la fase de producción y del producto mismo, así como con el destino final de la actividad: el consumidor, eje fundamental de la evolución del sistema distributivo y al que hay que llegar con, cada día, más y mejores productos y servicios.

Las nuevas medidas del Plan no pueden concebirse como la suma de una serie de planes o programas específicos independientes entre sí. Por el contrario, deben ser manifestaciones del objetivo prioritario de forma que constituyan un todo sólido que afiance la fuerza del proyecto, cubriendo el desfase entre el beneficio social y la falta de iniciativa privada.



OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCION SOBRE EL COMERCIO INTERIOR

Es absolutamente necesario acometer la modernización del sector de distribución comercial para conseguir los siguientes objetivos prioritarios:

- 1.- Reducir los costes sociales que la evolución del sector está generando.
- 2.- Adecuarlo a las exigencias de la producción, el consumo y la competitividad del resto del sector.
- 3.- Reducir los costes de comercialización y su aportación al aumento de la inflación.

No cabe duda que la respuesta del segmento más tradicional de la distribución puede ser múltiple. De hecho, el pequeño establecimiento tradicional puede pervivir, si bien transformando su oferta de servicios de forma que al consumidor le compense soportar unos márgenes más amplios, lo que puede lograrse bien por una línea de productos adecuada, una mayor especialización, un trato personal apreciado por el consumidor, transformación en tienda de conveniencia, y un largo etcétera, donde la iniciativa del comerciante permita encontrar el nicho de explotación rentable de su negocio.

Pero lo más conveniente parece ser la línea del redimensionamiento empresarial por la vía de la asociación e integración comercial en cadenas voluntarias, asociaciones de comerciantes, franquicias y cooperativas que desarrollen fórmulas evolucionadas de comercio de tipo intermedio como los supermercados de descuento, reconversión de mercados minoristas de titularidad pública, e incluso constitución de sociedades con la suficiente capacidad de inversión como para crear grandes superficies de distribución.

Aunque algunos de estos procesos puede llevar a situaciones de pérdida de independencia y aún de cambio del status de empresario por el de asalariado del comerciante, debe tenerse en cuenta que precisamente el minorista aislado y pequeño es el más dependiente de todo tipo de situaciones externas, sobre las que él no tiene la menor posibilidad de control.

MEDIDAS PROPUESTAS

Las medidas propuestas giran entorno a los siguientes aspectos:

INVESTIGACION

Uno de los principales problemas con el que nos enfrentamos a la hora de abordar la problemática del sector de la distribución, es la insuficiencia de datos o de conocimientos que permitan concretar aspectos tales como, las necesidades reales de actuación en determinadas materias, los efectos negativos o positivos de nuevas situaciones y fenómenos generados a partir

de un momento concreto, influencia de determinados cambios tanto urbanísticos como de actitud en el consumo...

De este modo subsisten temas de gran complejidad, en los que hay que moverse en un terreno difícil, un tanto oscuro, referido especialmente a las estructuras y los canales comerciales de los diversos productos, desde productores a consumidores, a esa fundamental y olvidada parcela del urbanismo: el urbanismo comercial; a los problemas sociopolíticos del cambio de estructuras comerciales...

Por otra parte, nos encontramos con la dificultad añadida de la falta de homogeneidad en el tratamiento de la información existente, lo que hace aún más ardua la correspondiente labor de análisis.

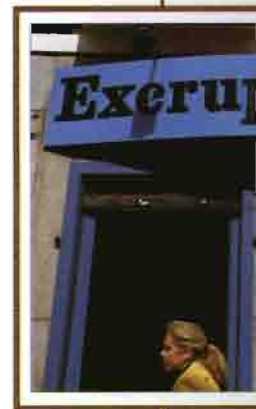
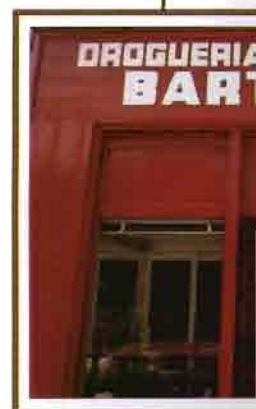
Hubiera sido por ello ineludible, como paso previo, tanto de la elaboración de la Política de Comercio Interior, como de la de un Plan de Modernización del Comercio, la mejora de los conocimientos relativos al sector, desarrollando el correspondiente plan de investigación, que incluya a los canales de comercialización, flujos económicos desde la producción al consumo, datos estructurales y coyunturales, determinación del comportamiento de la producción y el consumo, etcétera.

Toda esta labor ha de estar dirigida al conocimiento más exacto posible de la evolución futura previsible del sector, pues ese va a ser el factor que condicione la toma de decisiones y la elaboración de medidas en la materia.

El panorama se completa con el conocimiento exhaustivo del entorno en el que se desenvuelve la actividad, y que se refiere a la problemática que, en forma más o menos directa, incide sobre el desarrollo del sector, como pueden ser los aspectos normativos tanto nacionales como comunitarios, fiscales, laborales, posibilidades financieras nacionales y comunitarias, etcétera.

Por todo ello, se proponen las siguientes medidas:

- Mejorar los conocimientos relativos al sector de la distribución –los canales de comercialización, los flujos económicos desde la producción al consumo, el comportamiento de la producción y el consumo, etc.–, como paso imprescindible para evaluar la necesidad de medidas discrecionales adicionales, que permitan un funcionamiento más eficiente de los mercados, así como una mejor adaptación de la oferta a los requerimientos de la demanda.



- Promover la homogeneización en el tratamiento de la información existente en las diversas comunidades autónomas y en relación con las administraciones públicas.

- Conocimiento exhaustivo del entorno en que se desenvuelve la actividad del sector y puesta a disposición del comerciante de dichos conocimientos, relativos concretamente a la definición de todas las líneas financieras, locales, autonómicas, nacionales y comunitarias a las que puede acogerse el comerciante, así como de los procedimientos y trámites necesarios para su obtención.

FORMACION

Parece innecesario establecer que sólo a partir de una formación profesional eficaz, puede pensarse en la reforma y modernización del comercio español de detalle, según venimos insistiendo desde hace ya algunos años (1).

Esta formación debe ser esencialmente práctica para el desarrollo del negocio mediante la difusión de las técnicas adecuadas, tanto referidas al desenvolvimiento de la empresa propiamente dicha en sus aspectos:

- Logísticos.
- Administrativos y contables.
- De venta, almacenamiento, rotación, etc.

Como a las ventajas, técnicas y procedimientos de procesos de:

- Fusión.
- Integración y asociación.
- Adopción de fórmulas cooperativas, franquicias, etc.
- Especialización.

La formación tendría que impartirse de manera flexible, de forma que sea compatible con la amplia jornada laboral del detallista, en la que han de

jugar un papel transcendental las Asociaciones de Comerciantes. Para ello es preciso utilizar métodos convencionales de enseñanza junto con procedimientos de tipo interactivo.

DOTACIONES FINANCIERAS

La modernización del sector de la distribución comercial, sobre todo en el escalón minorista, precisa de unos recursos financieros a los que los comerciantes no pueden acudir normalmente, en general por falta de garantía suficiente, o porque ésta resulta excesivamente cara. Es pues necesario arbitrar una serie de medi-

das que permitan salvar esta circunstancia facilitando el acceso de los comerciantes a dichos recursos.

Ello nos lleva a establecer los siguientes criterios:

1º.- Destinar los fondos, preferentemente, al fomento de los siguientes objetivos inmediatos:

a) Procesos de asociación integral de empresas primando las vinculaciones de mayor estabilidad, las de tipo cooperativo o franquiciadas, sobre las meramente asociativas o de agrupación.

b) Fusión de comerciantes para la creación de empresas de rango superior, previos los correspondientes estudios de viabilidad, primando la adopción por su parte de nuevas tecnologías, métodos organizativos, etc., así como la creación de grandes empresas de distribución.

c) Equipamiento y redimensionamiento de locales con preferencia a peticiones de comerciantes inmersos en los procesos definidos en los apartados a) y b).

d) Mejorar la oferta, mediante una reducción aún mayor del tipo de interés o aumento de plazo de devolución o período de carencia, según casos, cuando las nuevas realizaciones conlleven la creación de nuevos puestos de trabajo, según los baremos que se fijen.

2.- Financiación de equipamiento de carácter social y actuaciones en materia de urbanismo comercial, según lo detallado en su plan específico.

3º.- Financiación de dotaciones en áreas desabastecidas.

4º.- Financiación de otras realizaciones de interés, como transformación de establecimientos en autoservicios, especialización, etc., previos los correspondientes expedientes de análisis de viabilidad que demuestren su eficacia en atención a datos tales como zona de implantación, competencia, surtido...

5º.- Maximizar la cooperación entre las distintas Administraciones Públicas, que eviten disfuncionalidades y limiten así la eficacia de estas medidas de apoyo financiero.

Establecimiento de instrumentos financieros destinados a programas concretos que aseguren la transformación del comercio tradicional en empresas rentables mediante acciones de integración y asociación, redimensionamiento o especialización, evolucionando hacia nuevas fórmulas o tecnologías que ofrezcan una mayor calidad de servicios al consumo, y un más alto grado de competitividad que ayude a la reducción del componente inflacionario del sector.

EQUIPAMIENTOS DE CARACTER SOCIAL Y URBANISMO COMERCIAL

Es el instrumento específico para tratar de coordinar las relaciones entre el comercio y el entorno ciudadano en que éste se desarrolla, consiguiendo su armonización dentro de un concepto global de urbanismo (de



planificación). Ello habrá de hacerse teniendo en cuenta el principio de libertad de empresa y que el comercio es una actividad y una realidad fundamentalmente espontánea y de gran agilidad que no se puede adaptar rígidamente a clichés preestablecidos.

Por otra parte, esta disciplina supone, en buena medida, la respuesta a la problemática que las grandes superficies plantean, tanto con respecto a las estructuras tradicionales del comercio como al funcionamiento urbano en general.

Fue precisamente el sector público, concretamente el Instituto de Reformas de las Estructuras Comerciales (IRESCO), quien tomó la iniciativa de acometer estudios sobre urbanismo comercial, en unos momentos en que comenzaba a hablarse de una "Revolución Tercera" para referirse al rápido proceso de transformación sufrida por el aparato distributivo español.

Dado que el espacio es un bien escaso cuya utilización genera una compleja problemática, es imprescindible utilizar este instrumento (el urbanismo comercial), para la regulación de este campo asegurando la transparencia del mercado e impidiendo situaciones de monopolio para que se cumplan los siguientes objetivos:

a) Constituirse en ayuda fundamental para un correcto funcionamiento del sector, creando espacios adecuados a las necesidades del comercio en todas sus manifestaciones y reduciendo el riesgo de las inversiones, procurando evitar las operaciones especulativas, de forma que se fomente la complementariedad y la competitividad de la oferta.

b) Garantizar un mínimo de servicios al consumidor, aumentando tanto la facilidad de acceso a las dotaciones comerciales como las posibilidades de elección en la compra de bienes y servicios.

c) Fomentar la función de los equipamientos comerciales como elemento de estructuración de las ciudades, lo cual, por otra parte, ha sido uno de los cometidos históricos del comercio.

Los instrumentos para el desarrollo de esta política serían, fundamentalmente:

a) Planes urbanísticos cumpliendo sus funciones de localizar, dimensionar y armonizar.

b) Actuaciones urbanas o acciones de microurbanismo comercial, reconvirtiendo zonas de mercado carácter comercial en áreas peatonales que aseguren la continuidad de ese equipamiento existente, para garantizar su utilidad social en términos de abastecimiento, surtido, proximidad y fijación del área urbana de que se trate evitando su desertización, o consiguiendo su rehabilitación.

c) Creación de dotaciones comerciales en áreas insuficientemente abastecidas, estableciendo sus necesidades de equipamiento.

d) Modernización de los equipamientos de carácter social, adecuándolos a las exigencias de la demanda.

En cualquier caso debe recordarse que estos instru-

mentos, de indudable importancia individual, deben integrarse como parte de un conjunto que incluya nuevas técnicas de gestión, medidas asociativas, de asistencia técnica, etc., así como de ayudas financieras que aseguren la integridad de la acción en orden a optimizar la viabilidad de los proyectos.

MERCADOS MINORISTAS

Dentro de una política de modernización, los mercados minoristas constituyen un subsector estratégico de actuación por las siguientes razones:

1.- Frente a la postura de considerar a los mercados municipales de abastos como fórmulas superadas en la actualidad, el consumidor, una vez más, ha dicho la última palabra, mostrando su preferencia, en la compra de productos frescos, por las formas de venta tradicionales (especialistas de proximidad y mercados minoristas) frente al denominado comercio moderno. Esta preferencia se manifiesta en los tres grupos básicos y por este mismo orden:

- Frutas y verduras.
- Pescados.
- Carnes.

Este fenómeno, que se produce también en otros países, ha dado lugar a que la distribución francesa considere el sector de frutas y hortalizas como un "sector no dominado" por la gran superficie, al contrario de lo que ocurre con los productos de "alimentación seca" en los que dichas superficies han alcanzado altísimas cotas de mercado.

2.- Constituyen, en muchas ciudades, la red de establecimientos de productos alimenticios perecederos más importante. A este respecto, conviene recordar que en Madrid, representaban el 46% de las fruterías, el 36% de las carnicerías, y el 33% de las pescaderías.

3.- Constituyen el centro de un núcleo comercial mucho más amplio formado por pequeñas tiendas de proximidad, enclavadas en su entorno, que son complementarias a los mismos y que se benefician del efecto de atracción que dichos centros generan.

Es de resaltar que debido a esta razón cualquier acción emprendida sobre estos mercados produce unos efectos inducidos automáticos en su entorno.

4.- Como consecuencia de lo expuesto en el apartado anterior, los mercados municipales se erigen como una pieza clave de la revitalización de muchos cascos históricos y barrios de las ciudades, representando,



además, los hábitos de compra que forman parte de la cultura de una comunidad.

5.- La restauración de los edificios en los que se encuentran ubicados contribuye, en muchas ocasiones, al mantenimiento del patrimonio artístico de la ciudad.

6.- Su carácter de "bien público" de propiedad municipal permite la intervención directa por parte de la Administración.

7.- Al tratarse de una fórmula de venta de productos perecederos totalmente válida en la actualidad, las medidas que se adopten en torno a su modernización integral (comercial y física) tendrán un alto grado de efectividad frente a otras políticas de tipo proteccionista sólo útiles a corto plazo.

Los problemas básicos que aquejan a los mercados minoristas, ajenos, por otra parte, a las características intrínsecas del modelo, son:

a) Antigüedad de los edificios y de sus instalaciones.

b) Inadecuación de su oferta a las necesidades de su entorno.

c) Minifundismo de los establecimientos.

d) Mentalidad anticuada de algunos titulares de los puestos, muchos de ellos próximos a la jubilación y sin motivación para realizar reformas.

e) El régimen de tenencia de los puestos está establecido en un régimen tal que convierte prácticamente en propietarios a sus ocupantes en cuanto al ejercicio de la actividad comercial, pero permite, en cambio, que se sienten desvinculados del mantenimiento del edificio y de la administración del mercado por considerar que es exclusivamente competencia del Ayuntamiento o del concesionario. (A este respecto, cabe recordar que el Ayuntamiento de Madrid ha realizado notables esfuerzos para transferir la gestión de los mercados a las asociaciones de comerciantes).

La Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de Bases de Régimen Local, atribuye a los Ayuntamientos las competencias sobre abastos de los municipios. No obstante, la importancia y complejidad del asunto reclama el apoyo de las CC AA. Un programa de modernización de la red de mercados forzosamente deberá hacerse en el marco de convenios de cooperación con los ayuntamientos (como el de Madrid, que ostenta la titularidad del 82% de los mismos), y de las asociaciones de minoristas concesionarios de los mercados.

Para la realización de éste programa se deberán considerar, integralmente, los siguientes objetivos:

1.- Estudios y proyectos previos realizados por equipos profesionales especializados en la materia y ajenos a otros intereses que no sean los generales que afectan a todas las partes implicadas.

2.- Financiación:

Sería preciso elaborar programas conjuntos de financiación entre las diferentes administraciones públicas (Estado, Comunidad Autónoma y Ayuntamientos), y la Asociación de Comerciantes del mercado a remodelar.

Las ayudas financieras se destinarían sobre todo a:

- Abaratamiento del coste de los créditos.

- Obras de remodelación de edificios catalogados y construcción de mercados provisionales.

3.- Formación profesional: cursos específicos de mercados y difusión de nuevas técnicas.

Estos instrumentos se incardinarán dentro de las medidas específicas expuestas al tratar, más arriba, sobre los instrumentos generales del Plan (Financiación, Formación Profesional, etc.).

MERCADOS AMBULANTES

La venta en mercadillos constituye una realidad social de importancia incuestionable. Las estimaciones oficiales más recientes cifran el volumen de negocio anual de la venta ambulante en España en torno a los 260.000 millones de pesetas, de los que un 45%, aproximadamente, corresponde a productos alimenticios. Esta cifra viene a representar en torno a un 3% sobre el total de la distribución comercial, aunque según medios del propio sector la cuota real de mercado sería muy superior.

Así, por ejemplo, en la Comunidad de Madrid, las ventas realizadas mediante esta fórmula se pueden cifrar en unos 23.000 millones de pesetas.

Los problemas de toda índole que genera esta modalidad de venta, y que podemos clasificar en:

a) Urbanísticos y medio ambientales.

b) De seguridad ciudadana.

c) Dificultad de identificación y localización del comerciante.

d) De orden sanitario en relación con los problemas alimenticios.

Han originado la promulgación de Reglamentos y Ordenanzas reguladoras de esta actividad comercial en muchos municipios, siendo supletorio el R.D. 1010/1985. Los Ayuntamientos han promulgado Ordenanzas reguladoras, como la del Ayuntamiento de Madrid que aprobó por acuerdo plenario de 30 de abril de 1986 la "Ordenanza reguladora de la venta en la vía pública y espacios abiertos, siendo 27 los municipios de la Comunidad con Ordenanza propia. Por otro lado, es de suma importancia el ejercicio de un control periódico y continuado de la venta ambulante.

Asimismo, hay que destacar que uno de los principales riesgos que entraña esta forma de venta es la



proliferación de "ilegales" que se escapan al control municipal con los consiguientes perjuicios para comerciantes y consumidores, sin contar los evidentes riesgos de salubridad que ello puede conllevar.

En conclusión, la política a seguir en este campo, debería centrarse en tres aspectos fundamentales:

a) Reforzar la labor de inspección y control de los ayuntamientos.

b) Ayudas financieras a las Corporaciones Locales para el establecimiento de infraestructuras adecuadas para la celebración de mercadillos.

c) Realización de campañas de prevención contra el intrusismo y los llamados "ilegales".

d) Creación del Registro de Comerciantes Ambulantes de cada Comunidad.

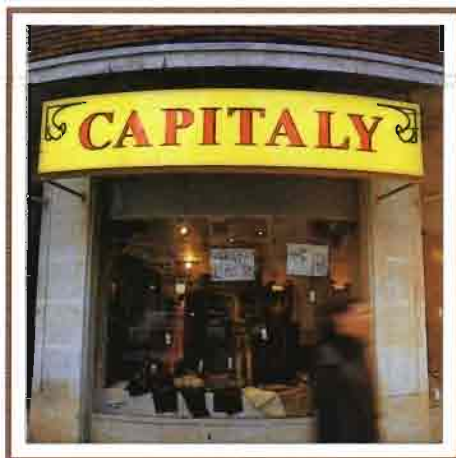
e) Creación de la Comisión de Coordinación de la Venta Ambulante con los municipios de cada Comunidad Autónoma.

f) Creación del carnet de vendedor ambulante, para proteger el ejercicio de la profesión.

- Participación en materia de urbanismo y equipamientos de carácter social mediante la financiación o cofinanciación de la revitalización de centros históricos, reforma y construcción de mercados municipales, galerías de alimentación, calles peatonales, etc., colaborando en la elaboración y diseño de una política urbanística adecuada a la realidad comercial de cada zona, tanto por lo que respecta a la detección de necesidades, como a la conveniencia o inconveniencia de nuevas implantaciones de grandes equipamientos comerciales, dentro del escrupuloso respeto al principio de libertad de empresa.

COORDINACION ADMINISTRATIVA

Como ya quedó explicado en la primera parte de este artículo, toda esta panorámica de situación, problemas y soluciones referidas al sector de distribución comercial, no puede ser abordada de manera eficaz por una sola esfera de las diferentes administraciones públicas. En este orden de cosas, uno de los criterios que ha guiado, y seguirá guiando la política de comercio interior del Gobierno, es el continuo y fluido contacto con las administraciones competentes en la materia para propiciar el máximo grado posible de colaboración, basado en el respeto y confianza mutuos, capaz de generar los mejores resultados en favor de este sector estratégico y fundamental para el desenvolvimiento normal de la vida de la sociedad española.



CONTACTO CON EL SECTOR

En segundo lugar, se ha entendido como básico, y se ha acometido de forma inmediata, el permanente contacto con los diversos estamentos del sector en los que, durante las últimas legislaturas, se había venido produciendo un clima poco favorable de cooperación, por falta de directrices adecuadas y por el virtual abandono, por parte de la Administración Central, no ya de una política, sino de la política misma de comercio interior.

REFORMA INSTITUCIONAL

En tercer lugar, y como consecuencia de las premisas anteriores, se ha considerado imprescindible abordar la necesaria reforma institucional sobre la que asentar la redefinición de la política comercial interior del Estado. Ello ha dado lugar a un cambio esencial, y mucho más favorable para el sector, dentro de la ubicación administrativa, de la Dirección General de Comercio Interior, que se ha integrado en la estructura del Ministerio de Economía y Hacienda, ganando con ello posiciones de mejor definición dentro de la estrategia general del Estado.

CONSIDERACIONES FINALES

Por otra parte, hay que destacar las modificaciones estructurales que tendrán, sin duda, sobre el sector una incidencia muy superior a la que pueda tener una planificación de ayudas, forzosamente limitada. De ello han sido muestra, tanto la creación de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa, tejido fundamental de la distribución comercial española, como las medidas establecidas por el Decreto-Ley de Medidas Urgentes de 7 de junio de 1996, que son el inicio de una tendencia realmente alentadora.

En resumen, se trata de integrar a todas las partes interesadas en la distribución comercial: sector, usuarios y administraciones, en un proyecto común, ilusionante, con el que abordar la reforma de una actividad tan esencial para la estabilidad de la sociedad, tanto en términos de abastecimiento y calidad de los servicios como de empleo y soporte de la vida ciudadana. □

JOSE LUIS MARRERO

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

NOTA:

(1) "La Formación Profesional en el Sector Comercio".
Información Comercial Española. Nº 713.



MERCADO DE SAN LORENZO DE EL ESCORIAL (MADRID)

EL VIOLINISTA

GERMAN UBILLOS ORSOLICH

Desde el pico de Abantos, a la caída de la tarde, la vista era imponente. Sentado sobre las rocas Fermín contemplaba la inmensa llanura parda y amarilla, al final de la cual se festoneaba el perfil de la capital. A la derecha, las Machotas, como una curiosa “ene”, el cerro de San Benito y el puerto de la Cruz Verde; en las Machotas no había vegetación ni manantial alguno, su escalada en Agosto era tarea suicida, muy pocos se habían aventurado, sólo gente masoquista y curtida; el caso de Abantos, “montaña querida”, era bien distinto, casi cuatro quintas partes se hacía a través del pinar, a la sombra, por un camino zigzagueante, provisto de desagüeros oblicuos. Cuando salías del pinar, de su sombra, ya estabas casi arriba. Una vez allí, ¡a disfrutar!

El violinista volvió la mirada hacia atrás. Unas llanuras llenas de emoción y de misterio se contemplaban, quizá se adivinaba Segovia; a la izquierda, Avila; más allá, a la derecha, Sietepicos, Navacerrada y Peñalara, la Maliciosa.... y la Pedriza. Dejó descansar sus ojos en todo aquello, quizá así fuese la eternidad, el tiempo no contaba, todo era contemplación y éxtasis.

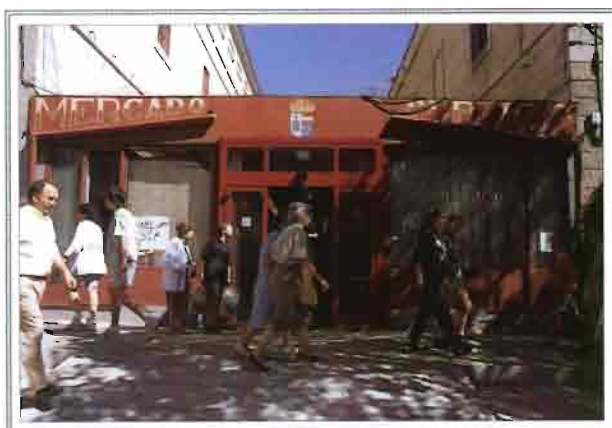
Sacó de su zurrón el bocadillo de queso, y aspiró la transparencia del oxígeno casi puro. La temperatura era deliciosa, corría una leve brisa, allí no hacía calor, a mil quinientos metros de altura el de Agosto no existía. Un tren que recorría la planicie, se desplazaba como un fino gusano a la derecha de El Escorial de abajo. La Tabanera llegaría un par de horas más tarde, cargada de veraneantes, los curiosos veraneantes con sus equipajes, que iban y venían sudorosos como hormiguitas afanosas por hacer una vida distinta a la del invierno. En "El Parque", dicen que bailaban como locos y que se lo pasaban "bomba", pero a él sólo le interesaba contemplar la belleza serena y graciosa a la vez de Violeta, cuando le sonreía al entrar o al salir del mercado con su cesta repleta de flores.

Allí arriba se encontraba bien, le euforizaba la altura, también necesitaba la soledad, su querida soledad, compañera invisible que le "hablaba" con ecos silenciosos, le hablaba pues le decía cosas distintas a las que él pensaba, raras ocurrencias inverosímiles que acababan sorprendiéndole y hasta escandalizándole. Sin la soledad no podría vivir, era su ambiente, como el agua para el pez, en la soledad él era un rey, rey de un reino apacible y siempre fiel. ¿Cómo podrían vivir las personas rodeadas de gente, los padres de familia, los empresarios?

Comenzaba a acercarse el sol al horizonte, el horizonte de Castilla, tierra austera y pura, gélida en invierno y fresca en verano. Terminó el bocadillo y se dispuso a descender, antes echó una ojeada final como pretendiendo guardar en su retina para siempre todo aquel panorama. No creía que los ángeles pudieran estar mejor. Con esa certeza, inició el descenso a una especie de trotecillo danzarín, motivado por la pendiente. Cuando llegó al pueblo, la oscuridad era casi absoluta; el murmullo de la algarabía de los veraneantes mezclados con los gurriatos, subía de la plaza del Ayuntamiento y de la calle Floridablanca.

A la puerta del Mercado había, sobre la acera, dos enormes puestos de sandías y melones. El dueño, con tajos certeros, mostraba a los clientes la pulpa dulce y exquisita.

Fermín, sentado sobre una sillita de enea, tocaba su violín; aparentemente nadie le escuchaba, pero su melodía llegaba hasta los pájaros que revoloteaban entre las hojas de los frondosos plátanos. Todo era bullicio, vitalidad, movimiento, si hubiese existido una cámara con "travelling" habría captado en un "barrido de imágenes" todo el colorido, algo semejante a lo que Cuckor hizo en "My fair lady", sólo que aquí era la realidad. Un precioso mercado con dos pisos y sus escalinatas; en el centro, una fuente con su pilón. Allí sentada, estaba Violeta sonriente, sus dientes blanquísimos, sus flores más frescas que nunca. Todas las amas de casa hablaban con ella; todas las criadas —pues había criadas, dos por señora y, a veces, coci-



MERCADOS/LITERATURAS

nera—, también. Niñeras uniformadas con cofia. Amas de llaves, semejantes a abadesas, con cestos de mimbre.

Hortalizas, verduras, frutas, aves, huevos, carnes y pescados variadísimos, de todos los colores, frutos secos, puestos de ultramarinos, barriles llenos de olorosas aceitunas, pepinillos, cebolletas, puestos de panadería y de productos lácteos, fiambres..... en fin, algo digno del pueblo más regio de veraneo... tan regio que tenías hasta Monasterio, algo descomunal y armónico: la octava maravilla del mundo.

Violeta sonreía y reía a carcajadas, vendía sus flores, todos los propietarios de los puestos del mercado estaban enamorados de ella. Sí, todos. Los solteros, los casados y los viudos. La hacían galanterías, la piropeaban con piropos que eran joyas del decir popular: pura poesía.

Para Violeta todo era natural. Su radiante belleza, su alegría, pero sobre todo su simpatía, una especie de perfume que salía de su interior y que irradiaba el entorno, bien es verdad que un entorno presto al diálogo, a la atención, al tiempo libre, a la vida pausada.

El violinista seguía tocando y los transeúntes le echaban monedas; perras gordas, perras chicas, monedas de cinco céntimos; con diez céntimos de peseta se compraba un gran cucurucho de pipas en el kiosko cercano al puesto de melones. Por supuesto que Fermín estaba enamorado de Violeta y más que ningún otro, sólo que tenía muy pocas posibilidades, más bien ninguna. Primero era pobre, pobre lo que se dice pobre, como casi todos los músicos; además había otro problema, un defecto que le había aislado enormemente del mundo exterior: era tartamudo.

Cuando la florista terminó de vender su cesta, cogió agua con la mano de la fuente central y bebió, después levantó briosamente la cabeza, se atusó el pelo y se dispuso a salir todos la miraron; echó una mirada alrededor, una sonrisa y salió. En la puerta el violinista tocaba una melodía que penetraba en el alma.

— Buenos días Fermín. ¡Qué melodía tan hermosa! ¡cómo me gustaría saber tocar el violín como tú!

Fermín se detuvo y la miró con sus ojos negros y penetrantes.

— ¿Qui...eres...que...te... enseñe?

— Cuánto me gustaría, pero ahora tengo que ir a casa a hacer la comida.

El violinista se la quedó mirando, el arco en la mano y el instrumento, caído, en la otra, mientras Violeta desaparecía entre los transeúntes, camino de la plaza de la Cruz.

Las gallinas caminaban pausadamente por la sombra, picando de vez en cuando el suelo. La casa de tejas rojas poseía un jardín rectangular, con emparrado a su derecha.

Su propietaria, Susana, mujer gruesa de pelo blanco y moño, absolutamente vestida de negro, con delantal



negro y todo, sonreía levemente sentada en un poyo de cemento junto a la puerta. Fermín contemplaba los gigantescos árboles del fondo; a su izquierda, el monte Abantos parecía un inmenso dinosaurio dormido; la Penosilla sobresalía levemente con sus tres chozos lejanos. El heladero pasó empujando su carrito, la flauta del afilador sonó más allá de la carretera de Guadarrama. Hilario, en camiseta y mono, con tirantes, apareció en la puerta echando un trago del pesado botijo blanco. La serenidad era absoluta, el bochorno también. El tiempo, detenido, desesperaba un poco y sumía en la modorra. El gruñido del cerdo se oyó desde el corral. De pronto, la Tabanera se detuvo en la carretera, subieron dos personas y acto seguido arrancó echando una bocanada de humo. Durante más de cinco minutos un camión, cargado con bloques de granito, subió pausadamente la larga cuesta, parecía que nunca iba a terminar.

Vagamente pensaba en Violeta, lo que le permitía el calor. ¿Alguna vez escucharía tranquilamente su música? ¿sería verdad lo que decía? ¿le gustaría recibir clases de violín? En realidad ella era música, sólo que música evanescente, música de nadie, sólo para ser contemplada. Había muchas cosas en la vida sólo para ser contempladas, la nieve por ejemplo, y eran las más hermosas.

En la terraza del hotel Felipe II, sobre el pinar, los matrimonios burgueses bailaban animadamente a los sones de la orquesta de Ramalli. Un lugar paradisiaco y fresco donde se veían caras conocidas, las de los doctores Garrido Lestache e Iruegas, por ejemplo; algún escritor o comerciante famoso, una querindonga con su acaudalado de turno, generalmente pálido y con un puro en la boca.

Tras los tangos, que bailaban varias parejas magistralmente, le tocaba la hora a los boleros: Machín y Jorge Sepúlveda. Con el "Santander", casi lloraban, se acordaban del mar. Los camareros, impecables, circulaban con sus bandejas repletas de "combinaciones" y cóckteles con hielo.

El "fox-trott", y las parejas parecían deslizarse sobre una pista de hielo. Algunos no bailaban, se limitaban a ver desde las mesas, era un entretenimiento inagotable, como contemplar el mar embravecido o el fuego en las chimeneas. Los caballeros y sus esposas de la clase media acomodada disfrutaban en aquel edén, mientras las criadas y las doncellas luchaban a brazo partido en cualquier otro lugar, con sus monstruosas criaturas.

El violinista era de otro mundo, ni danzas en el hotel ni monstruosas criaturas, le intentaron "fichar" para la orquesta de Ramalli, pero dijo que "no" enseguida, ¿qué haría un "lobo estepario" como él en aquél ambiente?



MERCADOS/LITERATURAS



La música se oía lejana a través del pinar. La carestía de la vida, el estraperlo, las penurias, contrastaban con aquella gema resplandeciente, aquel hostel inefable. Era un mundo lleno de ilusión, disfrutaban como niños con cualquier cosa, por pequeña que fuese, mientras se aprestaban a reconstruir el país.

Los téis con limón y las pastas hicieron su aparición, lo tomaban sobre todo las señoras mayores, no muy abundantes desde luego, pues su fortín era la terraza del hotel Miranda Suizo. Se sentaban allí, además de para merendar y charlar, para ver pasar, paseando, a sus nietas y a sus amigas ¡qué monas! a ver si “pescaban” a algún ingeniero.

Todo aquel maremagnum, aquel mosaico repleto de vida y alegría, se mezclaba con las fiestas nocturnas en “El Parque”, lugar para la danza (mejor vestidos) y el juego. Las fiestas de San Lorenzo, con la verbena bulliciosa y la pirotecnia, y finalmente el bombazo de la romería, hacía lo demás.

Fue en la romería del año 1959 cuando ocurrió lo imprevisible. Al “rosario de la aurora” había sucedido la salida de las carretas, bellamente engalanadas y tiradas por bueyes, desde el Santuario de la Virgen de Gracia.

Todos los padres de familia habían venido desde Madrid, los niños iban vestidos de “serranos”, con un fajín y su boina; muchos caballos bien enjaezados y montados por orgullosos jinetes con mozas a la grupa marchaban junto a las carretas. Grupos de músicos con trompetillas y tambores, danzaban. Don Teodosio, impulsor y creador del evento, decía la misa en pleno bosque de la Herrería. La subasta de regalos a la Virgen fue seguida por la comida fraterna en grupos, sobre las mantas extendidas bajo las encimas, y ya, al caer de la tarde, el retorno.

Fermín, meditabundo, sentado sobre una roca, contemplaba todo mientras rumiaba sus pensamientos.

Las carretas se preparaban a volver cuando apareció Violeta con dos mozos.

— ¿Vienes con nosotros? vamos a ir detrás de las carretas.

El, de no muy buena gana al ver a los otros, se levantó pausadamente.

— Te veo triste, ¿te ocurre algo?

— No... Nada.

— Estamos roncós de cantar, si tuvieras aquí el violín sería maravilloso.....

Fermín comenzó a seguir a las carretas, pero a la altura del kiosko-bar, ya bien subida la cuesta, milagrosamente desaparecieron los dos acompañantes de ella. Era casi de noche, iban muy cerca el uno de la otra, el día había sido de fiesta y alegría, se marcaba el final del verano.

De pronto Violeta le cogió de la mano. Fermín sintió un nudo en la garganta y el corazón comenzó a latirle apresuradamente, parecía que se le iba a salir del pecho en su galope,

a duras penas podía mantener la serenidad; sin embargo, al llegar a la altura de la Lonja, en la oscuridad rutilante de estrellas, apretó levemente la mano de ella.

Han pasado casi cuarenta años. Las casas ya no se alquilan, son bloques de apartamentos en propiedad, los padres ya no vienen en tren sino en aerodinámicos automóviles sobre autopistas atestadas y embotelladas; no hay afilador ni botijos, el cerdo ya no existe ni tampoco las gallinas, Hilario y Susana han muerto, la orquesta de Ramalli no suena en el hotel, no hay fiestas en "El Parque", pero el Mercado sigue siendo el mismo y la florista y el violinista son un feliz matrimonio de ancianos que vive en la casita de tejas rojas; el violín y el arco colgados en la pared. Al fondo, el monte Abantos, como un verde dinosaurio tumbado y dormido, es mudo testigo de esta historia y conserva la memoria de tantos seres que fueron pero que ya no están. ■

GERMAN UBILLOS ORSOLICH
PREMIO NACIONAL DE TEATRO
NOVELISTA

MERCADOS/LITERATURAS



MERCADO DE SAN LORENZO DE EL ESCORIAL

Ya en la primera mitad del siglo XX, en sus alrededores comenzaron a instalarse una serie de pequeños puestos de venta. Además, los agricultores y ganaderos de las áreas limítrofes acudían una vez a la semana a vender sus productos, lo que ha derivado en una tradición que aún se mantiene todos los jueves.

En los años cincuenta se realizó la primera reforma importante del mercado, construyendo dos nuevas plantas. La última gran remodelación se produjo en 1985. Las últimas obras realizadas han respetado las características históricas del edificio y en el patio interior, además de mantener el pilón y los arcos, se han construido tejadillos en los puestos simulando su aspecto más tradicional.

Un mural de seis metros, en el que se explican las actividades tradicionales de San Lorenzo de El Escorial, preside el mercado y dos cuadros antiguos muestran la situación de las caballerizas y la primera época del mercado. En la actualidad, hay 49 puestos fijos.

El Mercado Municipal está integrado dentro del casco histórico de la ciudad y conserva en su interior una parte del esplendor de San Lorenzo de El Escorial en sus tiempos de Villa y Corte.

El edificio original fue construido durante el reinado de Carlos III para albergar las caballerizas reales y de aquella época aún se puede ver en el patio el pilón original y algunos arcos de piedra.