EVALUACION DE LOS PROBLEMAS DEL COMERCIO UN ENFOQUE COMPETITIVO

■ IGNACIO CRUZ ROCHE

La Exposición de Motivos de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista afirma que "la economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución. Para alcanzar este objetivo, es preciso que el mercado garantice la óptima asignación de los recursos a través del funcionamiento de la libre y leal competencia".

En un sistema moderno de distribución comercial, sólo tiene sentido una intervención del Estado mediante el establecimiento de las reglas del juego comercial que salvaguarde la libre competencia, ya que en una situación de competencia perfecta se garantiza la óptima asignación de los recursos y que los beneficios derivados de los avances tecnológicos del sector se trasladen finalmente hacia los consumidores por la vía de reducción de los precios de venta de los productos.

La distribución comercial constituye un sector que ha quedado al margen del intenso proceso de apertura al exterior, que ha introducido mayores niveles de competencia en la economía española. Mientras que los productos son fácilmente importables, con lo que se incrementa casi automáticamente el grado de competencia desde el exterior, no es tan sencillo que ésto suceda en los servicios. Se podrá alegar que la distribución comercial en España, y especialmente la gran distribución, está en gran parte en manos de capital extranjero. Sin embargo, no es menos cierto que estas empresas de capital extranjero se han acomodado a las prácticas comerciales al uso en nuestro país, que han convertido a la distribución comercial en una de las más, si no la más, rentable de Europa.

Por otra parte, la limitación geográfica de las áreas de atracción de los establecimientos comerciales da como resultado un conjunto de mercados espacialmente diferenciados, donde los niveles de competencia entre los oferentes son muy distintos y, por lo general, poco intensos.

El entorno legal de la distribución comercial ha estado sometido a cambios importantes desde finales de 1993, con la aparición del Real Decreto-Ley de horarios y la presentación en el Parlamento del Proyecto de Ley de Comercio Interior por parte de Convergencia i Unió. Esta amenaza de modificaciones profundas en el marco que regulaba la distribución comercial, en cuestiones de tanto calado como son la apertura de grandes superficies, la autorización para abrir en festivos, la prohibición de las ventas a pérdida, la regulación del aplazamiento de pagos a los proveedores, los períodos de rebajas, etc., ha motivado estrategias de respuesta de las empresas del sector para adaptarse a la nueva situación.

En efecto, por una parte se diseñaba una estrategia frontal de oposición a los aspectos más relevantes de la Ley mediante una campaña de relaciones públicas y de publicidad con una intensidad desconocida hasta ahora en el sector, cuyo resultado fue poco eficaz si se considera que la Ley fue aprobada por unanimidad. Pero, al mismo tiempo, las grandes empresas de distribución establecen un conjunto de estrategias dirigidas a posicionarse favorablemente antes de la entrada en vigor de la Ley. En este sentido, se acelera el proceso de expansión, anticipando

CUADRO Nº 1

COMPETENCIA ENTRE FORMAS COMERCIALES

HIPERMERCADOS	
PUNTOS FUERTES:	• NIVEL DE PRECIOS BAJOS (18% FRENTE A TRADICIONALES). • GAMA DE SERVICIOS AMPLIA.
PUNTOS DEBILES:	• PROXIMIDAD. • ESCASA PROFUNDIDAD DE SURTIDO.
VENTAJA COMPET.:	• CALIDAD GLOBAL A PRECIOS COMPETITIVOS.
SUPERMERCADOS	
PUNTOS FUERTES:	• NIVEL DE PRECIOS REDUCIDO (11% FRENTE A TRADICIONALES). • PROXIMIDAD. • SURTIDO MARCAS LIDERES.
PUNTOS DEBILES:	• GAMA DE PRODUCTOS MAS REDUCIDA.
VENTAJA COMPET.:	• PROXIMIDAD CON BUENOS PRECIOS Y BUEN SERVICIO.
TRADICIONALES NO ESPECIALIZADAS Y AUTOSERVICIOS	
PUNTOS FUERTES:	• PROXIMIDAD, SERVICIO Y TRATO PERSONALIZADO.
PUNTOS DEBILES:	• SURTIDO MUY LIMITADO. • PRECIOS ALTOS.
VENTAJA COMPET.:	• PROXIMIDAD, TRATO Y SERVICIO.
TIENDA DE DESCUENTO	
PUNTOS FUERTES:	• PRECIOS MUY BAJOS. • PROXIMIDAD.
PUNTOS DEBILES:	• SURTIDO MINIMO. • SERVICIO. • MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.
VENTAJA COMPET.:	• PRECIOS Y PROXIMIDAD.
TIENDAS ESPECIALIZADAS	
PUNTOS FUERTES:	• SURTIDO MUY AMPLIO. • ASESORAMIENTO SERVICIO. • CALIDAD PRODUCTO Y PROXIMIDAD (?).
PUNTOS DEBILES:	• PRECIOS MAS ALTOS. • PROXIMIDAD (?).
VENTAJA COMPET.:	• CALIDAD PRODUCTO Y SURTIDO.

decisiones de apertura de nuevos establecimientos para evitar someterse a la nueva autorización de las Comunidades Autónomas.

En este contexto, analizaremos los efectos de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en la competencia existente en el comercio minorista. Plantearemos los tres niveles en los que se puede situar el análisis de la competencia: competencia intertipo o entre los diferentes formatos comerciales, competencia intratipo o entre empresas dentro de un mismo formato comercial y, finalmente, competencia vertical o entre fabricantes y distribuidores.

COMPETENCIA ENTRE FORMAS COMERCIALES (INTERTIPOS)

La competencia entre formas comerciales existe en la medida en que las diferentes formas comerciales compiten por captar un mismo poder de compra de los consumidores, al tiempo que las ganancias de cuota de mercado de alguna forma comercial emergente se han de producir en detrimento de formas comerciales en declive.

Las formas comerciales compiten entre sí, buscando una ventaja competitiva sostenible, que haga que el consumidor prefiera esa forma comercial y, en consecuencia, dirija a ella sus compras de forma preferente. La ventaja competitiva se puede buscar a través de precio, proximidad, surtido, nivel de servicio, etc., definiendo el posicionamiento más adecuado respecto al segmento de consumidores seleccionado como objetivo.

Cada una de las formas comerciales utiliza en mayor o menor medida los elementos que definen su ventaja competitiva, como se muestra en el cuadro nº 1. Las tiendas tradicionales no especializadas compiten haciendo énfasis en la proximidad, las tradicionales especializadas en surtido, los establecimientos de descuento en precios bajos y proximidad, los supermercados combinan su nivel adecuado de proximidad, surtido y precio, y los hipermercados compiten en precios bajos y conveniencia.

Los cambios experimentados en los hábitos de los consumidores en los últimos años, junto con la aparición y desarrollo de nuevas formas comerciales, han definido la evolución de las cuotas de mercado de las diferentes formas comerciales.

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION NO PERECEDERA

PORCENTAJES

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TRADICIONALES	32	27	24	20,1	17,9	16,1	14,6	13,3	12
AUTOSERVICIOS	16	16	15	14,9	14,3	13,2	12,5	12,0	10
SUPERMERCADOS PEQUEÑOS	25	27	29	29,6	29,7	30,3	30,6	31,0	31
SUPERMERCADOS GRANDES	12	12	12	12,1	12,2	11,7	11,9	13,0	14
HIPERMERCADOS	15	18	20	23,4	26,0	28,6	30,5	30,7	33
TOTAL	**100**	**100**	**100**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100**

FUENTE: Nielsen; Anuario Evolución

Así, la pérdida de cuota de mercado en alimentación no perecedera se ha mantenido en tradicionales y autoservicios, y esta cuota ha sido ganada por hipermercados y en menor medida por los supermercados (ver cuadro nº 2).

La evolución de los márgenes brutos muestra la escasa utilización de la variable precios como instrumento de rivalidad competitiva entre las enseñas. Esta menor utilización se debe a su reducida elasticidad sobre la cuota de mercado, debido a las dificultades que los consumidores tienen para captar el nivel real de precios de una enseña comercial. En efecto, el consumidor no realiza un análisis detallado del nivel de precios medio de un establecimiento, y obtiene una percepción del nivel de precios a través de una cesta muy reducida de productos cuyos precios es capaz de recordar.

Las interferencias que en esa percepción introducen las ofertas y, en algunos casos, las ventas a pérdida hacen que no coincidan el nivel real de precios y el nivel percibido por los consumidores.

Sería muy conveniente para los consumidores, y también para la distribución en su conjunto, disponer de información elaborada por organizaciones de consumidores o por agentes independientes, que informaran de los niveles reales de precios. De esta forma, con un consumidor más informado, la elasticidad precio aumentaría y las empresas de distribución darían más importancia a la variable precio dentro de su estrategia competitiva.

COMPETENCIA ENTRE FORMATOS (INTRATIPO)

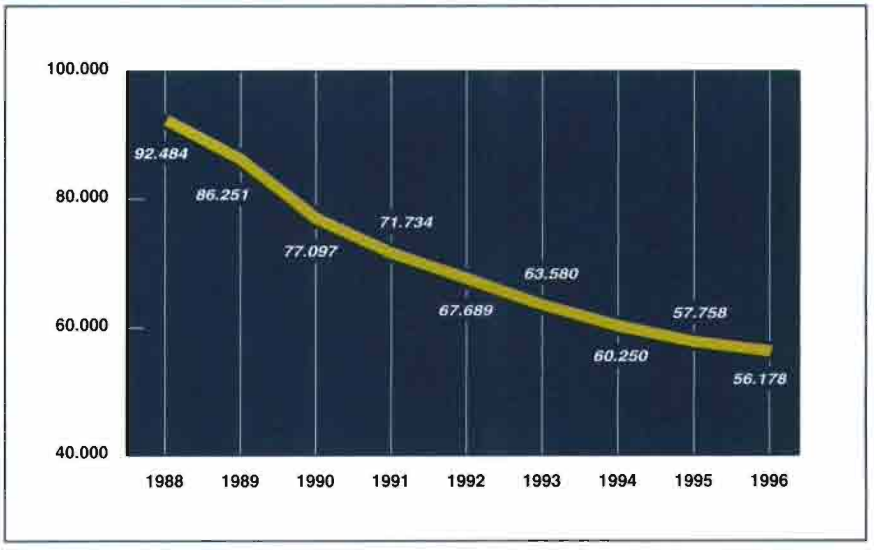
Así como la competencia entre formatos ha sido especialmente intensa, como lo demuestran las fuertes modificaciones en las cuotas de mercado, no puede decirse lo mismo de la competencia entre las principales enseñas comerciales en el sector. El incremento de cuota de mercado es mucho más fácil de conseguir frente a otras formas comerciales que atrayendo clientes de otras enseñas dentro de la misma forma comercial. Mientras que en la competencia entre enseñas es necesario mostrar una superioridad frente a las otras enseñas en diferencial de precios, surtido, proximidad o servicios; es menos costoso mostrar estas ventajas frente a otras formas comerciales.

Además, las propias características de la competencia en el comercio, donde la competencia se circunscribe a un área territorial próxima al consumidor, hace que la situación competitiva varíe considerablemente de unas áreas de mercado a otras. En este sentido, se ha hecho referencia en la teoría a la existencia de monopolios espaciales en el comercio. Las implantaciones de nuevos establecimientos se han producido, como es lógico desde el punto de vista empresarial, buscando las áreas en las que se puede detentar mayor poder de mercado o, lo que es igual, en donde existe menos competencia.

Esta lógica ha llevado a que la competencia dentro de un área de mercado dada es fundamentalmente entre formas comerciales, y en muy escasa medida (y sólo recientemente, por algunas nuevas implantaciones) entre enseñas comerciales. En este contexto, si de la exigencia de la licencia autonómica para las nuevas aperturas de grandes superficies se derivara una congelación de aperturas, podría tener efectos restrictivos de la competencia al consoli-

GRAFICO Nº 1

EVOLUCION DEL NUMERO DE TIENDAS TRADICIONALES DE ALIMENTACION NO PERECEDERA (ENERO 1988/ENERO 1996)



dar situaciones de monopolio espacial en algunas áreas de mercado.

Un indicador significativo del poder de mercado de los agentes económicos es la evolución de los márgenes en el sector. En una situación de competencia, las ganancias de productividad en las compras o en los procesos de distribución, se trasladan hacia los consumidores vía precios o mayores servicios. Si existe un incremento en los márgenes, quiere decir que este proceso de traslación no se produce, y que la situación de poder de mercado permite obtener unas rentas extraordinarias.

En alimentación perecedera, a partir de los datos publicados por el Ministerio de Agricultura, la cuota de mercado de los establecimientos tradicionales se sitúa en el 35,7%, con un porcentaje similar para los supermercados; los hipermercados absorben el 17% y los establecimientos no convencionales (mercadillos, etc.), un 12%.

En este segmento del mercado se muestra claramente como, aunque existe una tendencia de incremento de cuota de las formas comerciales de mayor tamaño, los establecimientos tradicionales tienen una mayor defensa de su cuota de mercado, debido a la especialización y a las menores economías de escala que se producen en las compras y en la logística comercial.

El intenso proceso descrito de pérdida de cuota de mercado de los establecimientos tradicionales ha venido acompañado de una reducción en su número. El gráfico nº 1 muestra como se reduce el número de establecimientos tradicionales de alimentación no perecedera en los últimos años. Si se observa la tendencia seguida, se puede ver que los datos de enero de 1995 y 1996 muestran una menor desaparición de comercios tradicionales, efecto que puede ser debido a la limitación de aperturas en festivo, que se produce tras la publicación del R.D.L. de 1993, cuya entrada efectiva en vigor por parte de las Comunidades Autónomas se demoró hasta junio de 1994.

En efecto, la limitación de aperturas en festivo priva a las grandes superficies, que por lo general se encuentran alejadas de los consumidores, de la utilización del domingo como día en el que los efectos del tiempo de desplazamiento de los consumidores se valora en menor medida.

Esta medida refuerza la importancia de la proximidad, lo que es especialmente beneficioso para formas tales como el comercio tradicional, y aún en mayor medida para los supermercados, que combinan de forma adecuada la proximidad junto con las ventajas del comercio evolucionado y moderno.

Sin embargo, esta medida no soluciona la pérdida de competitividad del comercio tradicional, como lo prueba el dato de su continuo descenso, que sería aún más acusado si en vez de manejar datos del número de establecimientos existentes en un momento determinado, utilizáramos las cifras de creación y cierres de empresas.

Así, con los datos del Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial en la C.A. del País Vasco de 1994, se puede ver que en los diez últimos años se abrieron en Euskadi 57.515 comercios, de los que diez años después continuaban en activo 25.542 (42,7%) y habían cerrado 32.973 (57,3%). Este proceso ha sido especialmente intenso en alimentación, textil, calzado y cuero, y equipamiento del hogar, mientras que en otros sectores la evolución ha sido positiva.

La competencia entre formas comerciales está produciendo un fuerte proceso de expansión de capacidad que afecta a todas las formas comerciales, ya que el crecimiento en el número de establecimientos de las formas

elPozo

INDUSTRIAS CARNICAS

El consumidor EXIGE CALIDAD. Nosotros la fabricamos

-ISO 9001-

1ª Empresa Cárnica española certificada por AENOR con el Sistema de Aseguramiento de la Calidad ISO-9001 e ISO-9002 para Matadero Frigorífico, Sala de Despiece, Elaboración de Cocidos, Adobados, Embutidos y Jamones Curados.

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DE LOS MARGENES BRUTOS POR ENSEÑA

VENTAS NETAS-COSTE DE LAS VENTAS/VENTAS NETAS

	1991	1992	1993	1994	1995
PRYCA	15,0	15,1	15,1	16,1	17,6
CONTINENTE (1)	16,8	17,2	17,6	18,9	20,1
ALCAMPO	17,1	17,0	18,3	18,2	-
HIPERCOR	25,9	27,3	27,9	28,5	-
EROSKI	-	-	19,7	19,1	19,6

1.- Se suman los "ingresos accesorios comerciales".

CUADRO Nº 4

EVOLUCION DE LOS MARGENES NETOS POR ENSEÑA

BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS/VENTAS NETAS

	1991	1992	1993	1994	1995
PRYCA	3,9	4,1	4,4	5,1	5,8
CONTINENTE	2,6	2,8	3,1	3,5	3,6
ALCAMPO	0,7	0,9	1,2	1,6	-
HIPERCOR	5,6	3,8	3,9	3,8	-
EROSKI (1)	-	-	2,0	1,7	1,5

1.- Resultado después de impuestos.

comerciales que ganan cuota de mercado es superior al incremento de cuota, mientras que en las formas que pierden cuota la disminución del número de establecimientos es inferior a la pérdida de cuota. El efecto conjunto es un incremento de capacidad y, en la medida en que no se produce un aumento similar en las compras de los consumidores, una disminución de la productividad medida como ventas por establecimientos o por metro cuadrado.

La evolución de los márgenes brutos de las principales enseñas muestra una tendencia creciente en las enseñas de mayor tamaño. Estos incrementos de margen bruto se pueden deber a un mejor servicio a los consumidores, lo que supondría unos mayores costes y, en definitiva, un margen neto estable. En la medida en que, como se recoge en el cuadro nº 4, el margen neto también es creciente, cabe desestimar esta hipótesis e imputarlo a un mayor poder de mercado.

Otros indicadores, como la inversión publicitaria por enseña, muestran también un descenso en el año 1995 con respecto a 1994, lo que señala una menor intensidad en la rivalidad entre las empresas.

El efecto conjunto es una peor posición de todos los tipos de establecimientos comerciales en alimentación no perecedera en 1995 frente a 1987, ya que se ha incrementado la capacidad de venta de cada tipo de establecimiento por encima de la cuota de mercado o, en los casos de reducción de capacidad, lo ha hecho en menor medida que la reducción de cuota.

Por ejemplo, si analizamos la situación de un establecimiento tradicional medio, su cuota de mercado ha descendido entre 1987-1995, pasando de 0,346 a 0,213, es decir, reduciéndose en un 38%.

En la medida en que el incremento de las ventas totales sólo cubre una pequeña cantidad de esta reducción, la estrategia del comerciante tradicional habrá sido incrementar márgenes (vía reducción de costes y/o aumentos de precios), o contemplar como se reducen sus ingresos (salario y beneficio del empresario).

Sin embargo, toda esta política de ajuste tiene unos límites, que la propia crisis económica va a reforzar. En efecto, la caída de la demanda en la segunda mitad de 1992 y en 1993, y posteriormente el estancamiento del consumo durante la reactivación económica de 1994 y 1995, hace más difícil la ampliación de márgenes y se manifiesta con más intensidad en el deterioro de los resultados de los establecimientos tradicionales.

La evolución de los autoservicios es muy similar a la de los tradicionales. Sin embargo, en esta clasificación se observa un dualismo entre el autoservicio que proviene de una transformación de establecimiento tradicional y que tiene problemas similares a ellos, y

CUADRO Nº 5

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO MEDIA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION

TANTO POR 100.000

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TRADICIONALES	0,346	0,313	0,311	0,280	0,264	0,253	0,242	0,230	0,213
AUTOSERVICIOS	0,894	0,869	0,816	0,824	0,802	0,757	0,729	0,709	0,602
SUPERMERCADOS PEQUEÑOS	5,331	5,175	5,135	4,982	4,829	4,750	4,697	4,570	4,412
SUPERMERCADOS GRANDES	19,900	17,360	16,550	16,210	15,720	13,680	12,740	13,470	12,480
HIPERMERCADOS	151,500	166,600	156,200	154,900	162,500	158,000	152,500	138,900	136,300

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Nielsen.

los que están integrados en cadenas corporativas que pueden operar con una relación de precios y costes más favorable. En conjunto, la reducción de cuota media ha sido también muy acusada, pasando de 0,894 a 0,602 en el período estudiado, y evidenciándose en los últimos años un ritmo creciente de desaparición de establecimientos.

Entre los supermercados que registran un aumento en su número, el crecimiento por nuevas aperturas es superior a la ganancia en cuota de mercado de cada tipo, lo que supone también una pérdida de cuota de mercado individual, del 17% entre los supermercados pequeños y del 37% entre los grandes, en el período 1987-95. Sin embargo, parece algo que las posibilidades de absorber estas disminuciones son aquí aún efectivas puesto que se siguen produciendo nuevas aperturas.

Por último, un tipo de establecimiento tan dinámico como son los hipermercados, que han más que duplicado su cuota de mercado global, ha visto disminuir su cuota media individual por establecimiento desde 151,5 a 136,3 en el período analizado, con una primera etapa de crecimiento hasta 1991, y posteriormente una etapa de descenso como consecuencia del fuerte ritmo de aperturas. Esta reducción de cuota de mercado en alimentación de productos no perecederos se ve compensada con el incremento en ventas de productos perecederos, y con ventas de otros sectores (droguería-perfumería,

menaje, hogar, electrodomésticos, confección, papelería, etc.), pero también obliga, de una parte, a ser más agresivos en la captación de ventas (horarios, ofertas, etc.), y, por otra, a ampliar los márgenes comerciales (compras, logística, condiciones financieras, etc.).

En líneas generales, y como conclusión, se puede afirmar que pese a la intensa reducción del número de pequeños establecimientos comerciales, se ha producido en el período 1987-1995 una ampliación de la capacidad comercial por el crecimiento de los tipos de establecimientos mayores. Esto quiere decir que la crisis del sector puede aún manifestarse con más intensidad no sólo en los establecimientos tradicionales, sino en otros establecimientos de mayor dimensión. Por otra parte, la crisis del comercio tradicional no se va a solucionar mediante restricciones a las aperturas en festivo, que han supuesto tan sólo un menor ritmo en el proceso de desaparición de este tipo de establecimientos. Unicamente con una oferta atractiva al mercado que combine adecuadamente especialización, proximidad y servicios, como forma de compensar sus debilidades en cuanto a nivel de precios, podrán sobrevivir los comercios tradicionales.

COMPETENCIA VERTICAL (RELACION FABRICANTE-DISTRIBUIDOR)

El aumento de márgenes brutos en la distribución ha generado una mayor presión en la negociación con los proveedores y fabricantes, ya que ante la imposibilidad de incrementar precios dada la situación de la demanda, la actuación de las empresas ha ido dirigida a reducir el coste de las compras.

La recuperación económica experimentada durante los años 1994 y 1995 no ha supuesto un incremento sustancial de las tasas de consumo privado, que refleja las decisiones de compra de las familias. Ante la inseguridad provocada por un mercado de trabajo cada vez más precarizado, las familias reaccionan aumentando las tasas de ahorro, y posponiendo decisiones de compra de bienes duraderos.

Los datos del panel de consumidores del Ministerio de Agricultura indican que en 1995 el consumo alimentario en los hogares bajó un 4,9% en volumen y un 3,6% en gasto, señalándose también un desplazamiento del consumo hacia los productos de menor precio unitario. Esta situación, junto

con los movimientos estratégicos de toma de posiciones de las empresas de mayor tamaño, va a suponer un cambio importante en la situación del sector, y constituye la clave de algunos problemas que se vislumbran en el horizonte de la distribución española.

Al mismo tiempo, y para tomar posiciones frente a un posible parón en la concesión de licencias de apertura de grandes superficies, se produce un intenso proceso de crecimiento. Los 126 hipermercados con 900.317 m² existentes en 1990 se han convertido en 242 centros y 2.050.683 m² a comienzos de 1996. Ante la falta de crecimiento de la demanda global, condicionada por la crisis primero y, luego, por la débil recuperación del consumo privado, una fórmula compensadora hubiera sido el incremento de cuota de mercado frente a otras fórmulas comerciales. Sin embargo, las políticas predatorias de cuotas de mercado se encuentran a partir de 1994 con la limitación de aperturas en festivos, que reduce el atractivo competitivo de las grandes superficies y potencia la competencia en proximidad, dificultando la ganancia de cuota de mercado de los hipermercados frente a tiendas tradicionales y a supermercados.

De esta manera, las grandes superficies se enfrentan en la presente década, aunque de forma más acusada en 1994 y 1995, a una creciente pérdida de productividad, ya que el débil ritmo de crecimiento de sus ventas no permite compensar el fuerte incremento del número de establecimientos y de la superficie de ventas. La caída de la productividad deberá expresarse en una elevación de la repercusión de los costes operativos (salariales y no salariales) y del inmovilizado, salvo que se compense mediante mejores técnicas de gestión y/o una reducción en el nivel de servicio ofrecido.

Ante esta evolución negativa de los mercados y de las consecuencias de la estrategia de crecimiento seguida, cabría esperar que los resultados de los grandes grupos hubieran experimentado un ajuste a la baja. Sin embargo, como se ha demostrado anteriormente, esto no ha sucedido. Las empresas han compensado los efectos negativos antes señalados con una elevación del margen bruto (porcentaje de la diferencia entre precio de venta y precio de coste respecto al precio de venta).

Para que sea posible una política de elevación de márgenes comerciales en una coyuntura de estancamiento de ventas, la teoría económica señala que es necesario que las empresas que la practican ejerzan un poder de mercado respecto a los compradores finales (consumidores) o respecto a los proveedores (fabricantes).

En una situación de caída del consumo (mercado global estancado) y con dificultades para ganar cuota de mercado a otras formas comerciales (mayor competencia de supermercados y tradicionales), resulta difícil aumentar los márgenes mediante una elevación del nivel de precios, por lo que será necesario aumentar la eficacia interna y/o reducir los precios de compra pagados a los productores.

La forma de conseguir una disminución en los precios de compra viene dada en una compleja negociación. Un reciente estudio realizado por Unilever mostraba que en 1985 el margen suponía el 15% del precio y las condiciones comerciales el 5%, mientras que en 1995 la situación está invertida, siendo el margen el 5% y las condiciones comerciales, el 20%.

Este mayor peso de las condiciones comerciales introduce una asimetría en la negociación, ya que al ser estas condiciones menos transparentes que el precio, se obtendrán en mayor o menor medida según el poder de negociación de las partes (volumen de compra y prestigio de la marca).

En el precio final de compra intervienen un conjunto de descuentos (rapeles), financiación de acciones promocionales (folletos, publicidad, cabeceras de góndola, etc.) descuentos por servicios (reposición), descuento por pago centralizado, apertura de nuevos centros, altas de nuevas referencias, etc., y, finalmente, condiciones de aplazamiento de pagos. Es en este contexto en el que se debe calcular el precio de compra efectivo o real, como forma de que los proveedores (fabricantes) analicen la rentabilidad real de sus operaciones.

El aplazamiento de pagos constituye uno de los grandes problemas de la relación fabricante-distribuidor. Las empresas españolas, como ha puesto de manifiesto Mª Victoria Román en su tesis doctoral, presentan los plazos de pago más elevados de Europa. Aunque en 1994 habían disminuido los periodos medios de aplazamiento de pagos, a tenor de la información disponible para 1995, en Continente se ha pasado de 119,9 días en 1994 a 122,3 días en 1995, en Pryca de 148,3 días en 1994 a 157,3 días en 1995, mientras que Eroski ha reducido de 118,8 días a 111,6 días en 1995. Conviene apuntar que la evolución a la baja de los tipos de interés hace menos interesante el recurso al aplazamiento frente a otros descuentos.

Los distribuidores poseen un considerable y creciente poder de mercado como consecuencia de la concentración y la reducción del surtido. Los cinco primeros grupos (Pryca, Continente-Día, Alcampo, Eroski e Hipercor) junto con las cuatro primeras centrales de compra (IFA, Euromadi, Vima y Plataforma Detallista), concentran 5 billones de ventas en un mercado cuyo volumen total no llega a 8 billones. Además, el número de marcas presentes en la oferta de las empresas de distribución tiende a reducirse y a complementarse con marcas de distribuidor, con lo que se reduce la capacidad de elección del consumidor y la competencia entre marcas.

La posición de los fabricantes se ve reforzada por la prohibición de las ventas a pérdida y por las restricciones al aplazamiento de pagos a los proveedores que establece la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Sin embargo, es preciso que estos preceptos se cumplan en la práctica real de la negociación entre las partes, y no queden en una mera formulación de intenciones por falta de una adecuada labor inspectora y sancionadora de los comportamientos incorrectos, como podría ocurrir si se deja su denuncia a una de las partes que se presenta en clara inferioridad negociadora.

Si se pretende obtener una industria competitiva es necesario que pueda establecer márgenes "razonables" de beneficio, que permitan financiar las mejoras tecnológicas y comerciales necesarias para competir en el exterior. Si la industria encuentra un mercado doméstico, en el que los márgenes se trasvasan hacia la distribución, difícilmente podrá ser competitiva con la de otros países que tienen costes de distribución más reducidos. De aquí, la importancia estratégica de la distribución en la medida en que, como se exponía al principio, es un sector a cubierto de la competencia internacional, ya que se pueden importar los productos, pero no su distribución. ❑

IGNACIO CRUZ ROCHE
Catedrático
Universidad Autónoma de Madrid

NOTA

Este trabajo se corresponde en lo fundamental con la conferencia pronunciada en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, en el Curso "La Distribución Comercial en España: Estrategias y Políticas" celebrado en julio de 1996.

BIBLIOGRAFIA

- CRUZ ROCHE, I.: "Promociones en precios y ventas a pérdida". ICE, nº 739, marzo 1995, págs. 110-116.
- CRUZ ROCHE, I.: "Estancamiento de las Ventas de las Grandes Superficies y Relaciones Fabricante-Distribuidor". Distribución y Consumo, nº 27, mayo 1996.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO: "Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España". Tomo II. ICE, Madrid 1996.
- MCKINSEY & COMPANY: "El futuro de la Distribución Alimentaria en España". Barcelona. 13-14 marzo 1996.
- MUGICA, J.M.: "La Concentración del Mercado". Distribución y Consumo nº 7, enero 1993, págs. 37-46.
- REBOLLO, A.: "La dispersión de precios en el Comercio Minorista". Información Comercial Española, nº 716, abril 1993.
- REBOLLO, A.: "Gestión Empresarial: Estrategias del Comercio Minorista". Distribución y Consumo, nº 10, abril-mayo 1994.
- ROLAND BERGER&PARTNER: "La Cadena de Valor Alimentaria en Europa más allá de 1993". Roland Berger. Madrid 1994.
- ROMAN, Mª VICTORIA: "Análisis Comparativo de los plazos de pago en la industria alimentaria y la distribución comercial". Información Comercial Española, nº 739, marzo 1995, págs. 93-109.
- TERRES DE ERCILLA, F.: "Competencia, Competitividad y Estrategia: la Distribución Minorista Alimentaria en España" Mº de Economía y Hacienda, 1993.
- YAGÜE GUILLEN, M.J.: "Relación entre concentración y precios en el comerc pio minorista". Información Comercial Española, nº 739, marzo 1995, págs. 59-70.

MARGENES BRUTOS Y COSTES DE COMERCIALIZACION A TRAVES DE LAS TABLAS INPUT-OUTPUT Y LA ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES

■ CARMEN PELIGROS

El objetivo de este artículo es mostrar cómo la inferencia de los márgenes brutos de comercialización a nivel agregado resulta factible, sobre la base de que los datos obtenidos mantienen un cierto vínculo con la realidad. Es decir, los márgenes que realmente se estén aplicando probablemente no se alejen excesivamente de las cifras que a continuación se exponen. Ahora bien, cuando se pretende hallar la cuantía de estos márgenes a un nivel más desagregado, intentando desmenuzar las grandes cifras y, concretamente, cuando se consideran los agregados formados por las filas de la Tabla Input-Output (en adelante TIO), resulta muy difícil establecer una relación entre estos datos y la realidad.

En otras palabras, a medida que vamos descendiendo en el nivel de agregación se hace más complicado establecer cuáles son los márgenes que se aplican, debido a la gran heterogeneidad y al gran número de las transacciones que se realizan en el mercado. Aunque en apariencia puede resultar relativamente fácil descubrir cuáles son los márgenes que se aplican en cualquier rama productiva, al acercarnos a la realidad esta posibilidad se desvanece. Si se toma como ejemplo el sector textil, existen infinidad de artículos que pueden ser clasificados en diferentes categorías, como puede ser el vestido y los artículos textiles del hogar. Dentro del vestido nos encontramos con diferentes segmentos: ropa de cuero-piel, prendas de deporte, etc..., con comportamientos muy variables a la hora de comercializarse, en función de la composición y las características de la prenda y del lugar donde se adquiera.

A la hora de acercarnos a la remuneración del comercio tenemos dos posibles vías:

a) Obtenerla como diferencia entre el precio de salida de la mercancía de la fábrica o del importador, y el precio al que llega el mismo producto al consumidor final. Con esta primera aproximación obtenemos todo el coste de comercialización del producto. Es decir, no sólo el margen comercial de los diferentes intermediarios, sino el coste en el que es necesario incurrir para poner a disposición del consumidor final los productos. Básicamente tendremos, junto al margen del comerciante, el coste del transporte y del almacenamiento. El coste de comercialización así definido no incluye el coste de todas las actividades de comercialización que se realizan, dejando fuera, especialmente, los costes en que incurren los fabricantes cuando realizan funciones de comercialización, tales como la publicidad o el mantenimiento de una red de ventas. Estos costes de comercialización se pueden obtener a través de la comparación de las tablas Input-Output y la Encuesta de Presupuestos Familiares.

b) Analizarla a través de la propia consulta a los comerciantes. En este caso nos encontramos con un recelo natural. Podemos decir, sin temor a equivocarnos, que los márgenes son el "secreto mejor guardado" por el comerciante, algo que siempre se encuentra impregnado de una cierta aureola de oscuridad.

El coste de distribución va ligado a las cifras de la demanda final; dado que ésta se compone de: consumo privado,

DETERMINACION DE MARGENES A NIVEL AGREGADO

$$\text{MARGENES BRUTOS} = \frac{\text{COMERCIO AL POR MAYOR + COMERCIO AL POR MENOR}}{\text{SUMATORIO DE LOS SECTORES DE PRODUCTOS A SALIDA DE FABRICA + COMERCIO AL POR MAYOR + COMERCIO AL POR MENOR}}$$

consumo público, formación bruta de capital fijo, variación de existencias y exportaciones, el coste de distribución afectará sólo a aquéllas que supongan transacciones en el interior del país. Por consiguiente, el coste total de la distribución, por cada unidad de demanda final que se produzca, se encuentra formado por los costes de distribución del consumo privado y los costes de distribución de la formación bruta de capital fijo (F.B.K.F.).

En este trabajo nos centramos en los costes de distribución del consumo privado (bienes que se consumen directamente por las familias), porque constituyen la parte sustancial de los costes de distribución. En 1985, el coste de distribución de los bienes de capital (F.B.K.F.) representó tan solo el 3,712% del coste total de la distribución.

En el primer apartado vamos a analizar los márgenes a nivel agregado tanto a nivel nacional como a nivel de las Comunidades Autónomas, fundamentalmente el País Vasco y Andalucía. En el segundo se determinan los costes de distribución a nivel de las filas de la TIO, destacando los dos problemas que, a nuestro juicio, consideramos más relevantes: la excesiva agregación de las tablas Input-Output y la distorsión que introduce el fenómeno del turismo. En este segundo apartado también se ponen de manifiesto diferencias a nivel macroeconómico entre las Comunidades Autónomas del País Vasco y Andalucía.

DETERMINACION DE MARGENES A NIVEL AGREGADO

De las dos posibilidades de acercamiento a la realidad de la remuneración de las actividades comerciales, vamos a optar por la que se refleja en la diferencia entre el precio de salida de la mercancía de la fábrica o del importador, y el precio al que llega el mismo producto al consumidor final, aunque no vamos a centrarnos en el coste de comercialización, sino en un concepto más restringido como son los márgenes comerciales.

En este primer apartado vamos a analizar cuál ha sido la evolución de los márgenes comerciales, entendiéndolos como el porcentaje que representa el comercio sobre el total de la producción que se comercializa. En otras palabras, y en términos unitarios, hallamos qué porcentaje del valor del producto sirve para remunerar los servicios comerciales.

Los márgenes que a continuación se exponen son el resultado de la división de la cifra del valor del comercio (exceptuamos el transporte), obtenido en la columna de consumo privado o consumo familiar (recibe denominaciones diferentes en función de la TIO con la que se trabaje) de la matriz de demanda final, por el valor de la producción destinada a consumo privado de todos aquellos sectores, recogidos en la TIO, que necesitan del comercio para poner a disposición de los consumidores los productos más el valor del propio comercio.

Es decir, se halla el porcentaje que representa el comercio sobre el total del valor de la producción que se comercia, recogiendo sólo aquellos sectores donde aparecen de forma nítida diferenciadas las labores de producción y distribución del producto. Por ello, no participa de la actividad distributiva el gas, ya sea manufacturado o natural, la energía eléctrica, el agua, la construcción, la recuperación y reparación, los transportes y el resto de los servicios. Se trata de actividades económicas cuya producción va ligada indisolublemente al consumo.

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LOS MARGENES BRUTOS DE DISTRIBUCION EN ESPAÑA

EN PORCENTAJES

AÑOS	MARGENES (%)
1954	22,907
1955	27,033
1956	26,138
1957	24,897
1958	19,687
1962	19,524
1970	23,879
1975	24,297
1980	30,254
1985	30,716
1987	31,987
1988	32,831
1989	32,976
1990	34,455

FUENTE: Elaboración propia a partir de las tablas Input-Output correspondientes a cada uno de los años.

CUADRO Nº 2

MARGENES BRUTOS DE DISTRIBUCION EN ALGUNAS COMUNIDADES AUTONOMAS

EN PORCENTAJES

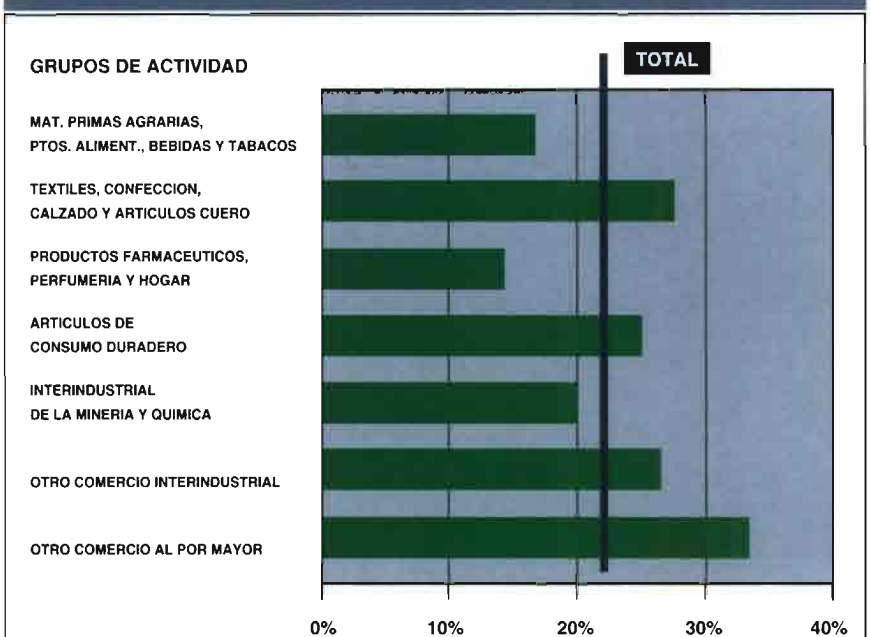
AÑOS	MARGENES (%)
ANDALUCIA	
•1980	30,167
•1990	35,413
PAIS VASCO	
•1980	31,514
•1985	35,234
•1990	34,104
EXTREMADURA	
•1990	29,300
ASTURIAS	
•1990	20,993

FUENTE: Elaboración propia a partir de las tablas Input-Output correspondientes a cada uno de los años y Comunidades Autónomas.

GRAFICO Nº 1

MARGEN SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS PARA EL COMERCIO MAYORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

EN PORCENTAJES



FUENTE: INE; Encuesta de Comercio Interior, 1988.

FORMULA DE LA ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR PARA OBTENER EL MARGEN DE LA TOTALIDAD DEL COMERCIO

$$\text{MARGEN COMERCIAL} = \frac{\text{VENTAS AL POR MAYOR + VENTAS AL POR MENOR - COMPRAS DE MERCANCIAS DESTINADAS A LA VENTA + VARIACION DE EXISTENCIAS}}{\text{VENTAS AL POR MAYOR + VENTAS AL POR MENOR}}$$

Aunque se haya hecho mención más arriba, nos gustaría subrayar que tan sólo consideramos el consumo privado, excluyendo todo el comercio intersectorial, el realizado por el sector público y el que tiene por finalidad la exportación.

Observamos que los márgenes en su evolución han mantenido, en líneas generales, una tendencia creciente desde 1958, independientemente de la situación de crisis o expansión económica en la que se encontrara España.

Los valores obtenidos son producto de una explotación de datos de publicaciones cuya finalidad no fue obtener a partir de ellos el valor de los márgenes comerciales, aunque en la TIO aparezca claramente delimitado el valor del comercio. Por ello se estima relevante cotejar dichos datos con los de aquellas publicaciones que de una manera ex profesa se han dedicado a hallar el valor de dichos márgenes. La última publicación de la que disponemos en este sentido es la "Encuesta de Comercio Interior, 1992". Esta encuesta nos ofrece la cifra del margen para la totalidad del comercio, que resultó ser del 20,68%. Para la obtención de esta cifra se utilizó la fórmula adjunta.

La cifra que nos brinda el INE contrasta claramente con el 34,455 para 1990, obtenido a través de la TIO, a pesar de la diferencia de dos años que separa a ambas cifras. Ahora bien, el origen de esta discrepancia cabe atribuirlo a la forma de obtención de los márgenes.

Al figurar la suma de las ventas de los mayoristas y minoristas, asistimos al hecho de que nos hallamos sumando prácticamente dos veces los mismos artículos. Aunque el mayorista sea una figura en el comercio que inexorable y lentamente está perdiendo relevancia, no podemos olvidar que todavía una parte sustancial de las mercancías circulan a través del canal tradicional de Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor Final.

MAYORISTAS Y MINORISTAS

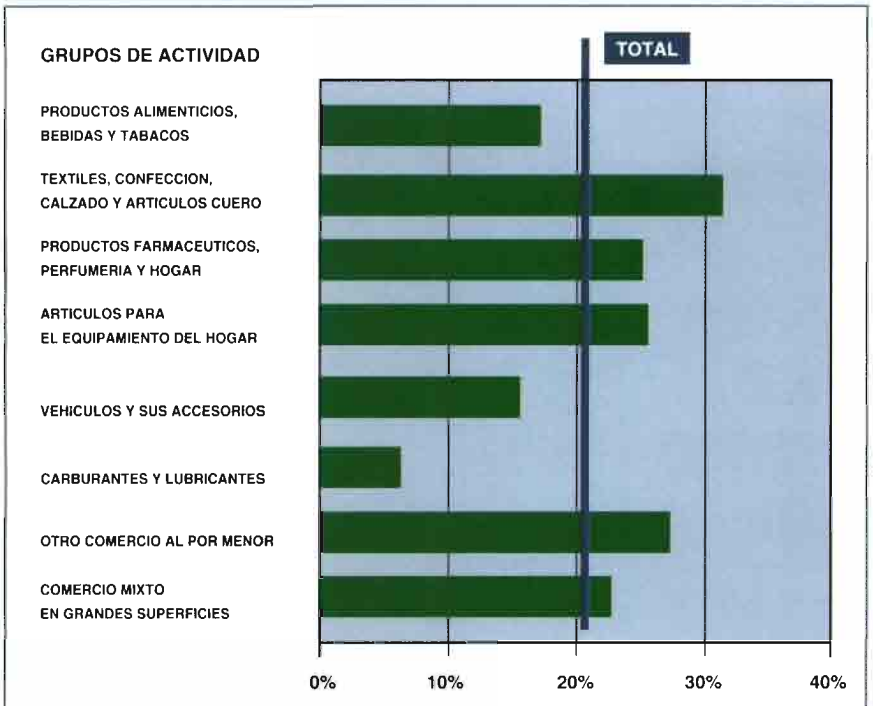
El comercio al por mayor compagina su actividad de mayorista con la de minorista. Los mayoristas vendieron 14,571 billones de pesetas al por mayor y tan solo 362.000 millones de pesetas en el comercio al por menor. En el comercio al por menor también se simultanean las actividades mayoristas con las minoristas; los minoristas vendieron al por menor 14,250 billones de pesetas y en el comercio al por mayor 178.000 millones de pesetas. (Encuesta de Comercio Interior, 1992). Con estos datos lo que queremos poner de manifiesto es que tanto el comercio mayorista como el minorista desarrollan su actividad básicamente de forma neta. Es decir, el mayorista vende sus productos esencialmente a través del minorista y el minorista lo hace primordialmente al consumidor final.

Por consiguiente, el valor procedente del INE que debemos comparar con el obtenido a través de las tablas debe ser superior al que figura en la Encuesta de Comercio Interior de 1992. La validez de este argumento se encuentra refrendada por el hecho de que al utilizar la misma fórmula con los datos de la "Encuesta de Comercio Interior, 1988", el resultado obtenido resultó ser aproximadamente la mitad del que se obtiene por la agregación de los valores de los márgenes del minorista y mayorista, (ver cuadro adjunto).

GRAFICO Nº 2

MARGEN SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS PARA EL COMERCIO MINORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

EN PORCENTAJES



FUENTE: INE: Encuesta de Comercio Interior, 1988.

La Encuesta de Comercio Interior de 1988 es la inmediatamente anterior a la de 1992, y en ella aparece el margen sobre el total de las ventas para el comercio al por mayor, al por menor y por grupos de actividad.

Esta encuesta nos ofrece los resultados desagregados de los márgenes a nivel del comercio mayorista y minorista, con lo que salvamos el problema anterior. Estos resultados son de un 22% para el comercio al por mayor y de un 20% para el comercio al por menor. Por tanto, el margen bruto total se encuentra alrededor del 46,4% para el conjunto de la actividad. En las tablas, para ese mismo año, resulta un valor del 32,83%. La diferencia de trece puntos nos parece importante.

En la "Encuesta de Comercio Interior, 1984-1985" se observa que en el comercio al por mayor los márgenes se encuentran entre el 5% y 30%. En el comercio al por menor, los márgenes aplicados son superiores, oscilando entre el 10% y el 30%. Grosso modo, los sectores donde se aplican mayores y menores márgenes coinciden en las encuestas de 1984-1985 y 1988.

OTROS ESTUDIOS

Hasta ahora nos hemos centrado en el análisis de los márgenes utilizando el instrumental que nos brindan las TIO y hemos comparado sus resultados con las Encuestas de Comercio Interior. A partir de aquí se van a utilizar otros estudios donde también se analizan los márgenes.

El Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) publicó en 1983 el estudio "Características Estructurales del Comercio en España", basado en una encuesta a más de 20.000 comerciantes durante 1980. En él se estudian los márgenes brutos aplicados por el comercio. En el caso del comercio mayorista, un 78% de los comerciantes aseguran no establecer márgenes superiores al 25% y en el comercio minorista el margen bruto medio resultó ser del 22,9% (aunque la desviación estándar resultó muy elevada: 14,3). Por tanto, el margen medio total rondaría el 45%. Así, resulta un valor para los márgenes superior al obtenido a través de las tablas, al igual que ocurría en el caso anterior; (el valor en tablas para 1980 es 30,254).

Utilizando los datos del BACH (Bank for the Accounts of Companies Harmonized), procedente de la Comisión Europea, los investigadores han logrado hallar la evolución de los costes de la operación y del margen bruto en el comercio al por menor.

"El coste total de las empresas minoristas tiene dos componentes: los costes de compras de los bienes vendidos y los costes de operación o de producción del servicio" (Berné, C. y Múgica, J.M., 1995). Los costes que aparecen más abajo son los de operación, a excepción de los costes de la mano de obra. Observamos que no existen diferencias importantes entre los datos de las Comunidades Europeas y los de los organismos españoles, aunque, por desgracia, tan solo podemos realizar la comparación para los años 1984-1985 y 1988, aunque con mayor "precisión" para el año 1988.

En apretada síntesis podemos concluir que existe relación entre los datos obtenidos a través de la TIO y los de las publicaciones que de forma deliberada se han dedicado a su estudio. Lo más sorprendente es que los márgenes hallados a través de la TIO resultan inferiores a los declarados por los comerciantes, sobre todo teniendo en cuenta que confiar plenamente en las cifras de márgenes ofrecidas por los propios comerciantes sería realizar un ejercicio de notoria candidez. Sin entrar en consideraciones sobre el error estadístico en las encuestas, los comerciantes tienen estímulos para sesgar a la baja sus declaraciones, fundamentalmente por dos motivos:

a) Desconocimiento, sobre todo en los pequeños comercios, debido a la

CUADRO Nº 3

MARGENES BRUTOS APLICADOS SEGUN ACTIVIDADES POR EL COMERCIO MAYORISTA

MARGENES BRUTOS APLICADOS (%)	TOTAL	ACTIVIDADES 1	2	3	4	5	6	7
10 O MENOS	30	61	8	1	12	24	6	12
11 A 16	19	23	16	22	14	20	14	23
17 A 25	29	5	45	54	50	28	51	31
26 A 35	7	–	20	15	6	7	9	10
36 O MAS	2	–	3	–	1	5	0	9
NO SABE/NO CONTESTA	13	11	8	8	17	16	20	15
TOTAL	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

1.– ALIMENTACION Y BEBIDAS
2.– TEXTIL, CONFECCION Y CUERO
3.– PRODUCTOS FARMACEUTICOS, PERFUMERIA Y DROGUERIA
4.– ARTICULOS DE CONSUMO DURADERO
5.– COMERCIO INTERINDUSTRIAL DE LA MINERIA Y QUIMICA
6.– OTRO COMERCIO INTERINDUSTRIAL
7.– OTRO COMERCIO AL POR MAYOR

FUENTE: IRESCO: "Características estructurales del comercio en España".

CUADRO Nº 4

DISTRIBUCION DEL COMERCIO MINORISTA SEGUN MARGENES BRUTOS Y FORMAS DE ORGANIZACION COMERCIAL

VALORES MEDIOS

	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR
TOTAL	**22,9**	**14,3**
INDEPENDIENTES	23,2	14,4
AGRUPACION COMPRAS	17,7	7,2
COOPERATIVA DETALLISTA	14,8	6,8
CADENA VOLUNTARIA	13,4	6,8
FRANQUICIA	29,3	14,3
CADENA SUCURSALISTA	29,0	18,1
COOPERATIVA CONSUMO	11,7	5,1
OTRAS	23,1	16,5

FUENTE: IRESCO: "Características estructurales del comercio en España".

CUADRO Nº 5

COSTES DE OPERACION DE LAS EMPRESAS MINORISTAS

AÑOS	COSTES
1982	24,98
1983	24,53
1984	22,62
1985	22,76
1986	22,26
1987	21,24
1988	21,20
1989	21,68
1990	22,22
1991	23,28

FUENTE: Berne Manero, C. y Múgica, J.M. (1995).

escasa utilización de técnicas contables. En el estudio del IRESCO al que nos hemos referido más arriba, un 21,7% de los establecimientos independientes no llevaba ningún tipo de contabilidad.

b) Temor a que los datos se utilicen con fines distintos para los que se solicitan. Por ello, y como medida de precaución, se terminan sintiendo inclinados a declarar márgenes inferiores a los que realmente se aplican.

DETERMINACION DE LOS COSTES DE DISTRIBUCION AL NIVEL DE LAS FILAS DE LA TABLA INPUT-OUTPUT

Cuando pretendemos pasar de un nivel macro a analizar pequeños agregados como los que constituyen las distintas filas de la TIO, la determinación de márgenes se hace más problemática. Los problemas con los que nos topamos derivan del nivel de agregación, tanto de la EPF como de la TIO, y de la diferente "perspectiva" interior o nacional que presentan respectivamente la TIO y la EPF, es decir, la dificultad que introduce el fenómeno del turismo.

NIVEL DE AGREGACION

El Instituto Nacional de Estadística realiza cada diez años la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF en adelante), (base para establecer las ponderaciones de los artículos que van a formar parte

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DEL MARGEN BRUTO EN EL COMERCIO AL POR MENOR EN ESPAÑA

TOTAL DE EMPRESAS, 1982-1991

AÑOS	COSTES
1982	27,07
1983	26,02
1984	24,34
1985	24,33
1986	24,46
1987	23,17
1988	23,43
1989	24,47
1990	25,18
1991	26,11
MEDIA	**24,86**

FUENTE: Román González, Mª Victoria (1995).

CUADRO Nº 7

PRODUCTOS METALICOS EN ESPAÑA

MILLONES DE PESETAS

AÑOS	TABLA INPUT-OUTPUT	EPF	COSTES DE DISTRIBUCION	COSTES DE DISTRIBUCION (% DEL PRECIO SALIDA DE FABRICA)
1980	95.561	53.485,0	NEGATIVO	NEGATIVO
1990	199.339	143.774,7	NEGATIVO	NEGATIVO

FUENTE: Elaboración propia.

de la cesta de productos con los que se determinará el IPC). Esta nos ofrece, para la totalidad del territorio nacional, la estructura de consumo más detallada disponible, llegando a un nivel de 7 dígitos (aparecen desagregaciones del tipo cartuchos de caza, balas y perdigones, etc.). La existencia de Tablas Input-Output para 1980 y 1990 nos permite hallar el coste de comercialización, definiéndolo como la diferencia entre el valor del producto a su precio de salida de fábrica y el valor de ese mismo producto a precio del consumidor final. En el precio a salida de fábrica se recoge la producción a coste de los factores y los impuestos netos sobre la producción a excepción del IVA.

El valor del producto a precio de salida de fábrica lo obtenemos a partir de la TIO y el valor del producto al consumidor se halla a través de la EPF. Evidentemente, el mismo producto (sin alterar las propiedades con las que sale de fábrica), experimenta un incremento de su valor como consecuencia del aumento en el nivel de servicios de distribución incorporados en él. Estos servicios son los necesarios para poner a disposición del consumidor final el producto. La remuneración de estos servicios son precisamente los márgenes. Los márgenes brutos deben cubrir la rentabilidad esperada y el coste de producción de los servicios.

El nexo de unión entre las cifras que aparecen en la TIO y la EPF nos lo ofrece la propia tabla a través de la "clasificación R.56 de la TIO-89 y correspondencias R.56/CNAE/NACE-CLIO". Gracias a esta clasificación conseguimos enlazar las filas de la TIO y los diferentes grupos de la CNAE. Posteriormente la labor consiste en identificar dentro de la EPF aquellas partidas que se corresponden con la CNAE.

La mayor dificultad que encontramos deriva del excesivo nivel de agregación de la EPF, sobre todo considerando que la óptica con la que se analizan los productos es divergente. La EPF clasifica los productos en función de la finalidad para la que dichos productos han sido diseñados. Sin embargo, la TIO los delimita atendiendo, básicamente, a criterios tecnológicos según la naturaleza o composición del producto; así los grupos que se establecen son "productos químicos", "productos metálicos", "carnes y conservas", "leche y productos lácteos", etc... Por ello, en la medida en la que vamos descendiendo en el nivel de agregación, nos encontramos cada vez con mayores problemas para determinar las partidas de la EPF que se corresponden con las filas de las TIO, ya que las formas de clasificación no resultan homogéneas. De este modo, en determinados sectores los costes de distribución aparecen inflados y en otros sectores ni tan siquiera existen. Este resultado entra en el terreno de lo absurdo, pues necesariamente el producto en la EPF debe tener un mayor valor que el reflejado en las tablas.

Dicho de otra forma, las clasificaciones con las que se conforma las ramas de una TIO y los epígrafes del consumo, no son ni mucho menos biunívocos. Como ejemplo de lo anterior podemos recordar el caso de las persianas. En la EPF se pregunta a los españoles cuál ha sido su gasto en persianas, ahora bien, no se les especifica si éstas son de madera, plástico o metal. Por consiguiente, al investigador que se enfrenta con este hecho, igual razón le asiste al asignar el gasto en persianas a cualquiera de estos cuatro sectores productivos: otras manufacturas, madera y muebles de madera, productos del caucho y plástico, o productos metálicos. En este punto las cifras de la TIO y la EPF se empiezan a separar y, por tanto, la comparación para la obtención de márgenes comienza a no servir.

Al analizar productos que por su naturaleza se encuentran claramente delimitados, como son las filas de "agricultura, silvicultura y pesca", "carnes y conservas", y "leche y productos lácteos", la determinación de los márgenes se convierte también en algo incongruente. Para demostrarlo se hallaron los márgenes en la totalidad del territorio español y en las Comunidades Autónomas de Andalucía y el País Vasco.

Se eligieron estas comunidades porque son las únicas con tablas en los años 80 y 90, años que además coinciden con la realización de la EPF también a nivel autonómico.

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.

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.

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.

LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.

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

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

Linde

Confianza por continuidad
continuidad por innovación

CUADRO Nº 8

PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA

AMBITO	CONSUMO FAMILIAR (VALORADO A PRECIOS SALIDA DE FABRICA) TIO (MILLONES DE PESETAS)	CONSUMO FAMILIAR (VALORADO A PRECIOS DE ADQUISICION) EPF (MILLONES DE PESETAS)	COSTES DE DISTRIBUCION (MILLONES DE PESETAS)	COSTES DE DISTRIBUCION (% DEL PRECIO SALIDA DE FABRICA)
ESPAÑA				
• 1980	437.478,0	688.685,200	251.207,200	57,42167
• 1990	737.932,0	1.626.050,900	888.118,900	120,35000
ANDALUCIA				
• 1980	106.421,0	106.374,780	NEGATIVO	NEGATIVO
• 1990	232.943,0	266.090,060	33.147,060	14,22968
PAIS VASCO				
• 1980	20.083,5	43.426,128	23.342,628	116,22700
• 1990	98.503,0	101.311,600	2.808,600	2,85100

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 9

EVOLUCION DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE "PER CAPITA"

NIVEL RELATIVO ESPAÑA = 100

AÑOS	ANDALUCIA	PAIS VASCO	ESPAÑA
1989	81,9	101,6	100
1991	78,1	107,4	100
1992	78,0	107,1	100
1993	77,1	106,9	100

FUENTE: "Renta nacional de España y su distribución provincial, 1989 y 1991". Banco Bilbao Vizcaya.

CUADRO Nº 10

MARGENES A NIVEL AGREGADO

AÑOS	ANDALUCIA	PAIS VASCO	ESPAÑA
1980	99,721	104,164	100
1990	102,780	98,781	100

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 11

COSTES DE DISTRIBUCION DE LA AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA

AÑOS	ANDALUCIA	PAIS VASCO	ESPAÑA
1980	NEGATIVO	9,292	100
1990	3,732	0,316	100

FUENTE: Elaboración propia.

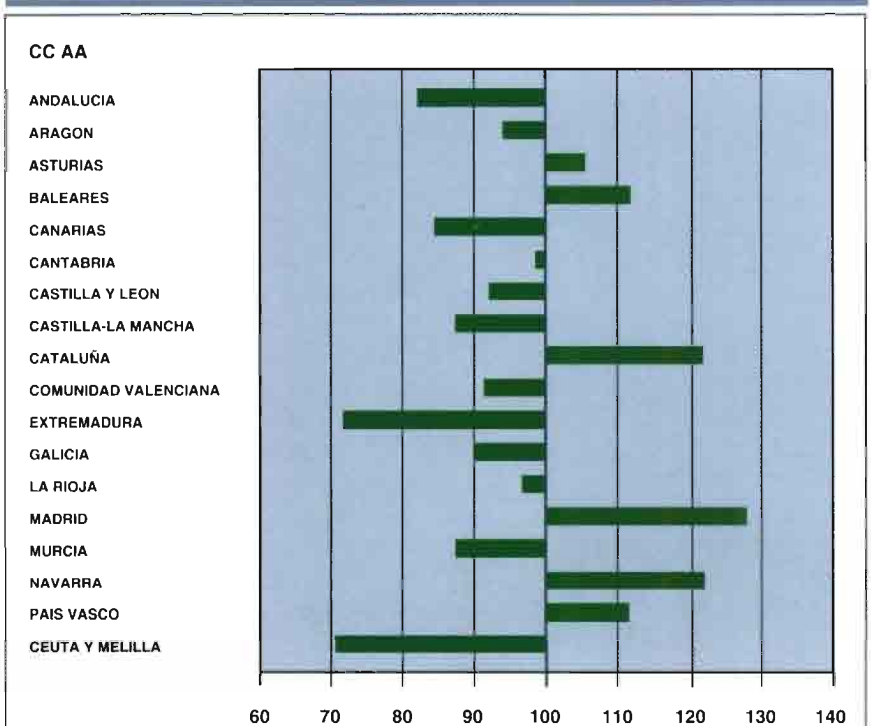
Por tanto, sus resultados pueden ser comparados a los obtenidos a nivel nacional.

A escala autonómica la especificación de los productos llega tan solo a nivel de cinco dígitos. Al objeto de poder desbrozar más y llegar a una clasificación de los productos, tal y como aparece en la EPF de ámbito nacional, se consideró que el consumidor andaluz y vasco mantienen una estructura de consumo semejante a la del resto de los consumidores españoles y, por tanto, se halló el porcentaje que representa cada "variedad" (siete dígitos) en relación con el total de la "subclase" (cinco dígitos) y, posteriormente, se trasladó esta estructura de consumo desde el consumidor nacional hacia los consumidores andaluces y vascos. (Como ejemplo, la "variedad cartuchos de bala" se encontrarían dentro de la "subclase de los artículos y accesorios de deporte", junto con otros productos de carácter deportivo). Si no se hiciera de esta manera, estaríamos asignando a determinadas filas de la TIO productos que no guardan ningún tipo de relación con ellas. Así, por ejemplo, dentro de la "subclase 71.022: Instrumentos musicales, material óptico y otros bienes importantes" se incluyen productos que pertenecen a filas tan heterogéneas de la TIO como "máquinas de oficina", "máquinas agrícolas e industriales",

GRAFICO Nº 3

DIFERENCIAS EN EL GASTO MEDIO POR PERSONA SEGUN COMUNIDADES AUTONOMAS

INDICES SOBRE LA MEDIA



FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares. 1990-1991. (principales resultados).

"otros medios de transporte" y "productos de otras industrias manufactureras".

Los resultados nos ponen de manifiesto la imposibilidad de hallar márgenes fidedignos, cuando se trabaja con este nivel de desagregación. Las variaciones que se producen entre las Comunidades Autónomas del País Vasco, Andalucía y el total de España son de tal calibre que resulta casi imposible atribuirlas a diferencias en la renta, o en el subsistema comercial regional. No hay duda de que Andalucía y el País Vasco presentan niveles de desarrollo muy dispares, pero no tanto como para marcar diferencias tan acusadas. Como prueba de las diferencias existentes baste destacar los siguientes aspectos:

a) Diferencias en renta.

b) Diferencias en el gasto anual medio por persona, por Comunidad Autónoma.

c) Diferencias en la productividad aparente del empleo en los servicios comerciales.

Midiéndola como la participación relativa en el VAB por empleo resultó ser en 1989 en Andalucía un 0,91 y en el País Vasco 1,02.

TURISMO

El turismo actúa como elemento condicionante de los márgenes de esta forma analizados. La EPF se ve desde la óptica "nacional" (regional), es decir, mide el consumo de los residentes dentro y fuera de su lugar de residencia. Sin embargo, la TIO tiene una "perspectiva de interior", por tanto, el consumo que realiza el turista aparecería en la columna de Consumo Privado de la TIO, pero no aparecería en la Encuesta de Presupuestos Familiares, al haberse realizado por un extranjero. Esta puede ser una de las razones por las cuales en Andalucía, una región con vocación turística, el valor de la producción destinada al consumo familiar es prácticamente idéntico al valor de la Encuesta de Presupuestos Familiares.

Utilizando números índice y haciendo cien el valor de los márgenes en España, a nivel agregado, la máxima diferencia que existe entre el valor de los márgenes en España y en el País Vasco es de cuatro puntos.

Sin embargo, si consideramos los costes de distribución de los productos de la "agricultura, silvicultura y pesca", las diferencias alcanzan un valor de 99,684 puntos. Las diferencias son demasiado importantes como para atribuirlas al hecho de que se trata de conceptos diferentes (el coste de distribución engloba a los márgenes).

No cabe desconocer el fenómeno del turismo, sobre todo en un país emi-

CUADRO Nº 12

DETERMINACION DE MARGENES SEGUN EL INFORME SOBRE EL COMERCIO INTERIOR Y LA DISTRIBUCION EN ESPAÑA

	VENTAS	COMPRAS	VARIACION DE EXISTENCIAS
	10.532	6.976	189
	8.339	8.579	187
RESULTADO DE LA SUMA	**18.871**	**15.555**	**376**

$$\text{MARGEN} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COMPRAS} + \text{VARIACION DE EXISTENCIAS}}{\text{VENTAS}} = \frac{18.871 - 15.555 + 376}{18.871} = \frac{3.692}{18.871} = 0{,}1956$$

EN LA ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR DE 1988, AL AGREGAR LAS VENTAS Y LAS COMPRAS DE LOS MAYORISTAS Y MINORISTAS EL VALOR OBTENIDO ES EL 19,56%. SUMANDO EL MARGEN DEL MINORISTA Y EL MAYORISTA RESULTA UN VALOR DEL 46,4%. POR CONSIGUIENTE, LA SUMA POR SEPARADO RESULTA SER 2,37 VECES SUPERIOR AL VALOR AGREGADO.

nentemente turístico como es España, como elemento distorsionador de nuestro análisis. Sin embargo, atribuirle una mayor cuota de responsabilidad en las dificultades con las que nos encontramos que a la diferente concepción de los productos en la TIO y en la EPF sería erróneo. De hecho, el principal origen de los problemas deriva de este último aspecto.

Para concluir y, aunque no es un problema determinante a la hora de estimar el valor de los costes de comercialización, nos parece interesante señalar que la EPF, cuando determina el valor de los productos o servicios consumidos por las familias que no cuentan con la "aprobación social", presenta deficiencias.

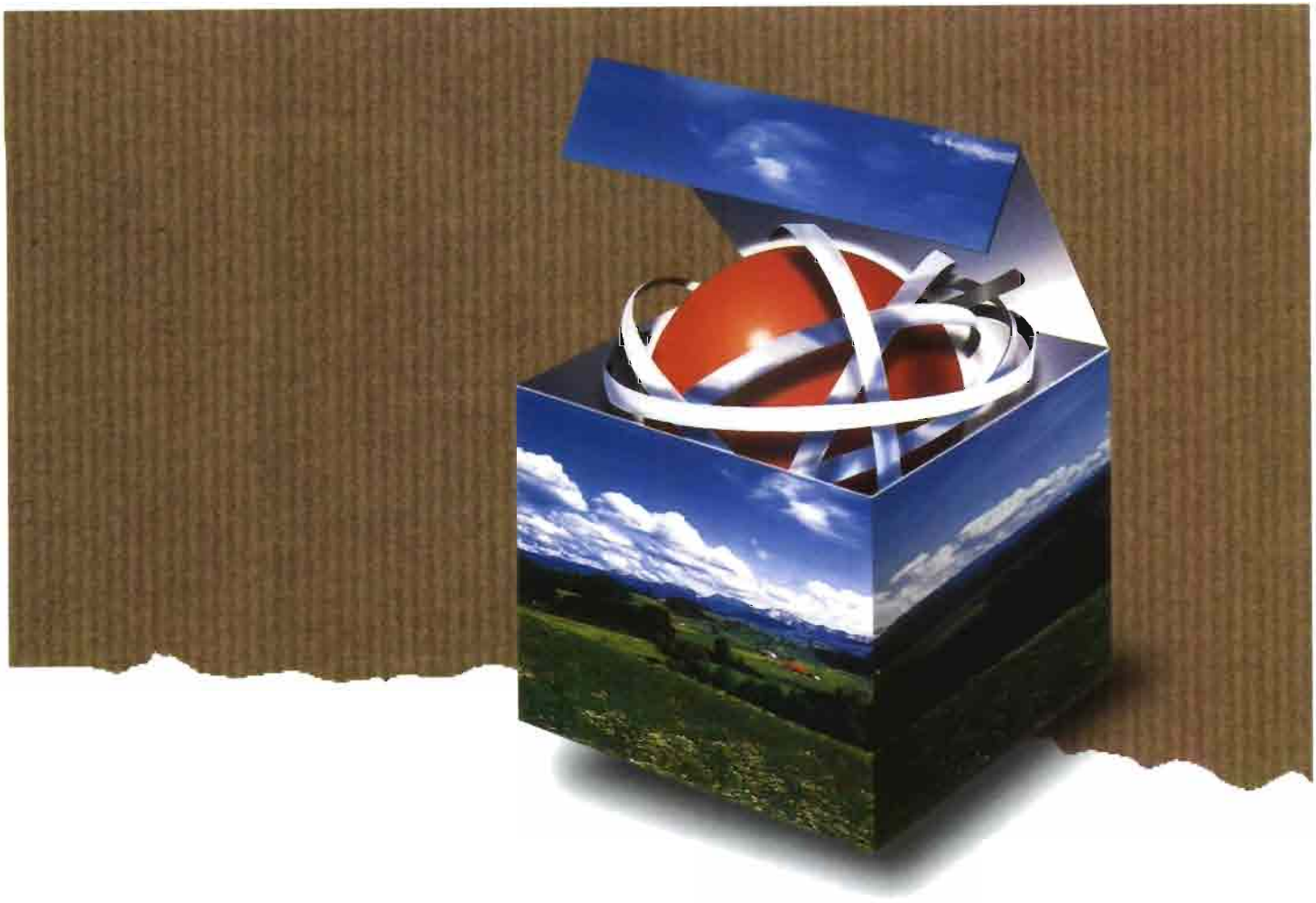
Así, por ejemplo, en el caso del tabaco las cifras ofrecidas por Tabacalera para la Comunidad Autónoma de Madrid han sido para 1990 y 1991 de 69.026 y 76.157 millones de pesetas respectivamente. En la EPF fue de 54.430 millones de pesetas. (Se señalan dos años porque la EPF se realizó entre abril de 1990 y marzo de 1991). Nos encontramos con el hecho de que en el caso del tabaco, el consumo en Madrid es inferior a la producción de Tabacalera destinada a esta Comunidad Autónoma. Esta contradicción se acrecienta si tenemos en cuenta que en la cifra de consumo, previsiblemente, se encuentra también incluido el tabaco de contrabando.

A nivel nacional asistimos al mismo hecho; en las tablas de 1980 el valor de la producción a salida de fábrica fue de 110.843 millones de pesetas y el consumo de tabaco por las familias ascendió a 99.547 millones de pesetas. En 1990 las diferencias se acrecientan: en la TIO el valor de la producción fue 420.759 millones de pesetas y el consumo, que se refleja en la EPF, fue de 362.007,3 millones de pesetas. Este incremento de las diferencias entre la producción destinada al consumo final y el gasto declarado por los consumidores quizá sea atribuible al creciente rechazo social al consumo de las labores del tabaco.

CONCLUSION

Para finalizar, destacar que la determinación de los márgenes utilizando el instrumental de la TIO ya ha sido expuesta, al menos, en dos artículos de esta misma revista "Distribución y Consumo" y en el informe sobre el "Comercio Interior y la Distribución en España" del Ministerio de Comercio y Turismo. (En el cuadro nº 12 se muestran los resultados que se recogen en el estudio del Ministerio de Comercio y Turismo).

En ellos se obtenían márgenes "razonables", en el sentido de que los resultados a nivel de las tablas mostraban similitudes con los obtenidos a nivel más agregado. Estos resultados eran fruto de la complementariedad existente entre las TIO, la EPF y otro tipo de fuentes de información. Así, por ejemplo, se utilizaron las "Encuestas de Alimentación" del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, diferen-



Hispack97

Salón Internacional del Embalaje

Barcelona 3/7 · 02 · 1997

**En Hispack97 estamos todos, ¿y usted?
Si pertenece al sector de la alimentación
y las bebidas no puede faltar a la cita.**

En Barcelona, del 3 al 7 de febrero de 1997 tiene una cita con todo el mundo del envase y el embalaje. Encuentre las soluciones más eficaces especialmente destinadas a los productos alimenticios y las bebidas. No se lo pierda, estaremos todos. Usted también.

asociación graphispack

Fira de Barcelona

Avda. Reina Mª Cristina, s/n. 08004 BARCELONA - España. Tel. 93 233 20 00. Fax 93 233 22 99

Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria, Comerç i Turisme

tve

ICEX

IBERIA

CUADRO Nº 13

COSTE DIRECTO DE LA DISTRIBUCION DEL CONSUMO PRIVADO POR RAMAS TIOE

1985 Y 1970

RAMAS	CONSUMO PRIVADO (PRECIOS SALIDA DE FABRICA) 1985	CONSUMO PRIVADO (PRECIOS DE ADQUISICION) 1985	COSTES DE DISTRIBUCION 1985	COSTES DISTRIBUCION (% SEGUN PRECIO SALIDA DE FABRICA) 1985	1970
AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA	53.130	1.258.736	721.606	134,345	64,49
HULLA Y SUS AGLOMERADOS	22.805	37.680	14.875	65,227	80,04
LIGNITO	364	581	217	59,615	64,29
PRODUCTOS PETROLIFEROS	818.664	1.061.503	242.839	29,663	30,57
CEMENTO, CAL Y YESO	236	270	34	14,407	11,76
VIDRIO	13.236	18.970	5.735	43,332	41,63
PRODUCTOS CERAMICOS	13.225	18.665	5.440	41,134	53,64
OTROS MINERALES Y DERIV. NO METALICOS	513	698	185	36,062	51,35
PRODUCTOS QUIMICOS	438.999	616.741	177.742	40,488	37,08
PRODUCTOS METALICOS	119.862	160.904	41.042	34,241	34,97
MAQUINAS AGRICOLAS O INDUSTRIALES	1.051	1.408	357	33,968	31,81
MAQUINAS DE OFICINAS	60.594	81.466	20.872	34,446	–
MAQUINARIA Y MATERIAL ELECTRICO	215.790	302.874	87.084	40,356	47,71
VEHICULOS AUTOMOVILES	465.070	579.935	114.865	24,698	31,08
OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE	29.317	39.696	10.379	35,043	28,49
CARNES Y CONSERVAS	923.678	1.489.867	557.189	59,741	44,15
LECHE, PRODUCTOS LACTEOS	434.125	558.965	124.840	28,757	28,81
OTROS ALIMENTOS	1.030.641	1.438.879	408.238	39,610	23,98
BEBIDAS	239.477	306.791	67.314	28,109	28,62
TABACOS	272.331	298.906	26.575	9,758	1,87
PRODUCTOS TEXTILES; VESTIDOS	744.676	1.148.316	403.640	54,203	35,68
CUERO, ARTICULOS PIEL; VESTIDOS	219.022	328.951	109.929	50,191	42,98
MADERA Y MUEBLES MADERA	170.801	261.134	90.333	52,888	40,12
PASTAS, PAPEL Y CARTON	1.563	2.209	646	41,331	19,51
ARTICULOS EN PAPEL IMPRESION	158.237	229.870	71.933	45,269	44,19
PRODUCTOS CAUCHO Y PLASTICO	56.092	80.974	24.882	44,359	30,37
PRODUCTOS, OTRAS MANUFACTURAS	153.846	260.766	106.920	69,498	39,46
TOTAL	**7.150.344**	**10.585.755**	**3.435.411**	**48,046**	**37,40**

NOTA: Coste de distribución medio sobre precios de salida de fábrica.

FUENTE: "Informe sobre comercio interior y la distribución en España": Ministerio de Comercio y Turismo

tes estudios sectoriales del IRESCO, el "Informe sobre la Situación y Tendencias del Comercio Interior del Ministerio de Industria Comercio y Turismo. 1991", las "Encuestas del Sector Agrario. Año 1985", etc...

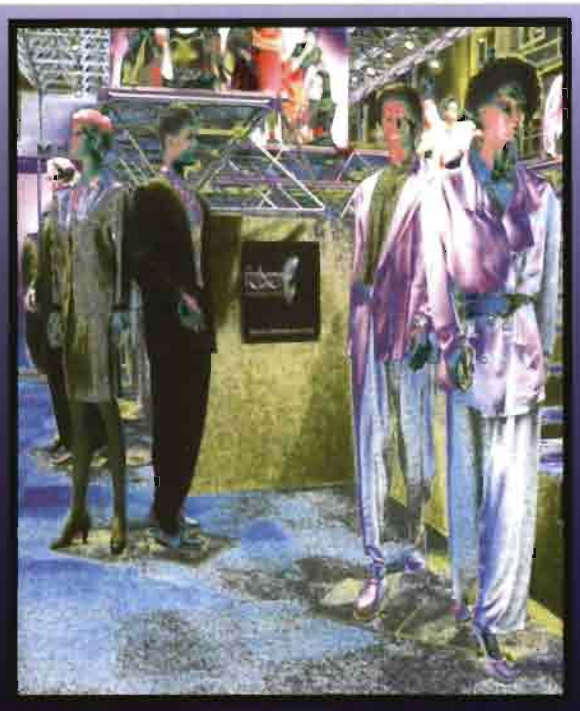
Lo que se ha tratado de poner de relieve es que la exclusiva utilización de la TIO y de la EPF para la determinación de los márgenes brutos de comercialización y los costes de distribución, si bien a nivel agregado alcanza un cierto grado de credibilidad, éste desaparece cuando se trabaja al nivel de las filas de la TIO (1). ❑

CARMEN PELIGROS
Profesora de Estructura Económica
Universidad Europea de Madrid-CEES

NOTA: (1) La determinación de los márgenes de todas las filas de las TIO para la totalidad del territorio español y de las Comunidades Autónomas andaluza y vasca se encuentra disponible en la Universidad Europea de Madrid-CEES.

BIBLIOGRAFIA

- ANUARIO ESTADISTICO DE LA C.A. DE MADRID. Datos de Tabacalera.
- BANCO DE BILBAO-ANDALUCIA, JUNTA DE ANDALUCIA, CAJAS RURALES PROVINCIALES DE ANDALUCIA, INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL UNIVERSIDAD DE SEVILLA (1980): "Cuentas económicas de Andalucía. Tabla Input-Output y contabilidad regional".
- BBV: "Renta nacional de España y su distribución provincial, 1989 y 1991".
- BERNE MANERO C. Y MUGICA GRIJALBA J. M. (1995): "El análisis de la productividad en el sector minorista". ICE nº 739.
- CONS. DE HACIENDA, ECONOMIA Y PLANIFICACION (1990): "Cuentas regionales de Asturias. Tabla Input-Output. Contabilidad regional".
- DISTRIBUCION Y CONSUMO (1992): "Metodología de las tablas Input-Output". Ag.-Sepbre.
- FIES (1980): "La estructura productiva española: Tablas Input-Output de 1975 y análisis de la interdependencia de la economía española".
- INE. (1990): "Gasto anual de los hogares, en bienes y servicios. Total Nacional".
- INE. (1980): "Gasto anual de los hogares, en bienes y servicios, por clasificación de gastos".
- INE: Tablas Input-Output para los años 1980, 1985, 1987, 1988, 1989 y 1990.
- INE. (1980-1981): "Gastos, ingresos, equipamiento y condiciones de la vivienda principal". EPF. Vol. I Andalucía.
- INE. (1990): "Gasto de los hogares en bienes y servicios, por Comunidad Autónoma". Andalucía y País Vasco.
- INE: "EPF, 1980-1981. Gastos ingresos, equipamientos y condiciones de la vivienda principal". Vol. 16. País Vasco.
- INE. (1984): "Clasificación nacional de actividades económicas. 2ª edición. Año 1974". Madrid.
- INSTITUTO DE ESTADISTICA DE ANDALUCIA (1993): "Contabilidad regional y tabla Input-Output de Andalucía. Presentación de resultados". Sevilla.
- INSTITUTO VASCO DE ESTADISTICA. (1990): "Tablas Input-Output de la C.A. de Euskadi".
- INVENTICA/70: "Tablas Input-Output de la C.A. del País Vasco, 1980". Tomo II.
- IRESCO (Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales) (1983): "Características estructurales del comercio minorista y mayorista en España, 1980". Madrid.
- JUNTA DE EXTREMADURA (1990): "Tablas Input-Output y contabilidad regional de Extremadura".
- Mº DE COMERCIO Y TURISMO (1995): "Informe sobre el comercio interior y la distribución en España. Tomo I. Análisis Descriptivo". Abril.
- Mº DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (1992): Comercialización de productos textiles. Colección Estudios, Nº 50. Madrid.
- Mº DE PLANIFICACION DEL DESARROLLO. INSTITUTO DE ESTUDIOS DE PLANIFICACION: "Tablas Input-Output de la economía española, 1970". Madrid.
- MUÑOZ CIDAD, C. (1994): "Las Cuentas de la Nación. Nueva introducción a la economía aplicada". Ed. Civitas, capítulo 12.
- ORGANIZACION SINDICAL ESPAÑOLA: "Tabla Input-Output de la economía española, 1958".
- ORGANIZACION SINDICAL ESPAÑOLA: "Relaciones estructurales y desarrollo económico. Las tablas Input-Output como instrumento para la programación económica de España". Madrid, 1960.
- REBOLLO, A. (1994): "Geografía Comercial de España. Distribución regional del mercado minorista". Distribución y Consumo, Nº 13.
- REBOLLO, A. y CASARES, J.: "Distribución Comercial. La aceleración del cambio". Distribución y Consumo, Nº 1.
- ROMAN GONZALEZ, Mª V.: (1995): "Análisis comparativo de los plazos de pago en la industria alimentaria y la distribución comercial". Información Comercial Española, Nº 739.



EQUIPAL SHOP

SALON INTERNACIONAL PARA EL EQUIPAMIENTO NO ALIMENTARIO. BARCELONA 1-5 MARZO 1997

INTERNATIONAL EQUIPMENT NON FOOD EXHIBITION. BARCELONA, MARCH 1-5 1997

Fira de Barcelona
Av. Reina Mª Cristina, s/n. 08004 Barcelona (España)
Tel. (+34 3) 233 22 48 Fax (+34 3) 233 22 49

BLENHEIM
Diputació, 119 4º 08015 Barcelona (España)
Tel. (+34 3) 451 61 62 Fax (+34 3) 451 66 37

Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria i Energia

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).
Send / Fax this coupon to: Tel. (34 3) 451 61 62. Fax (+34 3) 451 66 37

☐ 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 _____

MERCADO ESPAÑOL DE ELECTRODOMESTICOS

DIFERENCIAS POR SEGMENTOS

ROSA GRACIA

La distribución de aparatos electrodomésticos en España tiene sus propias características diferenciales respecto a los países del entorno más próximo de la Unión Europea. Incluso sin salir de las fronteras nacionales, cada segmento del sector tiene sus propias particularidades en lo que hace referencia a forma de venta, características de compra e, incluso, canales de distribución. En las siguientes líneas se hace un repaso a todos los segmentos y a su realidad actual.

En España se pueden distinguir dos grandes grupos de canales de distribución que, si no enfrentados, sí que están en los extremos opuestos de la cadena de distribución. Por un lado se encuentran las grandes superficies y los hipermercados, que están avanzando a pasos agigantados en todos los segmentos del sector. Frente a ellos, en el otro extremo, están los establecimientos independientes o asociados que intentan hacer frente a la brutal competencia de las grandes cadenas comerciales.

La situación se ha alcanzado tras un largo proceso; en los últimos veinte años los hipermercados se han establecido, se han posicionado y han ido ganando cada día cuota de mercado. Comenzaron haciéndose fuertes en el sector de la alimentación, y una vez conseguido ese primer objetivo diversificaron sus productos, incluyendo el sector de los electrodomésticos.

El primer paso para la entrada en ese sector fue ofrecer productos de gama baja con un precio muy compe-

titivo. La entrada se produjo a base de ofrecer productos mucho más baratos que en el resto de los canales. Poco a poco y a lo largo de los años han ido ampliando su gama de productos y, en estos momentos, los hipermercados ofrecen todas las gamas de productos, desde la gama baja hasta los productos de mayor nivel de todas las marcas.

El proceso pasó por una dura competencia de precios a la oferta de servicios actual. Toda vez que ya se han hecho con una cuota de mercado importante, han intentado ampliarla ofreciendo servicio y un valor añadido al que antes no prestaban atención.

Paralelamente a este proceso, los establecimientos independientes han visto reducirse su cuota de mercado global. Los establecimientos han tenido que reducir su número espectacularmente para reposicionarse. Pero aun así la reorganización ha seguido rápidamente al aumento de la cuota del mercado. Muchos de ellos se han organizado en grupos de compra para hacer frente a las agresivas políticas de precios de los hipermercados.

El resultado de todo este proceso no puede considerarse muy positivo. Por fin, en los últimos tiempos parece existir la percepción de que lo importante para mantener la cuota de mercado pasa por ofrecer un mejor servicio al cliente. En cualquier caso, el sector se ha reorganizado y en estos momentos poco tiene que ver con lo que era hace veinte años.

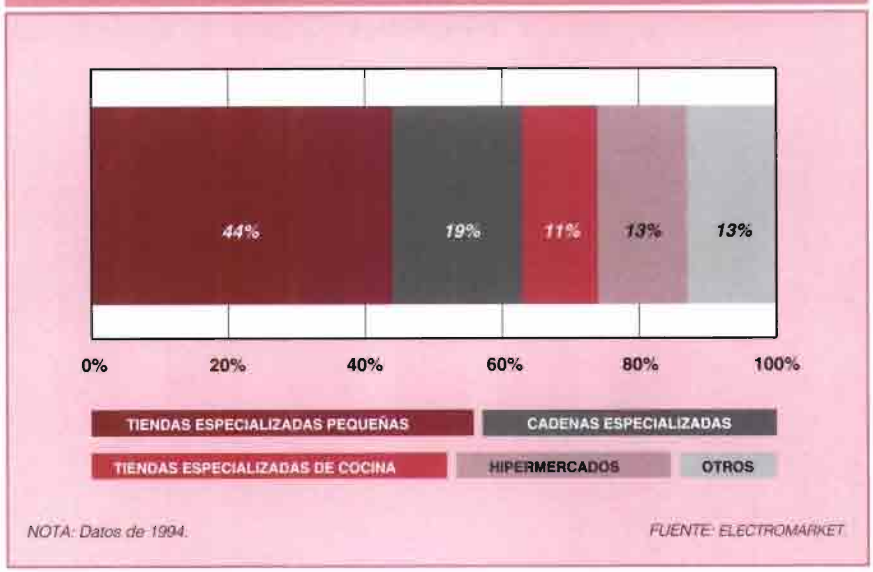
Por otro lado, en estos veinte años también han cambiado los hábitos de compra. Ha mejorado mucho el nivel de vida en general y el número de productos por hogar ha saturado en gran medida el mercado. El consumidor español también ha cambiado notablemente respecto al perfil del consumidor de electrodomésticos de hace veinte años, cuando la escasez de productos era la nota más importante del sector.

LA LINEA BLANCA. EL SECTOR QUE MEJOR SE HA ORGANIZADO

Durante los últimos cinco años, la línea blanca ha experimentado un pro-

GRAFICO Nº 1

VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS POR ESTABLECIMIENTOS

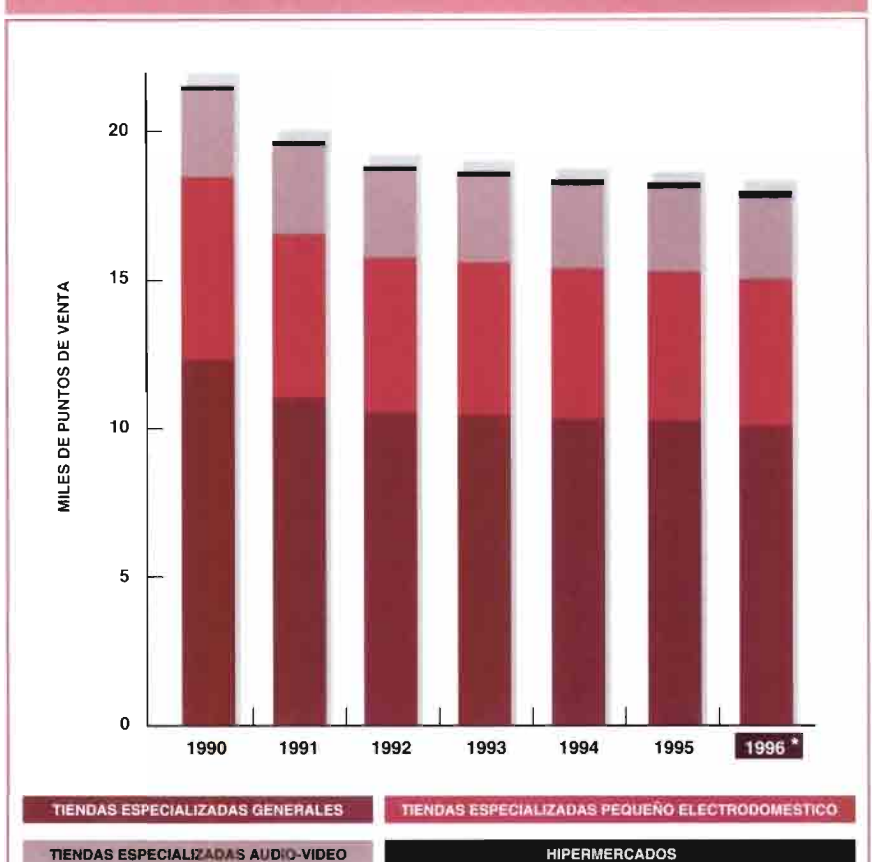


NOTA: Datos de 1994.

FUENTE: ELECTROMARKET.

GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DE LOS PUNTOS DE VENTA DE ELECTRODOMESTICOS

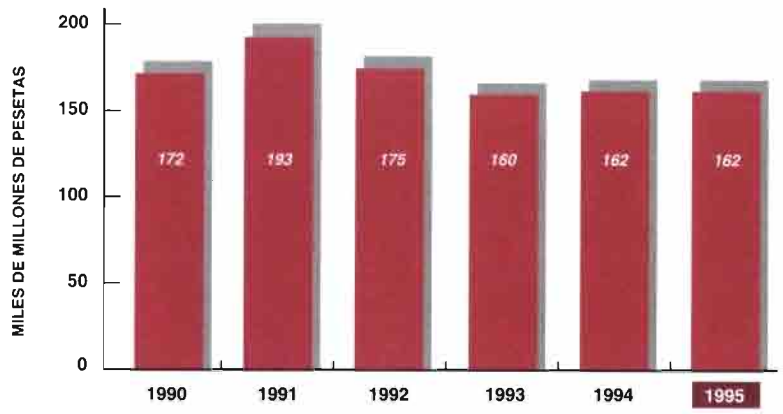


* Previsión.

FUENTE: ELECTROMARKET.

GRAFICO Nº 3

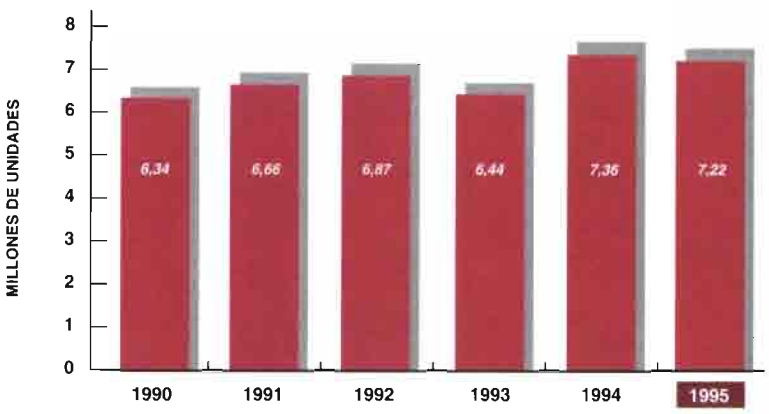
EVOLUCION DEL MERCADO INTERIOR APARENTE DE LINEA BLANCA



FUENTE: ELECTROMARKET.

GRAFICO Nº 4

TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS EN LINEA BLANCA



FUENTE: ANFEL.

ceso de transformación que ha llevado a que sea uno de los segmentos más modernos del sector. La dura competencia de las grandes superficies hizo que las ventas en los canales de distribución clásicos fueran cayendo mucho y éstos se han visto obligados a organizarse y ofrecer más valor añadido para hacer frente a esta competencia.

España se ha convertido en un importante país exportador de productos de línea blanca. Existen varias fábricas de electrodomésticos con un elevado nivel de calidad, lo que ha hecho que los productos españoles estén bien considerados dentro del contexto europeo en particular y mundial en general.

Por otra parte, en estos momentos el segmento de línea blanca es un claro ejemplo de mercado de reposición en la mayoría de sus líneas de productos. En prácticamente todos los hogares españoles existen frigorífico y lavadora, los dos elementos esenciales en este mercado. Por tanto, el mercado se centra en la reposición de estos elementos, lo que hace que la evolución anual se muestre muy constante, sin grandes altibajos ni en un sentido ni en otro.

Sin embargo, todavía existen líneas de productos que pueden evolucionar positivamente en ventas puesto que el mercado aceptará una evolución al alza en ventas; éste puede ser el caso de los congeladores o de las secadoras.

Después de unos años de grave crisis durante el principio de los noventa, los últimos tres años han mostrado un comportamiento bastante estable de la línea blanca, un dato positivo teniendo en cuenta la grave crisis por la que ha pasado la economía española. Los próximos años pueden mantener un mismo nivel en las ventas, puesto que no son productos que puedan tener un crecimiento espectacular, al estar en una situación de saturación. No obstante, las nuevas tecnologías, como son los frigoríficos verdes, pueden hacer que los resultados anuales sean más positivos que en años anteriores.

En estos momentos se advierte un cierto equilibrio entre los canales de distribución clásicos y las grandes superficies, después de unos años en los que las ventas en los hipermercados no dejaban de subir. Los grupos de compra han ayudado positivamente en este segmento y la colaboración con los fabricantes ha demostrado ser bastante positiva, si bien hay que hacer mención a que los fabricantes han sufrido gravemente la crisis, por tener que soportar los sobrecostes de la competencia en precios de los establecimientos y la financiación de las grandes superficies debido a los plazos de pago.

LA LINEA MARRON MANTIENE SU COMPORTAMIENTO EXTRAÑO

El caso de la línea marrón es curioso, porque mantiene un comportamiento positivo a pesar de convivir con una grave crisis por la dura competencia en precios –que continúa– y que ha puesto los márgenes comerciales bajo mínimos. Todo ello, impulsado por una competencia feroz para introducirse en el mercado por parte de los fabricantes asiáticos.

En tal sentido, la característica más paradójica del mercado español se produjo en 1995, cuando la mayoría de los países europeos mostró un comportamiento negativo frente al aumento de las ventas en el mercado nacional, sobre todo debido al incremento de los sistemas de audio.

En cuanto a los productos, la televisión es un claro ejemplo de mercado de reposición. En estos momentos en España la media de televisores por hogar es prácticamente de dos, lo que indica que en este producto no se pueden esperar grandes crecimientos. Tanto en el apartado de vídeo como en el de audio se podrían esperar incrementos de ventas, puesto que la incidencia en los hogares está todavía por debajo de los niveles europeos.

Pese a ello, los productos de línea marrón se ven muy afectados por la debilidad del consumo, que ha venido dada por la mala situación económica en España durante los primeros años noventa.

Además, la crisis se ha acentuado debido a que los diferentes canales de distribución han entablado una dura competencia de precios que ha hecho reducir los márgenes al mínimo y provoca que la línea marrón sea el segmento menos rentable entre todos los electrodomésticos, pero se tienen que mantener en los lineales si se quiere realizar una oferta completa a los consumidores.

Los próximos años pueden ser positivos para la línea marrón si la economía tiende hacia arriba y los márgenes comerciales se estabilizan, toda vez que los fabricantes asiáticos ya están establecidos en el mercado español y no suponen una competencia extraña en estos momentos, puesto que todos se han acostumbrado a ellos.

Se ha observado en los últimos años que ha sido en esta línea, junto con el PAE, donde los hipermercados ganan más cuota de mercado. Ello ha hecho que estos canales de distribución hayan adquirido mucha importancia dentro del segmento de línea marrón. Además, los consumidores se han acostumbrado a comprar este tipo de productos (sobre todo en sus gamas más bajas) en los hipermercados.

GRAFICO Nº 5

EVOLUCION DEL CONSUMO APARENTE EN LINEA MARRON

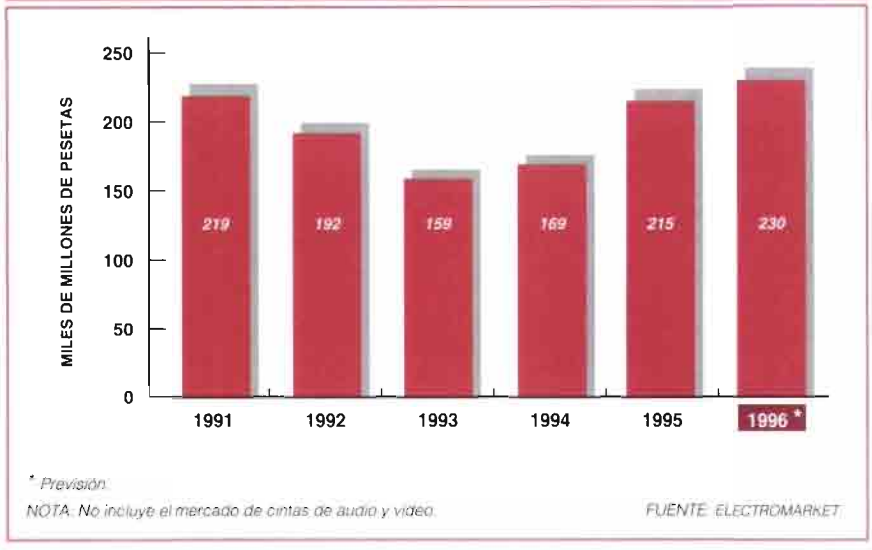
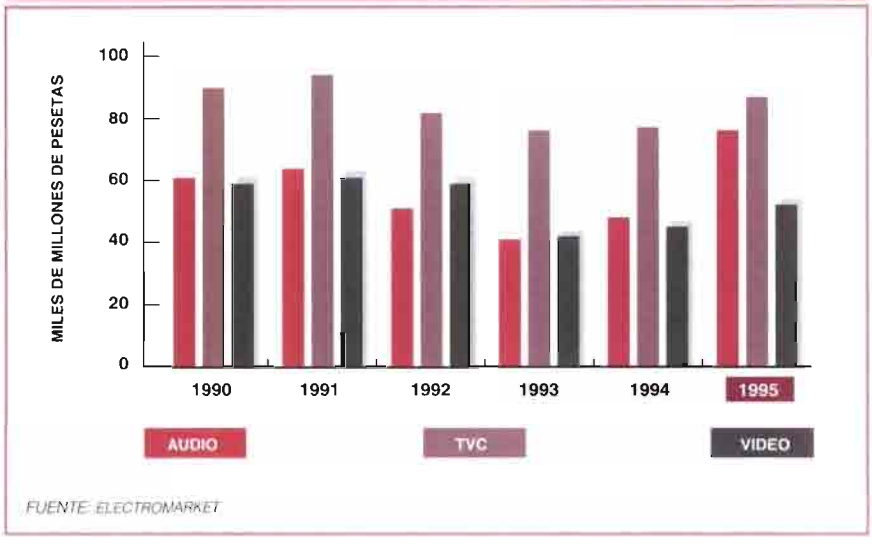


GRAFICO Nº 6

EVOLUCION DEL MERCADO DE LINEA MARRON POR PRODUCTOS



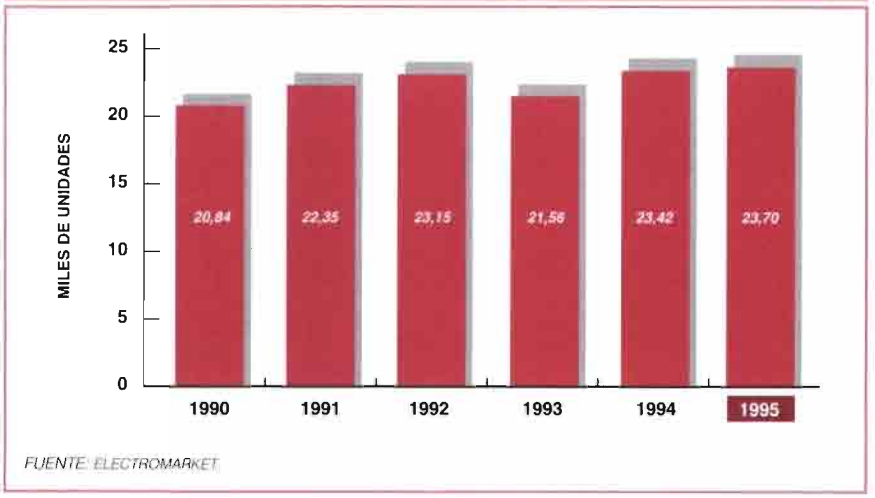
LA DURA LUCHA DEL "PAE"

Los pequeños aparatos electrodomésticos (PAE) son los productos más característicos de la compra por impulso, al ser productos de un valor relativamente bajo. La situación general de estos productos en el mercado español es similar a la de otros sectores, y en el último año ha mostrado una cierta evolución positiva después de la crisis debida a la situación económica general.

Por otro lado, el sector del PAE en España se ha convertido en un sector exportador por excelencia. La evolución de la exportación ha sido al alza en los últimos seis años y todo indica que esta evolución seguirá hasta final de siglo. Los fabricantes nacionales han encontrado una forma de aumentar sus ventas en el mercado exterior, puesto que el interior se muestra remiso a crecimientos importantes.

GRAFICO Nº 7

EVOLUCION DE LAS VENTAS POR UNIDADES DE PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS



FUENTE: ELECTROMARKET

GRAFICO Nº 8

EVOLUCION DEL MERCADO TOTAL DEL PEQUEÑO ELECTRODOMESTICO

FUENTE: ELECTROMARKET

Evidentemente, el PAE es un sector de reposición; sin embargo, al contrario de otros sectores, la vida media de estos pequeños aparatos es muy inferior a la del resto de las líneas de electrodomésticos, y están muy influidos por el precio y por la continua evolución de los modelos, que provoca que los viejos se retiren rápidamente del mercado aunque sigan funcionando.

El sector del PAE ha sido precisamente en el que los hipermercados han registrado mayores incrementos. La venta por impulso favorece claramente a este tipo de distribución y los productos pequeños ofrecen una gran ventaja a la hora de realizar una compra de "coger y llevar". En estos momentos, más de la tercera parte de las ventas de PAE se realizan mediante este tipo de canal y las previsiones indican que la cifra se podría situar en torno al 40% hasta finales de siglo, puesto que el posicionamiento de los canales clásicos de distribución están primando más otras líneas de productos con márgenes más importantes, frente a unos productos que ofrecen menores beneficios.

Lo más significativo del mercado del PAE es su estabilidad frente a las crisis, debido al coste de sus productos. Aunque sean productos eminentemente de consumo, se han convertido en básicos en el hogar moderno y su precio hace que los consumidores se lo piensen muy poco a la hora de reemplazar el electrodoméstico estropeado. Esto ha hecho que la evolución de las ventas sea muy estable tanto al alza como a la baja, con variaciones pequeñas en comparación con otros segmentos más proclives a las grandes diferencias.

EL DESPEGUE DEL AIRE ACONDICIONADO

1995 fue un año bueno para el aire acondicionado. España es un excelente mercado para el segmento del aire acondicionado debido a sus características meteorológicas. El incremento en los últimos años ha sido imparable después de dos años en los que el sector pasó por momentos delicados.

El segmento del aire acondicionado es típicamente estacional. La gran mayoría de las unidades vendidas lo son en la época estival y, en el mejor de los casos, la campaña se comienza en la temporada preestival. Esta estacionalidad es bien conocida y los lineales se transforman de aire acondicionado a calefacción y de ésta al primero dependiendo de la época del año.

El mercado del aire acondicionado factura aproximadamente lo mismo que

GRAFICO Nº 9

EVOLUCION DEL MERCADO DE LA CLIMATIZACION POR UNIDADES VENDIDAS

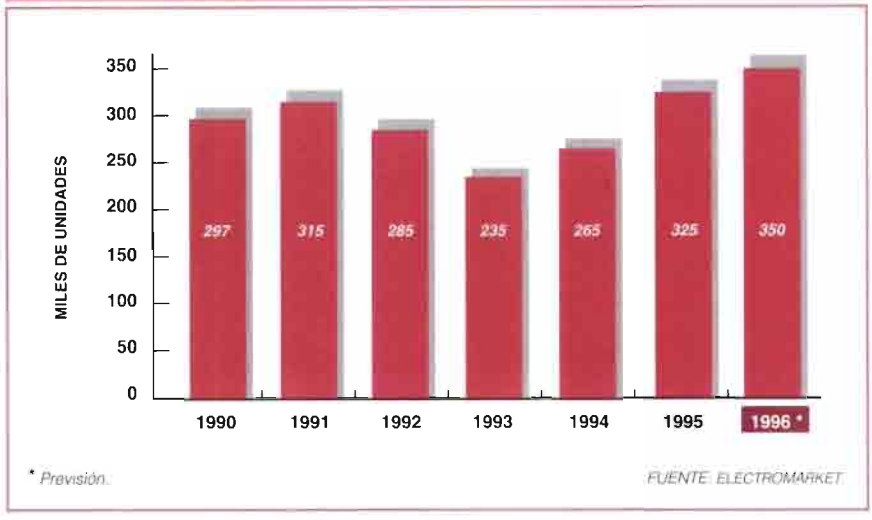


GRAFICO Nº 10

EVOLUCION DEL MERCADO DE LA CLIMATIZACION

el mercado del PAE, lo que indica su importancia. Sin embargo, de cara a los establecimientos de electrodomésticos, hay que tener en cuenta que están en competencia con los instaladores profesionales que también se dedican a la venta; en consecuencia el mercado es más disperso de cara a los establecimientos tradicionales.

España es el mayor mercado europeo de aire acondicionado, con un porcentaje que se aproxima al 40% del total de las unidades vendidas en el continente. Sin embargo, en lo que se refiere a los distintos canales de distribución, los hipermercados tienen una cuota de mercado inferior, debido a que lo consumidores prefieren acudir a un establecimiento más especializado, el cual les proporciona una mayor confianza que los establecimientos generalistas.

Todo hace pensar que esta evolución mantendrá en los próximos años un carácter positivo, puesto que se está convirtiendo en un elemento más del hogar, como ha sucedido con la calefacción. El despegue del segmento ha empezado coincidiendo con el remonte de la crisis y ése es sin duda un punto muy positivo de cara a la posible evolución futura.

LA TELEMATICA SE MUESTRA MUY FUERTE

El concepto de telemática incluye tanto la informática como las telecomunicaciones y en particular el segmento de la telefonía móvil, que se ha convertido en un negocio emergente muy adecuado para aumentar las facturaciones de los establecimientos.

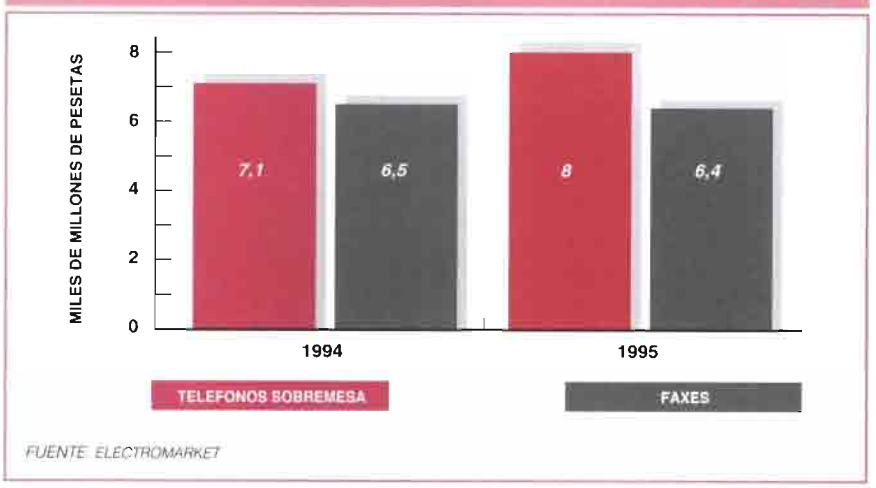
Las telecomunicaciones han experimentado una verdadera revolución con la aparición de la tecnología digital y del segundo operador en España.

El incremento ha sido espectacular y, con toda seguridad, se va a mantener de cara al final de siglo. Pese a ser una tecnología que dispone de establecimientos especializados, se ha convertido en un elemento más de consumo y, como tal, se ha trasladado a los establecimientos tradicionales de los electrodomésticos.

En estos momentos casi el 70% de las ventas se realizan en los canales clásicos de electrodomésticos y la tendencia es a aumentar este porcentaje. Entre ellos, los que mejor se han situado al prever el incremento en ventas de estos productos han sido los hipermercados y grandes almacenes, que se han hecho con más del 50% del mercado no especializado.

GRAFICO Nº 11

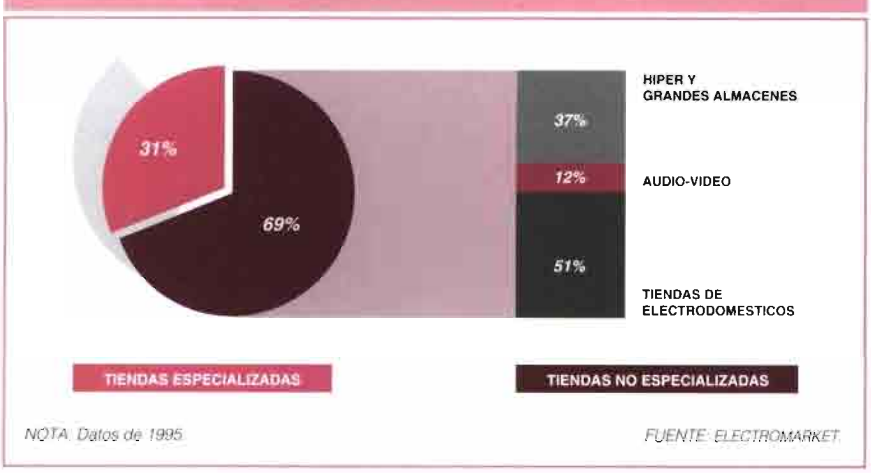
EVOLUCION DE LAS VENTAS DE EQUIPOS DE TELEFONIA BASICA



FUENTE: ELECTROMARKET

GRAFICO Nº 12

MERCADO DE TELEFONIA BASICA POR ESTABLECIMIENTOS



NOTA: Datos de 1995

FUENTE: ELECTROMARKET

GRAFICO Nº 13

EVOLUCION DEL SECTOR INFORMATICO

NOTA: * Previsión

FUENTE: ELECTROMARKET

Pese a ello, el canal especializado en electrodomésticos también ha asimilado todos los productos de telefonía como elementos adicionales para sus lineales y su contribución a la generalización de las ventas ha sido muy importante. Este sector no sólo se ha visto impulsado por los teléfonos móviles, sino que equipos como contestadores o faxes se pueden observar ya en gran variedad en cualquier establecimiento de electrodomésticos, como un elemento más del sector.

Evidentemente, este segmento tiene un gran potencial y bien aprovechado puede arrojar muy buenos resultados para los canales de electrodomésticos que han visto cómo se reducían sus márgenes en los últimos tiempos.

El caso de la informática es similar al de la telefonía. De ser un segmento muy profesionalizado se ha convertido en un elemento más de consumo y en estos momentos tanto los establecimientos especializados en electrodomésticos como los establecimientos generalistas dedican un buen porcentaje de los lineales a la venta de estos productos. La caída de precios en informática, sobre todo en hardware, y la sensación de que se han convertido en un elemento más de consumo, hace que los consumidores ya no se decanten tanto por los establecimientos especializados y se dirijan hacia los canales de distribución menos especializados.

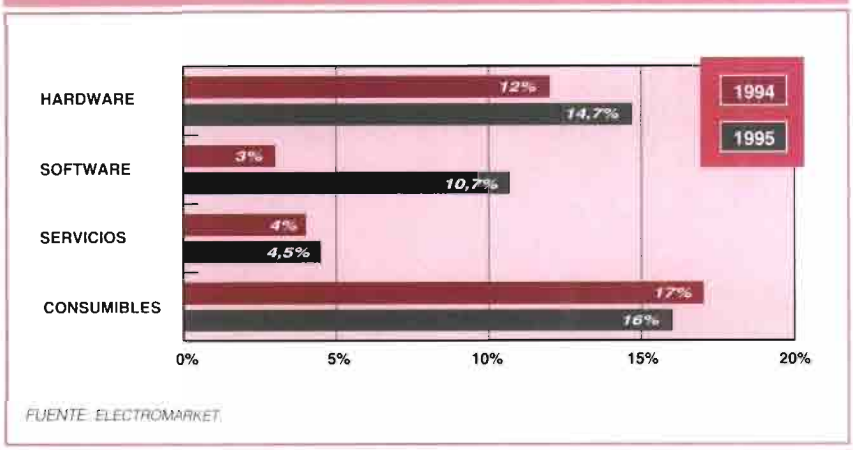
Durante 1995 despegó la demanda informática en España, después de unos años de dura crisis, donde el segmento se ha tenido que reorganizar y resituar dentro de los canales de venta para hacer frente a los nuevos requerimientos del mercado. En todo caso, estos dos elementos se han convertido en nuevos argumentos de venta para los canales clásicos de electrodomésticos, a la vez que han servido para aumentar las ventas en los hipermercados, que se han situado realmente bien en cuanto a ventas de estas nuevas tecnologías.

OTROS PRODUCTOS

Los productos anteriores son los productos típicos de la cadena de distribu-

GRAFICO Nº 14

CRECIMIENTO INTERANUAL DEL MERCADO INFORMATICO



FUENTE: ELECTROMARKET

ción de electrodomésticos. Sin embargo, existen otros productos que se pueden incluir y que pueden aumentar la facturación anual aunque sea en menor medida. Un ejemplo claro de este tipo de productos son las cámaras fotográficas, que también están desplazando sus ventas hacia los canales típicos de distribución de línea marrón y, cómo no, dentro de los hipermercados, que aprovechan cualquier producto para aumentar su oferta.

Otro elemento especializado tradicionalmente pero que puede ser asimilado con facilidad es la televisión vía satélite, la cual se está convirtiendo también en un importante mercado emergente que puede producir buenos beneficios en los próximos años y que, por sus características, tampoco se desplaza mucho de los canales de línea marrón.

Durante los próximos años seguirán apareciendo nuevos productos que, de tener éxito, pueden contribuir al mantenimiento de los canales de distribución de electrodomésticos, después de ver cómo los productos clásicos han reducido sus márgenes de forma importante y advertir la necesidad de acudir a productos alternativos para mantener los niveles de ventas.

PROFESIONALIZACION

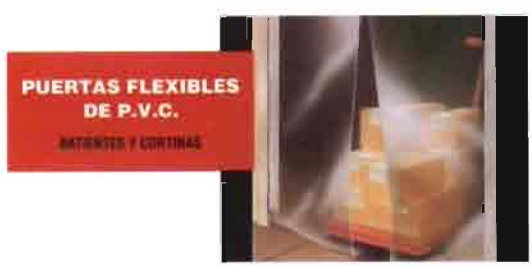
En todo caso, lo que es fundamental a la hora de poder hacerse con una cuota de mercado es la profesionalización de los establecimientos, así como su servicio.

A este respecto, se ha demostrado ampliamente que un servicio adecuado, y que proporcione un valor añadido, es una inversión de futuro que ganratiza una clientela fija y fidelizada. Por otro lado, los avances de las nuevas tecnologías requieren en los establecimientos un personal más especializado para poder asesorar de forma adecuada al consumidor y lograr que se considere bien atendido, independientemente de que la compra final se realice en uno u otro establecimiento.

Incluso los hipermercados se han percatado de esta necesidad de servir y en estos momentos los diferentes departamentos incluyen personal mucho más profesional que ofrece asesoramiento en todo momento al cliente, el cual muestra a su vez su aceptación por este tipo de venta, frente al tradicional sistema del vendedor indicador de precios, que empieza a estar en desuso.

Los próximos años pueden ser buenos para el sector de los electrodomésticos, siempre que los establecimientos sepan adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores y les proporcionen el servicio que ellos desean. ❑

ROSA GRACIA
ELECTROMARKET



REPRESENTACIONES EN TODAS LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS

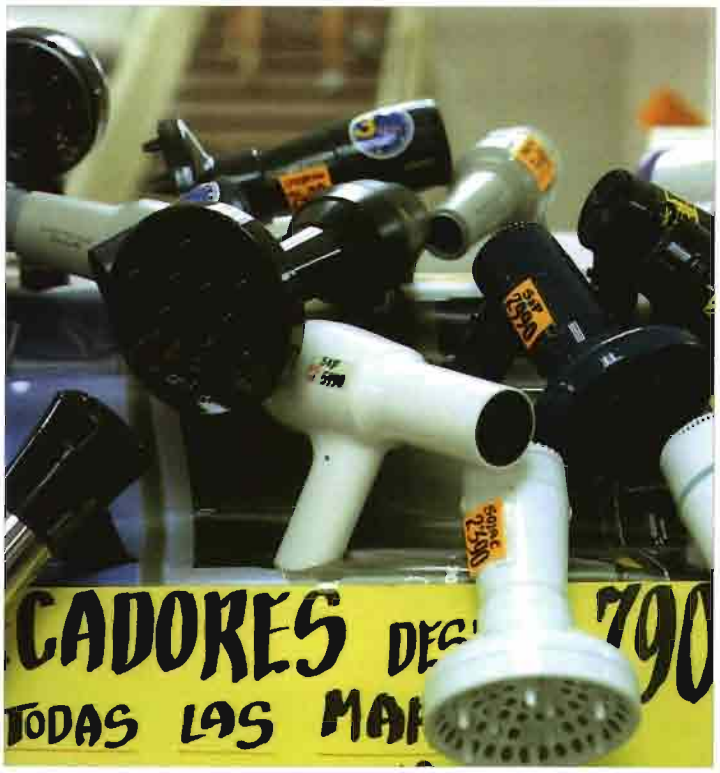
FACTORÍA Y TALLERES: Ctra. Cruilles, km. 1
TELÉFONO: (972) 64 06 20/FAX: (972) 64 24 51
LA BISBAL (GIRONA)

EL MERCADO DE ELECTRODOMESTICOS SE ORIENTA HACIA LOS PRODUCTOS CON PRECIOS MAS BAJOS

LA LINEA BLANCA Y LOS PEQUEÑOS APARATOS DE LA GAMA MAS BARATA MANTIENEN ESTABLE LA DEMANDA

■ IRENE HERRANZ

El mercado de electrodomésticos de línea blanca y de pequeños aparatos de cocina y uso personal mantiene durante los últimos años una situación de estabilidad, sin crecimientos generalizados y algún comportamiento aislado al alza o a la baja, dentro de un sector caracterizado por una presencia mayoritaria del mercado de reposición en los grandes aparatos de cocina, y la atracción del consumo por las novedades que aparecen periodicamente entre los pequeños electrodomésticos.



Esta situación se traduce durante los últimos años, de una parte, en una caída generalizada de las ventas en unidades en casi todas las líneas de productos y, de otro lado, en una creciente reorientación de la demanda hacia productos de gama baja. Una evolución que demuestra que el factor precio aparece cada vez más como un elemento básico en el comportamiento de los consumidores.

Así se confirma, por ejemplo, al constatar que el mercado europeo de electrodomésticos de bajo precio ha duplicado su volumen durante los últimos años, y representa actualmente un 40% del total en el segmento de línea blanca (aparatos de cocina, lavadoras y lavavajillas, frigoríficos y congeladores, etcétera). Todo ello dentro de un sector que, en el caso concreto de los aparatos de línea blanca, cuenta con un gasto per capita de grandes aparatos de cocina en España de unos 26 dólares, por debajo del Reino Unido, con 32 dólares; Holanda (36 dólares), Francia (47 dólares), Suecia (50 dólares) y Alemania (51 dólares), y tan sólo por encima de Italia, con 24 dólares.

El giro de los consumidores europeos hacia modelos de electrodomésticos más baratos ha provocado una situación de alerta entre los fabricantes, que están llevando a cabo estrategias de marketing altamente agresivas, como el aumento del periodo de garantía, con el fin de mantener sus posiciones en el mercado.

Pero permanecer en los primeros puestos del ranking del sector, o arañar cuota de mercado a costa de bajar los precios ha supuesto una brutal reducción de márgenes de las compañías. Así se refleja al menos en el balance de 1995, un año que comenzó con un aumento importante del coste de las materias primas, en algunos casos hasta del 100% –como en los plásticos–, y con porcentajes también muy significativos en el cobre, aluminio y acero inoxidable, todos ellos fundamentales para la fabricación de electrodomésticos.

FABRICACION CONCENTRADA

La fabricación de grandes electrodomésticos en España está muy concentrada en un reducido grupo de grandes empresas. La multinacional Electrolux se sitúa, con sus marcas AEG, Electrolux, Zanussi, Kelvinator y Corberó, como líder con una cuota cercana al 25%. A continuación están Fagor y Bosch-Siemens. Entre estas tres firmas concentran el 70% del mercado en España, copado por las grandes multinacionales.

Los únicos representantes de línea blanca cuyo capital se encuentra en manos de empresas españolas al 100% son Fagor y Domar (New Pol). Ambas

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DEL CONSUMO APARENTE DE ELECTRODOMESTICOS EN ESPAÑA

PRODUCCION-IMPORTACION-EXPORTACION. UNIDADES

PRODUCTOS	1990	1991	1992	1993	1994	1995
LAVADORAS	1.126.000	1.160.600	1.048.000	995.000	1.220.800	1.084.740
LAVAVAJILLAS	223.000	254.800	281.000	230.000	310.000	312.536
FRIGORIFICOS	1.196.000	1.232.100	1.140.000	1.063.000	1.202.200	1.054.448
CONGELADORES	214.000	230.500	228.000	190.000	218.300	198.199
COCINAS/HORNO	294.000	294.400	258.000	201.000	238.100	189.802
CALENTADORES GAS	810.000	826.900	881.000	725.000	768.000	–
CALENTADORES ELEC.	400.000	383.300	369.000	316.000	372.700	197.229
ENCIMERAS	709.000	713.000	756.000	714.000	831.400	808.303
HORNOS	521.000	524.800	550.000	527.000	612.300	594.967
CAMPANAS	387.000	434.900	514.000	615.000	680.800	585.098
SECADORAS	56.000	85.900	111.000	114.000	125.000	79.718
MICROONDAS	408.000	521.000	756.000	861.000	880.000	–

FUENTE: ANFEL

empresas emprendieron a partir de 1995 un fuerte proceso de expansión hacia algunos países extranjeros con el fin de equilibrar el descenso de las ventas en el mercado doméstico.

Fagor ya produce frigoríficos en Marruecos, Brasil y Argentina, y ha instalado recientemente una fábrica de lavadoras en Egipto. El caso de Domar es mucho más significativo. Después de arrastrar unas pérdidas de 900 millones de pesetas cuando formaba parte del grupo Electrolux, ahora ha pasado a obtener unos beneficios de más de 40 millones, gracias al fuerte impulso que ha dado a sus exportaciones, que han aumentado en un 80%. La empresa vende lavadoras en Francia, Reino Unido, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Argentina, Perú e Israel, y su objetivo es que las exportaciones alcancen el 40% de su producción.

LINEA BLANCA. CONSUMO ESTABLE

El consumo de electrodomésticos de línea blanca durante 1995 se mantuvo estable y algunas fuentes del sector apuntan ligeras subidas, en torno al 2%. Sin embargo, la facturación se redujo ya que, como hemos apuntado anteriormente, hubo un descenso de precios para dar salida más fácilmente a los stocks y la producción anual.

Por otra parte, y pese a la guerra de precios, las existencias finales no se redujeron respecto a las iniciales, lo que indica que durante 1995 se mantuvieron stocks muy similares a los que había al comenzar el ejercicio. En suma, esta batalla no ha servido sino para mantener el consumo estable, con un importante recorte de beneficios para los fabricantes y los comercios especializados.

Por tipos de máquinas, según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL), el único electrodoméstico de línea blanca que registró un incremento en sus ventas durante 1995 fueron los lavavajillas, aunque, eso sí, de forma moderada. Este producto, aún con niveles bajos de penetración, va siendo considerado de forma progresiva como un bien imprescindible en el equipamiento doméstico, como ocurre ya desde hace años con el frigorífico o la lavadora, que son, sin duda, los electrodomésticos más demandados, a pesar de tratarse de un mercado de reposición. Algo similar ocurre con los microondas, aunque ANFEL no ha facilitado datos en este apartado.

Otros electrodomésticos que mantienen una evolución entre positiva y estable son los congeladores, las cocinas con horno, las encimeras y los hornos. Los calentadores eléctricos sufren el mayor descenso del ranking, y el consumo de secadoras, después de registrar un periodo de ascenso, volvieron a bajar en 1995.

EL PEQUEÑO ELECTRODOMESTICO APUESTA POR LA EXPORTACION

El sector del pequeño electrodoméstico mantiene una evolución más positiva. Sólo en 1994 –últimos datos anuales disponibles–, las ventas globales en España se situaron en 93.000 millones de pesetas, un 15% más que el año anterior. Un incremento debido a las exportaciones, que aumentaron un 22%, en un grupo de productos que destina un tercio de su producción al mercado exterior.

Entre las empresas españolas de pequeño electrodoméstico que han emprendido un proceso de expansión internacional destacan Ufesa, Solac y

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL MERCADO DE ELECTRODOMESTICOS EN 1995

UNIDADES

PRODUCTOS	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES
FRIGORIFICOS COMBINADOS	651.765	202.152
RESTO FRIGORIFICOS	677.234	227.421
TOTAL FRIGORIFICOS	**1.328.999**	**429.573**
CONGELADORES	167.108	190.304
LAVADORAS AUTOM. CARGA FRONTAL	1.405.357	247 883
LAVADORAS AUTOM. CARGA SUPERIOR	259.541	83.975
TOTAL LAVADORAS AUTOMATICAS	**1.664.898**	**331.858**
SECADORAS	–	128.238
LAVAVAJILLAS	299.549	200.279
HORNOS	654.701	58.522
VITROCERAMICAS-INDUCCION	309.821	88.102
RESTO ENCIMERAS	702.876	23.410
TOTAL ENCIMERAS	**1.012.697**	**111.512**
COCINAS CON HORNO	180.053	20.789
MICROONDAS	–	2.806
HORNILLOS	53.670	–
CAMPANAS	166.680	241.395
CALENTADORES ELECTRICOS	234.859	41.384

FUENTE: ANFEL

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES MARCAS DE PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS POR PRODUCTOS EN ESPAÑA

PRODUCTO	%	VALOR (MILL. PTAS.)
PLANCHAS		5.900
• SEB	23.6	
• UFESA	17.8	
• SOLAC	12.2	
• PHILIPS	11.0	
BATIDORAS		3.286
• BRAUN	46.3	
• MOULINEX	29.2	
• TAURUS	10.0	
SECADORAS		3.215
• BRAUN	22.5	
• UFESA	16.6	
• PHILIPS	12.2	
DEPILADORAS		2.180
• BRAUN	71.4	
• PHILIPS	16.0	
• SEB	6.3	
AFEITADORAS		2.174
• PHILIPS	72.0	
• BRAUN	28.0	
TOSTADORES		1.777
• MOULINEX	33.4	
• SEB	14.1	
• UFESA	12.1	
• PHILIPS	6.0	
CAFETERAS EXPRESS		1.575
• SOLAC	22.6	
• UFESA	10.7	
• PHILIPS	8.0	
• SAECO	7.6	
CAFETERAS GOTA		1.552
• MOULINEX	18.5	
• UFESA	15.3	
• SOLAC	13.2	
• SEB	10.9	
• PHILIPS	10.0	
EXPRIMIDORES		763
• BRAUN	32.9	
• PHILIPS	17.3	
• MOULINEX	16.1	
BASCULAS ELEC.		728
• SEB	60.4	
• EKS	13.0	
• SOEHNLE	6.1	
OTROS		21.598
VALOR TOTAL DEL MERCADO		**57.700**

NOTA: Datos de 1994.
FUENTE: ALIMARKET.

Fagor, con perspectivas muy buenas de cara a los próximos años.

De las tres, la que más exporta es Ufesa, cuyo volumen de negocio en el exterior representa el 62% del total de ventas. Esta firma busca una implantación sólida en el extranjero, como lo manifiesta la instalación de filiales en varios países latinoamericanos, Reino Unido, Portugal o Alemania.

Respecto a Solac, esta compañía vende en el extranjero un 56% de su producción. Con filiales en Portugal, Alemania, Reino Unido, Latinoamérica y China, sus más recientes pasos han sido su introducción en los mercados mexicano y rumano.

Fagor es, entre las primeras empresas del sector, la que tiene menos actividad exportadora, aunque las ventas al exterior representan una cuarta parte de todo su negocio de pequeño electrodoméstico. La estrategia de Fagor consiste en estar presente con aquellos productos con los que puede competir al lado de las grandes marcas internacionales. Así ocurre, por ejemplo, con las ollas a presión y baterías, tostadores, sandwicheras, cafeteras y estufas.

Una de las principales características del mercado del pequeño electrodoméstico es la tendencia hacia una alta concentración de productos en torno a cuatro o cinco marcas. Un 80% del mercado está en manos de Moulinex, líder de ventas en nuestro país, Braun, Solac, Ufesa, (que año tras año se disputan el segundo puesto del ranking), Philips y el grupo SEB (Tefal y Rowenta).

La gama de productos que más "tirón" tiene últimamente para el consumidor es la más novedosa, y que engloba a los artículos de higiene per-

Gánele Terreno al Tiempo

Donde el tiempo es un factor de NEGOCIO, la respuesta de Freeset es INMEDIATA.

Medidas: 14,5 x 5,3 x 1,7 cm.
Peso: 130 gr.

*Freeset** es el nuevo **Sistema de Telefonía Digital sin Hilos** de Ericsson, diseñado para mejorar las comunicaciones en las **Grandes Superficies**, totalmente compatible con su actual centralita telefónica.

Un pequeño teléfono es todo lo que necesita cualquier profesional vinculado a la distribución para estar en **contacto permanente y directo** en cualquier lugar de su entorno de trabajo y a través de su centralita con las diferentes áreas del Centro: jefes de sección, mantenimiento, distribución, atención a clientes, seguridad, compras, etc. Un pequeño teléfono que a cualquier profesional de la distribución le permitirá **recibir y emitir llamadas evitando desplazamientos** y tiempos de espera. Disfrutar de una alta calidad de sonido. Tener la garantía de máxima confidencialidad en las conversaciones. Realizar llamadas internas sin cargo y externas a tarifa convencional.

Freeset no es un teléfono celular, no es un buscapersonas, no es un *walkie-talkie*. Es un sistema telefónico inalámbrico a la medida de sus necesidades con el que mejorará el servicio, la productividad, la imagen..., **en suma, su negocio**.

Si desea conocer todas las ventajas que le aporta ***Freeset,*** llámenos al teléfono (91) 339 26 03.

ERICSSON

Ericsson Comunicaciones de Empresa, S.A.

** Freeset utiliza la tecnología DECT para comunicaciones. Freeset forma parte de la gama de soluciones de Ericsson.*

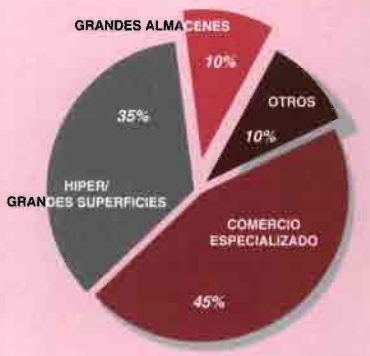
GRAFICO Nº 1
MERCADO DE PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS EN ESPAÑA
POR RAMAS DE PRODUCTO

FUENTE: ALIMARKET.

GRAFICO Nº 2
LINEA BLANCA. REPARTO DE VENTAS POR CANALES DE COMERCIALIZACION

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del sector.

GRAFICO Nº 3
PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS. REPARTO DE VENTAS POR CANALES DE COMERCIALIZACION



FUENTE: Elaboración propia en base a datos del sector.

sonal (cepillos eléctricos, depiladoras, etcétera), aumentando cada año cuota de mercado, a pesar de la mayor importancia tradicional del electrodoméstico de cocina.

QUE BUSCA EL CONSUMIDOR EUROPEO

El mercado europeo de electrodomésticos mantiene en la actualidad sensibles diferencias de comportamiento de la demanda en cada país, como demuestra un estudio elaborado durante los dos últimos años por Whirlpool entre más de 40.000 consumidores europeos, en el que se recoge la gran diversidad de enfoque y las diferentes prioridades a la hora de adquirir los electrodomésticos de la cocina, aunque todos los europeos coinciden en un punto: la necesidad de que el aparato cumpla todas las normas de seguridad.

En el caso de frigoríficos-congeladores, españoles e italianos se fijan más en la conservación de los productos que se compran ya congelados, aunque en España la buena conservación de carnes y pescados también es importante. Los franceses consideran primordial la conservación de frutas y verduras, y

los británicos se decantan por el aspecto del frigorífico (estructura de los cajones y cestas). En el norte de Europa, y sobre todo en Alemania, uno de los puntos principales a tener en cuenta es el consumo energético y el tamaño del frigorífico.

En cuanto a las placas de cocina, hornos empotrables y microondas, en general los europeos buscan hornos fáciles de limpiar, especialmente los franceses, que también tienen en cuenta la limpieza exterior. Según el estudio de Whirlpool, los españoles damos mucha importancia a la precisión en el temporizador, y los alemanes prefieren las placas que calienten rápido. Destaca el consumidor italiano como el único que considera vital la seguridad del aparato para los niños.

Respecto a los microondas, todos los europeos, excepto los británicos, se preocupan de que durante su uso el aparato no desprenda olores desagradables. Estos últimos valoran sobre todo los resultados de los alimentos cocinados, mientras que los franceses buscan un panel de control fácil de manejar. En España se considera factor determinante de la compra del microondas la rapidez a la hora de cocinar, elemento esencial también para los alemanes.

La calidad en los resultados del lavado es la premisa más extendida entre los europeos a la hora de comprar una lavadora. En ningún caso se considera esencial el consumo de energía del aparato. Otros aspectos tenidos en

VOLVER A EMPEZAR

Nacer de la naturaleza
limpio y transparente.
Mantener claro y natural
todo lo que contiene.
Reciclarse para convertirse en otro
envase idéntico al que fue.

Volver a Nacer sin perder
nada en el proceso.

Así son los envases de vidrio.
De un envase reciclado,
nace otro con idénticas
características.

Porque el vidrio es
reciclable al 100%.

Y, además, ya se recicla.

Centro del Envase de Vidrio

CUADRO Nº 4

CARACTERISTICAS DE LOS COMPRADORES DE LOS PRINCIPALES ELECTRODOMESTICOS

	ESPAÑA	ITALIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	FRANCIA
EDAD DEL AMA DE CASA	LAS AMAS DE CASA MAS JOVENES, HASTA LOS 29 AÑOS, SON LAS MAS PREDISPUESTAS HACIA LA COMPRA.	LOS MENORES DE 29 AÑOS SON LOS MAS PREDISPUESTOS HACIA LA COMPRA. SEGUN AUMENTA LA EDAD, DISMINUYE LA TENDENCIA HACIA LA COMPRA.	ENTRE LOS 40 Y LOS 49 AÑOS EXISTE UNA MAYOR TENDENCIA A LA COMPRA. DESPUES DE LOS 49, ESA TENDENCIA DISMINUYE.	LA MAYOR PREDISPOSICION HACIA LA COMPRA SE PRODUCE ENTRE LOS 30 Y LOS 39 AÑOS.	LOS MENORES DE 29 AÑOS SON LOS MAS DISPUESTOS HACIA LA COMPRA. SEGUN AUMENTA LA EDAD, DISMINUYE LA TENDENCIA HACIA LA COMPRA.
TAMAÑO DE LA FAMILIA	LOS HOMBRES INDEPENDIENTES MENORES DE 40 AÑOS SON LOS MAS DISPUESTOS HACIA LA COMPRA. LOS HOGARES CON MAS DE CUATRO PERSONAS TAMBIEN COMPRAN POR ENCIMA DE LA MEDIA. LAS MUJERES SOLTERAS MENORES DE 40 AÑOS COMPRAN MENOS DE UN 50% SOBRE LA CANTIDAD ESPERADA.	LAS MUJERES INDEPENDIENTES MENORES DE 40 AÑOS SON LAS MAYORES COMPRADORAS. LOS HOMBRES INDEPENDIENTES MENORES DE 40 AÑOS TAMBIEN SON LOS MAYORES COMPRADORES.	LOS HOGARES DE TRES PERSONAS COMPRAN POR ENCIMA DE LA MEDIA. LOS HOGARES DE UNA SOLA PERSONA COMPRAN POR DEBAJO DE LA MEDIA.	LOS HOGARES DE TRES O MAS PERSONAS ESTAN MAS DISPUESTOS A LA COMPRA. LOS HOMBRES SOLTEROS COMPRAN UN TERCIO MAS (SOBRE LA MEDIA) DE LO QUE CABRIA SUPONER.	LOS HOGARES CON TRES O MAS PERSONAS ESTAN MAS DISPUESTOS A LA COMPRA. LOS HOGARES DE UNA PERSONA MAYOR SON LOS MENOS DISPUESTOS A LA COMPRA.
TIPO DE FAMILIA Y ESTATUS ECONOMICO	LOS RECIEN CASADOS COMPRAN CASI 4 VECES MAS DE LO ESPERADO. LOS HOGARES CON HOMBRES SOLOS COMPRAN POR ENCIMA DE LA MEDIA. LA COMPRA SE RELACIONA DIRECTAMENTE CON LOS INGRESOS: A MAS INGRESOS, MAYOR COMPRA.	LOS RECIEN CASADOS ESTAN 4 VECES MAS DISPUESTOS A LA COMPRA QUE LA MEDIA. LOS HOGARES CON INGRESOS ALTOS Y BAJOS ESTAN MAS DISPUESTOS A COMPRAR QUE LAS FAMILIAS CON INGRESOS MEDIOS.	LOS RECIEN CASADOS COMPRAN POR ENCIMA DE LA MEDIA. LA COMPRA SE RELACIONA DIRECTAMENTE CON LOS INGRESOS: A MAYORES INGRESOS, MAYOR DISPOSICION PARA LA COMPRA.	LOS RECIEN CASADOS COMPRAN POR ENCIMA DE LA MEDIA. LOS HOGARES CON INGRESOS MAS BAJOS SON LOS MAYORES COMPRADORES.	LOS RECIEN CASADOS COMPRAN EL DOBLE DE LA MEDIA. LOS HOGARES CON INGRESOS MEDIOS Y BAJOS COMPRAN MAS.

FUENTE: WHIRLPOOL.

cuenta por la mayoría, aunque no en primer término, son el nivel de ruidos durante el centrifugado y la duración de los principales programas básicos.

Italia es el único mercado de los consultados donde tiene importancia la apariencia de la lavadora y cuestiones como la facilidad de llenado de la cubeta del detergente y el consumo del mismo, la limpieza del filtro y la facilidad de los programas. Españoles y franceses se fijan especialmente en la suavidad de la ropa después del lavado. Los consumidores franceses, además, dan gran importancia al secado, buscan la posibilidad de ajustar la velocidad y de saber la cantidad de agua que se elimina durante el centrifugado. El consumo de agua es una de las cuestiones más importantes para los alemanes a la hora de comprar una lavadora.

QUIEN COMPRA

Otros estudios de mercado en los que se ha tomado como referencia estado civil, sexo y estatus económico muestran también detalladamente cuáles son los hábitos de compra de electrodomésticos. Así, se observa (cuadro nº 4) que los hombres solteros españoles e italianos muestran mayor inclinación hacia la compra de lavadoras o placas de cocina, cuando el mismo sector de población en el Reino Unido adquiere un tercio menos de lo que cabría esperar, y siempre asesorados por algún elemento femenino de la familia. A diferencia del resto de los europeos, las parejas británicas no aprovechan la boda como excusa para adquirir nuevos electrodomésticos.

Según estos estudios, se ha detectado una mayor tendencia hacia la compra de electrodomésticos en las zonas del norte de cada país (cuadro nº 5). Los porcentajes de penetración de los principales electrodomésticos para la cocina señalan al frigorífico como primer aparato, seguido de la lavadora.

Centrándonos en España, el motivo de compra suele ser la renovación, efectuada mayoritariamente por mujeres de clase media y media/baja. La pri-

CUADRO Nº 5

RANKING DE LAS REGIONES DE MAYOR COMPRA PER CAPITA DE LOS PRINCIPALES ELECTRODOMESTICOS

ESPAÑA	ITALIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	FRANCIA
BARCELONA	ABRUZZO-MOLISE	HAMBURGO	NORESTE	CUENCA
CATALANO-BALEAR	EMILIA-ROMAGNA	OST-DEUSTCHLAND	ESCOCIA	OESTE DE PARIS
NOROESTE	CAMPANIA	HESSEN	MIDLANDS	NORTE
NORTE-CENTRO	SICILIA-CERDEÑA	BRENEN	LANCASHIRE	OESTE
AREA METROPOLITANA MADRID	PUGLIA-BASILLICATA-CALABRIA	BAYERN	ANGLIA	MEDITERRANEO
LEVANTE	CALABRIA	RHEFHLAND-PFALZ	GALES Y SUROESTE	SUROESTE
SUR	PIAMONTE-V.D. AOSTA	NIEDERSACHEN	LONDRES	SURESTE-CENTRO
	LIGURIA	NORDTHEIN-WESTFALEN	SUR	PARIS
	TOSCANA-UMBRIA	BERLIN	YORKSHIRE	ESTE
	MARCHE	BADEN-WUERTTEMBERG		CUENCA ESTE DE PARIS
	LOMBARDIA	SAARLAND		
	LAZIO	SOHLESWIG-HOLSTEIN		
	TRENTINO-FRIULI			
	VENETO			

NOTA: Datos de 1993.
FUENTE: WHIRLPOOL.

mera adquisición se concentra sobre todo en la franja de consumidoras menores de 35 años, de clase media y media/alta, mientras que en el caso de la segunda residencia esta concentración se da entre mujeres de más de 45 años. La compra de un electrodoméstico como regalo queda prácticamente reducido a mujeres de más de 55 años.

PERFIL DEL NUEVO CONSUMIDOR Y CLAVES DEL MERCADO

La situación del sector de electrodomésticos arroja cuatro claves principales. Un mercado en oferta, que supera ampliamente la demanda; maduro, donde el 80% de los productos vendidos son de reposición; deflaccionario (algunos productos han evolucionado muy por debajo de la inflación); y que atraviesa por un proceso de integración/globalización. Actualmente el sector es dominado por los fabricantes multinacionales, y las políticas puestas en marcha vienen definidas desde el exterior.

Aparte de estas claves, existen tres agentes fundamentales: proveedor, distribuidor y consumidor. A nivel de proveedor, las empresas han pasado de tener un carácter local a otro multinacional, con un potencial enorme, y han buscado la competitividad a través de la economía de escala. En este colectivo se da la denominada "oferta out", localizada en distribuciones no especializadas y formada por productos sin marca, de bajo coste y que fijan precios de referencia. De esta manera, las marcas blancas en el sector de electrodomésticos están creciendo en detrimento de las de fabricante.

Respecto al consumidor, éste tiene bastante claro el electrodoméstico que necesita y lo que le pueden ofrecer a cambio de su dinero, por lo que la compra se rentabiliza al máximo. El precio encabeza la decisión de compra, siendo la oferta de facilidades de pago una exigencia más del cliente.

Ante la gran transformación de los hábitos de consumo, la distribución ha comenzado a reaccionar, buscando nuevas fórmulas mucho más directas y agresivas. La perspectiva de un futuro con menor número de consumidores (debido a la baja tasa de nacimientos), más pobres, pero mucho más informados, debe, según los expertos, empujar a la distribución a retener al cliente y lograr su fidelidad. Ya no valen las fórmulas anteriores centradas en su captura y explotación.

DISTRIBUCION. AVANCE DE LA GRAN SUPERFICIE

Según datos Nielsen, se calcula que existen más de 10.500 establecimientos de electrodomésticos de línea blanca en España, de los cuales el 98% son generales (trabajan con dos o más aparatos de línea blanca). A pesar de esta gran implantación, estos puntos de venta han sufrido una reducción del 17% entre 1989 y 1994, sobre todo en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, mientras que los hipermercados aumentaban su presencia en un 85% durante el mismo periodo.

En los últimos tres años se ha observado una creciente competencia de la distribución no especializada en el sector de electrodomésticos. Las grandes superficies comenzaron colocando productos de formato reducido, como el

CAMPAÑA PUNTO NARANJA

SACALE JUGO

PUNTO NARANJA es la primera campaña de promoción de cítricos que se realiza en España, con el objetivo de incentivar el consumo de naranjas y mandarinas e incrementar las ventas de las marcas que en ella participan.
Esta promoción se desarrolla en la Comunidad de Madrid y en Cataluña a través de sus mercas (MERCAMADRID Y MERCABARNA), durante los meses de Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero.

Los mayoristas que la han hecho posible son:

FONTESTAD, FRUTAS FRANCH, FRUTAS CANDIL, MADRIDFRUIT, FRUTAS MANGUAN, FRUTOS PLA, FRUTAS PLA FAUS, FRUTAS ENRIQUE JIMENEZ, FRUTAS PLASENCIA, HERMANOS SALAS, FRUTAS IBAÑEZ, FRUTAS VICTORIETAS, FRUTINTER, FRUTAS IBAÑEZ, FRUTAS HERMANOS BORRAS, CAMILOR, PLASENCIA, FRUTAS BERNAUS, HERMANOS SANAHUJA, J. LLUSAR, VILSA FRUITS, HERMANOS GRANERO, GINESITO CATALUÑA, GRUPO FERNANDEZ, CARCEL HERMANOS.

Y las marcas con las que se promocionan son:

FONTESTAD · Solita · TioPepe · Carmencita · Cartel · La Mexicana · Lolita · BENI · PLASENCIA · FRUTALTEA · PILLIN · Salas · VICTORIETAS · Uso Prades · PILUCA · MILOR · PONCHE · Sanahuja · Diagonal · La Mejor · GRANERO · CUQUI

pequeño electrodoméstico, lo que les ha permitido atraer a los consumidores. Actualmente asistimos a una segunda fase, en la que las marcas que se hicieron un hueco en los hipermercados intentan rentabilizar su estrategia colocando productos de gama cada vez más alta.

Las grandes superficies cubren actualmente el 22% del mercado de línea blanca (más de un 8% correspondiente a El Corte Inglés) y el 35% del pequeño electrodoméstico (más del 10% de El Corte Inglés). Un punto a tener en cuenta también son los nuevos canales de distribución, como la venta por correo y teletienda, donde el grupo de productos con más demanda es el de electrodomésticos. Estos sistemas cada vez tienen más aceptación, en detrimento de la distribución especializada, copando actualmente cerca de un 5% de cuota de mercado.

GRUPOS DE COMPRA

La mitad de los establecimientos de línea blanca en España forman parte de grupos de compra. Paralelamente, desde 1985 se están creando grupos europeos de distribución en los que el comercio tradicional empieza a participar a través de los grupos de compra, y la tendencia es de una participación cada vez mayor de este tipo de grupos en el mercado.

Las grandes superficies y comercios asociados son las modalidades comerciales que atraen mayor número de clientes gracias a sus constantes ofertas, promociones, amplios horarios comerciales y ventas en días festivos. Frente a esta fuerte competencia, el pequeño comercio detallista de electrodomésticos debe jugar las bazas de la especialización, la calidad en el servicio y el continuo asesoramiento. Es muy importante su participación en un grupo de compra, ya que esto le permite acercarse a los precios de las grandes superficies sin descuidar sus márgenes.

Actualmente los grupos de compra y las cadenas abastecen al 64% del mercado global, las grandes superficies al 15%, y los establecimientos independientes al 9%. El resto se reparte entre los grandes almacenes, con un 7%, y los mayoristas, con un 4%.

TENDENCIAS DE FUTURO

Según un estudio elaborado por la financiera Fimestic, las tendencias manifestadas por la distribución de electrodomésticos se pueden centrar en cuatro puntos principales: establecimiento, competencia, producto y tecnología.

La localización de los establecimientos tiende a trasladarse a las afueras de los centros urbanos, además de detectarse un aumento en los metros cuadrados de superficie. El cliente ya no se conforma con ver el aparato en un catálogo, siguiendo las instrucciones del vendedor, y quiere comprobar por sí mismo el producto que va a adquirir. De esta forma se permite un mayor grado de autoselección.

Tal y como se desprende de los datos anteriores, el comercio especializado tiene como principal competidor a las grandes superficies. Por ello, su baza a jugar es el aprovechamiento de las ventajas entre despachar y vender. Los analistas señalan que el comercio especializado debe ofrecer el producto con el valor añadido de la información, el asesoramiento personalizado y el servicio, sin entrar en agresivas guerras de precios.

En cuanto al producto, Fimestic augura el abandono casi total del pequeño electrodoméstico por parte del comercio especializado, en favor de la gran superficie. Este tipo de productos ha experimentado una significativa pérdida de mercado en los comercios detallistas debido a su bajo precio y reducido margen.

Cabe señalar también el gran potencial de ventas de las nuevas fórmulas de distribución, como la venta por catálogo y la teletienda, sobre todo en el terreno del pequeño electrodoméstico. En los aparatos de línea blanca no se esperan cambios importantes, a excepción de la introducción de mejoras en los productos.

Por último, hay que señalar la creciente incapacidad de la distribución especializada para vender aparatos y sistemas muy sofisticados y de alta tecnología, ya que en su mayor parte no disponen de personal conocedor a fondo del producto y sus características multifuncionales. Los expertos aseguran que esta carencia está provocada por el desplazamiento de la argumentación de venta hacia el factor precio. ❑

IRENE HERRANZ
Periodista

ALIMENTOS CON HISTORIA
ALIMENTOS DE CALIDAD

LA COMISION EUROPEA INICIA UNA CAMPAÑA DE DIVULGACION EN TODOS LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA EN TORNO A LOS SISTEMAS DE VALORIZACION DE ALIMENTOS: DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS (DOP), INDICACIONES GEOGRAFICAS PROTEGIDAS (IGP) Y ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA (ETG).

HECTOR SAINZ

La Comisión Europea acaba de emprender una campaña de comunicación que se prolongará durante los próximos tres años en todos los países miembros de la Unión Europea, con objeto de dar a conocer todos aquellos productos agroalimentarios que gozan de reconocimiento de especial calidad y protección, a través de las diferentes figuras que recoge la normativa comunitaria al respecto: Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP).

Esta acción informativa, cuyo lema es "Los productos que tienen una historia", cuenta con tres objetivos básicos. En primer lugar, se trata de estimular a los productores para que usen los sistemas de protección establecidos. Además, se pretende sensibilizar a los distribuidores para que comercialicen estos productos. Y, por último, se han establecido acciones promocionales para informar a los 373 millones de consumidores europeos de la existencia de estos productos, esperando de esta manera que obtengan una cuota significativa de mercado.

Los sistemas de valorización y protección de los productos agroalimentarios de carácter específico han adquirido en los últimos tiempos una importancia muy significativa. Acontecimientos recientes que están en la mente de todos, entre los que destaca por su gravedad el escándalo de las "vacas locas", han vuelto más imprescindibles, si cabe, los controles y la promoción de los alimentos de tipo tradicional que garantizan unos niveles de calidad y salubridad muy elevados.

El modelo de protección de los alimentos elaborados y obtenidos a través de métodos artesanales y basados en unas materias primas de calidad incontrastable continua siendo importante en la mayoría de las regiones mediterráneas europeas, mientras que en el centro y el norte del continente el sector alimentario está fundamentalmente basado en procesos de producción más industrializados.

Los diferentes modelos organizativos de los sectores agroalimentarios en cada uno de los países de la Unión Europea, e incluso las grandes divergencias interregionales dentro de cada país, establecen un panorama que dificulta enormemente el establecimiento de un marco único, a nivel europeo, de protección y promoción de los productos agroalimentarios de calidad.

NORMATIVA EUROPEA

El 14 de julio de 1992 fueron aprobados por el Consejo de Ministros de Agricultura de la UE los Reglamentos 2081/92 y 2082/92, en buena medida,

QUESOS DE LECHE DE OVEJA: MANCHEGO, RONCAL, IDIAZABAL, ZAMORANO, LA SERENA.

QUESOS DE LECHE DE CABRA: IBORES, MAJORERO, GARROTXA, RONDEÑO.
QUESOS DE PASTA AZUL: CABRALES, PICÓN, VALDEON.
QUESOS DE MEZCLA: TRONCHON, IBERICO.

QUESOS DE LECHE DE VACA: MAHON, TETILLA, NATA CANTABRIA, QUESUCO, AHUMADO DE ALIVA, CEBREIRO, SAN SIMON.

CONSORCIO DE LOS QUESOS TRADICIONALES DE ESPAÑA

El Consorcio de los Quesos Tradicionales de España, S.A., está poniendo de manifiesto que España reune condiciones únicas en Europa para disponer de una amplia gama de quesos tradicionales, teniendo en cuenta la materia prima excepcional de que se dispone, los diferentes ecosistemas, paisajes y microclimas de que disfrutamos y las antiquísimas y variadas culturas y tradiciones de que somos herederos.

El Consorcio de los Quesos Tradicionales de España, S.A., sabe que el buen queso no es otra cosa que el resultado armonioso de una elaboración esmerada, que se fundamenta en los ricos legados culturales, que partiendo de una leche sana de ovejas, vacas y cabras de razas autóctonas y aclimatadas perfectamente al territorio, saben transformar adecuadamente los pastos sabrosos y aromáticos locales y regionales de los que se alimentan.

El Consorcio de los Quesos Tradicionales de España, S.A., viene a cubrir un hueco de honor existente en el mercado internacional con su gama de quesos tradicionales españoles de calidad contrastada, con presentación atractiva y ofreciendo un servicio regular a la distribución mundial.

Estamos seguros que los paladares más exquisitos y cultos sabrán valorar la potencialidad de nuestra oferta.

CONSORCIO DE LOS QUESOS TRADICIONALES DE ESPAÑA, S.A. C/. Gran Vía, 8 - 2.°
28022 MAJADAHONDA - MADRID - ESPAÑA
Tfno.: 91 - 634 08 32 - 634 42 80. Fax: 91 - 634 15 64

gracias a los esfuerzos realizados por las diferentes administraciones españolas que desde su ingreso en la Comunidad habían venido abogando por algún tipo de reconocimiento de los productos agroalimentarios de calidad. El primero de estos Reglamentos hace referencia a "la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios", mientras que el contenido del segundo es "relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios".

Por su parte, el Reglamento 2081/92 establece, en su artículo segundo, dos figuras de protección, en función de dos niveles diferentes de exigencias en la vinculación del producto con el medio geográfico.

Las primeras, llamadas Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), reflejarán "el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio: originario de dicha región, o dicho lugar determinado o de dicho país y cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y

cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada."

Las segundas, amparadas bajo el nombre de Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), servirán para designar, al igual que en el caso anterior, a un producto agrícola o alimenticio con el nombre de una región, un lugar determinado o, excepcionalmente, un país, en el caso de "que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada".

Hay que reconocer que estas definiciones concuerdan casi punto por punto con las aplicadas en nuestro país en los casos de las Denominaciones de Origen y Denominaciones Específicas, con una importante trayectoria. Hay que señalar asimismo que, en las dos legislaciones, se trata siempre de productos agroalimentarios en los que no están incluidos los vinos ni las bebidas espirituosas, acogidos a otras fórmulas de protección que, a nivel comunitario, tienen su figura concreta en los "Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada" (v.c.p.r.d.).

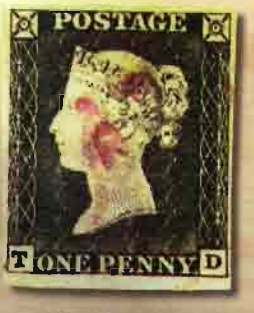
Los productos que pueden acogerse a este régimen de protección vienen identificados en el Anexo II del propio Tratado de Roma, además de en otras dos listas específicas que incluye el Reglamento. Se trata, según el Anexo II del Tratado de Roma, de carnes y despojos comestibles, pescados, crustáceos y moluscos, leche y productos lácteos,

LOS SELLOS MÁS ADMIRADOS DEL MUNDO

Aunque sólo el Sello de Denominación de Origen "QUESO ZAMORANO" sigue en curso, y a su alcance.

"El Naranja". Sello dos reales. España 1851

"Queso Zamorano" Denominación de Origen. España 1992



"Black Penny" Primer sello del mundo. Gran Bretaña 1840

DIPUTACION DE ZAMORA

CONSEJO REGULADOR DE D.O. QUESO ZAMORANO. Cardenal Mella, 7. 49023 ZAMORA. Tlf/fax (980) 511715

Junta de Castilla y León

huevos de ave, miel natural, legumbres, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, frutos comestibles, cortezas de agrios y melones, café, té y especias, con exclusión de la yerba mate, productos de molinería, aceites y grasas vegetales y animales, preparados de carne, de pescados, de crustáceos y moluscos.

A esta larga relación hay que añadir los productos contenidos en los anexos del propio Reglamento: cerveza, agua mineral natural y agua de manantial, bebidas a base de extractos de plantas, productos de panadería, pastelería, repostería o galletería, gomas y resinas naturales, heno y aceites esenciales.

Quedan excluidos del registro las denominaciones que han pasado a ser genéricas y aquellos nombres que entran en conflicto con los de variedades vegetales o razas animales. Para proceder a registrarse, la iniciativa debe proceder de un grupo de productores y/o transformadores quienes deben presentar una solicitud, acompañada por un Reglamento propio, ante las autoridades de su país. Éstas, si lo estiman conveniente, la tramitarán ante la Comisión Europea, donde se efectuará un nuevo estudio y, en caso de considerar que reúne las condiciones suficientes para su aprobación, esta petición será publicada en el Diario Oficial de la Comunidad Europea. Si no se presenta ninguna alegación en contra, en el plazo de seis meses la Denominación se inscribe en el "Registro de Denominaciones de Origen y de Indicaciones Geográficas Protegidas" y queda amparada por los sistemas establecidos.

Además de estos trámites, el Reglamento describe los sistemas de control establecidos y los mecanismos de protección de los productos amparados bajo estas denominaciones.

Por su parte, el Reglamento 2082/92 establece las normas para la certificación comunitaria de características específicas para toda una serie de productos agroalimentarios que se definen por "haber sido producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o de transformación que pertenezca al tipo de producción y/o de transformación tradicional" (art.4).

Esta certificación, por tanto, no hace referencia al origen geográfico del producto, sino que sólo pretende resaltar la aplicación de un método de producción o una composición que se considera tradicional. Un producto de estas características puede ser fabricado en todo el territorio de los diferentes Estados de la Unión Europea.

El Reglamento 2082/92 establece los procedimientos para las solicitudes de inscripción, las estructuras de control y los plazos y mecanismos de aprobación. Además, anuncia en su artículo 12 la intención de crear "un símbolo comunitario que podrá utilizarse en el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos agrícolas o alimenticios que posean una certificación comunitaria de características específicas con arreglo a lo dispuesto en el presente Reglamento". Ese símbolo ya ha sido creado y consiste en un sol estilizado en el que se insertan las doce estrellas de la Unión Europea. El nombre escogido para amparar esta certificación de calidad agroalimentaria es el de "Especialidad Tradicional Garantizada" (ETG).

La relación de los productos que pueden acogerse a esta figura de protección son, además de los incluidos en el Anexo II del Tratado de Roma y que ya han sido citados con anterioridad, la cerveza, el chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, productos de repostería, panadería, pastelería o galletería, pastas alimenticias, incluso cocidas o rellenas, platos compuestos, salsas sazonadoras

Su Calidad les Distingue

ACEITES Gran Selección 96

	MEDALLAS DE ORO	MEDALLAS DE PLATA	MEDALLAS DE BRONCE
ENVASES ESPECIALES	*Hermida* Carlos Hermida Sánchez Esquivias	*Dintel-Virgen Extra 1/4* Aceites Toledo, S.A. Los Yébenes	*Dintel-Virgen Extra 3/4* Aceites Toledo, S.A. Los Yébenes
ENVASES 1 LITRO	*Moral Oro* Coop. Santiago Apóstol Moral de Calatrava	*Pantocrator* Alta Alcarria, S.C.L. Valdeolivas	*Castillo de Ontur* Coop. San José Ontur
ENVASES 5 LITROS	*Moral Oro* Coop. Santiago Apóstol Moral de Calatrava	*Sierra Prieta* Colival Valdepeñas	*Pantocrator* Alta Alcarria, S.C.L. Valdeolivas

Aceites de Castilla-La Mancha
Naturalmente buenos.

Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

preparadas, potajes o caldos, bebidas a base de extractos de plantas y helados y sorbetes.

PRIMERA RELACION DE PRODUCTOS

Desde la publicación de estos Reglamentos comunitarios en 1992 hasta hoy, se ha desarrollado un largo y complejo proceso, no exento de tensiones, que ha culminado con la presentación de un primer listado de productos amparados por estos sistemas de protección de la calidad.

De todas maneras, hay que tener en cuenta que esta primera relación de productos no incluye de momento más que a las Denominaciones de Origen Protegidas y a las Indicaciones Geográficas Protegidas, pues en el caso de las Especialidades Tradicionales Garantizadas no existe todavía ningún producto que haya concluido sus trámites de inscripción.

Parece evidente que el tipo de argumentos que justifican a estos dos Reglamentos presentados en paralelo por la Comisión Europea son radicalmente diferentes y que incluso manifiestan tendencias contradictorias en lo relativo al marco global de protección de los productos agroalimentarios europeos de calidad. Mientras en el primer caso se plantea la definición de los productos según su origen geográfico, primando la localización sobre cualquier otro criterio, en lo que constituye lo esencial de la posición española; en el segundo reglamento se defiende la primacía del criterio productivo y de la composición de los productos, sin que la vinculación espacial tenga ninguna relevancia.

Por supuesto, estos dos grandes tipos de productos agroalimentarios así definidos pueden considerarse en ocasiones como complementarios, pero en otros muchos casos van a provocar sin

La AGRICULTURA ECOLÓGICA es un método de producción agraria respetuoso con el medio ambiente, crea diversidad en los ecosistemas agrarios y aumenta la fertilidad de los campos.

PRODUCE ALIMENTOS DE CALIDAD SIN EMPLEAR TRATAMIENTOS QUÍMICOS.

LA GARANTÍA DE CONTROL DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ECOLÓGICOS ANDALUCES

AGRICULTURA ECOLOGICA
C.A.A.E.
ANDALUCIA
Nº 000001
Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (C.A.A.E.)
Cortijo de Cuarto, s/n. 41014 Sevilla
Tel./Fax: 468 06 73 - 468 04 35

CUADRO Nº 3

PRIMEROS PRODUCTOS ESPAÑOLES INSCRITOS EN EL REGISTRO EUROPEO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRAFICAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

ACEITE DE OLIVA

BAENA. LES GARRIGUES.
SIERRA DE SEGURA. SIURANA

ARROZ

CALASPARRA

FRUTAS

NISPEROS CALLOSA D'EN SARRIA.
UVA DE MESA EMBOLSADA VINALOPO

JAMONES

DEHESA DE EXTREMADURA. GUIJUELO.
JAMON DE TERUEL

MIEL

MIEL DE LA ALCARRIA

PIMIENTOS

PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA

QUESOS

CABRALES. IDIAZABAL. MAHON.
PICON BEJES-TRESVISO.
QUESO DE CANTABRIA.
QUESO DE LA SERENA.
QUESO MANCHEGO. QUEIXO TETILLA.
QUESO ZAMORANO.
QUESUCOS DE LIEBANA. RONCAL

INDICACIONES GEOGRAFICAS

ARROZ

ARROS DEL DELTA DE L'EBRE

CARNES

CARNE DE AVILA.
CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA.
POLLASTRE Y CAPO DEL PRAT.
TERNASCO DE ARAGON

EMBUTIDOS Y SALAZONES

SOBRASSADA DE MALLORCA.
CECINA DE LEON

ESPARRAGOS

ESPARRAGOS DE NAVARRA

FRUTAS

CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE

LEGUMBRES

FABA ASTURIANA. JUDIAS DE EL BARCO DE AVILA. LENTEJA DE LA ARMUÑA

TURRON

JIJONA. TURRON DE ALICANTE

duda confusiones de difícil explicación ante los consumidores. Da la sensación de que la Comisión Europea ha pretendido establecer con estos Reglamentos un marco global aceptable para los distintos modelos agroalimentarios que existen en los diferentes estados miembros, intentando armonizar tendencias muy dispares, sin que pueda decirse que vaya a conseguirlo en todas las ocasiones.

Hasta estos momentos, se han presentado cerca de 1.500 solicitudes de registro para el sistema de las denominaciones territoriales (DOP/IGP) de todos los países miembros de la Unión, excepto Irlanda. Los criterios utilizados por cada país para la presentación de estas listas han sido muy dispares, pues algunos estados ya poseían sistemas de protección equivalentes a los europeos, como es el caso de España, mientras que otros carecían completamente de este tipo de procedimientos. Alemania presentó, por ejemplo, una relación de unos 800 productos que en la lista presentada han quedado reducidos a 33, de los que 31 son diferentes tipos de aguas minerales.

La ingente documentación aportada bloqueó los servicios de la Comisión y ha retrasado la presentación de una primera lista con las Denominaciones de las que se disponía de información suficiente como para comprobar su adecuación a los criterios solicitados en el Reglamento. Por fin, durante el pasado julio, fue presentada la primera relación de productos agroalimentarios europeos amparados por las Denominaciones de Origen o las Indicaciones Geográficas. Se trata de 386 productos, de los cuales 262 están considerados como Denominaciones de Origen Protegidas y los restantes 124 como Indicaciones Geográficas Protegidas.

Por países, es Francia con 93 productos reconocidos, el que ha logrado en esta primera fase un mayor número de inscripciones. Le siguen Italia con 66, Portugal con 61 y Grecia con 58. A continuación, se sitúa España con 37 denominaciones, las mismas que presentó al registro europeo, Alemania con 33 y el Reino Unido con 22.

Mucho más por debajo están Luxemburgo y Austria, con 4 productos reconocidos en cada caso; Holanda y Bélgica, con 3 y , por último, Dinamarca con 2 únicas inscripciones. Se espera que próximas relaciones hagan referencia a las aportaciones de los nuevos países miembros de la Unión y añadan nuevos alimentos provenientes de los países ya considerados.

Por grupos de productos, el más importante es el constituido por los quesos (124 reconocimientos), seguidos por las carnes y despojos frescos (78) y las frutas, hortalizas y cereales (74). En un segundo término se sitúan los aceites y materias grasas (36), las aguas

CUADRO Nº 2

V.C.P.R.D., BEBIDAS ESPIRITUOSAS CON DENOMINACION Y PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS CON DENOMINACION DE ORIGEN Y ESPECIFICA EN ESPAÑA

1995

	NUMERO DE DENOMINACIONES	SUPERFICIE O NUMERO DE CABEZAS INSCRITAS		NUMERO DE INDUSTRIAS INSCRITAS	VOLUMEN COMERCILIZADO CON DENOMINACION	% COMERCIALIZADO CON DENOMINACION
		HA.	CABEZAS PRODUCTORAS (1)		HL. O TM.	S/TOTAL NACIONAL
VINOS (2)	48	590.368,00	–	–	9.244.278,00	48,50
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	9	–	–	–	650.295,00	29,40
QUESOS	11	–	808.528	425	7.809,00	2,74
ACEITES	4	117.697,00	–	125 (3)	5.284,00	1,79
ESPARRAGOS	1	3.608,00	–	45	7.517,00	9,74
PIMIENTOS	1	201,00	–	13	779,63	1,21
ARROZ	2	19.662,00	–	13	11.460,53	3,50
JAMONES	4	–	212.794	193	313.187,00 (8)	1,01
JUDIAS	2	387,00	–	17	33,30	0,09
LENTEJAS	1	689,00	–	8	102,00	1,72
CARNES FRESCAS	5	–	80.780	69 (3)	6.242,70	1,13; 0,20 (5)
FRUTAS	3	7.871,73	–	137	36.470,76	0,75;72,3;5,63 (6)
TURRON (4)	2	–	–	27	8.089,00	31,30
MIEL	1	–	9.442	22	29,70	–
SALAZONES CARNICAS	1	–	–	49	43,15	–
EMBUTIDOS	1	–	–	51	2.883,30	–
ENCURTIDOS VEGETALES	1	45,00	–	108	(7)	–
TOTAL	**97**	–	–	–	–	–

1 - En jamones y carnes, animales sacrificados con destino a la D.O. y D.E., respectivamente; en miel, colmenas inscritas.

2.- Tras la ratificación de la D.O. Monterrei con fecha 19/1/96, existen en España 48 v.c.p.r.d.

3.- En aceites, envasadoras y almazaras. En carnes, mataderos y salas de despiece.

4.- Desde 23/4/95 existen dos DD EE.

5.- % correspondiente a carnes de bovino y ovino protegidos, respectivamente, relacionados con la producción total de cárnicos de especie.

6.- % correspondiente a cereza, nispero y uva, respectivamente.

7.- No se dispone de datos sobre el primer año de vigencia de la D. E.

8.- En piezas.

FUENTE: MAPA.

minerales (31),los productos a base de carne (15) y otros productos de origen animal (14). Por último, se encuentran los productos de panadería y pastelería (6), las sidras y las cervezas con 3 inscripciones respectivamente y los pescados, moluscos y crustáceos y aceites esenciales con un único producto registrado en cada caso.

Entre los productos españoles reconocidos, se encuentran 11 quesos, 10 frutas, verduras y cereales, 5 productos a base de carne, 4 carnes y charcutería, 4 aceites de oliva, 2 productos de confitería y 1 miel. Constituyen un grupo formado por 23 Denominaciones de Origen Protegidas y 14 Indicaciones Geográficas Protegidas. Actualmente se encuentran en la fase de reconocimiento por parte de la Comisión Europea otros cinco productos españoles. Se trata de Jamón de Huelva, Queso Majorero, Ternera Gallega, Judías de la Bañeza y Berenjenas de Almagro.

El completo reconocimiento de los productos españoles presentados al registro de la Unión Europea muestra, sin lugar a dudas, el rigor con que en nuestro país se ha abordado esta cuestión, aunque parece conveniente realizar un esfuerzo para incluir en los listados de la Comisión un número mayor de productos de nuestro rico patrimonio agroalimentario.

Por lo que hace referencia a las Especialidades Tradicionales Garantizadas, puede señalarse que hasta el momento no hay ni una sola inscripción a nivel europeo, aunque se encuentra relativamente avanzado el expediente del queso mozzarella. Otros ejemplos que se manejan como posibles Especialidades Tradicionales Garantizadas futuras, aún cuando no resulta nada claro si existen solicitudes

Su Calidad les Distingue

QUESOS Gran Selección 96

	MEDALLAS DE ORO	MEDALLAS DE PLATA	MEDALLAS DE BRONCE
ARTESANOS SEMICURADOS	***Marantona*** Quesos La Casota, S.L. La Solana	***Castillo de Peñarroya*** José Antonio Valverde Lara Argamasilla de Alba	***Carpuela*** José Gómez Calcerrada Herencia
ARTESANOS CURADOS	***Monteguerras*** Quesera Herenciana Cofer, S.L. Herencia	***Señorío de Quero*** Hnos. Ruiz Villanueva, C.B. Quero	***Flor de la Plata*** S.A.T. La Plata Villanueva de Bogas
INDUSTRIALES SEMICURADOS	***Valdehierro*** Quesos Cristo del Prado, C.B. Madridejos	***Don Cayo*** Queserías Villamayor, S.L. Villamayor de Santiago	***Montescusa*** Quesera Manchega Corral de Almaguer, S.A. Corral de Almaguer
INDUSTRALES CURADOS	***Coquem*** Coop. Quesera Sta. Cruz La Alberca de Záncara	***El Fontejón*** Artesanos Lácteos S.L. Los Yébenes	***Valdehierro*** Quesos Cristo del Prado, C.B. Madridejos

formales de inscripción, son el jamón serrano español, cortado, salado y secado según un método tradicional; las cervezas de las abadías, las endibias cultivadas de manera tradicional, el ternero o el cerdo de granja, la sidra en botella, la "alheira de Mirandela" (salchichón) o el "traditional farm fresh turkey" (pavo).

MERCADO EUROPEO DE ALIMENTOS DE CALIDAD

Todas las estimaciones efectuadas a nivel europeo indican que el consumo de los productos agroalimentarios de calidad tiene un importante potencial de crecimiento en el futuro más inmediato. Para calibrar esas posibilidades y elaborar una estrategia de promoción, la Comisión Europea encargó la realización de una encuesta de opinión a la red INRA EUROPE. Este Eurobarómetro fue efectuado durante los meses de noviembre y diciembre de 1995 y contó con una muestra de más de 16.000 personas.

Según los resultados de esta investigación, un 76% de los consumidores europeos afirma haber adquirido en alguna ocasión productos alimenticios fabricados "de manera tradicional". De ese porcentaje, un 31% lo hace con frecuencia y un 45% de forma menos regular. La identificación de estos productos se realiza mayoritariamente a través de las etiquetas (43%), comprobando la composición (33%), el lugar de fabricación (29%), algún tipo de mención específica (27%), o incluso la marca (25%).

Alrededor de un tercio de los europeos reconocen que el origen geográfico de un producto agroalimentario es uno de los criterios fundamentales a la hora de decidir sus compras. Aparece inmediatamente después del precio y la apariencia del producto y tiene una importancia similar a la de la marca. El origen resulta más importante en los casos de frutas y verduras, miel y quesos, productos de charcutería y carnes y pierde prioridad cuando se trata de cervezas, productos de pastelería o de confitería y platos preparados.

Aproximadamente el 50% de los europeos ha oído hablar de las denominaciones de origen y, lo que es más importante, un 40% afirma haberlas comprado alguna vez. De todas maneras, estos porcentajes varían de forma drástica según los países. Así, un 85% de los franceses reconocen haber adquirido productos avalados por protecciones geográficas, mientras que tan sólo un 8% de los suecos han efectuado ese tipo de compra. En el caso de España, un importante 79% de los encuestados indicó haber consumido alguno de estos productos de calidad.

Para los europeos, las denominaciones de origen constituyen una garantía de procedencia (56%) e incluso una garantía de calidad (39%). Esta vinculación entre origen y calidad de los alimentos es más importante en los países que disponen de sistemas desarrollados de protección geográfica de los productos agroalimentarios (Francia e Italia, con un 58% y 62% respectivamente).

Por último, casi el 50% de los europeos manifiesta su confianza en un sistema establecido por la Unión Europea para garantizar el origen o el modo tradicional de elaboración de los productos agroalimentarios.

Las principales conclusiones que la Comisión Europea ha extraído del Eurobarómetro son las siguientes:

- Existe en toda la Unión Europea un gran interés por conocer el origen de los productos que se consumen, pero la noción de las denominaciones es todavía poco conocida en muchos de los países miembros.
- Los consumidores europeos manifiestan una clara voluntad de adquirir productos obtenidos y elaborados de manera tradicional y buscan primordialmente las informaciones acerca de los procedimientos de elaboración en las etiquetas.
- Los consumidores expresan una mayor confianza en los productos cuyo origen o modo tradicional de fabricación/producción esté garantizado por la Unión Europea.

CAMPAÑA DE COMUNICACION. CONTENIDOS Y CALENDARIOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta de opinión y valorando las excelentes expectativas de crecimiento que el consumo de productos agroalimentarios de calidad puede tener en los próximos años, la Comisión Europea ha decidido poner en marcha una campaña promocional que contribuya a la definitiva implantación de estos productos en los mercados de los países miembros.

Los motivos que han determinado la realización de esta iniciativa son varios. Por una parte, las líneas maestras de la Política Agraria Común favorecen la diversificación de las producciones y priman los criterios de calidad sobre la cantidad. Además, la promoción de productos específicos puede

Su Calidad les Distingue

VINOS Gran Selección 96

	MEDALLAS DE ORO	MEDALLAS DE PLATA	MEDALLAS DE BRONCE
BLANCOS	***Viña Alambrada 95*** Bodegas Hnos. Rubio, S.L. Villasequilla	***Veronés*** S.A.T. Santa Rita Mota del Cuervo	***Benengeli 95*** Enomar, S.L. Mota del Cuervo
ROSADOS	***Viña Q.*** Bodegas Ayuso S.L. Villarobledo	***Tomillar*** Coop. Virgen de las Viñas Tomelloso	***Allozo*** Bodegas Centro Españolas S.A. Tomelloso
TINTOS JOVENES	***Castillo de Alhambra*** Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares	***Veronés*** S.A.T. Santa Rita Mota del Cuervo	***Castillo de Manzanares*** Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares
TINTOS DE CRIANZA	***Torre de Gazate 92*** Coop. Vinicola de Tomelloso Tomelloso	***Concejal 93*** Bodegas Espinosa, S.A. Valdepeñas	***Arboles de Castillejo 91*** Bodegas Torres Filoso Villarobledo
TINTOS RESERVA	***Viña Cuerva 86*** Bodegas Naranjo, S.A. Carrión de Calatrava	***Cueva del Granero 92*** Bodegas Cueva del Granero, S.A. Los Hinojosos	***Sembrador 87*** Evaristo Mateos, S.L. Noblejas
TINTOS GRAN RESERVA	***Vegaval Plata 87*** Miguel Calatayud, S.A. Valdepeñas	***Estola 85*** Bodegas Ayuso, S.L. Villarobledo	***Señorío de Guadianeja 84*** Vinicola de Castilla,S.A. Manzanares

	MENCION DE HONOR
ESPUMOSOS	***D' Cuevas Santoyo Brut Nature*** Viñedos y Reservas, S.L. Villanueva de Alcardete

Vinos de Castilla-La Mancha
Naturalmente buenos.

Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

constituir un logro importante para muchas regiones agrarias desfavorecidas que tienen en ese tipo de productos una de sus más importantes oportunidades de futuro.

En otro orden de cosas, la Unión Europea pretende defender a los productos agroalimentarios de calidad contra competencias desleales provenientes de terceros países, ya sean de la propia Unión Europea o de fuera de sus fronteras. En unos mercados cada vez más globalizados, es necesario establecer mecanismos de regulación de la competencia que impidan las usurpaciones de nombres o las imitaciones fraudulentas.

Estos mecanismos, al menos en lo que hace referencia a las denominaciones de carácter territorial, podrán tener trascendencia en el marco de la propia Organización Mundial de Comercio (OCM), pues en ésta se reconoce el derecho a la propiedad intelectual que comprende la protección de las indicaciones geográficas de las partes contratantes. Además, se prevé la conclusión de acuerdos de reciprocidad con países terceros que incluyan el respeto mutuo sobre este tipo de sistemas de protección.

Por último, los Reglamentos que en estos momentos están teniendo su aplicación práctica concreta pretenden, antes que nada, establecer una política de defensa de los derechos de los consumidores. Se trata de ayudar a éstos, proporcionándoles informaciones claras y fiables acerca del origen y los procesos de elaboración de los productos que consumen.

La Comisión Europea, hechas todas esas consideraciones, ha decidido poner en marcha una campaña de información que se prolongará durante los próximos tres años en todos los países de la Unión Europea, con un doble objetivo:

El Queso Tetilla se viste de etiqueta

Consello Regulador da Denominación de Orixe Queixo Tetilla

C/ Rodríguez de Viguri, nº 45 - 6º B
15703 SANTIAGO DE COMPOSTELA (La Coruña)
Tfno.: (981) 57 77 91 - Fax: (981) 57 77 98

• Estimular a los productores y a los transformadores para que usen estos sistemas que les ofrecen una protección jurídica efectiva a nivel europeo.

• Incentivar la demanda de los productos agroalimentarios de calidad, informando a los distribuidores y a los 373 millones de consumidores europeos sobre la existencia, el significado y las ventajas de tales sistemas.

En una primera etapa, esta campaña va orientada esencialmente a productores y distribuidores (1996), para más adelante extenderse al conjunto de los consumidores europeos (1997 y 1998). El lema central de toda la campaña es "Los productos que tienen una historia", mientras que el dirigido específicamente a los productores es el siguiente: "Cuéntenos la historia de su producto y la daremos a conocer a todo el mundo". Por su parte, los distribuidores recibirán el siguiente mensaje: "Los productos que saben contar su historia se venden mejor".

La información dirigida a los distribuidores se canalizará a través de un folleto de información que aparecerá en la prensa profesional y mediante la asistencia de la Comisión Europea en los salones profesionales de carácter europeo en 1996, 1997 y 1998. La primera de estas presencias ha tenido lugar en el Salón Internacional de la Alimentación, SIAL, que se ha desarrollado en París, del 20 al 24 de octubre.

La última etapa de esta campaña estará centrada en el público en general y se realizará mediante artículos publicitarios insertados en la prensa gastronómica y femenina, a través de un programa de colaboración con los medios de comunicación y con muestras en las principales ciudades europeas de una selección de estos productos, en las que se divulguen sus características y se permita su degustación por parte de los consumidores.

Nacida natural

CARNE
DE LA SIERRA
DE GUADARRAMA
• DENOMINACION DE CALIDAD •

MUY CERCA DE USTED

- De nuestra propia Sierra
- Carne sabrosa, exquisita y sana
- Con Garantía de Calidad

CARNE SIN ADULTERAR

Alimentos de Madrid

Y RECUERDE:
Déjese aconsejar por su carnicero a la hora de escoger una u otra pieza para cada tipo de plato que quiera preparar.

PARA MÁS INFORMACIÓN:
COMPLEJO AGROPECUARIO
CTRA. DE GUADALIX, Km. 2,500
28770 COLMENAR VIEJO (MADRID)
TEL./FAX: (91) 845 15 06
TEL. MÓVIL: 908 52 01 85

LUJO EN LA MESA

CONSEJO REGULADOR
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

LENTEJA DE
LA ARMUÑA

Alvarez Legumbres, S.L.
37420 GOMECELLO (Salamanca)
Tel. y Fax: (923) 35 00 28

Jesús Curto Polo
37420 GOMECELLO (Salamanca)
Tel. y Fax: (923) 35 00 03

Miguel García Alvarez
37420 GOMECELLO (Salamanca)
Tel. y Fax: (923) 35 00 63

Recevinto Iglesias Iglesias
37420 GOMECELLO (Salamanca)
Tel. y Fax: (923) 35 00 07

Macario Marcos, S.L.
37427 LA VELLES (Salamanca)
Tel: (923) 35 40 02. Fax: (923) 35 40 03

Legumbres Montes, S.L.
37427 LA VELLES (Salamanca)
Tel. y Fax: (923) 35 40 07

Julián Rodríguez Pastor
37420 GOMECELLO
(Salamanca)
Tel. y Fax: (923) 35 00 09

Jerónimo Pedraz
Sánchez
37420 GOMECELLO
Salamanca
Tel. y Fax: (923) 35 00 56

Caja Salamanca y Soria

Carretera de Valladolid s/n. (Edificio Caja Salamanca y Soria)
Tfno: (923) 22 83 45 VILLARES DE LA REINA 37184 SALAMANCA

Junta de
Castilla y León

CUADRO Nº 3

VALOR ECONOMICO DE LA COMERCIALIZACION DE V.C.P.R.D., BEBIDAS ESPIRITUOSAS CON DENOMINACION Y PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS CON DENOMINACION DE ORIGEN Y ESPECIFICA 1995

PRODUCTO	VALOR TOTAL (MILL. PTAS.)	VALOR MERCADO INTERIOR (MILL. PTAS.)	VALOR EXPORTACION (MILL. PTAS.)
ACEITE DE OLIVA VIRGEN	3.233	2.577	656
ARROZ	1.287	1.275	12
CARNICOS (1)	4.410	4.396	14
ESPARRAGOS	2.020	1.908	112
FRUTAS	4.791	1.747	3.044
JAMONES	4.780	4.780	–
LEGUMBRES	60	60	–
MIEL	12	12	–
PIMIENTOS	62	62	–
QUESOS	9.420	8.403	1.017
TURRON	8.898	7.737	1.161
SUBTOTAL	**38.973**	**32.957**	**6.016**
VINOS (2)	249.638	158.847	90.791
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	58.305	50.634	7.671
SUBTOTAL	**307.943**	**209.481**	**98.462**
TOTAL	**346.916**	**242.438**	**104.478**

1.- Suma del valor económico de carnes frescas (4.333 millones) y de salazones cárnicas (77 millones).

2.- Estimación.

FUENTE: MAPA.

DENOMINACIONES DE CALIDAD ESPAÑOLAS

El reconocimiento por parte de las autoridades comunitarias de todas las solicitudes de denominaciones geográficas presentadas por la administración española constituye una prueba inequívoca de la seriedad y el rigor con que la cuestión está siendo abordada en nuestro país.

De todas formas, se presentan algunos interrogantes de futuro sobre los que es conveniente reflexionar. En primer lugar, hay que reconocer que otros países han presentado, y han visto aprobados, un número mucho mayor de productos agroalimentarios de calidad. No se trata de entrar en una carrera enloquecida a la búsqueda de la inscripción comunitaria, pero hay que reconocer que nuestro patrimonio agroalimentario es sumamente rico y que otros muchos productos podrían ser incluidos en el listado europeo.

Se trata de hacer un esfuerzo para conseguir que otras producciones puedan verse beneficiadas por el amparo de la legislación comunitaria. En ese sentido, hay que establecer mecanismos para que muchas de las Denominaciones de Calidad reconocidas por las administraciones autonómicas puedan ser elevadas para su consideración por la Comisión Europea.

También es importante estimular a los sectores de productores y distribuidores de estos alimentos, mostrando las posibilidades de mercado que se abren con las nuevas normativas europeas y afianzando la convicción de que estos productos pueden constituir un "buen negocio".

En España existen actualmente casi 100 denominaciones de origen e indicaciones geográficas, de las que un 50% corresponde a diferentes tipos de vino y 9 a otras tantas bebidas espirituosas, cuya situación no se ve afectada por esta nueva reglamentación de la Unión Europea.

En general, puede decirse que la comercialización ha experimentado en el último año un aumento considerable, tanto en los mercados nacionales como internacionales, aun cuando algunos productos vegetales se han visto seriamente afectados por la sequía.

La comercialización de estos productos avalados frente a los totales de producción presenta porcentajes muy variables en cada caso, que van desde el 9,74% de los espárragos hasta el 0,2% de las carnes frescas de bovino. Dos casos excepcionales son los constituidos por los vinos, en los que los amparados por alguna denominación representan el 48,5% del total de ventas, o los nísperos con un todavía más importante 72,3%.

El total de las ventas de productos protegidos alcanzó durante 1995 un valor de unos 350.000 millones de pesetas, lo que supone un incremento del 4,35% con respecto a los datos del año anterior. De todas maneras, hay que resaltar sobre esa cfira global, los productos no vínicos se quedan en algo menos de 40.000 millones de pesetas, de los que la comercialización en el mercado nacional supone unos 33.000 millones de pesetas y el resto son exportaciones.

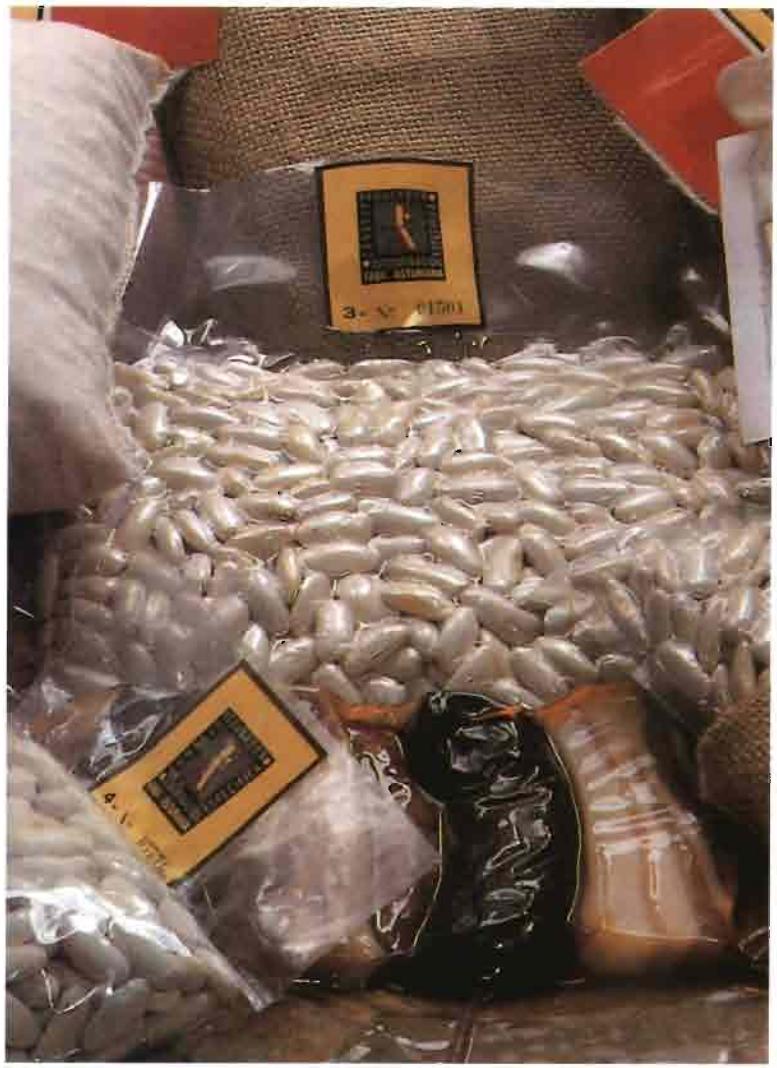
De éstas últimas, casi la mitad están constituidas por frutas (3.000 millones), seguidas por los turrones (1.100 millones) y los quesos (1.000 millones). A continuación se sitúan las ventas al exterior del aceite de oliva (650 millones), espárragos (112 millones), productos cárnicos (14 millones) y, por último, el arroz (12 millones).

Por grupos de productos, son los quesos los que tienen unos volúmenes de facturación mayores, con unos

FABA ASTURIANA

Entre los productos tradicionales que se obtienen en el Principado de Asturias destaca la **FABA**, que goza de un reconocido prestigio por su calidad.

Un verdadero tesoro gastronómico que está amparado por una **DENOMINACIÓN ESPECÍFICA**, para diferenciar el producto, cuyo funcionamiento descansa en el Consejo Regulador, en el que están presentes los productores y envasadores de **FABA ASTURIANA**.



La **DENOMINACIÓN ESPECÍFICA FABA ASTURIANA** exige el cumplimiento de unas estrictas normas de control y calidad.

De tal forma, todas las **FABES** comercializadas con la etiqueta del Consejo Regulador deben responder al máximo nivel de calidad, en cualquiera de sus presentaciones comerciales. Todo ello, para garantizar que la **FABA ASTURIANA** siga siendo uno de los mejores tesoros de Asturias.

EMPRESAS ENVASADORAS:

- Embuastur, S.L.
- Finca Las Huelgas, S.A.
- Embutidos El Hórreo, S.L.
- Alimentos del Valle del Esva, S.L.
  Embutidos Rey Fávila
- Finca Maricampa
- La Oturense, Sdad. Coop. Ltda.
- Embutidos Naveda
- Embutidos La Unión, S.L.
- Pepe´l Bueno
- Sdad. Civil San Martín de Argüelles
- Finca la Pradera
- Coop. Agropecuaria de Argüero

CONSEJO REGULADOR
DE LA DENOMINACIÓN ESPECÍFICA
FABA ASTURIANA

Domicilio social:
Finca La Mata-Grado
Apartado 13
33820 GRADO (Asturias)
Tlf: (98) 575 34 04 Fax: (98) 575 08 28

9.400 millones de pesetas, con un importante crecimiento interanual entrr 1995 y 1994, que supera el 25%.

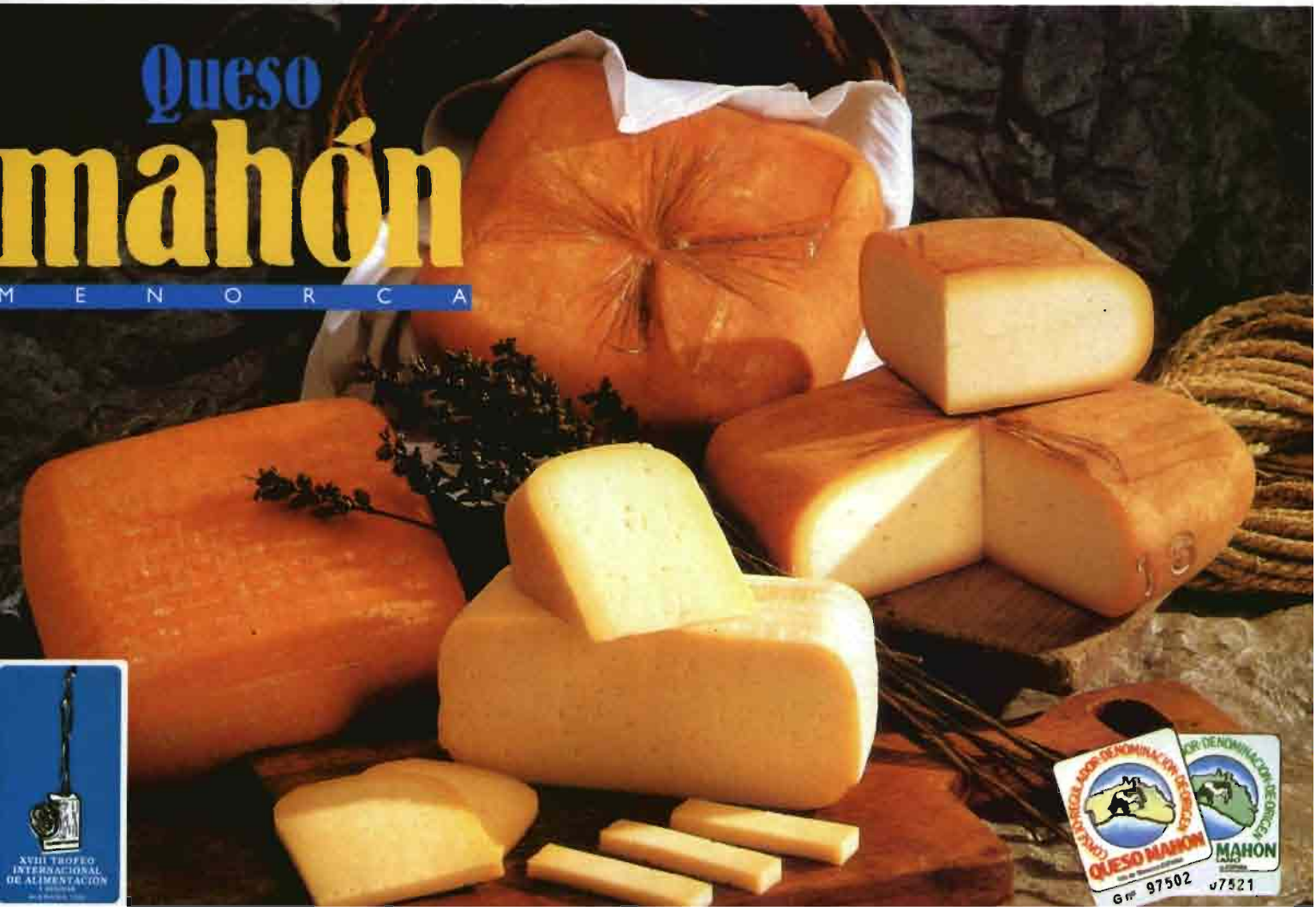
En segundo lugar, se encuentran los turrones, con unos 8.900 millones de pesetas, lo que supone una reducción del 2,7% con relación a las cifras de 1994. A continuación se sitúan las frutas, con 4.790 millones de pesetas y los jamones, con 4.780 millones y unos incrementos superiores al 19% y al 30% respectivamente. Con volúmenes ligeramente inferiores, aparecen las carnes frescas y las salazones cárnicas con 4.400 millones de pesetas en ventas, cuando el año anterior no llegaban a los 390 millones.

El resto de los grupos económicamente más significativos está constituido por los aceites (3.233 millones y una reducción del 16%), los espárragos (2.020 millones y un aumento del 1,5%) y el arroz (1.287 millones, lo que supone un descenso del 3%). Por último, los valores de pimientos (62 millones), legumbres (60 millones) y miel (12 millones) son relativamente anecdóticos.

Todas estas cifras indican que nos encontramos ante unos productos cuyas cuotas de mercado tienden claramente al alza y que, a pesar de oscilaciones coyunturales, muestran una implantación muy sólida entre los consumidores. Las iniciativas comunitarias pueden ser vistas, en este contexto, como una auténtica oportunidad que

debe permitir un definitivo despegue de estos productos agroalimentarios de calidad, estableciendo una alternativa sólida frente los mercados tradicionales. Se trata, en definitiva, de aprovechar esta ocasión, promocionando nuevos modelos de consumo más saludables y desarrollando una auténtica oportunidad de futuro para muchas rentas agrarias e industrias agroalimentarias. ❑

HECTOR SAINZ
Periodista



SISTEMAS DE VALORIZACION Y PROTECCION DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS Y ALIMENTARIOS EN LA UE

■ ANTONIO MOSCOSO SANCHEZ
SUBDIRECTOR GENERAL DE DENOMINACIONES DE CALIDAD. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

Los sistemas comunitarios de valorización y protección de los productos agrícolas y alimentarios están contenidos en dos Reglamentos del Consejo de 14 de julio de 1992, el R. (CEE) 2081/92, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios y el R. (CEE) 2082/92, relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios.

En el caso del R. 2081/92, la normativa comunitaria recoge una larga tradición de los países del área mediterránea en cuanto a la protección de nombres geográficos ligados a productos agroalimentarios de calidad diferenciada; mientras que el del R. 2082/92 establece un sistema novedoso cuya finalidad es proteger recetas y fórmulas tradicionales de producción o elaboración.

En ambos casos, estos Reglamentos están dando ahora los primeros pasos en su aplicación efectiva y, en consecuencia, la Comisión Europea, consciente de que pese a la implantación en ciertos Estados del sistema de denominaciones de origen y, con ciertas variantes, el de indicaciones geográficas, para la mayoría de los quince Estados miembros se trata de un sistema ajeno, cuando no contrario a las prácticas habituales de comercializar productos propios pero apoyados en nombres geográficos de otros Estados que tenían cierto gancho, ha creido oportuno impulsar una estrategia de comunicación con el objeto de dar a conocer la existencia y las ventajas del sistema.

Una campaña que se va a desarrollar a lo largo de 1996, 1997 y 1998, con tres fases netamente diferenciadas: una primera dirigida a los productores como posibles usuarios, para posteriormente dirigirse a los distribuidores y finalmente a los consumidores.

La campaña se ha iniciado con una conferencia de prensa en cada Estado, que en el caso de España se celebró en Madrid, en la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el pasado 3 de octubre.

PRODUCTOS CON HISTORIA

El lema común de la campaña es "Productos con historia", por oposición a los productos estandarizados o analizados, y ya se ha publicado y distribuido el primer folleto, destinado a los productores, que ha desarrollado el lema de forma atractiva ante las posibles expectativas de los principales usuarios beneficiarios, de la siguiente forma "Cuéntenos la historia de su producto y se la daremos a conocer a todo el mundo", para posteriormente de una forma sencilla explicar brevemente cada una de las fórmulas de protección: Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Certificación de Especificidad, indicando unos teléfonos donde los productores interesados pueden obtener más información.

PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD DE REGISTRO A TRAVÉS DEL ARTICULO 17.

El artículo 17 del Reglamento (CEE) 2081/92, prevé un sistema de registro para aquellas denominaciones existentes en el momento de la entrada en vigor del Reglamento, que por no estar sujeto a las posibles declaraciones de oposición del artículo 7 se llamó inicialmente, con una cierta dosis de optimismo no exenta de ingenuidad, "procedimiento abreviado".

Después de más de un año de discusiones en el seno del Comité de reglamentación, y no habiéndose llegado a acuerdo con la propuesta de la Comisión, que presentó una primera lista de 318 denominaciones

para su registro por este procedimiento, dicha propuesta hubo de pasar en marzo del presente año a Consejo de Ministros, que en su votación de 20 de mayo tampoco adoptó la propuesta, por lo que ésta volvió a la Comisión, adoptándose finalmente el Reglamento (CE) 1107/96, de la Comisión de 12 de junio, relativo al registro de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen con arreglo al procedimiento establecido en el artículo 17 del Reglamento (CEE) 2081/92 del Consejo. Este Reglamento contiene en su Anexo la lista de 318 denominaciones, entre las que se encuentran la totalidad de las 37 que España presentó en enero de 1994.

Los problemas surgidos durante la discusión de la propuesta finalmente adoptada como Reglamento (CE) 1107/96, de la Comisión de 12 de junio, se han debido fundamentalmente a la inclusión en su Anexo de varias denominaciones que ciertos países nórdicos consideran que han adquirido carácter genérico. Así, la denominación del queso griego Feta ha sido la protagonista principal de las discusiones a lo largo de más de un año y causa principal tanto del largo retraso habido en la adopción del Reglamento, como en su rechazo generalizado por los países no mediterráneos en el Comité, e incluso por Francia en el Consejo.

Sin embargo, no ha sido Feta la única denominación polémica, aunque si la que más, porque también hubo bastantes reticencias frente a Jamón de Parma, Fontina y Parmigiano-Reggiano, y en éste último caso no respecto del nombre original italiano, sino de las respectivas traducciones como "parmesano", "parmesan", etcétera.

El rechazo al registro de la denominación Feta y, por tanto, la posibilidad de emplearla libremente como si se tratara de una denominación genérica ha sido defendida especialmente por Dinamarca, que produce anualmente 85.000 toneladas de un queso en cuya elaboración se emplea una receta similar, pero que en lugar de

Esto sí es Cabrales

Exige lo que compras

Denominación de Origen Cabrales

Consejo Regulador

CARREÑA DE CABRALES
Tel. y fax: (98) 584 53 35
ASTURIAS

leche de cabra y oveja utiliza la de vaca como materia prima, y se comercializa bajo este nombre, yendo además profusamente ilustradas las etiquetas con elementos gráficos netamente griegos, como dibujos del Partenón u otros monumentos o soldados griegos, etc.

No obstante, el hecho de su inclusión en el Anexo del Reglamento (CE) 1107/96 no supone que se haya dado carpetazo definitivo al asunto, puesto que es probable que haya recursos en contra ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que será quien dirá la última palabra sobre si se mantiene como denominación registrada por la vía del artículo 17 del Reglamento 2081/92, o se declara como nombre genérico.

Respecto de las denominaciones genéricas, debe recordarse que el artículo 3 indica expresamente que éstas no podrán registrarse, definiéndolas y enunciando los factores a tener en cuenta para poder establecer en qué casos pasan a ser genéricas.

Contemplaba además, este artículo la publicación de una lista indicativa, no exhaustiva, de nombres considerados como genéricos, a propuesta de la Comisión y aprobada por mayoría cualificada del Consejo.

En varias ocasiones se ha presentado una propuesta en este sentido, la última en mayo de 1996, sin haberse conseguido acuerdo en el Consejo, por lo que cada vez que se suscita discusión sobre si tal o cual denominación puede o no registrarse por este motivo, son numerosas las delegaciones que reclaman como paso previo la publicación de la mencionada lista, cosa que debería haber ocurrido a tenor de lo establecido en el apartado 3 del artículo 3 del R. 2081/92, antes del 26 de julio de 1993, fecha de su entrada en vigor.

Un segundo Reglamento de registro de denominaciones con arreglo al procedimiento del artículo 17 ha sido adoptado posteriormente, en concreto el Reglamento (CE) 1263/96 de la Comisión de 1 de julio, por el que se completa el Anexo del Reglamento (CE) 1107/96 anteriormente citado. El Anexo contiene 64 nuevas denominaciones, y en este caso al no contener ninguna de las problemáticas se resolvió favorablemente en la primera votación del Comité.

Es previsible que aun se haya de publicar algún complemento a las anteriores listas, pues aunque ya ha adelantado la Comisión que hay una parte importante de las más de 1.300 denominaciones comunicadas que no se ajustan al Reglamento, quedan todavía algunas en estudio o por completar la información por parte de los Estados solicitantes.

PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD DE REGISTRO NORMAL

Se ha dado en llamar así por diferenciarlo del contenido en el artículo 17 antes comentado, y que sólo afectaba a las denominaciones ya existentes. Las que se continúan tramitando deben seguir el procedimiento contenido en los artículos 5, 6 y 7. En primer lugar los interesados presentan la solicitud a su Estado miembro, que si la considera justificada la transmite a la Comisión. A la Comisión corresponde verificar, mediante un estudio formal, si la solicitud de registro se ajusta a los requisitos del Reglamento, y en caso positivo publica en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas los datos del solicitante así como un resumen con los principales aspectos de la solicitud. A partir de esta publicación existe un plazo de seis meses para que cualquier Estado miembro pueda declararse opuesto al registro.

Si no hay notificación de oposición ante la Comisión, la denominación se inscribe en el "Registro de denominaciones de origen protegidas y de indicaciones geográficas protegidas".

Por parte de España se han transmitido a la Comisión tres denominaciones en aplicación de este procedimiento, cuyas solicitudes de registro ya han sido publicadas en el DOCE:

- D.O. "Jamón de Huelva" (DOCE nº C246 de 24.8.96)
- D.E. "Ternera Gallega" (DOCE nº C130 de 3.5.96)
- D.E. "Berenjena de Almagro" (DOCE nº C130 de 3.5.96).

Dado que recientemente se han ratificado los reglamentos de la Denominación de Origen "Queso Majorero" y de la Denominación Específica "Cordero Manchego", próximamente se transmitirán las correspondientes solicitudes.

PROPUESTA DE MODIFICACION DEL ARTICULO 13.2 DEL REGLAMENTO 2081/92.

La fuerte oposición generada contra la inclusión en el Anexo de la inicialmente propuesta de la Comisión y posterior Reglamento 1107/96, en la mayoría de los Estados miembros, forzó ciertos compromisos políticos en el sentido de buscar una modificación del artículo 13.2 del R. 2081/92 que hiciera menos brusco el paso de la actual situación de permisividad en el uso de algunos de los nombres ya registrados al cese en tal uso. Con este objetivo la Comisión ha presentado la siguiente propuesta de modificación:

Denominación de origen
RIBEIRO
Sello de distinción
Una contraetiqueta que defiende el aroma, paladar y color inconfundibles del Vino de Ribeiro
Ribeiro
GARANTIA DE ORIGEN
XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE AGRICULTURA, GANDERÍA E MONTES
CONSEJO REGULADOR:
C/ Bajada de Oliveira, s/n
32400 RIBADAVIA - OURENSE
Tel. (988) 47 10 15
Fax (988) 47 13 52

– Extender el período excepcional durante el cual se pueden seguir utilizando, en aquellos Estados en que estaba autorizado, denominaciones registradas para productos no abarcados por el registro, tanto de forma directa como indirecta, tanto las usurpaciones, imitaciones o evocaciones aunque se indique el verdadero origen del producto. Este período ya no sería de cinco años a partir de la publicación del Reglamento (24.7.(2), sino a partir de la fecha de publicación del registro, y en este caso solo afectaría a las denominaciones registradas en virtud del artículo 17.

No parece que la propuesta vaya a prosperar en su actual redacción pues la mayor parte de los Estados, todos los nórdicos y Francia, quieren que afecte no sólo a las denominaciones registradas en virtud del artículo 17, sino a todas.

OTRAS PROPUESTAS DE MODIFICACION DEL REGLAMENTO 2081/92.

España ha propuesto modificar el tercer párrafo del apartado 1 del artículo 1, de forma que el procedimiento que actualmente contempla para modificar el "Anexo I Productos alimenticios no incluidos en el Anexo II del Tratado de Roma", pueda ser igualmente aplicable para la modificación del Anexo II, "Productos agrícolas a los que sería aplicable el sistema de IGP y DOP", que actualmente sólo contempla heno y aceites esenciales, y nosotros estaríamos interesados en que se pudiera extender, al menos en una primera fase, al corcho y a la cochinilla, canalizando las solicitudes habidas en este sentido.

En relación al Reglamento 2082/92 sobre certificación de productos con características de especificidad, que vendrá expresada en los productos que la cumplan a través de la mención "ESPECIFICIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA (E.T.G.)", ésta certificación que no hace referencia al origen, puede tener gran importancia para nuestro sector agroalimentario, ya que abre la posibilidad de proteger los productos específicos tradicionales, limitando la utilización del nombre protegido a los productos elaborados de acuerdo a un Pliego de Condiciones establecido, evitando prácticas de competencia desleal de productos tradicionales que no corresponden intrínsecamente a lo que son ni a lo que de ellos se espera.

Serán las agrupaciones de productores, a las que el Reglamento concede primordial importancia, las que solicitarán el registro, indicando las materias primas tradicionales, o presentar una composición tradicional o su modo de producción y/o transformación tradicional.

Cumplidos los trámites previstos en el Reglamento, existen dos posibilidades de registro:

Si la agrupación ha solicitado reserva de nombre, solo podrá ser utilizado en los productos que respondan al pliego de condiciones registradas, junto con la mención "Especialidad Tradicional Garantizada" y el símbolo comunitario, que es una representación gráfica de un sol que incluye un número de estrellas igual al número de países miembros de la Unión Europea, en colores azul y amarillo.

Si la agrupación no ha solicitado reserva de nombre, éste se podrá seguir usando libremente, pero sólo los productores que cumplan el pliego de condiciones podrán usar, como valor añadido a su producto, la mención y el símbolo comunitario.

El nombre del producto no se reserva en ningún caso a una asociación, ni a un país determinado.

Esta protección garantiza que los productos que se comercialicen con este nombre y/o lleven la mención y el símbolo comunitario, han de responder al Pliego de Condiciones, redactado por la Agrupación solicitante, quien por tanto puede determinar los requisitos que debe reunir el producto en cuestión.

El Reglamento establece que los Estados miembros velarán porque existan estructuras de control, cuya misión sea garantizar que los productos agrícolas y alimentarios que lleven una certificación de características específicas cumplen los requisitos del pliego de condiciones.

Las estructuras de control podrán estar constituidas por uno o varios servicios de control designados y/u organismo privados autorizados a tal fin por el Estado miembro.

Por último, cabe señalar que España ha transmitido a la Comisión una solicitud de Certificación "La Leche Certificada de Granja", que aun no ha sido publicada en el DOCE.

Otros dos productos, el "Helado artesano" y el "Jamón serrano", son susceptibles de registro.

Resulta fundamental, a este respecto, que productos de honda tradición española, sean descritos en relación a la naturaleza de las materias primas, el método de su producción y los elementos que permitan evaluar ese tradicional carácter.

Los requisitos mínimos y las características del producto final, vendrán a configurar la base para que ésta sea la que como nombre tradicional español define los parámetros del producto, y no otros que pudieran ser registrados por cualquier otro Estado miembro.

Es por tanto fundamental que las agrupaciones de productores interesados en la protección de algún nombre inicien los trámites para ello. ❑

CONSUMO DE PRODUCTOS CONGELADOS Y PLATOS PREPARADOS

DURANTE LOS ULTIMOS AÑOS SE REGISTRA UNA TENDENCIA GENERALIZADA A LA BAJA, TANTO EN LAS COMPRAS DE LOS HOGARES COMO EN HOSTELERIA Y RESTAURACION, CON LAS UNICAS EXCEPCIONES DE LOS PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS EN LA GAMA DE CONGELADOS Y DE LAS PIZZAS ENTRE LOS PLATOS PREPARADOS

ESTEBAN LOPEZ PLAZA

El consumo de productos congelados y platos preparados tampoco está escapando a la fuerte tendencia a la baja que se registra desde hace varios años en el consumo alimentario en general. En este caso, el retroceso se inició ya en 1990, con un descenso ininterrumpido hasta 1995, que en 1996 se acentúa aún más, de acuerdo con el avance de los datos relativos al primer semestre del año. Una evolución que contrasta con la tendencia positiva que se registró en el consumo de estos productos a finales de la década de los ochenta.

De acuerdo con los últimos datos anuales completos, los consumidores españoles compraron en 1995 un volumen de alimentos congelados (carnes, pescados, mariscos, frutas y hortalizas) de 435 millones de kilos. Si comparamos estos datos con los del año anterior, se produce un descenso del 4% del consumo total, cifrado en 18 millones de kilos. En platos preparados, el volumen total de compras fue de 153 millones de kilos, lo que significa un descenso del 7% respecto al año anterior, cuando se alcanzó un volumen de consumo de 165 millones de kilos.

El consumo medio anual es de 15 kilos por persona y año para el conjunto de esta gama de productos (alimentos congelados y platos preparados); destacando los platos preparados, con casi 4 kilos por persona; las frutas y

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE PRODUCTOS CONGELADOS Y PLATOS PREPARADOS. CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES. % SOBRE VALOR COMPRAS EN HOGARES

1995

	T. TRADICIONALES	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	ECONOMATOS	MERCADILLOS	VENTA A DOMICILIO	OTROS
PRODUCTOS CONGELADOS							
FRUTAS Y HORTALIZAS	22,65	47,00	22,51	2,13	1,00	2,20	2,5
CARNES	42,18	37,53	8,23	1,64	0,77	2,40	7,23
PESCADOS	37,97	39,87	11,59	1,83	1,59	3,03	4,11
VARIOS	40,05	33,15	14,23	1,85	2,10	2,31	6,31
PLATOS PREPARADOS	25,65	40,84	21,36	1,90	0,44	3,46	6,35

FUENTE: MAPA

hortalizas congeladas, con 3,7 kilos; el pescado congelado, con 3,6 kilos; los mariscos congelados, con 2,9 kilos; y por último, la carne congelada, con menos de 1 kilo por persona y año.

Entre 1990 y 1995, el mayor descenso, superior al 50%, se registró en las carnes congeladas; los pescados congelados tuvieron un comportamiento más moderado, retrocediendo un 32%; mientras que los mariscos, moluscos y crustáceos registraron una caída del 20%. En sentido contrario, el consumo de productos hortofrutícolas congelados ha aumentado un 24% en los últimos seis años.

Por su parte, en el segmento de platos preparados se ha producido un estancamiento general del consumo con una evidente tendencia al descenso, salvo en la gama de pizzas, que mantienen un crecimiento continuado desde hace varios años.

Los hogares españoles, que representan el 80% del consumo total de alimentos congelados y casi el 90% de alimentos preparados, gastaron durante 1995 en esta gama de productos un total de 276.000 millones de pesetas, con un descenso de 20.000 millones de pesetas respecto al año anterior.

El porcentaje que representan los productos congelados y los platos preparados sobre el total del gasto de los hogares españoles en alimentación fue del 4,7% en 1995, frente al 4,9% del año anterior.

CARNE CONGELADA

La estructura del consumo de carnes congeladas refleja las siguientes características básicas:

- El fuerte descenso, ya mencionado, entre 1990 y 1995, teniendo en cuenta que hasta 1994 los descensos interanuales se sitúan en torno al 8%, para estabilizarse en 1995 en un total de 37 millones de kilos, lo que representa un consumo medio nacional por persona y año de 0,93 kilos, frente a los 1,9 kilos de 1990.
- El escaso peso que tienen las carnes congeladas sobre el consumo total de carnes (61 kilos por persona y año).

Los hogares españoles, que representan el 86% del consumo total, adquirieron en 1995 un volumen de 31,5 millones de kilos de carnes congeladas, por un valor superior a 19.000 millones de pesetas y, aunque disminuyeron levemente su consumo, gastaron 1.300 millones de pesetas más que el año anterior debido al incremento de precios.

Por áreas geográficas, la tendencia a la baja entre 1990 y 1995 es general en casi todas ellas, a excepción de las mayores consumidoras, que incrementan notablemente sus niveles de consumo, como Galicia –con 2,5 kilos por persona y año– y Canarias que, con 4,9 kilos por persona, registra los mayores índices de consumo superando en un 600% la media nacional.

En el extremo contrario, el conjunto de áreas metropolitanas, Cataluña, Aragón, Navarra, La Rioja y la Comunidad Valenciana registran los menores niveles de consumo con apenas 0,3 kilos por persona y año.

Otro aspecto de interés para analizar las diferencias de comportamiento en el consumo de carnes congeladas pasa por el tamaño de las poblaciones. Las núcleos de 2.000 a 10.000 habitantes aumentan su consumo fijando los niveles más altos, con un volumen de 1,5 kilos por persona al año. Por contra, el resto de los núcleos de población disminuye su consumo, siendo las ciudades de más de 500.000 habitantes las que tienen un menor consumo, con 0,32 kilos por persona.

También el estatus socio-económico guarda relación con el mayor o menor consumo de carnes congeladas, siendo la población económicamente más modesta la que más compras realiza, con 1 kilo por persona al año, debido a que su precio es un 22% más barato que el de las carnes frescas.

El reparto de las compras domésticas de carnes congeladas por tipos de establecimientos sigue reflejando una cierta preponderancia de las tiendas tradicionales, con más del 42% del mercado, pero marcando una tendencia negativa decreciente, que sólo en 1995 se cifra en torno al 4%. Los supermercados frenan su crecimiento y se estabilizan en una cuota de mercado

OFICINA COMERCIAL
Madre Vedruna, 12 - Apdo,141
Telf. 976 - 22 24 67* - Fax 976 - 23 47 98
50080 ZARAGOZA - España

FABRICA:
Crta. Sangüesa, s/n.
Telf. 948 - 72 50 00* - Fax 948 - 72 52 57
31310 CARCASTILLO (Navarra) - España

CUADRO Nº 2

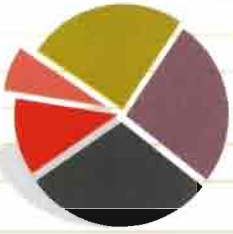
CONSUMO DE PRODUCTOS CONGELADOS Y PLATOS PREPARADOS

PORCENTAJES SOBRE EL CONSUMO TOTAL PER CAPITA. 1995

	%
PRODUCTOS CONGELADOS	
FRUTAS Y HORTALIZAS	25
CARNES	6
PESCADOS	24
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	19
PLATOS PREPARADOS	26

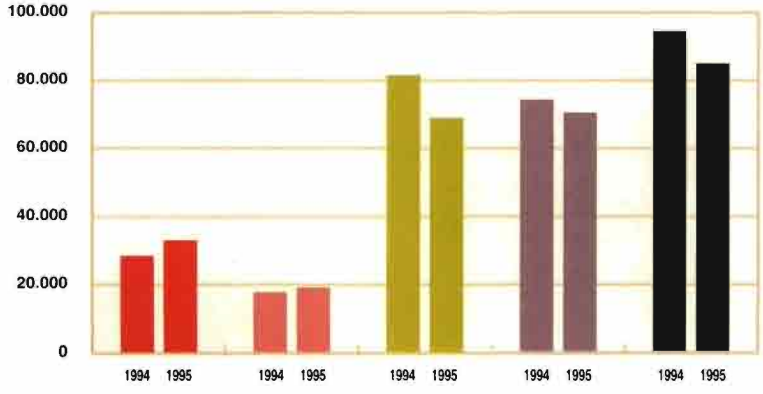
PORCENTAJES SOBRE EL GASTO TOTAL EN HOGARES. 1995

	%
PRODUCTOS CONGELADOS	
FRUTAS Y HORTALIZAS	12
CARNES	7
PESCADOS	25
MARISCOS,MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	26
PLATOS PREPARADOS	30



GASTO TOTAL EN HOGARES 1994/1995. MILLONES DE PESETAS

	1994	1995	VARIACION (%)
PRODUCTOS CONGELADOS			
FRUTAS Y HORTALIZAS	28.404	33.013	16,2
CARNES	17.723	19.085	7,6
PESCADOS	81.493	68.893	– 15,5
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	74.077	70.301	– 5,0
PLATOS PREPARADOS	94.438	84.784	– 10,3
TOTAL	**296.135**	**276.076**	**– 6,8**



FUENTE: MAPA

del 37,5%, mientras que los hipermercados incrementan levemente su cuota concentrando poco más del 8% de las compras totales de los hogares. La venta a domicilio mejora su ritmo de ventas, llegando casi al 2,5%, mientras que otras fórmulas comerciales no convencionales controlan una cuota de mercado de casi el 6%.

PESCADOS CONGELADOS

El volumen total de consumo de pescado congelado en 1995 fue de 142,3 millones de kilos, un 15% menos que en 1994 (168,7 millones de kilos). El consumo medio nacional alcanza 3,6 kilos por persona al año, destacando por su importancia el consumo de merluza y pescadilla congelada, con 2,2 kilos por persona, seguido por atún y bonito, sardinas y boquerones.

Los hogares españoles, que absorben el 76% del consumo total, compraron 108,3 millones de kilos de pescados cogelados en 1995, con un valor de unos 69.000 millones de pesetas (12.600 millones de pesetas menos que en al año anterior).

ANTARTIDA
ULTRACONGELADOS
Langostino
Cocido
Número 1
en sabor
C/ PÁRAMO, 9. POLÍGONO INDUSTRIAL VILLAYUDA
TELÉFONOS 48 46 13 - 48 45 96 • FAX 48 11 17
09007 BURGOS

La tercera generación
Jesús Navarro, mantiene
el compromiso con la calidad.

CARMENCITA

Mandarín

Desde 1920,
en Jesús Navarro, S.A.
estamos comprometidos
con la máxima calidad
de todos nuestros productos.

COMPROMISO ISO 9002

Hoy, somos la primera
empresa española
que consigue el certificado
de calidad ISO 9002
para la elaboración,
selección y envasado
de especias, condimentos
y postres en polvo.

Crecer y mejorar día a día.
Éste es nuestro compromiso
con la calidad.

EMPRESA CERTIFICADA
UNE-EN
ISO
9002
SGS

SGS ICS Ibérica AEIE
International Certification Services

PROALIMENT
JESÚS NAVARRO, S.A.

Isaac Peral, 46
03660 NOVELDA (Alicante) Spain
Tel. (96) 560 01 50 - 8 Líneas
Fax (96) 560 47 96 - 560 30 12

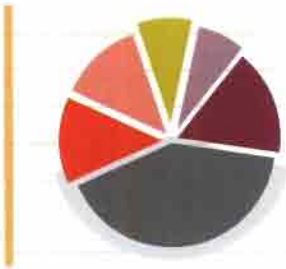
cca creativos

CUADRO Nº 3

CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN 1995

PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL POR PRODUCTOS

	%
COMPONENTE PRINCIPAL VEGETAL	13,5
COMPONENTE PRINCIPAL CARNE	13,0
COMPONENTE PRINCIPAL PESCADO	8,5
SOPAS Y CARNES	7,7
PIZZAS	16,3
OTROS PLATOS PREPARADOS	41,0



FUENTE: MAPA

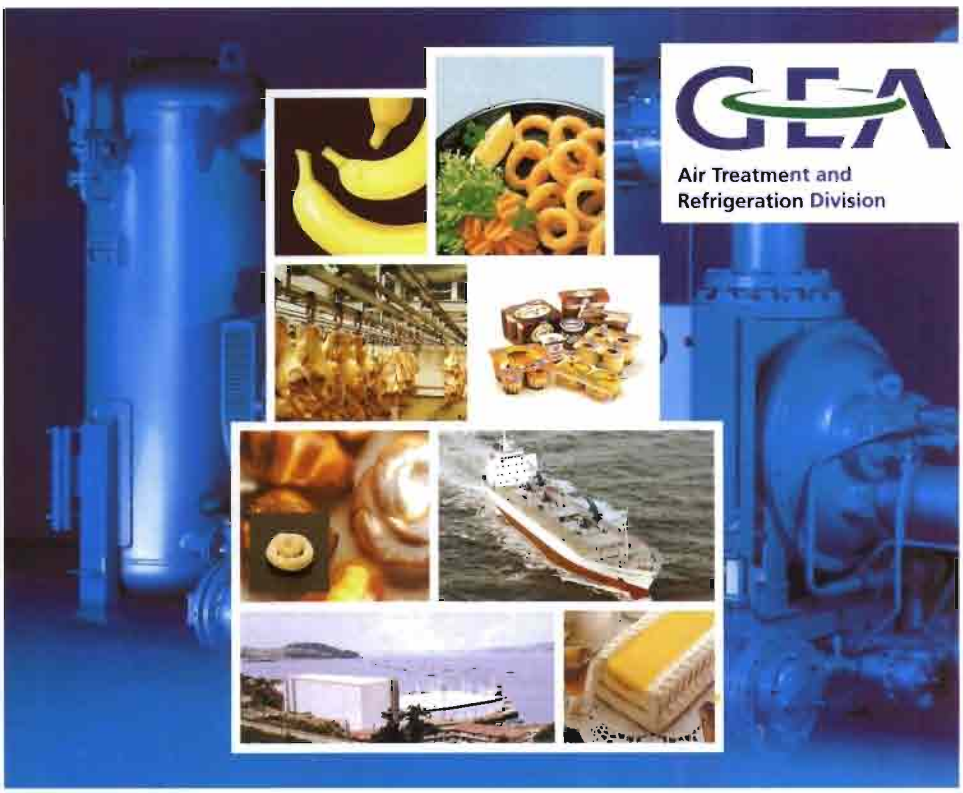
Por áreas geográficas, el descenso en la compra de pescado congelado se generalizó durante 1995 en toda España. Canarias, al igual que sucede en el consumo de carnes congeladas, es la comunidad autónoma que tiene un mayor consumo de pescado congelado, con más de 3 kilos por persona y año.

El caso de Canarias es aún más significativo porque en este comunidad autonóma se registra el menor consumo global de pescado de toda España, con apenas 7 kilos por persona y año frente a una media nacional de 15,6 kilos.

Asimismo, Castilla y León tiene también un consumo de pescado congelado superior a 3 kilos por persona y año, pero en este caso coincide con que es la zona donde se da el mayor nivel de consumo global de pescado.

Otras comunidades, como Galicia, Asturias, Cantabria y el País Vasco, mantienen los niveles más bajos de consumo de pescado congelado, con una media que oscila entre 2,3 y 2,4 kilos por persona y año, mientras que en pescado fresco son las zonas geográficas de mayor consumo.

El tamaño del hábitat sigue teniendo una influencia considerable en el consumo de pescado congelado y, a pesar de que se ha producido un descenso generalizado que afecta a todos los núcleos poblacionales, los únicos que mantienen un consumo superior a la media nacional son las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes, con 3,4 kilos por persona al año, lo que hasta cierto punto resulta lógico ya que estas zonas se encuentran alejadas de



LIDER DEL FRIO

Grenco Ibérica, S.A.

Los más grandes han elegido GRENCO IBERICA.

Líderes como ALBACORA, AVICU, DANONE, FRIGOLOURO, FRINOVA (Grupo PESCANOVA), FRIOYA, HELADOS ROYNE, MERCADONA, SILOMAR y muchos más, a la hora de instalar un sistema de refrigeración de alta tecnología, han depositado su confianza en GRENCO IBERICA.

Grenco

CUESTION DE LIDERES

CENTRAL: Ctra. de Bayona, 117 - 36213 VIGO - Tel (986) 29 48 50 - Fax (986) 23 87 30

DELEGACIONES:
CENTRO: San Jose Artesano, s/n - Pol. Ind. Alcobendas - 28100 Alcobendas (MADRID) - Tel.(91) 661 46 02 - Fax (91) 661 82 94
CATALUÑA: Pol. Ind. Can Magre - 08100 Mollet del Vallés (BARCELONA) - Tel. (93) 570 57 11 - Fax (93) 570 28 79
NORTE: Pastor Díaz, 18 - 15006 LA CORUÑA - Tel. y Fax (981) 29 13 99
ANDALUCIA: Legión Española, 19 - 21005 HUELVA - Tel. (959) 25 52 48 - Fax (959) 28 27 93
LEVANTE: Castielfabib, 22, 6º Puerta 18 - 46015 VALENCIA - Telf. y Fax (96) 340 13 87
CANARIAS: Sao Paulo, 57 - 35008 LAS PALMAS - Telf. (928) 46 37 50 - Fax (928) 46 31 80

CUADRO Nº 4

CONSUMO DE PRODUCTOS CONGELADOS Y PLATOS PREPARADOS. CANTIDAD COMPRADA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR EN 1995

KILOS/LITROS

	HOGARES MILLONES	HOSTELERIA Y RESTAUR. MILLONES	INSTITUCIONES MILLONES	CANT. TOTAL COMPRADA MILLONES	TOTAL PER CAPITA	% HOGAR	% HOSTEL.	% INSTITUC.
PRODUCTOS CONGELADOS								
FRUTAS Y HORTALIZAS	124,010	9,303	12,586	145,899	3,713	85,00	6,38	8,63
CARNES	31,584	4,976	0,268	36,828	0,937	85,76	13,51	0,73
PESCADOS	108,327	17,661	16,361	142,348	3,622	76,10	12,41	11,49
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	70,734	39,245	3,062	113,041	2,877	62,57	34,72	0,20
PLATOS PREPARADOS								
TOTAL	**137,038**	**5,951**	**10,564**	**153,553**	**3,907**	**89.24**	**3,88**	**6,88**
COMPONENTE PRINCIPAL VEGETAL	18,711	1,787	0,362	20,859	0,531	89,70	8,56	1,73
COMPONENTE PRINCIPAL CARNE	17,526	0,210	2,173	19,909	0,507	88,03	1,05	10,92
COMPONENTE PRINCIPAL PESCADO	11,193	0,384	1,568	13,145	0,335	85,15	2,92	11,93
SOPAS Y CREMAS	10,626	0,847	0,379	11,852	0,302	89,65	7,15	3,20
PIZZAS	25,041	–	–	–	0,635	–	-	–
OTROS PLATOS PREPARADOS	53,942	2,723	6,082	62,747	1,597	85,96	4,34	9,69

FUENTE: MAPA

los grandes circuitos de distribución comercial de pescado fresco y en muchos casos sólo pueden acceder al consumo de pescado congelado, a excepción de los núcleos rurales que se encuentran ubicados en puertos pesqueros o en zonas próximas.

Al igual que sucede con el consumo de carne congelada, el status socioeconómico tiene una relación directa con el mayor o menor nivel de consumo de pescado congelado. Los hogares económicamente más débiles son los que registran el mayor índice de consumo, con una media anual de 3,2 kilos por persona, frente a los hogares de mayor poder adquisitivo, que tienen el menor consumo con 2,4 kilos por persona. El factor precio resulta decisivo, ya que el pescado congelado es por término medio un 11% más barato que el pescado fresco.

Por tipos de establecimientos, las compras de pescado congelado se realizan preferentemente en los supermercados, donde se adquiere el 40% del total, si bien este tipo de establecimientos va perdiendo cuota de mercado en

favor de los hipermercados que, aunque disponen tan sólo del 12%, experimentan un alza continuada en los últimos años. Por su parte, las tiendas tradicionales siguen concentrando una importante cuota de mercado, con el 38%, a pesar de registrar los mayores niveles de precios. El resto de las fórmulas comerciales tiene una importancia escasa o residual, a excepción de la venta a domicilio que con un 3% de cuota de mercado y unas ventas medias de 2.500 millones de pesetas anuales se está abriendo un hueco en el mercado a través de empresas especializadas que funcionan mediante venta por catálogo de sus productos y servicio de entrega en 24/48 horas. La oferta de precios competitivos y la comodidad en el acto de compra para el consumidor explica su creciente desarrollo en los últimos años.

MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS

El grupo de mariscos, moluscos y crustáceos congelados registró en 1995 un volumen total de consumo de 113 millones de kilos, con una media nacional de 2,9 kilos por persona y año, manteniendo la tendencia continuada en el descenso del consumo a un ritmo anual del 4%, mientras que el consumo de estos mismos productos frescos y cocidos experimenta un crecimiento lento pero sostenido.

Los hogares, que representan el 62,5% del total de las compras de este segmento de productos, adquirieron en 1995 un total de 70,7 millones de kilos, por valor de 70.300 millones de pese-

Cuando descubras su sabor, te olvidarás de todo lo demás.

Cierra los ojos y piensa en este delicioso plato: aceite bien caliente, ajos doraditos, un poquito de guindilla y La Gula del Norte. Remueves y ya está. Listo para servir. Sólo te falta un pequeño detalle para poder disfrutarlo: volver a abrir los ojos. Y si después decides sorprenderte a ti mismo o a los demás, tienes muchas otras recetas, tan fáciles y apetitosas como ésta para conseguirlo: en revueltos, en ensaladas,... Como tú prefieras podrás poner en tu mesa, de una forma rápida y cómoda, un delicioso plato de la cocina vasca. Un plato que, además, es muy sano y nutritivo, porque no tiene colesterol y es rico en proteínas de pescado. Haz la prueba. Descubrirás que nadie puede resistirse al sabor de La Gula del Norte. La auténtica.

LA GULA®
DEL NORTE

CUADRO Nº 5

CONSUMO DE PRODUCTOS CONGELADOS Y PLATOS PREPARADOS POR ZONAS GEOGRAFICAS. CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA EN LOS HOGARES EN 1995

KILOS

	TOTAL NACIONAL	AREA METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
PRODUCTOS CONGELADOS										
FRUTAS Y HORTALIZAS	**3,18**	3,80	3,95	3,23	2,94	3,04	3,45	2,49	2,93	2,59
CARNES	**0,81**	0,26	0,25	0,21	0,60	0,45	0,57	2,47	0,61	4,87
PESCADOS	**2,77**	2,39	2,60	3,35	2,65	2,95	3,00	2,30	2,44	3,06
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	**1,81**	1,54	2,18	1,45	1,68	1,23	2,93	2,03	2,11	1,52
PLATOS PREPARADOS	**3,51**	4,19	3,98	4,24	3,57	3,75	2,55	2,54	2,77	2,89

FUENTE: MAPA

tas, con una reducción en volumen de casi 6 millones de kilos y una caída del gasto de cerca de 4.000 millones de pesetas respecto al año anterior.

A pesar del descenso del consumo de mariscos congelados en los hogares españoles durante el último año, hay tres áreas geográficas que mantienen o incrementan su consumo respecto al año anterior, como es el caso de Andalucía y las áreas metropolitanas, aunque a pesar de la subida mantienen un consumo inferior a la media nacional, mientras que Castilla y León –con casi 3 kilos por persona y año– se sitúa como la comunidad autónoma de mayor consumo con porcentajes muy superiores a la media nacional.

En el extremo contrario, Madrid, Castilla-La Mancha y la Comunidad Valenciana, con menos de 1,5 kilos por persona, obtienen los menores consumos, con variaciones interregionales superiores al 50%.

Las diferencias están directamente relacionadas con el tamaño del hábitat, arrojando también resultados contundentes, ya que se aprecian los mayores consumos en poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes, con medias anuales de 2,3 kilos por persona, que van decreciendo según aumenta el núcleo de población, hasta llegar los consumos más bajos que se dan en las ciudades de más de 500.000 habitantes, apenas 1,4 kilos por persona.

El mismo fenómeno se reproduce en relación con el nivel socio-económico de los consumidores. El consumo de mariscos congelados llega a casi 2 kilos por persona en los hogares con rentas más bajas, y desciende hasta 1,6 kilos en el extremo contrario.

Hay que tener en cuenta, a este respecto, que mariscos, moluscos y crustáceos congelados tienen precios hasta un 20% más baratos que los mismos productos frescos o cocidos.

Los hogares siguen comprando los mariscos congelados en las tiendas tradicionales, que tienen una cuota de mercado del 40%, aunque este porcentaje es inferior a la suma de supermercados e hipermercados, con cuotas respectivas del 33% y 14%.

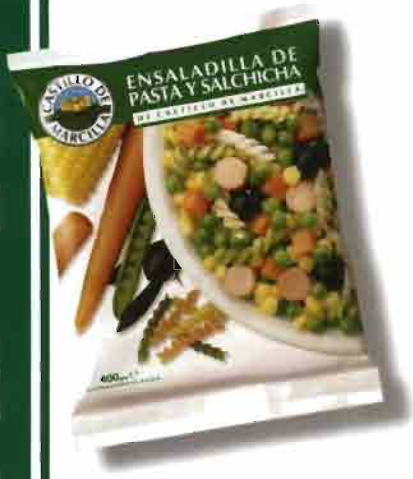
Como sucede en el segmento de pescados congelados, la venta a domicilio está experimentando un incremento sustancial de su cuota de mercado, que en el caso de los mariscos congelados alcanza un porcentaje del 2,3% del total, lo que representa una facturación anual de 1.500 millones de pesetas, mientras que la venta ambulante y los mercadillos cubren una parcela de mercado del 2% y unas ventas medias anuales de unos 1.300 millones de pesetas.

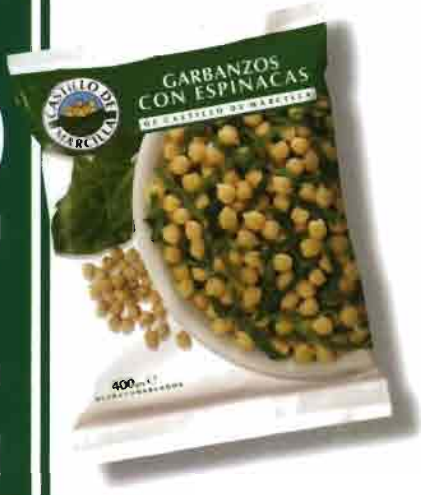
PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS

Frente al descenso del consumo de carnes y pescados congelados, conviene destacar el permanente y continuo incremento entre los consumidores españoles de frutas y hortalizas congeladas que permiten atenuar las pérdidas espectaculares del consumo del sector hortofrutícola en fresco.

En 1995, el volumen total de compras de frutas y hortalizas congeladas fue de 146 millones de kilos, con 3,7 kilos por persona y año, un 12% más que los 3,3 kilos del año anterior, lo

INSUPERABLE





Insuperable en innovación.

Sólo Castillo de Marcilla podía conseguir más variedades en menos tiempo: 8 nuevas referencias de ensaladillas y otras verduras ultracongeladas. 3 de ellas tan frescas de aparición, como de recolección.
Y todas con el mismo exquisito sabor y la calidad insuperable de siempre.
8 nuevas oportunidades para su negocio, gracias al esfuerzo del líder

Crecimiento de Ventas en Resto de Ensaladillas y Otras Verduras

Fuente: Nielsen TAM II'96

Insuperable en crecimiento y calidad.

Productos tradicionales de la huerta. Y nuevas sugerencias en tamaños y presentaciones. Para una cocina creativa, sana y equilibrada. Verduras ultracongeladas con todo su gusto y para todos los gustos. Tanto que hemos sido la marca con mayor crecimiento en ventas en el mercado. ¡Felicidades! Su negocio y Castillo de Marcilla crecen juntos.

Verduras hasta 1 kg.

Fuente: Nielsen TAM II'96

Especialista en verdura ultracongelada.

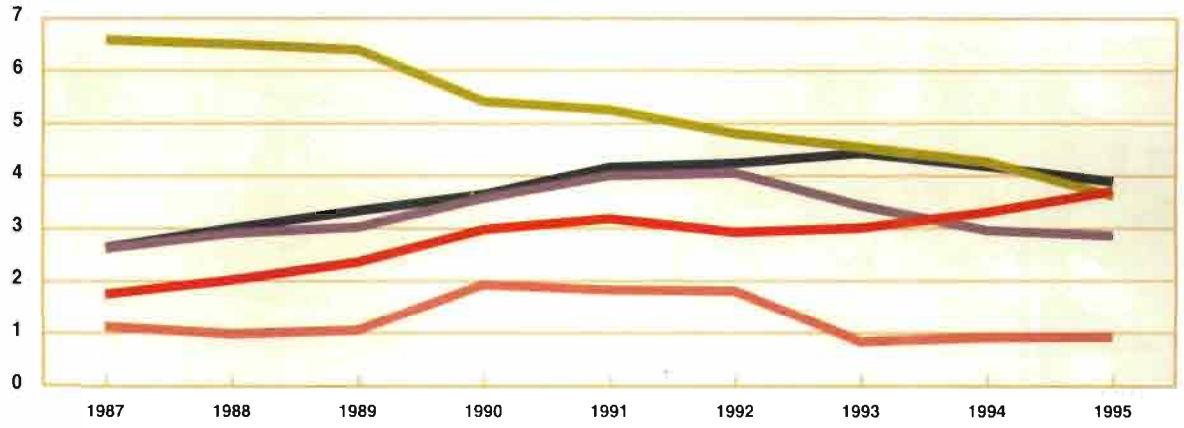
© Casadó Comella

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DEL CONSUMO TOTAL DE PRODUCTOS CONGELADOS Y PLATOS PREPARADOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

KILOS POR PERSONA Y AÑO

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
PRODUCTOS CONGELADOS									
FRUTAS Y HORTALIZAS	1,75	2,02	2,36	2,98	3,19	2,93	3,01	3,31	3,71
CARNES	1,12	0,98	1,05	1,93	1,83	1,81	0,84	0,92	0,93
PESCADOS	6,59	6,51	6,40	5,42	5,26	4,81	4,55	4,27	3,62
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	2,62	2,91	3,03	3,58	4,01	4,06	3,44	2,97	2,87
PLATOS PREPARADOS	2,64	3,01	3,34	3,65	4,17	4,25	4,44	4,19	3,90



FUENTE: MAPA

que triplica el ritmo de crecimiento del consumo de estos productos en los últimos seis años, que era de un 4% de media anual.

Los hogares españoles, que representan el 85% del total del consumo, gastaron en 1995 más de 33.000 millones de pesetas en la compra de frutas y hortalizas congeladas, casi 5.000 millones de pesetas más que en el año anterior, elevando el gasto en un 16%.

Por áreas geográficas, todas las comunidades autónomas incrementan el consumo, destacando Aragón, La Rioja, Navarra y Cataluña, que son las mayores consumidoras con casi 4 kilos de media por persona y año.

Las áreas metropolitanas, la Comunidad Valenciana y Castilla y León tienen un consumo superior a la media nacional; mientras que Madrid, Castilla-La Mancha, Andalucía, Canarias y

las regiones del norte de España tienen un consumo inferior a la media nacional y Galicia es la comunidad autónoma de menor consumo, con 2,5 kilos por persona y año.

El tamaño del hábitat influye en los consumos de frutas y hortalizas congeladas de forma inversa a los productos hortofrutícolas en fresco. Los mayores consumos se dan en las poblaciones de más de medio millón de habitantes, con más de 4,1 kilos por persona y va decreciendo según el tamaño de la ciudad hasta llegar a los núcleos de 2.000 a 10.000 habitantes donde el consumo es de casi 2,5 kilos por persona.

Por su parte, el status socio-económico de los consumidores se refleja en este grupo de productos de forma contraria a las carnes o los productos pesqueros, porque los hogares con rentas más elevadas registran los mayores consumos –unos 3,6 kilos por persona y año– frente a los 3 kilos de los hogares con rentas más bajas.

Los supermercados, con una cuota del 47% del total de ventas, y los hipermercados, con el 22,5%, acaparan la mayor parte del mercado de productos horofrutícolas congelados para consumo doméstico. Por su parte, las tiendas tradicionales, con el 22,6% del total en

1995, siguen perdiendo cuota de mercado de forma lenta pero constante, pues en 1989 controlaban casi el 26% del total de las ventas.

El resto de los establecimientos no convencionales apenas controla conjuntamente el 6% de las ventas, aunque la fórmula comercial de venta a domicilio, con el 2,2% del mercado y unas ventas medias anuales de 1.000 millones de pesetas, está mejorando posiciones en los últimos años.

PLATOS PREPARADOS

El consumo de platos preparados (componente vegetal, carne, pescado, sopas, cremas y pizzas) en España durante durante 1995 fue de 3,9 kilos por persona y año, descendiendo a niveles de consumo que no se producían desde 1990 y rompiendo la tendencia de ligeros incrementos que se venían registrando en el último quinquenio.

El descenso de tres de los principales productos que componen el segmento de platos preparados (vegetal, carne y pescado), se ve compensado por el aumento importante de un producto como la pizza, que se ha colocado en primer lugar en las preferencias de los consumidores en sólo tres años.

Durante 1995, el consumo total de platos preparados superó los 153,5 millones de kilos frente a los 165,5 millones de kilos consumidos en el año anterior, lo que representa un descenso

del 7%. Por tipo de productos, las pizzas son las que tienen mayor consumo, con 0,60 kilos por persona; seguidas por los platos preparados con base principal vegetal, con 0,53 kilos; los que tienen como base principal la carne, con 0,50 kilos; los que tienen como base principal el pescado, con 0,33 kilos; y las sopas y cremas, con 0,30 kilos. El resto de platos preparados en su conjunto tiene un consumo de 1,6 kilos por persona y año.

La feria al gusto del profesional

EURO ALIMENTACION

7° Salón de Alimentación y Dietética

EUROALIMENTACION y, por primera vez, EUROHOSTELERIA abren sus puertas en la Feria Internacional de Bilbao. Una inmejorable oportunidad de establecer contacto directo con el mundo de los negocios alimentario y hostelero.

BILBAO 22/26 FEBRERO 1997

EURO HOSTELERIA

1°° Salón de Restauración y Equipamiento

FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO — BILBOKO NAZIOARTEKO ERAKUSTAZOKA

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

IBERIA

Apdo. 468 - 48080 - BILBAO (España) - Téls. (94) 427 72 00 - 427 66 00 Télex 32617 FIMB-E - Telefax (94) 442 42 22

Por segmentos de consumidores las compras de los hogares acaparan casi el 90% del consumo total aunque disminuyen su consumo, el consumo institucional representa casi el 7% y el de hostelería y restauración es menos del 4% del total de las compras.

ACENTUADO DESCENSO DEL CONSUMO EN HOGARES

Los hogares españoles, que concentran la mayor parte del consumo de platos preparados, compraron en 1995 un total de 137 millones de kilos, por un valor de 84.800 millones de pesetas, con un descenso del 10% en volumen y casi 10.000 millones menos en gasto respecto al año anterior.

Sin embargo, el descenso no afectó a todos los productos de la misma forma, aunque destaca significativamente la caída de los platos preparados con base principal vegetal (-22%) y los

platos preparados con base principal de carne (-17%), mientras que es más leve el descenso del consumo de sopas y cremas (-7%). Los platos preparados con base principal de pescado incrementan su consumo en un 10% y las pizzas crecen un 6%.

Por áreas geográficas, el descenso en la compra de platos preparados se extiende por todas las comunidades autónomas, a excepción de la Comunidad Valenciana que incrementa sus compras y registra, además, el mayor consumo de España, con 4,2 kilos por persona y año.

También con consumos superiores a la media nacional están Cataluña, Aragón, La Rioja, Navarra, Madrid, Andalucía, Castilla-La Mancha o las áreas metropolitanas. Por el contrario, Canarias, Castilla y León, País Vasco, Cantabria, Asturias y Galicia son las comunidads con un menor consumo, en torno 3 kilos anuales por persona.

El tamaño del hábitat sigue teniendo una influencia considerable en el consumo de platos preparados y aunque se ha producido un descenso generalizado que afecta a todos los núcleos poblacionales, los únicos que mantienen un consumo inferior a la media nacional son las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes, con 2,4 kilos por persona; y los pueblos de 2.000 a 10.000 habitantes, con 2,8 kilos. Por su parte, las ciudades medias,

SEDE CENTRAL
C/ Torrejón, 26.
28850 TORREJON DE ARDOZ
Tel.: 91-677 81 48
Fax: 91-677 14 46

GUIPUZCOA
C/ Europa. Nave H.
Terminal de Transportes ZAISA
20300 IRUN
Tel.: 943-63-20-00
Fax: 943-63-21-22

BILBAO
Depósito Franco - Nave 4.
Aparcavisa
VALLE DE TRAPAGA
VIZCAYA
Tel.: 94-438-18-22
Fax: 94-438-66-53

GALICIA
C/ Raposeira, 22.
36214 VIGO (Pontevedra).
Tel.: 986-48-15-17.
Fax: 986-48-15-57

ZARAGOZA
C/ E. Nave 6.
MERCAZARAGOZA
50014 Zaragoza
Tel.: 976-47-02-87.
Fax: 976-47-10-37

MADRID
C/ Torrejón, 26.
28850 TORREJON DE ARDOZ
Tel.: 91-677 81 48
Fax: 91-677 15 74

BARCELONA
Avda. del Vallés, 33.
Edificio INTERFRISA.
08228 TERRASSA
Tel.: 93-731-57-18
Fax: 93-731-70-75

VALENCIA
Ctra. Fuente Encors, s/n.
MERCAVALENCIA
46013 VALENCIA
Tel.: 96-367-21-74
Fax: 96-367-26-36

PORTUGAL
Edificio TERFRIO-Terminal TERTIR
Estrada Nacional 10
2615 ALVERCA
PORTUGAL
Tel.: 07-351-1-957-59-59
Fax: 07-351-1-957-36-87

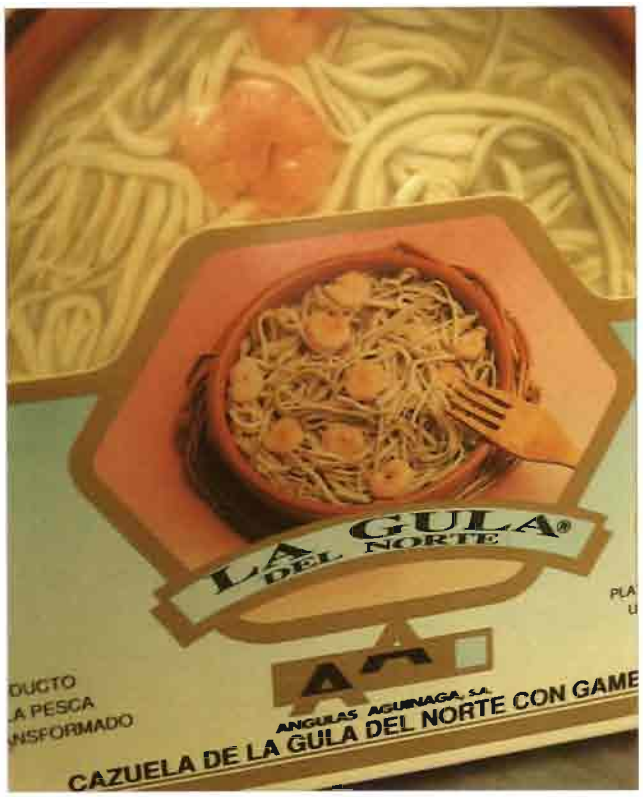
SDF

RED DE FRIO EN EUROPA

SDF es la primera red europea de logística bajo temperatura controlada, que ofrece una amplia gama de servicios destinados a apoyarles en el desarrollo de su negocio: Grupaje, Distribución hasta supermercados e hipermercados, Lotes completos, Almacenamiento y gestión de stocks, Preparación de pedidos, Prestaciones personalizadas (etiquetado, empacado...).
Cada paquete de producto que entra en **SDF**, hasta su destino final, es seguido perfectamente a lo largo de su trayectoria, con todas las garantías para dar una eficaz respuesta a sus necesidades.

LA LOGISTICA DEL FRIO

SDF



entre 100.000 y 500.000 habitantes, con 3,6 kilos por persona, superan levemente la media nacional; mientras que los grandes núcleos urbanos de más de 500.000 habitantes son los mayores consumidores de platos preparados, con más de 4,2 kilos por persona y año.

Analizando los distintos núcleos de población se constata que sigue disminuyendo el consumo de platos preparados en núcleos rurales de menos de 2.000 habitantes y que, además, son los menos consumidores. Por el contrario, el consumo de estos productos en las grandes ciudades es el más alto.

También el status socio-económico guarda relación con el mayor o menor consumo de platos preparados. Los hogares con rentas de tipo medio son los que menos consumo realizan, con 3,3 kilos por persona al año; mientras que en los de mayor poder adquisitivo las compras de platos preparados se sitúan por encima de 4 kilos persona/año.

Por lugares de compra, los platos preparados se adquieren mayoritariamente en los supermercados e hipermercados, con el 62% del total, aunque se detecta un retroceso de los supermercados en favor de los hipermercados. Las tiendas tradicionales mantienen una cuota de mercado estable en torno al 25% debido, sobre todo, a su mayor –y en algunos casos exlcusivo– protagonismo en muchas zonas rurales.

Cabe destacar la importancia de la venta de platos preparados en establecimientos no convencionales, como la venta a domicilio y otras fórmulas de compra, que en conjunto representan casi el 10% de la cuota de mercado total. ❑

ESTEBAN LOPEZ PLAZA
Periodista

MONTESQUIUS
CAVA
1918
COLL DE JUNY S.A.

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

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

RESERVA
Brut
MONTESQUIUS
CAVA

GEOMARKETING

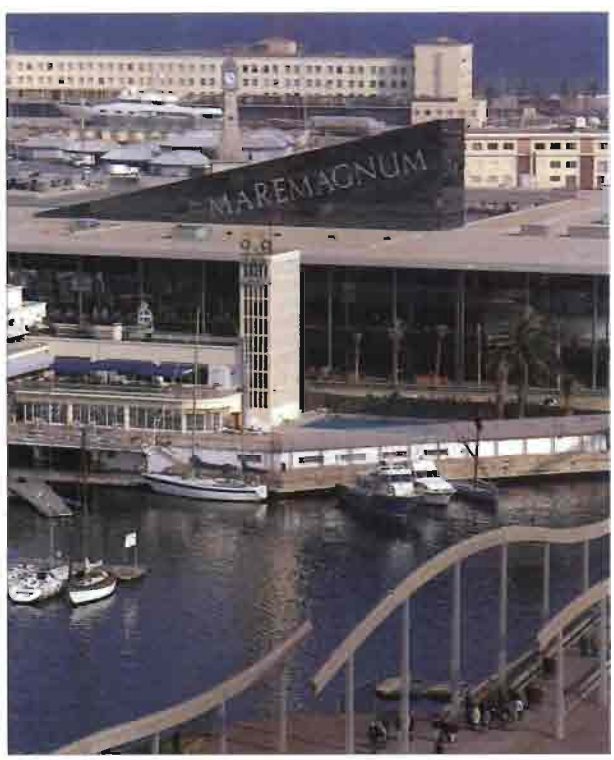
LOS SISTEMAS DE INFORMACION GEOGRAFICA APLICADOS A LA PLANIFICACION COMERCIAL

JUAN PEDRO GARCIA PALOMO

En el mundo en general y en España en particular se ha producido un cambio fundamental en lo que se refiere a los estudios de mercado y al marketing.

Dentro de este área de proyectos orientados al sector socioeconómico, donde ya no influyen tanto los conocimientos generales sobre el marketing, es donde la innovación llega de la mano de la tecnología de los Sistemas de Información Geográfica, más conocidos como SIG o GIS.

Esta nueva tecnología permite definir las necesidades del usuario (perfil de cliente, áreas de expansión comercial, huecos de mercado, etc...) mediante su representación geográfica y geo-referenciando sus datos a coordenadas del terreno.



QUE ES UN SISTEMA DE INFORMACION GEOGRAFICA

Un Sistema de Información Geográfica es todo aquel software que facilita la visualización, consulta y modificación de los datos geográficos, compuestos por datos alfanuméricos procedentes de las bases de datos tradicionales.

Los datos geográficos se componen por dos tipos de información: alfanumérica y gráfica.

Los datos alfanuméricos (ver gráfico nº 1) proceden de las base de datos tradicionales, con campos y registros que incluyen todas las características de un elemento determinado.

Por su parte, los datos gráficos (curvas de nivel, puntos de interés cultural, ejes de calles etc...) se almacenan como una sucesión de coordenadas geográficas, cuya representación gráfica puede corresponder a entidades gráficas puntuales -puntos, entidades gráficas lineales-, líneas o entidades poligonales cerradas (polígonos), que presentan una correspondencia con las entidades geográficas del mundo real, tales como un punto de venta, una calle o una manzana de edificios (ver gráfico nº 2). Estos datos se adquieren mediante la digitalización con sistemas asistidos por ordenador CAD, de los mapas en papel originales.

Los Sistemas de información Geográfica se encargan de conectar estos dos conjuntos de información mediante procesos de geocodificación, pudiendo manejarlos como un único tipo de datos, los datos geográficos (ver gráfico nº 3).

Los SIG son sistemas de información, basados en datos gráficos (calles, parcelas etc...) y alfanuméricos, encargados de capturar, almacenar, manipular, analizar y presentar los datos que se encuentran espacialmente georeferenciados con las coordenadas cartográficas de la superficie terrestre.

Sin embargo, un SIG no es un simple sistema informático usado para la realización de mapas, aunque pueda crear mapas a diferentes escalas, proyecciones y colores. Es una herramienta de análisis, siendo su mayor ventaja permitir identificar las relaciones espaciales existentes entre los elementos de un mapa (ver gráfico nº 4).

Un SIG no guarda un mapa de forma convencional, ni tampoco guarda una imagen o vista particular de un área geográfica. En su lugar, un SIG guarda los datos a partir de los cuales se podrán crear las vistas deseadas, realizadas para un determinado propósito.

Programas tan usados como hojas de cálculo (Excel, Lotus 1-2-3), paquetes estadísticos (Minitab. SPSS+) o de dibujo (AutoCAD) pueden trabajar con información alfanumérica o espacial. ¿Por qué entonces no son considerados como SIG? La respuesta más aceptada consiste en considerar un SIG como

GRAFICO Nº 1

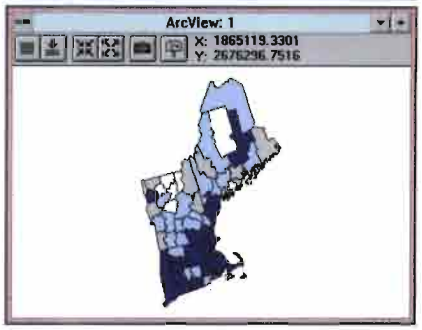
EJEMPLO DE UNA BASE DE DATOS ALFANUMERICOS

Attributes of Hotel2.shp

Shape	Nomestabl	Telefono	Dirpostal	Cod
Point	BARAJAS	7477700	AVDA LOGRONO 35	28042
Point	EUROBUILDING	3454500	PADRE DAMIAN,23	28036
Point	HUSA PRINCESA	5423500	PRINCESA,4N	28008
Point	MELIA CASTILLA	5712211	CAPITAN HAYA, 43	28020
Point	MELIA MADRID	5418200	PRINCESA,27	28008
Point	MIGUEL ANGEL	4428199	MIGUEL ANGEL, 31	28010
Point	MINDANAO	5495500	SAN FRANCISCO DE SALES	28003
Point	PALACE	4297551	PLAZA DE LAS CORTES,7	
Point	RITZ MADRID	5212857	PLZ. DE LA LEALTAD 5	28014

GRAFICO Nº 2

EJEMPLO DE UNA BASE DE DATOS GRAFICOS



aquel que permita realizar operaciones espaciales con la información, es decir, relacionar la información alfanumérica con la espacial.

Un SIG relaciona información espacial con la información descriptiva de los elementos de un mapa. La información es almacenada como atributos del elemento representado gráficamente.

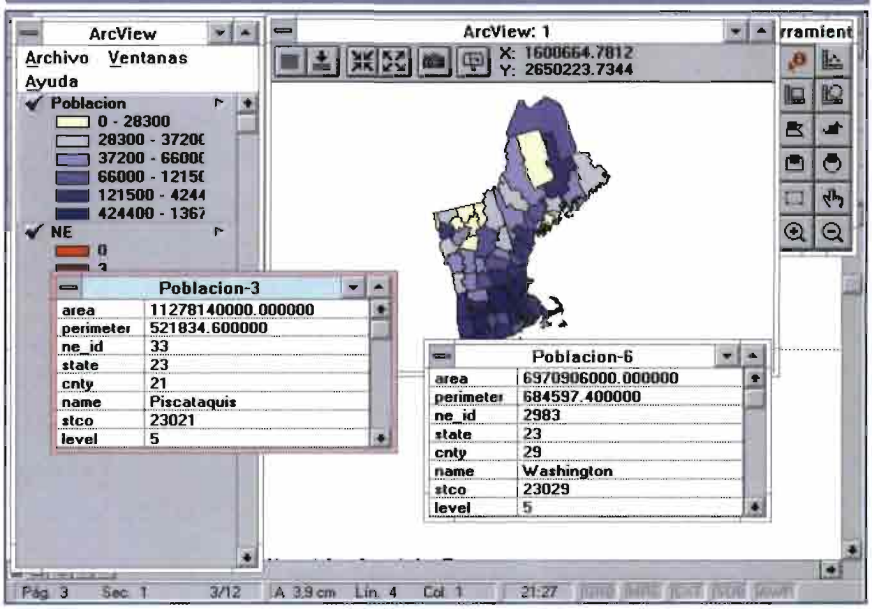
Por ejemplo, una red de carreteras se puede representar por líneas, en este caso, la representación visual de la carretera no proporcionaría mucha información. Para obtener información de la carretera se debería consultar la información de la base de datos alfanumérica. Esta nos podría describir el tipo de carretera, anchura, tipo de pavimento, número de carriles, nombre de las calles por las que pudiera pasar, etc...

Después se podría crear un mapa, en la que estuvieran simbolizados los tipos de carreteras de acuerdo con el tipo de información que se quisiera mostrar.

Un SIG puede incluso utilizar los atributos almacenados para calcular nueva información de los elementos del mapa; por ejemplo, para calcular la longitud de una carretera en particular o para determinar el área total de un tipo específico de suelo. Si su intención es no quedarse simplemente en la creación de dibujos, necesitará conocer tres componentes de la información que forman cada uno de los elementos: Qué es, donde está y cómo se relaciona con otros elementos (por ejemplo, qué carretera unir a una determinada red).

GRAFICO Nº 3

EJEMPLO DE FUENTES DE INFORMACION DEL SIG



Los sistemas de bases de datos usados en los SIG proporcionan medios para almacenar gran cantidad de este tipo de información, así como posibilidades para actualizarla. El software SIG soporta la localización de los elementos, sus descripciones y las relaciones de unos elementos con otros.

Esencialmente, un SIG permite asociar información con un determinado elemento de un mapa y crear nuevas relaciones que puedan determinar, por ejemplo, las posibilidades de desarrollo de determinados emplazamientos, evaluación de impacto ambiental, calculo de volumen de cosechas, ayuda a la determinación del lugar de ubicación de un nuevo centro comercial, etc...

APORTACION DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION GEOGRAFICA AL MARKETING

La capacidad de los SIG se basa en integrar información, lo que permite realizar análisis de la información desde diferentes puntos de vista. Se puede acceder a la información tabular desde el mapa o crear mapas basados en la información tabular de la base de datos. Por ejemplo, se puede señalar una zona de arbolado en el mapa

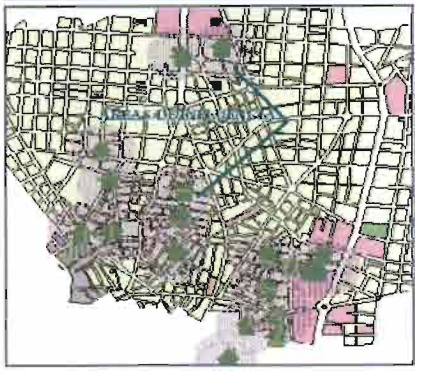
GRAFICO Nº 4

CONEXION ENTRE LOS DATOS GRAFICOS Y ALFANUMERICOS

ID	LONGITUD	CLASE	SUPERFICIE
1	1.016,62	1	PAVIMENTO
2	321,33	2	GRAVA
3	1.223,28	1	PAVIMENTO

GRAFICO Nº 5

TECNICAS DE PROXIMIDAD



visualizando una lista de los datos. También se puede crear un mapa representando las zonas de arbolado en función de las fechas de plantación.

Muchas veces las cuestiones planteadas sobre el mapa no se pueden responder exclusivamente visualizando la información de la base de datos, se requerirá información derivada.

Cuando una cuestión o consulta necesita estar georeferenciada, esto involucra el fenómeno espacial. Se puede usar el SIG para crear un modelo que realice procedimientos analíticos para derivar nueva información y para investigar los resultados del modelo. Este proceso referido al análisis espacial es útil para realizar evaluaciones, estimaciones y predicciones e interpretaciones.

En un SIG hay numerosos tipos de análisis espaciales, incluyendo análisis de proximidad, solapes, de continuidad, operaciones con límites, análisis superficial, análisis de redes y análisis basados en pixeles.

Existen varias formas de análisis que comprenden desde operaciones espaciales hasta operaciones lógicas.

LOCALIZACION ¿QUE HAY EN...?

Esta primera cuestión trata de averiguar que existe en un lugar determinado. Una localización puede ser descrita de diferentes maneras: nombre del lugar, código postal, referencias geográficas, coordenadas, etc.

CONDICION ¿DONDE SUCEDE QUE...?

Esta pregunta es opuesta a la anterior, y requiere del análisis espacial para ser respondida. Además de identificar que existe en un determinado lugar, podemos necesitar la localización de lugares que cumplan una cierta condición.

Ejemplo. una tienda con más de 200 m² de extensión, que se encuentre a menos de 100 metros de alguna carretera y cuyas ventas sean superiores a 1,5 millones de pesetas al día.

TENDENCIAS
¿QUE HA CAMBIADO DESDE...?

Esta tercera cuestión puede englobar a las dos primeras y trata de encontrar las diferencias que se producen en una misma área en situaciones temporales distintas.

PAUTAS
¿QUE PAUTAS ESPACIALES EXISTEN?

La respuesta a esta pregunta es más sofisticada. Puede formular esta cuestión para averiguar si el cáncer es la mayor causa de mortalidad entre los residentes cercanos a una central nuclear. Tan importante como lo anterior será averiguar cuantas anomalías no cumplen las pautas anteriores y donde están localizadas.

PROXIMIDAD: ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS DEL AREA QUE RODEAN LOS OBJETOS EXISTENTES?

- Calcular la cantidad de tiendas minoristas que habría que eliminar en un proyecto de regulación de un área comercial teniendo en cuenta que habría que limpiar en un radio de 50 metros a partir del punto que representa esa tienda.
- Localizar las áreas potenciales más próximas a una localización posible de un futuro hipermercado, delimitar un área que se encuentren a 5 km. de este centro de distribución.
- Enviar publicidad (buzoneo) a todos los potenciales usuarios de este servicio que vivan a una distancia de 200 metros de la carretera que comunica con este centro de distribución.

Todos estos escenarios son problemas que pueden ser solucionados con las herramientas de análisis de proximidad de los SIG.: generación de buffers (área de influencia) o cálculo de distancias entre elementos.

OPERACIONES DE VECINDAD: ¿QUE EXISTE EN UNA REGION DETERMINADA?

Examinar problemas, realizar hipótesis, y estimar modelos alternativos de acción para áreas prototipo antes de aplicar un modelo a todo el área de interés, son ejemplos de operaciones de vecindad.

A menudo se necesitará crear información para el estudio específico de áreas determinadas. Las herramientas que realizan operaciones de vecindad pueden dividir las diferentes áreas, cambiar elementos de un determinado área, etc...

OPERACIONES LOGICAS: ¿QUE ELEMENTOS EN UNA DETERMINADA REGION CUMPLEN QUE...?

Examinar áreas con un tipo de habito de compra determinado, realizar una segmentación de la población residente de una zona, determinar la productividad de las tiendas de un área comer-

CUADRO Nº 1
PLAN DE MARKETING

- RESUMEN EJECUTIVO
- ANALISIS DE SITUACION ACTUAL DEL MERCADO
- ANALISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES
- BUSQUEDA, SELECCION Y ANALISIS DEL PUBLICO OBJETIVO
- OBJETIVOS DE MARKETING
- DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING (M.MIX)
- PROGRAMA DE ACCIONES
- BENEFICIOS Y PERDIDAS ESPERADOS
- CONTROL DEL ESFUERZO DE MARKETING

CUADRO Nº 2
PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACION PARA LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

- DEMOGRAFICAS
- DE ACCESIBILIDAD
- DE ENTORNO
- PSICOGRAFICAS
- DE COMPORTAMIENTO
- COMPETENCIA

cial. Algunas de estas cuestiones relacionadas con elementos espaciales se contestan en base a la información que tiene asociadas en sus tablas alfanuméricas. Las operaciones lógicas pueden ser usadas para extraer o unir información de las fuentes de datos existentes.

OPERACIONES DE RELACIONES ESPACIALES: ¿DONDE SE ENCUENTRA...?

Identificar discrepancias entre zonas comerciales, establecer requisitos establecer un tipo de actividad comercial. Muchas de estas cuestiones se pueden resolver desarrollando operaciones de relaciones espaciales, tradicionalmente llamadas " solape de polígonos".

Estas operaciones añaden nuevos elementos o atributos adicionales a los elementos existentes. Un ejemplo ya se trató dentro de la descripción de la superposición de información "overlay" topológico.

PROYECTO ESPECIFICO DEL SIG APLICADO AL MARKETING

Toda empresa que desea lanzar un nuevo producto o servicio, conocer o aumentar su penetración en el mercado, analizar el porque de las acciones de la competencia o averiguar cuál es su público objetivo para segmentar su mercado, encarga a su departamento de marketing un estudio del mercado potencial.

La elaboración de un estudio de estas características lleva implícita la recogida de una gran cantidad de datos que deben contestar a preguntas como: ¿Dónde están situados nuestros puntos de venta? ¿cuál es nuestro posicionamiento en el mercado? ¿quién es nuestro cliente tipo? ¿dónde vive? ¿dónde se localizan las zonas de expansión potenciales para mi empresa?

En este conjunto de preguntas aparecen de forma reiterativa las palabras dónde, quién y cuál, todas ellas con una fuerte componente geográfica, que se puede utilizar como nexo de unión entre un estudio de mercado y las posibilidades de análisis de un sistema de información geográfica.

Hasta la fecha, los estudios de mercado utilizan datos puramente alfanuméricos que, sistemáticamente, olvidan la componente geográfica de la información, perdiendo la capacidad de análisis que aporta una visión sobre el mapa de la distribución de un tipo de bien o empresa de servicio, además de la posibilidad de integrar información alfanumérica procedente de distintas fuentes (clientes, mercados potenciales, población, etc...).

En la realización de este tipo de estudios resulta muy importante obtener una representación gráfica de los resultados.

Las herramientas ideales para ello deben reunir la posibilidad de realizar superposiciones de diferentes capas de información con la capacidad de realizar análisis de proximidad y de rutas, la realización de geocodificación así como la disponibilidad de información geográfica de base, callejeros, para llevar a cabo todos estos análisis.

Como ejemplo de esta teoría, este trabajo presenta un proyecto en el que una compañía se plantea un estudio sobre la distribución de su mercado potencial considerando la influencia de sus competidores. Conocida la distribución de este mercado, se analizará la influencia de un conjunto de variables en la determinación de su mercado potencial y se elaborará una representación plana de la distribución espacial de las diferentes variables que se trataron. Este modelo representa el potencial de mercado que resultará fundamental a la hora de definir la estrategia de expansión de esta compañía.

PLAN DE MARKETING Y GEOGRAFIA

"El marketing es tan básico que no puede ser considerado como una función separada en la empresa. Es toda la organización vista desde la perspectiva de los resultados finales, es decir, desde el punto de vista del cliente", (Peter Drucker).

En la actualidad, la filosofía de marketing debe estar presente en cualquier empresa que quiera expandirse. La clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los productos o servicios deseados de forma más eficiente que la competencia.

Bajo esta situación el consumidor ha pasado a ser el foco principal de atención de las empresas y el mercado el objeto prioritario de análisis del responsable de marketing.

Antes de comprar una obra de arte te recomendamos que la veas.

La calidad que se ve.

¿Si no te dejan ver lo que compras, cómo vas a saber que es bueno?. Por eso, La Piara te ofrece las obras maestras de la cocina casera tradicional en envase de cristal. Para que veas claramente todos sus sabrosos ingredientes. Y tú sólo tengas que elegir entre tres menús, listos para calentar y servir: Fabada Asturiana, Garbanzos con Chorizo y Callos. Tan deliciosos que, en casa, pensarán que los has hecho tú.

Cocina casera tradicional.

LA PIARA

CUADRO Nº 4

VARIABLES DE SEGMENTACION PARA LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES. EJEMPLO PARA IMPLANTAR UN ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RAPIDA

VARIABLES	DIVISIONES ESTANDAR
REGIONES	GALICIA, PAIS VASCO, ANDALUCIA, VALENCIA, CATALUÑA, CENTRO.
TAMAÑO DE LA REGION	<5.000, 5.000-20.000, 20.000-50.000, 50.000-100.000, 100.000-250.000, 250.000-500.000, 500.000-1M, 1M-4M, >4M.
DENSIDAD	URBANA, SUBURBANA, RURAL,...
EDAD	NIÑOS (0-13), ADOLESCENTES (14-19), ADULTO (20-49), ANCIANO (+50).
SEXO	HOMBRE, MUJER.
TAMAÑO DE UNIDAD FAMILIAR	0, 1-2, 3-4, +5.
DEMOGRAFICAS	
CICLO DE VIDA PERSONAL	JOVEN, SOLTERO, CASADO, SIN HIJOS, CON MAS DE 6 HIJOS, CON MENOS DE 6 HIJOS, OTROS.
RENTA (PTS./MES)	90.000-120.000, 121.000-150.000, 151.000-200.000, 201.000-275.000, 275.000-300.000, MAS DE 350.000.
OCUPACION	PROFESIONES LIBERALES, GERENTES Y EMPRESARIOS, VENDEDORES, ARTESANOS, RETIRADOS, ESTUDIANTES, AMAS DE CASA, PARADOS.
ESTUDIOS	SIN ESTUDIOS, GRADUADO ESCOLAR, BUP, FP, DIPLOMADOS, LICENCIADOS.
NACION	AMERICANA, BRITANICA, FRANCESA, ESPAÑOLA,...
RELIGION	CATOLICA, PROTESTANTE, JUDIA, OTRA.
PSICOGRAFICAS	
CLASIFICACIONES SOCIALES	BAJA-BAJA, BAJA-ALTA, TRABAJADORES, MEDIA, MEDIA-ALTA, ALTA-BAJA, ALTA-ALTA.
ESTILOS DE VIDA	YUPIS, HIPPIES, EJECUTIVOS >40,...
PERSONALIDAD	AMBICIOSO, PERMISIVO, AUTORITARIO,...
MEDIOS DE TRANSPORTE	METRO, BUS, TREN, TAXI.
DE ACCESIBILIDAD	
FACILIDAD DE ACCESO	VIAS PRINCIPALES, APARCAM. PUBLICOS, PARKINGS.
DE COMPORTAMIENTO	
NIVEL DE USO	NUEVO USUARIO, EX-USUARIO, USUARIO POTENCIAL, USUARIO REGULAR.
FRECUENCIA DE USO DEL PRODUCTO	POCA, MEDIA ALTA.
LEALTAD	NINGUNA, MEDIA, FUERTE, ABSOLUTA.
DISPOSICION	NO CONOCE, CONOCE, INFORMADO, INTERESADO, DESEOSO, CON INTENCION DE COMPRA.
DE ENTORNO	
CENTROS DE ESPARCIMIENTO	CINES, TEATROS, CENTROS COMERCIALES, PISCINAS PUBLICAS, RESTAURANTES, BARES.
CENTROS DE TRABAJO	COLEGIOS, CENTROS DE FORMACION, UNIVERSIDADES, OFICINAS, POLIGONOS INDUSTRIALES.
COMPETENCIA	
PROXIMIDAD	<50M, 50-200M, 200-500M, 500-1.000M, +1.000 M.
NIVEL	COMPETIDORES FUERTES, MEDIOS, DEBILES.
ESTRATEGIA	LIDERES, RETADORES, SEGUIDORES, ESPECIALISTAS.

En el proceso de gestión de marketing existen varios capítulos en los que la referencia geográfica, la dirección del cliente potencial, o la distancia, son variables fundamentales que hay que analizar.

Ante esta situación, los Sistemas de Información Geográfica se revelan como una buena herramienta para ayudar en la planificación, implementación y control de estos capítulos del plan de marketing aumentando en gran medida la eficacia de estas acciones.

UN SIG EN EL ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL

La segmentación del mercado revela las oportunidades con que se encuentra cualquier empresa. A través de la valoración de los distintos segmentos, la empresa decide a cuántos y a cuáles atender.

Para poder segmentar el mercado de consumidores, hay que utilizar variables geográficas, demográficas, psicográficas o de comportamiento que tratan de establecer divisiones de la población y que, obviamente, tienen un vínculo directo con la geografía (ver cuadro adjunto).

Dependiendo del sector de actividad y del caso concreto, las variables y divisiones que se van a utilizar en la segmentación, así como el estudio posterior del mercado potencial, varían de forma sensible.

A continuación, vamos a aplicar la teoría a un caso de una cadena de establecimientos de comida rápida. En concreto, se pretende realizar un estudio del mercado potencial que sirva de apoyo en la definición de la política de localización y en la búsqueda de nuevas áreas de crecimiento.

En esta ocasión hemos elegido un conjunto de variables significativas para este negocio (ver cuadro adjunto). Se ha tenido en cuenta la componente estacional y se han dado pesos a cada variable en función del grado de influencia de éstas relacionado con el apoyo o no a la distribución del servicio que imparte la cadena de restaurantes empleada como ejemplo.

NUEVO!

Energizer®

COMPROBADOR DE CARGA EN CADA PILA

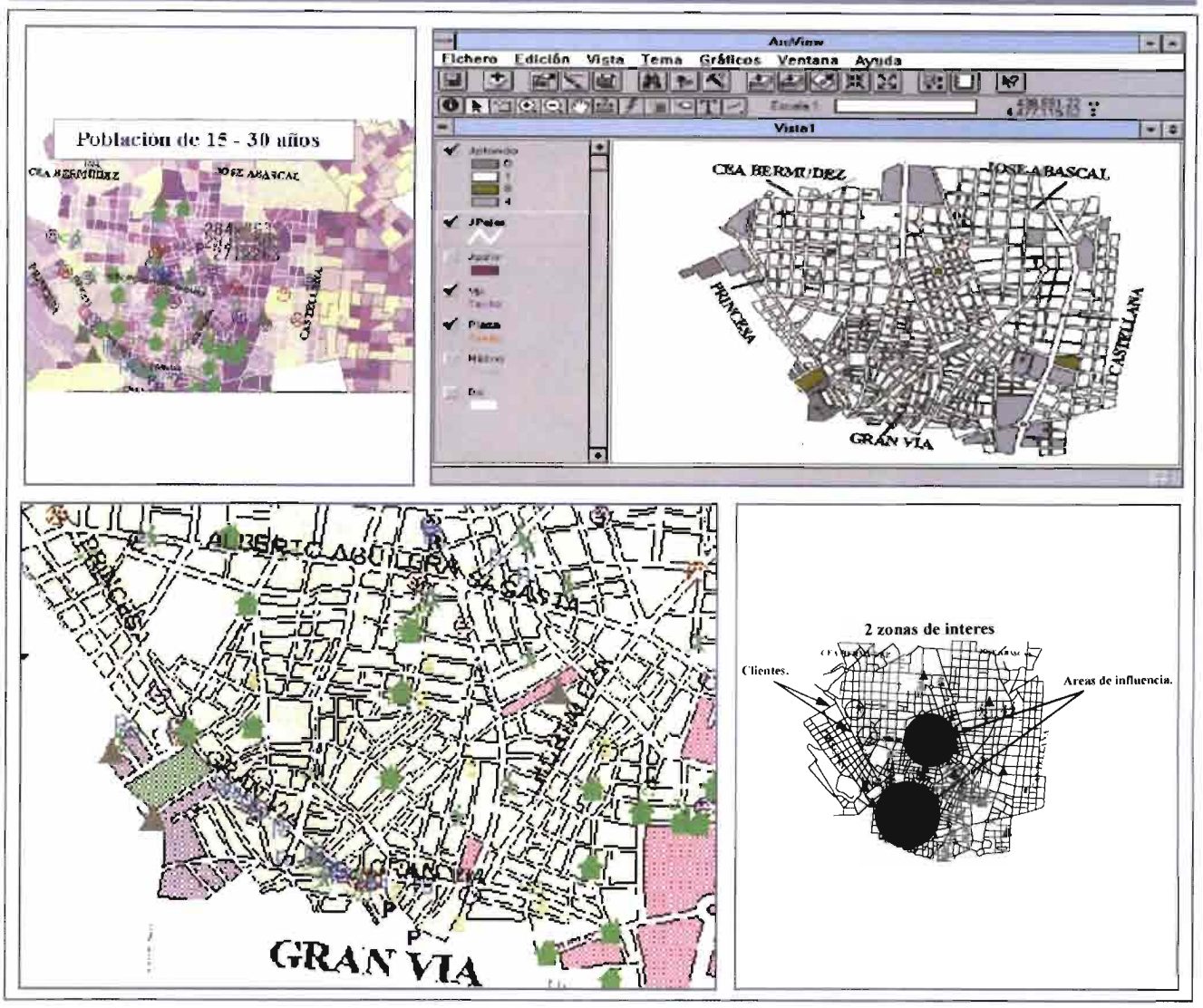
- ¡Algo revolucionario está ocurriendo en el mercado de pilas alcalinas! Energizer ha sido la primera marca en lanzar a nivel mundial la primera pila con comprobador de carga incorporado, que permite al consumidor comprobar el nivel de carga disponible en sus pilas en cualquier momento y lugar.
- El sistema es sencillo, práctico, cómodo y fácil de usar. Tan sólo presionando simultáneamente los dos puntos verdes de la pila durante unos segundos, el consumidor puede comprobar si la pila todavía tiene carga, en cuyo caso aparece el indicador "GOOD".
- Esta innovación supone un cambio radical en el segmento de pilas alcalinas, el de mayor crecimiento del mercado de pilas.
- Energizer es la única marca que proporciona al consumidor, además de la más alta duración y rendimiento, la nueva pila con comprobador de carga en tres tamaños (LR6, LR14 y LR20).

¡¡UNA NUEVA GRAN OPORTUNIDAD DE BENEFICIO EN SUS MANOS!!

Pilas Secas Tudor, S.A.
Oficina Central: c/. Toronga, 23-25 - 28043 Madrid - Tel.: (91) 388 00 65 - Fax: (91) 759 54 00
Atención al Cliente: Tel.: (91) 388 34 97 / 388 25 98 / 388 31 73 - Fax: (91) 300 49 77

GRAFICO Nº 6

EJEMPLO DE SIG APLICADO A LA IMPLANTACION DE UN ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RAPIDA



El objetivo del trabajo es manejar la información geográfica en conjunción con los métodos de análisis de los SIG, para conseguir determinar los siguientes puntos.

1. Definir el perfil del cliente tipo que utiliza el servicio que prestan los restaurantes de comida rápida, mediante dos elementos principales: el primero en la definición del perfil de cliente tipo y una vez determinado construir una matriz de cruce con las diferentes variables, tales como: accesibilidad, ocio, competencia, etc..., que influyen en este proceso con elementos ponderados, que se representan en un entorno geográfico .

Las variables están ponderadas en función de su peso específico según su influencia de cara a favorecer o impedir el acceso del cliente a la oferta disponible del sector.

2. Localización de los potenciales áreas geográficas de demanda y asignarlas a los posibles centros de distribución (restaurante de comida rápida), partiendo de dos premisas:

• Se pretende definir áreas donde poder iniciar la implantación de una nueva cadena de restaurante de comida rápida.

• La cadena de restaurantes de comida rápida ya está instalada y quiere conocer las áreas de influencia de sus centros tanto a nivel de canibalización de dos centros de la misma cadena próximos y la relación de sus centros con los de la competencia.

De la determinación de estos parámetros se conseguirá, primero, optimizar recursos de los establecimientos de una misma cadena y, segundo, como conseguir mayor cuota de mercado (más clientes) respecto a los centros de la competencia cercanos.

3. Aplicar los conceptos de marketing de guerra, cuyos principios parten del conocimiento de la implantación en el mercado, de los productos de la competencia, conociendo sus puntos fuertes y débiles con el fin de orientar

tanto las campañas publicitarias como el diseño y sus propiedades, a implementar en los nuevos productos orientados a aumentar las debilidades del cliente colocándolas como mejoras en nuestro producto.

4. Conseguir definir los huecos de mercado (áreas vírgenes de mercado no explotadas por restaurantes del sector) sin explotar y aprovecharlos para la distribución de nuestro producto donde se podrá iniciar la implantación o ampliar la red ya existente.

SISTEMAS DE LOCALIZACION DE LOS CENTROS

Mediante los modelos de gravedad basados en la utilización de variables atractivas y repulsivas respecto a la difusión de nuestro producto, tomando como centro de atracción para esa demanda nuestro centro de distribución. Suma de todos los valores favorables y desfavorables, y asociarlos a una sección del eje de calle con el fin de representar los tramos de calle más óptimos para situar un restaurante de comida rápida.

MEJORAS DE LA RED DE DISTRIBUCION

Estudiar los parámetros económicos y de mercado ideales para conseguir ajustar los recursos necesarios de cada centro a la demanda disponible en el área de estudio. Concretar la variable tiempo y su influencia en el estudio.

TECNOLOGIA SIG EMPLEADA EN EL ESTUDIO

En el ejemplo que estamos siguiendo,el área de estudio se sitúa en el centro de la ciudad de Madrid, dentro del polígono formado por las calles Cea Bermúdez y José Abascal, al Norte; el Paseo de la Castellana, al este; la calle Princesa, al suroeste; y la Gran Vía y Princesa, al sur.

La información gráfica está formada por la información digital correspondiente al callejero de la ciudad de Madrid.

Elementos principales que lo forman son:

1.- Información lineal y puntual. Ejes de calle.

2.- Información poligonal basada en la sección censal: Son unidades gráfica de tamaño semejante a una manzana de edificios, para la cual se puede asociar la información alfanumérica procedente de las bases de datos de organismos públicos, tales como el Instituto Nacional de Estadística o Estadística de la Comunidad de Madrid.

La información alfanumérica está compuesta por: bases de datos públicas (INE, CAM-Estadística, Ayuntamiento de Madrid, etc...), población, ingresos, nivel de vida, bases de datos privadas, ocio (teatros, cines, bares, centros comerciales, etc...), competencia y transporte

ANALISIS SIG

Siguiendo el ejemplo utilizado, el análisis se divide en dos niveles según la escala de trabajo.

1.- En primer lugar, es un nivel de información general, donde se representan los diferentes niveles de información tanto lineal, puntual como poligonal, con las diferentes capas de información.

- Población segmentada por edades y posteriormente ponderadas según el grado de utilización del servicio que prestan los restaurantes de este sector.
- Ocio. dividido en capas temáticas agrupadas por igual utilización. Por ejemplo bares de copas, discotecas etc. como ocio.
- Competencia segmentada según el grado de influencia negativa sobre el sector determinado, es decir, catalogadas desde idéntico sector (hamburgueserías) hasta competencia accesoria (cafeterías).
- Accesibilidad. Trabajando con los diferentes medios de transportes que se localizan en el área de trabajo. El metro, tren, autobús o los vehículos privados realizan una utilización por parte de los usuarios de los restaurantes de las calles y de las paradas de cada una de ellas de un orden determinado.

2. En segundo lugar, un trabajo más puntual basado en el ajuste de los valores de las variables previamente ponderadas al eje de calle más próximo, con el fin de determinar los segmentos de calle más propicios para situar el restaurante, o en el caso de una red de restaurantes ya definida determinar el uso y las áreas de influencia de los usuarios reales y potenciales del servicio que imparten.

3. En tercer lugar, asignar las áreas de influencia a cada centro de distribución de este tipo de servicios de comida rápida, basándose en las distancias en función del tiempo que se tarda en recorrer una longitud determinada.

CONCLUSIONES

Los estudios pormenorizados que se realizan dentro de un plan de marketing tienen una importante componente geográfica que en la mayoría de las ocasiones se deja de lado. La aportación de la información geográfica (callejeros digitales) a un plan de marketing es una componente fundamental para entender la distribución de los actuales y futuros clientes, dentro del mercado que posee un producto específico. Esto, unido a los rápidos análisis espaciales de la tecnología SIG proporciona un importante avance a los tradicionales estudios comerciales.

Las representaciones geográficas del entorno socioeconómico constituyen un nuevo enfoque para analizar efectivamente el mercado de productos de consumo. ❑

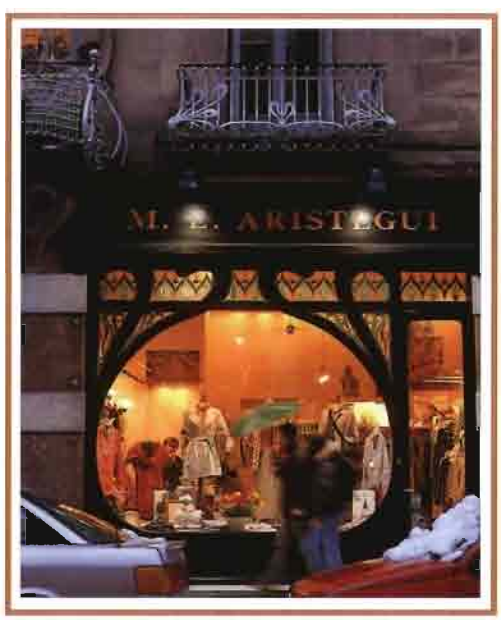
JUAN PEDRO GARCIA PALOMO
Consultor SIG. ESRI España Geosistemas.

BIBLIOGRAFIA

- LOWES, ANN. Management Skills for the information manager., ASHGATE London 1993
- MANUAL DEL SIG. (Grid) de ARC/INFO - De. ESRI 1994.
- SANCHEZ GUZMAN, J.L. Marketing y Comunicación. Editorial Ciencia 3 Distribución, S.A. Madrid 1992.
- THE DATA DEALER Turning amountain of information into gold. Marketing of library and Information services II, Editorial Blaise Croning. London 1993.

EL COMERCIO MINORISTA DEL PAIS VASCO EN LA ENCRUCIJADA DE SU RENOVACION

FELIX GOROSPE



La situación actual del sector de distribución, no solo en el País Vasco sino también en el conjunto de las Comunidades Autónomas, es la propia de una actividad económica sujeta a una profunda transformación interna. Transformación que, a mi juicio, se prolongará a lo largo de los próximos años, a la vista de su reciente iniciación –para la duración que suele mantener un proceso de estas características–, la propia posición de partida y los acontecimientos que se van sucediendo en torno a la misma.

Por tanto, cabe afirmar que el comercio minorista en general se encuentra en una encrucijada de cara a su renovación. Lo que hace que adquiera una especial importancia la búsqueda de aquellos mecanismos que hagan posible asumir este reto con el menor coste posible.

Los datos de la actividad minorista que se recogen en este artículo ponen de manifiesto el contexto de profundo cambio en el que se encuentra el sector, así como el camino que todavía queda por recorrer hacia el nivel de eficiencia que exige el grado de desarrollo de nuestra economía. Igualmente, se pone de relieve la importancia del sector y su repercusión no solo en el comportamiento de la economía española sino también en la particular de cada familia, desde una óptica diferente a la que suele ser habitual. Por último, se revisa el escenario de futuro y las oportunidades que se presentan también para las empresas que no tienen una gran dimensión.

Hay que resaltar, a este respecto, que con este informe se pretende realizar una visión rigurosa de la situación del sector de distribución comercial, con aportaciones novedosas que, aún siendo habituales, no siempre se tratan con la debida precisión en las polémicas que genera este sector.

En definitiva, el fondo de toda esta información revela la necesidad de afrontar con decisión y sinceridad, por todas las partes implicadas y con el conocimiento de la sociedad, las necesidades reales de este sector, en un momento histórico de profunda transformación.

Todo ello obliga a dejar de lado aspectos más llamativos y rentables desde el discurso público, pero menos transcendentes. El objetivo debe ser facilitar el tránsito y su expansión a la parte del sector más ilusionada, que comparativamente dispone de menos recursos y que voluntariamente quiere afrontar los retos de futuro se presentan de cara al siglo XXI.

Asimismo, sería necesario abordar una salida digna a aquella parte del sector menos identificada con un futuro más competitivo y complicado que el pasado y el presente que les ha tocado vivir profesionalmente, mientras, por último, el segmento con mayor fortaleza y medios propios continúa con el ritmo vertiginoso que ya mantiene en la actualidad.

La relevancia del sector para el conjunto de la economía, buena parte de la cuál aún está por descubrir, debería conducir a ordenar su expansión y crecimiento de una forma más racional, comparable a momentos trascendentes de otros sectores, no solo del pasado sino también del presente.

ESTRUCTURA COMERCIAL EN EL PAIS VASCO EN RELACION CON LA UNION EUROPEA

El número de establecimientos comerciales minoristas existentes en el País Vasco en 1995 asciende a 33.599, habiendo experimentado una tendencia descendente en los últimos años, particularmente en el número de establecimientos dedicados a la venta de productos de alimentación.

En relación a nuestro entorno económico (países de la Unión Europea), la estructura del comercio minorista se caracteriza por una fuerte densidad comercial y re-

ducido tamaño medio de los establecimientos, así como una menor presencia de grandes superficies, aspectos que se abordan a continuación.

• FUERTE DENSIDAD COMERCIAL Y REDUCIDO TAMAÑO MEDIO

En términos relativos, el número de establecimientos en el País Vasco es de 15,8 por 1.000 habitantes. Esta cifra es sensiblemente más elevada que la correspondiente al conjunto de países de la Unión Europea, cifrada en 8,9 establecimientos por 1.000 habitantes.

En los grandes países europeos la densidad comercial es aún más reducida, según se refleja en los datos de Francia (7,0), Alemania (6,7) o Reino Unido (4,6). Por su parte, para el conjunto de España es de 18,6 y en Grecia es de 18,2.

Por su parte, el número de personas empleadas por establecimiento es sensiblemente menor en el País Vasco que en el ámbito europeo. En el comercio vasco, así como en el conjunto español, el empleo medio por establecimiento es de 2 personas, mientras que la media de UE es de 4 personas y en algunos países, como Reino Unido, Holanda o Dinamarca, se llega a 7 e incluso más empleados por establecimiento.

• LIMITADA PRESENCIA DE GRANDES SUPERFICIES

La presencia de grandes superficies (hipermercados y grandes almacenes de alimentación con una dimensión superior a 2.500 m^2) es inferior a la de los países de la Unión Europea. En el País Vasco hay 9 hipermercados, con una tasa de 4,3 establecimientos por millón. La media de la Unión Europea (UE-10) es de 11,3 establecimientos.

No obstante, la presencia de este tipo de comercio en los diferentes países de la UE presenta sensibles variaciones. En Alemania, Francia y Reino Unido, además de Luxemburgo, la densidad de grandes superficies es sensiblemente superior a la media europea; en tanto que en otros países, como Holanda, Irlanda o Dinamarca, la presencia de este tipo de establecimientos es muy reducida.

Si se examinan los datos de hipermercados referentes al conjunto español desagregándolos por comunidades autónomas, el País Vasco se sitúa en el lugar 11 entre las 17 comunidades autónomas según el número de hipermercados por habitantes. Las comunidades autónomas situadas en el sudeste español destacan por la presencia relativa de este tipo de superficies, además de Cantabria. Así, las siete primeras comunidades según el número de hipermercados por millón de habitantes son Baleares, Cantabria, Canarias, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia.

Al considerarse la dimensión de los establecimientos, el País Vasco retrocede hasta el puesto número 12 entre las comunidades autónomas, con 32 m^2 de su- ⇨

CUADRO Nº 1

ESTRUCTURAS DEL COMERCIO MINORISTA EN LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA (*)

PAIS	Nº DE EMPRESAS MILES	EMPRESAS/1.000 HAB.
PAIS VASCO	**34**	**15,8**
ALEMANIA (R.F.)	423	6,7
BELGICA	124	12,4
DINAMARCA	30	5,8
ESPAÑA	492	18,6
FRANCIA	397	7,0
GRECIA	186	18,4
HOLANDA	98	6,5
IRLANDA	21	6,0
ITALIA	537	9,5
LUXEMBURGO	4	8,9
PORTUGAL (**)	11	-
REINO UNIDO	266	4,6
UNION EUROPEA (12)	2.589	8,9

NOTAS:
(*) Datos de 1991. En algunos países los datos corresponden a 1989 y 1990. Los datos del PAIS VASCO corresponden a 1995.
(**) Empresas de 5 y más empleos.

FUENTE: Dpto. de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos de Eurostat, Eustat

CUADRO Nº 2

HIPERMERCADOS DE MAS DE 2.500 M^2 EN LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA(*)

PAIS	TOTAL	POR MILLON DE HAB.
PAIS VASCO	**9**	**4,3**
ALEMANIA (R.F.)	1.185	18,1
BELGICA	98	9,7
DINAMARCA	14	2,7
ESPAÑA	212	5,3
FRANCIA	945	16,4
HOLANDA	20	1,3
IRLANDA	5	1,4
ITALIA	165	2,9
LUXEMBURGO	40	105,2
REINO UNIDO	861	14,8
UNION EUROPEA (10)	3.545	11,3

NOTA:
(*) Datos de 1993, excepto Italia (1994), Dinamarca (1992), Holanda (1992), Luxemburgo (1990) e Irlanda (1989). Los datos del País Vasco y España corresponden a 1995.

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos de la Comisión Europea.

CUADRO Nº 3

NUMERO DE HIPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTONOMAS (1995)

	Nº TOTAL	MILES M²	Nº/ MILLON HAB.	M² MIL. HAB.
ANDALUCIA	50	393,0	7,1	56
ARAGON	2	21,9	1,6	18
ASTURIAS	5	49,0	4,6	45
BALEARES	6	45,3	8,0	61
CANARIAS	12	86,1	7,3	53
CANTABRIA	4	24,4	7,5	46
CAST.-LA MANCHA	7	39,7	4,2	24
CASTILLA Y LEON	7	55,1	2,7	21
CATALUÑA	37	221,7	6,1	36
EXTREMADURA	4	29,8	3,8	28
GALICIA	9	63,2	3,3	23
LA RIOJA	1	10,7	3,7	40
MADRID	25	239,7	5,0	48
MELILLA	1	4,5	15,7	71
MURCIA	6	53,1	5,7	50
NAVARRA	3	21,7	5,7	41
PAIS VASCO	**9**	**67,4**	**4,3**	**32**
C. VALENCIANA	24	201,4	6,1	51
ESPAÑA	212	1.627,6	5,3	41

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos de Distribución Actualidad y Ministerio de Comercio y Turismo.

CUADRO Nº 4

EMPLEO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS EN EL PAIS VASCO (1987-93)

			VAR. 1987-1993	
TIPO	**1987**	**1993**	**Nº**	**%**
ALIMENTARIO	**26.378**	**23.987**	**-2.391**	**-9,1**
PEQUEÑAS SUPERFICIES	18.695	15.857	-2.838	-15,2
AUTOSERVICIOS	4.960	4.557	-403	-8,1
SUPERMERCADOS	2.723	3.573	850	31,2
NO ALIMENTARIO	**36.841**	**40.739**	**3.898**	**10,6**
TEXTIL Y CALZADO	13.109	12.585	-524	-4,0
HOGAR	7.676	8.695	1.019	13,3
GRANDES ALMACENES	2.202	2.157	-45	-2,0
OTROS	13.854	17.302	3.448	24,9
HIPERMERCADOS	**788**	**1.785**	**997**	**126,5**
TOTAL	**64.007**	**66.511**	**2.504**	**3,9**

FUENTE: Dpto. de Comercio y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del Eustat.

perficie de hipermercado, en tanto que la media española es de 41 m². Las comunidades con mayor superficie por habitante son Andalucía, Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana, Murcia y Madrid.

Otro aspecto destacable en relación a la presencia de grandes superficies en el País Vasco es la menor presencia de empresas del sector. Así, de las siete principales cadenas de grandes superficies que operan en España (Pryca, Continente, Alcampo, Eroski, Hipercor, Jumbo y Leclerc), únicamente dos disponen de establecimientos en el territorio del País Vasco (tres con la adquisición de Docks de France por Auchan), mientras que en Andalucía y Madrid están presentes seis de estos grupos empresariales, y en Cataluña y la Comunidad Valenciana, cinco.

Asimismo, conviene mencionar la escasa implantación en comparación con otras áreas territoriales de grandes y medianas superficies especializadas en sectores tales como bricolaje y ferretería, automóvil, mueble y decoración, jardinería, ocio y cultura, electrodomésticos y deportes.

EVOLUCION DEL EMPLEO Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

• TENDENCIA LIGERAMENTE CRECIENTE DEL EMPLEO DURANTE LOS ULTIMOS AÑOS, CON COMPORTAMIENTO DISPAR SEGUN ACTIVIDAD Y DIMENSION

El empleo en el sector de comercio minorista en el País Vasco, con datos de 1993, es de 66.511 personas. A partir de esa fecha, la actualización del Directorio de Establecimientos estima que se ha incrementado ligeramente, hasta cerca de 68.000 personas en 1995.

Por tanto, durante los últimos años el empleo en la actividad de comercio minorista en el territorio de el País Vasco presenta una tendencia ligeramente creciente.

Si se analiza la evolución del empleo por tipos de establecimiento se observan apreciables diferencias. Así, centrándonos en el periodo 1987-1993, para el que se dispone de la información completa, se observa un ligero crecimiento de la ocupación total (2.504 personas, 4% en términos porcentuales), con un importante avance del empleo en el comercio no alimentario y un retroceso en el alimentario.

En el comercio no alimentario destaca la generación de empleo (11% de crecimiento en el periodo) en sectores tales como artículos para el hogar y en el grupo de otros establecimientos

(entre los que se incluyen juguetes y artículos de deporte, muebles y equipos de oficina, flores, plantas y animales, libros y periódicos y aparatos médicos, ópticos o fotográficos).

Sin embargo, en el comercio alimentario el empleo retrocede significativamente (9% de descenso en el periodo), con una evolución muy dispar por tamaño de superficie. Así, las pequeñas superficies y los autoservicios retroceden apreciablemente, en tanto que en las medianas superficies (supermercados) se incrementa fuertemente. Por su parte, el grupo de hipermercados aumenta intensamente tanto su ocupación como el número de establecimientos (de 4 a 7 durante los seis años analizados).

En relación al total de la ocupación, el comercio no alimentario empleaba al 61% del total, las pequeñas superficies alimentarias al 24%, los autoservicios y supermercados al 12% y los hipermercados al 3%.

La evolución de la ocupación es similar a la del número de establecimientos, experimentándose un crecimiento del comercio no alimentario e hipermercados, en tanto que retrocede el número de pequeñas superficies alimentarias (11% durante el sexenio).

Esta evolución de la distribución minorista alimentaria es similar a la experimentada en el conjunto de España, aunque puede observarse una mayor contracción en el número de establecimientos tradicionales. Así, entre 1989 y 1995 su número se ha reducido en una tercera parte, en tanto que se incrementaba el de supermercados e hipermercados.

Por lo que se refiere a la evolución del empleo durante los últimos años, entre 1993 y 1995 la ocupación en el conjunto de España experimenta un aumento de 10.000 empleos, apenas el 0,8% en términos de variación porcentual.

Esta evolución de la ocupación se experimenta con una reducción en el número de pequeñas superficies alimentarias, en tanto que el número de hipermercados se ha incrementado en 40 (con un aumento del 22%) y el de supermercados en 515 (un 7% más, que aumenta hasta el 13% en el caso de los supermercados de mayor tamaño).

Por tanto, se observa durante los últimos años una estabilización con tendencia al alza del empleo en el sector, aunque con una redistribución en algunos sectores (crecimiento del comercio especializado no alimentario) y dimensión empresarial (particularmente apreciable en el sector alimentario, con un avance de supermercados e hipermercados).

CUADRO Nº 5

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR TIPOS EN EL PAIS VASCO

			VAR. 1987-1993	
TIPO	**1987**	**1993**	**Nº**	**%**
NO ALIMENTARIO	**18.334**	**20.866**	**2.532**	**13,8**
TEXTIL Y CALZADO	7.126	7.364	238	3,3
HOGAR	3.918	4.590	672	17,2
GRANDES ALMACENES	8	11	3	37,5
OTROS	7.282	8.901	1.619	2,2
HIPERMERCADOS	**5**	**9**	**4**	**80,0**
TOTAL	**33.198**	**34.558**	**1.360**	**4,1**

FUENTE: Dpto. de Comercio y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del Eustat.

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR TIPOS EN ESPAÑA

			VAR. 1989-1995	
TIPO	**1989**	**1995**	**Nº**	**%**
TRADICIONAL	86.251	57.758	-28.493	-33,0
AUTOSERVICIO	18.410	16.925	-1.485	-8,1
SUPER PEQUEÑOS	5.217	6.783	1.566	30,0
SUPER GRANDES	691	965	274	39,7
HIPERMERCADOS	108	221	113	104,6
TOTAL	**110.677**	**82.652**	**-28.025**	**-25,3**

FUENTE: Dpto. de Comercio y Turismo (Gobierno Vasco) con datos de Nielsen.

CUADRO Nº 7

EVOLUCION DEL EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA EN FRANCIA. 1980-94. (MILES DE PERSONAS)

TIPO	**1980**	**1985**	**1990**	**1994**
ALIMENTARIO	643,6	663,8	694,6	697,7
NO ALIMENTARIO	937,7	911,3	960,7	954,1
TOTAL COM. MINORISTA	1.581,3	1.575,1	1.655,3	1.651,8

FUENTE: Dpto. de Comercio y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del INSEE.

CUADRO Nº 8

EVOLUCION DEL Nº DE HIPERMERCADOS EN FRANCIA. 1981-1995 (DE MAS DE 2.500 M²)

	1981	**1986**	**1991**	**1993**	**1995**
NUMERO	433	599	862	955	1.040

FUENTE: Dpto. de Comercio y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del INSEE.

CUADRO Nº 9

EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA (% S/ TOTAL)

PAIS	MUJERES	ASALARIADOS	TIEMPO PARCIAL
FRANCIA	54,3	73,3	27,0
ALEMANIA (R.F.)	64,3	84,5	16,8
ESPAÑA	50,2	49,6	6,4
UNION EUROPEA (12)	53,3	66,2	22,3

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos de Eurostat, 1992.

CUADRO Nº 10

INVERSION DEL SECTOR MINORISTA EN EL PAIS VASCO (1993)

	INVERSION/ VENTAS (%)	INVERSION/ VAB (%)	INVERSION/ Bº (%)	INVERSION EMPLEO (MILES PTS.)
ALIMENTARIO	**1,1**	**6,7**	**12,3**	**208,0**
PEQ. SUPERFICIES	0,5	2,6	4,1	73,1
SUPERMERCADOS	1,7	12,8	45,8	497,1
HIPERMERCADOS	3,0	21,5	56,4	1.172,0
NO ALIMENTARIO	**1,9**	**8,9**	**22,0**	**332,2**
TEXTIL Y CALZADO	1,5	5,7	14,5	179,7
ART. PARA EL HOGAR	3,6	17,4	39,0	683,0
GRANDES ALMACENES	0,9	3,0	12,4	159,9
OTROS	1,3	7,5	17,9	288,4
TOTAL SECTOR	**1,6**	**8,2**	**18,0**	**284,1**

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco). Datos del Eustat 1993.

CUADRO Nº 11

INVERSION COMPARADA POR SECTORES EN EL PAIS VASCO

SECTOR	INV./VTAS. (%)	INV./VAB (%)	INV./EMPLEO (MILES DE PTAS.)
COMERCIO MINORISTA	1,6	8,2	284
INDUST. MANUFACTURERA	4,1	10,7	570
CONSTRUCCION	1,9	5,1	273

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del Eustat, 1993.

• EVOLUCION DEL EMPLEO Y DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL EN LOS PAISES CON UNA OFERTA MAS EVOLUCIONADA. ANALISIS DEL CASO FRANCES

El análisis de la evolución del empleo y de la tipología de establecimientos minoristas puede observarse con una amplia perspectiva temporal a través del comportamiento de la ocupación en aquellos países con una oferta comercial más evolucionada, como es el caso de Francia. El sector de distribución detallista empleó en Francia a 1,65 millones de personas en 1994, de ellas el 42% en el grupo alimentario y el 58% en el no alimentario.

Si se observa la evolución del empleo en Francia, se aprecia que entre 1980 y 1994 el número de personas ocupadas en el sector detallista se ha incrementado en 70.500 personas (+4%), con un mayor aumento en el comercio alimentario que en el no alimentario.

En igual periodo de tiempo, el número de grandes superficies ha aumentado muy intensamente, desde 433 establecimientos en 1981 hasta 1.048 en 1995, de ellas casi la mitad de más de 5.000 m^2, llegando a alcanzar una participación significativa en el empleo del sector, en torno al 25% del empleo total.

Finalmente, pueden mencionarse otros aspectos de interés relacionados con la estructura del empleo en el sector en el ámbito europeo entre las que destaca, en relación con la situación española y la del País Vasco, la mayor participación femenina en el empleo total, la tasa de asalarización y la presencia de empleo a tiempo parcial.

EVOLUCION DE LA INVERSION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS Y COMPARACION CON OTROS SECTORES Y PAISES

• LA ACTIVIDAD INVERSORA DEL SECTOR DE DISTRIBUCION EN EL PAIS VASCO REPRESENTA EL 1,6% DE LAS VENTAS, CON UN MAYOR ESFUERZO EN EL GRUPO NO ALIMENTARIO Y GRANDES SUPERFICIES

La inversión realizada en el sector se sitúa en una cifra cercana a 19.000 millones de pesetas (datos de 1993). En relación a las ventas totales el ratio de inversión es del 1,6%, con un volumen por empleo de 284.000 pesetas y un porcentaje en relación a los beneficios del 18%. Si se examina la actividad inversora de los diversos sectores y tipos de establecimiento se observan apreciables diferencias.

En este sentido, hay que destacar la mayor actividad inversora de la oferta no alimentaria frente a la alimentaria, con una tasa de participación de la inversión en las ventas del 1,9% y 1,1%, respectivamente.

En el sector no alimentario destaca el esfuerzo inversor del sector de artículos para el hogar (muebles, electrodomésticos y electrónica, menaje y ferretería y decoración como actividades más destacables) que contrasta con la escasa inversión relativa del grupo de grandes almacenes.

Por lo que se refiere al grupo alimentario, puede mencionarse la escasa actividad inversora de las pequeñas superficies, muy inferior a la de los supermercados y, más aún, a la de hipermercados.

En relación con otros sectores productivos, las inversiones del sector comercial son inferiores en términos relativos a las del sector de industria manufacturera, con una inversión media en torno a la mitad. En cuanto al sector de la construcción, la inversión por empleo en el comercio es ligeramente superior.

Durante los últimos años, se ha incrementado la actividad inversora del sector detallista, aumentando su participación en la cifra de ventas, desde el 1,2% en 1987 al 1,3% en 1990 y al 1,6% en 1993. Este mayor dinamismo inversor se deriva de la inversión en la distribución minorista no alimentaria, en tanto que en el grupo alimentario se observa una tendencia descendente durante los últimos años. Destaca el descenso tendencial de la inversión relativa de la pequeñas superficies junto a las oscilaciones de los hipermercados.

Las inversiones del sector de distribución en el País Vasco representan, en términos relativos, el 50% de las efectuadas en Francia. Los ratios respectivos de inversión/ventas son del 1,6% y el 3,2%. La elevada competitividad del sector comercial en Francia y el mayor grado de desarrollo de los diversos tipos de comercio deriva en un esfuerzo inversor sensiblemente superior al del sector en el País Vasco.

CUADRO Nº 12

EVOLUCION DE LA INVERSION EN EL COMERCIO MINORISTA DEL PAIS VASCO (% INVERSION/VENTAS)

SECTOR	1987	1990	1993
ALIMENTARIO	**1,4**	**1,6**	**1,1**
PEQUEÑA SUPERFICIE	1,1	0,7	0,5
SUPERMERCADOS	1,4	1,2	1,7
HIPERMERCADOS	4,1	7,8	3,0
NO ALIMENTARIO	**1,1**	**1,1**	**1,9**
TOTAL SECTOR	**1,2**	**1,3**	**1,6**

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco). Eustat.

CUADRO Nº 13

ACTIVIDAD INVERSORA DEL COMERCIO MINORISTA EN EL PAIS VASCO Y FRANCIA

RATIO	PAIS VASCO (1993)	FRANCIA (1992)
INV/VENTAS (%)	1,6	3,2
INV/VAB (%)	8,2	14,8
INV/Bº (%)	18,0	37,7
INV/EMPLEO (MILES PTAS.)	284	578

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco), con datos de INSEE y Eustat.

CUADRO Nº 14

PRECIOS DE ALIMENTACION SECA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN ESPAÑA (DESVIACION PORCENTUAL RESPECTO AL COMERCIO TRADICIONAL)

AÑOS	TRADIC.	AUTOS.	SUPER PEQ.	SUPER GR.	HIPER.
1991	100	-0,96	-5,92	-5,61	-9,36
1992	100	-1,42	-6,42	-5,84	-10,60
1993	100	-1,36	-7,11	-7,66	-10,41
1994	100	-1,62	-8,81	-10,83	-12,26
1995	100	-1,78	-11,27	-10,46	-15,09

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco con datos de Nielssen.

INCIDENCIA DEL COMERCIO MINORISTA EN LA RENTA FAMILIAR. COMPORTAMIENTO DE PRECIOS, MARGENES Y BENEFICIOS

• FUERTE INCIDENCIA DE LA OFERTA COMERCIAL EN LA CAPACIDAD DE GASTO DE LAS FAMILIAS

Las ventas del sector comercial minorista vasco ascendieron en 1995 a 1,329 billones de pesetas. Esta cantidad representa en torno al 45% de la renta familiar disponible de las familias vascas, es decir, de su capacidad de consumo de bienes y servicios y de ahorro.

Un aspecto destacable es el fuerte aumento del consumo de las familias durante los últimos años. Así, en la última década (1985-1995) el consumo privado vasco experimentó un crecimiento real del 27% (2,4% de tasa acumulativa anual). Este porcentaje se incrementaría hasta el 131% (8,7% de tasa acumulativa anual) en términos nominales, es decir, sin considerar el crecimiento de los precios. Puede estimarse, asimismo, que el crecimiento del gasto comercial y de la facturación del sector minorista ha experimentado porcentajes de crecimiento similares a los reflejados en el párrafo anterior. Por tanto, la incidencia del sector comercial y su grado de modernización y competitividad en la capacidad de gasto de las familias y en la distribución de su renta en las diversas operaciones de consumo y ahorro es muy relevante.

CUADRO Nº 15

MARGEN Y BENEFICIO POR SECTORES MINORISTAS EN EL PAIS VASCO (1993)

	MARGEN COM./ VENTAS NETAS (%)	BENEFICIO/ VENTAS (%)	VENTAS/ EMPLEO (MILL.PTS.)	BENEFICIO/ EMPLEO) (MILL.PTS.)
ALIMENTARIO	**19,9**	**9,3**	**18,3**	**1,7**
PEQ. SUPERFICIES	22,5	12,1	14,6	1,8
SUPERMERCADOS	15,1	3,7	29,0	1,1
HIPERMERCADOS	15,8	5,4	38,8	2,1
NO ALIMENTARIO	**26,0**	**8,4**	**17,9**	**1,5**
TEXTIL Y CALZADO	34,0	10,2	12,1	1,2
ART. PARA EL HOGAR	27,2	9,2	19,0	1,8
GRAN. ALMACENES	31,9	6,9	18,7	1,3
OTROS	22,5	7,5	21,5	1,6
TOTAL SECTOR	**23,6**	**8,7**	**18,1**	**1,6**

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco con datos de Nielssen.

CUADRO Nº 16

FACTORES DE ELECCION DEL CONSUMIDOR Y PUNTOS FUERTES

	PROXIMIDAD	SERVICIO	PRECIO	VARIEDAD	OTROS
PEQ. SUPERF. ALIMENT.	•••	•••	•	•	••
COM. NO ALIMENTARIO	••	•••	••	••	••
SUPERMERCADOS	••	••	••	••	••
HIPERMERCADOS	•	•	•••	•••	••

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo. (Gobierno Vasco).

• EVOLUCION DE LOS PRECIOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y PODER ADQUISITIVO DE LAS FAMILIAS

El poder adquisitivo de las familias está directamente ligado a la evolución de los precios; por tanto, resulta de especial interés examinar el comportamiento de los precios en el sector de distribución por tipos de establecimiento. Como aproximación a su evolución, se ha procedido a calcular el precio de una cesta de veintiún productos de alimentación seca, de mayor rotación en los lineales, (leche liquida, lácteos, bebidas refrescantes, aceites, arroz, café, pescado congelado, fiambres envasados, bebidas alcohólicas...) en diferentes tipos de comercio alimentario para el conjunto español. Esta cesta de productos representa la tercera parte del gasto familiar en alimentación y bebidas.

En este sentido, se observa una apreciable diferencia de precios entre las diversas tipologías de establecimientos alimentarios. Así, en 1995, y tomando como referencia a las pequeñas superficies alimentarias, el precio ponderado de esta cesta de productos es un 15% inferior en los hipermercados, un 10% inferior en los supermercados y un 2% en los autoservicios.

La disparidad de precios ha incrementado apreciablemente en los últimos años. A efectos ilustrativos, en 1991 el precio de la cesta en los hipermercados era inferior en el 9%, el 6% en los supermercados y el 1% en los autoservicios.

Como consecuencia de esta disparidad de precios en los productos alimentarios y de la participación del consumo alimentario en la renta de las familias, el poder adquisitivo de las mismas se incrementaría en torno al 1,5% en el ultimo año, analizado según se opte por diferentes formas comerciales, únicamente en relación al grupo de productos incluido en la cesta mencionada.

• ANALISIS DEL MARGEN COMERCIAL Y BENEFICIO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

El análisis de los márgenes y beneficios en las empresas minoristas del País Vasco también refleja un comportamiento diferente por tipos de establecimiento. El margen comercial bruto del conjunto del sector en relación con las ventas es del 24% (20% en el alimentario y 26% en el no alimentario).

En el comercio no alimentario destaca el elevado margen del sector de textil y calzado, y los grandes almacenes; en tanto que en el alimentario el margen de las pequeñas superficies es superior al de los supermercados e hipermercados.

Asimismo, por lo que se refiere al comercio alimentario, destaca el elevado beneficio en relación a las ventas del pequeño comercio, muy superior al de hipermercados y supermercados, así como a la oferta no alimentaria.

CUADRO Nº 17

ESTRUCTURA DEL GASTO FAMILIAR POR GRUPOS EN EL PAIS VASCO (%)

GRUPO	1980-81	1990-91	VARIACION
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	28,8	22,5	-6,3
VESTIDO Y CALZADO	9,1	9,4	0,3
VIVIENDA, CALEF. Y ALUMBRADO	19,7	23,5	3,8
MOBILIARIO, MENAJE Y HOGAR	7,4	5,6	-1,8
SERV. MEDICOS Y GASTOS SANIT.	2,5	2,3	-0,2
TRANSPORTES Y COMUNICA.	13,7	12,1	-1,6
ESPARC., ENSEÑANZA Y CULTURA	7,1	6,1	-1,0
OTROS BIENES Y SERVICIOS	9,1	14,3	5,2
OTROS GASTOS	2,6	4,2	1,6
TOTAL	**100,0**	**100,0**	—

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del INE. Encuesta de Presupuestos Familiares.

CUADRO Nº 18

PERSPECTIVAS DE EVOLUCION DE LA ECONOMIA VASCA (TASA DE VARIACION)

CONCEPTO	1995	1996	1997
PIB (*)	3,6	2,2	2,6
CONSUMO PRIVADO (*)	0,4	1,8	2,3
VAB COMERCIAL (*)	0,7	1,5	2,0
EMPLEO COMERCIAL	1,5	1,0	1,5
PRECIOS COMERCIALES	4,4	3,6	3,5
MARGEN COMERCIAL	-0,1	0,2	0,2

(*) En términos reales.
FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco).

En términos de productividad de la mano de obra, la situación se invierte, con un ratio de ventas por empleo sensiblemente superior en los hipermercados y supermercados frente al resto de establecimientos, equilibrando el menor margen comparativo de sus ventas.

Si se examina la relación entre beneficio y empleo, se observa una apreciable menor diferenciación que en los indicadores precedentes, al combinarse sus efectos (beneficio/ventas y ventas/empleo).

Así, la media del sector es de 1,6 millones de pesetas, similar en el comercio alimentario y no alimentario. Entre la oferta alimentaria destacan los hipermercados (2,1 millones de beneficios por empleo) que sobrepasa con su mayor productividad el menor margen, siempre en términos comparativos con el sector. A continuación se sitúan las pequeñas superficies alimentarias, el comercio no alimentario y, en último lugar, los supermercados como tipo de establecimiento con menor nivel de beneficios en relación a su empleo.

CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA, DE LOS CONSUMIDORES Y TIPOLOGIAS DE ESTABLECIMIENTOS

Los factores determinantes de los actos de compra por parte de los consumidores vascos están cada vez más delimitados y polarizados en torno a diversos ejes. Estos factores, asociados a una mayor cultura comercial y a una mayor cualificación y competitividad de la oferta, pueden agruparse básicamente en cinco grupos:

- Proximidad, rapidez y comodidad.
- Trato, calidad del servicio, amabilidad, personalización y atención.
- Precios, promociones y ofertas.
- Variedad de la oferta, surtido, presentación y nuevos productos.
- Otros aspectos, algunos parcialmente asociados a factores ya mencionados, tales como calidad del producto, amplitud de horario, servicio postventa, ocio, limpieza, otros servicios (entrega a domicilio, tarjetas de crédito...).

En este sentido, la creciente racionalidad del consumidor en sus decisiones de compra origina la utilización alternativa o complementaria de diversas formas comerciales a partir de los factores determinantes de su elección, de los tipos de productos, de los motivos de la compra (frecuencia, asociada a ocio) y de las propias características de los consumidores (renta, edad, hábitos sociales, situación laboral...).

Como consecuencia, la simultaneidad creciente en la utilización de fórmulas comerciales y de diversos establecimientos en cada fórmula, así como la demanda de nuevos productos y servicios por parte de los consumidores, está derivando en una creciente segmentación de la demanda.

CUADRO Nº 19

ENCUESTA DE OPINIONES DEL CONSUMIDOR (MEDIAS ANUALES)

AÑO	I.C.C. (*)	CONVENIENCIA PRESENTE(**)	COMPRAS IMPORTANTES PROXIMOS 12 MESES
1990	-11	-29	-44
1991	-17	-33	-35
1992	-28	-37	-28
1993	-27	-48	-25
1994	-22	-38	-22
1995	-17	-39	-20
1996 (***)	-12	-39	-15

NOTAS:

(*) Indice de confianza del consumidor. Valoración de la coyuntura económica por parte del consumidor, obtenido como media aritmética de los siguientes cinco componentes: momento de compra, situación económica familiar, situación económica del país, expectativas económicas familiares y expectativas económicas del país.

(**) Valoración del momento presente de compra y expectativas para los próximos doce meses en relación con las compras importantes para la casa (muebles, frigorífico, lavadora, TV...), obtenido como saldo de respuestas.

(***) Datos referentes al mes de junio.

FUENTE: Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras

La fragmentación de la demanda, estimulada también desde la oferta, está originando una creciente capacidad de elección por parte de los consumidores, así como un mayor desarrollo de la oferta comercial y de la competitividad en el sector. Asociando los factores determinantes de la elección comercial con la tipología de la oferta puede estimarse, los puntos fuertes de cada oferta comercial centrada en la proximidad/trato en las pequeñas superficies, tendiendo hacia el binomio precio/variedad en las grandes superficies.

Junto a estas fórmulas, se encuentran en un fuerte proceso de crecimiento en otros ámbitos territoriales y en menor medida en el País Vasco, otras fórmulas comerciales que combinan aspectos anteriores tales como supermercados de descuento (precio y proximidad) o medianas y grandes superficies especializadas (variedad sectorial, nuevos productos y servicios).

Además de estos factores básicos de elección, ya se ha señalado anteriormente la incidencia de otros elementos relevantes en la selección de establecimientos tales como tipo de producto, motivos de compra y características de los consumidores.

En cuanto al tipo de producto, evidentemente la prestación de servicios y atención personalizada es susceptible de incorporarse a aquellos productos con potencial de diferenciación, aquellos en los que la calidad pueda constituirse en elemento relevante (por ejemplo, productos perecederos en alimentación) o susceptibles de prescripción y asesoramiento (por ejemplo, electrodomésticos y electrónica).

Por lo que se refiere al motivo de compra, además de las características de la misma (asociada a la frecuencia), a veces la acción de compra se constituye como un elemento ligado al ocio, por lo que la concentración comercial en grandes superficies o las áreas peatonales en las áreas urbanas constituyen elementos que satisfacen necesidades de ocio de la población, impulsando la adquisición de bienes comerciales u otro tipo de servicios.

Por otra parte, en las áreas turísticas la interrelación entre la oferta turística y comercial constituye un elemento central de dinamización económica.

En relación a las características personales de los consumidores, la disponibilidad de tiempo, la renta, la estructura familiar, la disponibilidad de automóvil y la edad pueden citarse como aspectos determinantes y condicionantes de la selección de fórmulas y establecimientos comerciales por parte de los consumidores.

Parece evidente, por tanto, que dada la gran variedad de elementos y características influyentes en las actuaciones de los consumidores, tanto las diversas fórmulas y establecimientos comerciales ya consolidados como las formas comerciales emergentes cuentan con amplias posibilidades de desarrollo en la medida que se adapten a los requerimientos de los consumidores y efectúen una oferta atrayente para un consumidor cada vez más reflexivo e inteligente en sus decisiones de compra.

EVOLUCION DEL CONSUMO Y SU EFECTO EN LA OFERTA COMERCIAL

Durante las últimas décadas, el crecimiento económico ha generado un fuerte crecimiento de la renta y de la capacidad de compra de los hogares. El consumo privado en bienes y servicios en el País Vasco ascendió en 1995 a 2,89 billones de pesetas, con un aumento real del 27% durante los diez últimos años y del 131% en pesetas corrientes.

Junto al crecimiento de la capacidad de gasto de los hogares, se han experimentado en los últimos veinte años profundos cambios demográficos (tamaño familiar, tercera edad, descenso natalidad...), de hábitos sociales y modos de vida (estructura familiar, actividad femenina, comportamientos sociales, concentración poblacional...), de equipamiento del hogar (congelador, microondas, lavavajillas...), accesibilidad (automóviles...), así como de actitudes sociales en relación al consumo y ocio.

En este sentido, el crecimiento de la demanda de consumo de las familias se ha dirigido hacia nuevos productos o hacia bienes o servicios asociados a un mayor nivel de renta. Puede citarse el desarrollo de nuevos bienes de consumo en el ámbito comercial tales como productos congelados, electrónicos, informáticos y de alta fidelidad, materiales como plástico y pa-

pel y su adaptación al hogar, así como la mayor accesibilidad a productos considerados históricamente como de lujo o el fuerte crecimiento de la oferta de bienes relacionados con el cuidado personal y el ocio. Junto a ello, la ampliación de mercados y la globalización económica ha posibilitado el acceso creciente a bienes importados, incrementándose significativamente la oferta comercial.

A grandes líneas, en la variación de la estructura porcentual de gasto por hogar en el País Vasco durante la década de los ochenta, destacando la reducción en la participación del grupo alimentario, compensado con el aumento de la cuota en los grupos de otros bienes y servicios y vivienda.

La adaptación e incidencia de la oferta comercial al crecimiento y modificaciones en la demanda de los consumidores ha originado y está originando profundos cambios de la misma, tanto en la tipología de los establecimientos como en relación a las características de innovación de los mismos.

Factores tales como nivel de precios, amplitud de la oferta, especialización, calidad de los productos y servicios, ambiente y presentación de los comercios, localización, originalidad, fórmula de venta y oferta de nuevos productos y adaptaciones (moda, forma de elaboración y presentación, etc...) han derivado en un alto grado de innovación y renovación de la oferta comercial.

La variedad y competitividad de la oferta comercial, y su adaptación a la demanda de los consumidores, son cada vez mayores, en un proceso continuo y acelerado durante los últimos años, aunque en el País Vasco presenta un menor grado de desarrollo que en otras áreas. En este sentido, puede citarse a efectos ilustrativos, la reducida presencia de supermercados de descuento o de medianas y grandes superficies especializadas en aquellos sectores comerciales de demanda fuerte, es decir, aquellos con crecimiento durante los últimos años y cuyas previsiones de crecimiento son más elevadas.

PERSPECTIVAS DE LA ECONOMIA VASCA

El escenario de evolución del sector de distribución comercial vasco está condicionado, además de por los factores internos asociados a la renovación y mejora de la competitividad y calidad de la oferta sectorial, por factores externos relativos a la evolución económica general y del empleo, las perspectivas de las familias en relación con las rentas futuras y su incidencia en la recuperación del consumo privado y en la moderación de la tasa de ahorro.

En este marco, las previsiones apuntan a una ralentización en el crecimiento económico vasco en 1996, pudiendo estimarse en torno al 2,2% el avance de su Producto Interior Bruto (PIB).

Entre los diferentes componentes del cuadro macroeconómico se prevé una apreciable mayor contribución del consumo privado al crecimiento del PIB, en tanto que se desacelera la tasa de variación de la inversión. Así, la estimación relativa al consumo privado sitúa en el 1,8% el crecimiento real de este componente durante 1996. Para 1997 se estima una aceleración en la tasa de crecimiento tanto del PIB como del consumo privado, con aumentos del 2,6% y 2,3%, respectivamente.

Las previsiones de recuperación del consumo privado se trasladarán hacia el sector comercial, estimándose una aceleración en su ritmo de crecimiento, cifradas en el 1,5% en 1996 y en el 2% durante 1997, con aumentos más limitados del empleo sectorial.

Otros aspectos a destacar en relación con la previsible evolución sectorial se refieren a la desaceleración en los precios del sector comercial, con un crecimiento en torno al 3,6%. No obstante, se prevé que dicha ralentización de los precios de consumo sea menos intensa que la correspondiente a los precios de producción, pudiendo estimarse, por tanto, un reducido avance del margen comercial sectorial.

Por otra parte, la disponibilidad de recursos por parte de las economías domésticas y la contención del consumo en los últimos años hace prever un crecimiento de la propensión al consumo, centrada particularmente en la adquisición de bienes de consumo duraderos, tras el retroceso en términos reales durante los últimos años.

Los últimos datos de la encuesta de opiniones del consumidor indican una mejora en las expectativas de compra de bienes duraderos (muebles, electrodomésticos...) por parte de las familias vascas para los próximos meses, aunque la negativa valoración del momento actual en relación a la adquisición de dicho tipo de bienes se mantiene estable.

El índice sintético de confianza del consumidor registra, asimismo, una mejoría que se deriva fundamentalmente de la mejora en la valoración de los consumidores vascos relativa a la situación y expectativas económicas del país, en tanto que las personales y familiares se mantienen estables, así como la valoración del momento de compra. ❑

FELIX GOROSPE
Director de Comercio Interior del Gobierno Vasco.

NOTA:

Este artículo es una adaptación de una parte del informe presentado en el Parlamento Vasco por la Consejera de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco, Rosa Díez, el 7 de Noviembre de 1996.

MERCADO MUNICIPAL DE SEGOVIA

EL MERCADO DE DOÑA TECLA

Mª ANTONIA CASTRO

Doña Tecla era una deliciosa ancianita, menuda y pizpireta, con unas inmensas gafas de cristal y unos enormes ojos azules que querían verlo todo. Con su capacho al brazo y su toquilla de colores, bien tempranito salía cada mañana a comprar al mercado.

Su escasa formación y su trabajo como ama de casa le había condicionado a una vida social escasa, salvo cuando iba al mercado. Conocía y charlaba con todos y todos la respetaban. Por ello, su vida giraba en torno al mercado, como una rueda en torno a su eje. El mercado se había convertido en el cordón umbilical de su existencia, sin el cual no podía ni pensar, ni comer, ni sentir, ni vivir. Sin el mercado se encontraba vacía.

Era tan obsesiva su relación con el mercado que no podía darse cuenta de cómo las novedades tecnológicas incidían sobre las costumbres sociales: los supermercados, las tarjetas de crédito, las comunicaciones vía satélite, las redes internacionales.

–Todo eso es para los jóvenes– repetía molesta una y mil veces. Tenía miedo. No quería cambiar de forma de vida y encontrarse perdida.

¡Cuántas veces había fracasado su nieto al convencerla de las ventajas de las compras vía telemática!

–Mira abuela, si es muy fácil– le explicaba con tranquilidad–. Sólo tienes que enchufar y dar a esta tecla. Te aparecerá en pantalla todo lo que tienen fresco, del día. Sólo tienes que teclear el pedido. Si quieres te lo hago yo.

–Para teclas, yo– respondía Doña Tecla.

No. A ella que la dejaran con su mercado a la vieja usanza. Se acostaba pensando y visualizando las vivencias de ese día, y al amanecer ya estaba arreglándose emocionada para participar en la actividad diaria de la plaza.

El mercado, ese mercado, su mercado, le fascinaba; no por la dinámica de la oferta/demanda de los productos, no. No entendía nada de de las consecuencias de la PAC, ni de los acuerdos del GATT, ni de los temas pendientes con respecto a la reforma de los sectores del arroz, del vino, de frutas y hortalizas, del lácteo, o del vacuno.

Pertenecía a la vieja generación donde un duro tenía el valor de un duro y cundía como cinco pesetas. Es más, ahora, con el dinero que tenía para comprar se consideraba a sí misma como una millonaria aparente. Lo constataba cada mañana. Salía a comprar con "una millonada de duros" y a medida que iba haciendo la compra esa millonada de duros se iban convirtiendo en cuatro cosillas de nada: un par de puerros, unas patatas, unas gambitas, cuarto de jamón de york, y se acabó. En definitiva, una millonaria aparente.

–Los duros de ahora son como gigantes aparentes– argumentaba Doña Tecla en un tono jocoso a sus amigos del mercado, limpiándose sus pesadas lentes –de lejos parecen mucho, pero a la hora de la verdad no cunden nada. Me gustaban más aquellos duros de plata de cuando era niña.

No. No estaba especialmente interesada –como su familia– en el decreciente valor del dinero. Lo que de verdad le tenía cautivada era la propia vida del mercado. El bullicio, la gente, el ruido, los olores y colores... La milenaria práctica del regateo; la increíble audacia y sutileza de los vendedores para atrapar al comprador; los cálculos de los parroquianos para estirar el dinero; las diferentes actitudes entre hombres y mujeres, jóvenes y ancianos ante el hecho de comprar.

Eso era lo cautivador, lo realmente vivo y presente a lo largo del tiempo. El corazón mismo de la ciudad, desde donde se lanzan todos los impulsos vitales, y donde se arriesga hasta la ultima gota de sangre para poder llegar a fin de mes.

Su mercado era especial. Durante su vida había estado en muchos pueblos y ciudades; y se había adentrado y penetrado en la esencia de cada uno de sus mercados, porque su pasión venía de antaño.

En cada mercado había encontrado algo peculiar y atractivo. Pero, como este mercado no había encontrado ninguno. Lo tenía todo. Y es que hay que aclarar que no era sólo un mercado, eran varios: el de arriba y el de abajo de los jueves, el de los sábados y el de diario.

El que más le gustaba era el de los jueves: el que conservaba las formas y tradiciones del siglo XV; cuando se crearon en su ciudad las ferias y mercados por las fiestas de San Pedro y de San Juan, y cuando Enrique IV otorgó licencias y privilegios a los mercaderes para ejercer en plazas y calles.

La ciudad en 1440 tenía claramente diferenciada la parte de arriba (en la que incluso había puertas de acceso), y la parte de abajo. Arriba vivían la realeza, la nobleza y el clero. Abajo, el pueblo llano. Arriba, el mercado de la Plaza Mayor; abajo, el mercado chico o Azogüejo.

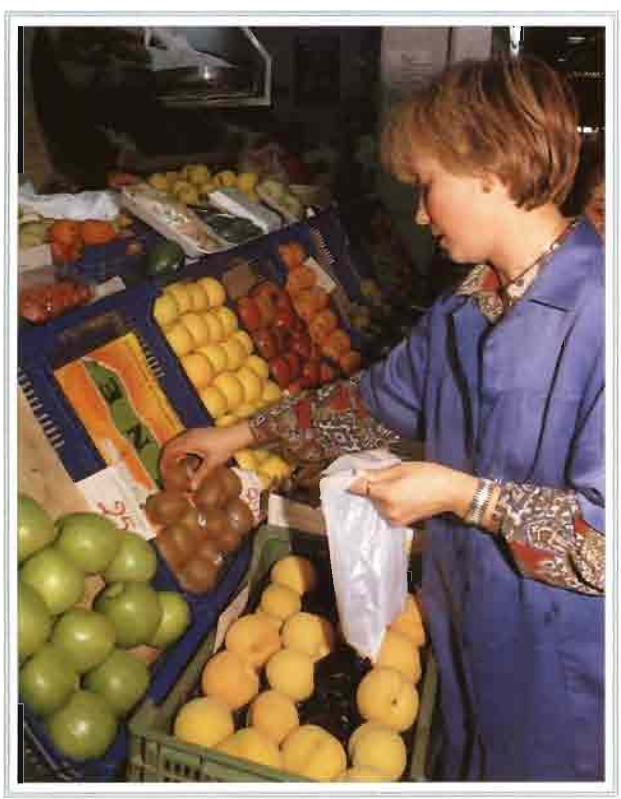
Doña Tecla, cada jueves iba al mercado de arriba, instalado en las antiguas dependencias del palacio real. Allí pasaba horas entre frutas y verduras, piezas de vacas, y cajas de sardinas, merluzas o besugos. La hipnotizaban los ojos de los besugos. Los miraba fijamente, como si quisiera ver desde el otro lado, desde el lado del besugo. Luego bajaba al mercado de los ganaderos, en la plaza del Azogüejo, para observar como los productores pactaban sus compras sin ver al ganado –ya que es un mercado sin mercancías– y sellaban sus acuerdos con un apretón de manos.

–¡Curioso mercado éste, donde la palabra es ley!– se admiraba Doña Tecla.

Aquel jueves no sólo llegaron los paisanos con sus cestos de frutas, verduras, especias, quesos y demás, sino que también llegaron los especialistas en cultivos de subvenciones, en cosechas de patrocinios y en enchufes de alto voltaje. Estaban a la entrada del mercado, al pie del torreón del Obispo Arias Dávila, aquel que en su día tenía tan buenas relaciones con la corte, especialmente con la reina Doña Juana cuando al rey –Enrique IV– le daba por vestirse a la mora.

Con ellos habían llegado unos nuevos artilugios: las videocámaras de vigilancia ciudadana, conectados a una red internacional multimedia, multifunción y multipuesto. Había equipos por todas partes dispuestos a atrapar hasta el último hálito de los ciudadanos, en defensa de sus derechos.

Doña Tecla, asustada por la noticia, llegó con el paso prieto y resoplón. A pesar del miedo no quería perderse nada: ni un posible enchufe, ni un posible contacto, ni una posible conexión.



Se acercó lentamente a una cámara. Se enfrentó al objetivo mirando fijamente, como si quisiera ver desde el otro lado. Alargó la cabeza, luego el cuello, luego el cuerpo, luego la piernas y, finalmente, dio un pasito adelante. Se puso pegada al aparato. Ojo con ojo, lente con lente. Agarró el equipo hasta que sintió como las dos lentes –las suyas y las del equipo– se fundían y era absorbida por el cañón del objetivo. La cámara se la tragó.

Quién no haya sentido el corazón en la boca del estómago esperando un milagro, o quien no haya llorado de impotencia y desolación, no podrá comprender lo que sintió Doña Tecla al pasar del negro al amarillo, de la oscuridad a la luz en un instante. Y vio desde el otro lado. Y visionó todo lo grabado. Ahí estaba ella, su imagen, su cara, su boca, sus amigdalas, su aparato digestivo... Todo.

–¡¡Jesús, si lo filman todo!! ¡¡mis intimidades al descubierto!! ¿Dónde están mis derechos ciudadanos? ¡A galeras, a galeras con los responsables!– bramaba indignada.

A medida que su imagen iba quedando en segundo plano, se iba interesando más por las historias filma-

das de otros conocidos. Por ejemplo, los negocietes de los paisanos del mercado con parroquianos y funcionarios. La entrada bulliciosa de los niños a los colegios y los pescozones de los maestros. Los atascos de tráfico en la plaza Mayor y las multas de los guardias. Las huelgas y manifestaciones a la entrada de la fábrica y en el gran hospital. Las fiestas de los partidos políticos y los discursos impactantes. Las declaraciones de los gobernantes. Y más y más información. Cientos de cintas.

Doña Tecla se preguntaba para que valían todos esos datos y quién estaría detrás manejándolos.

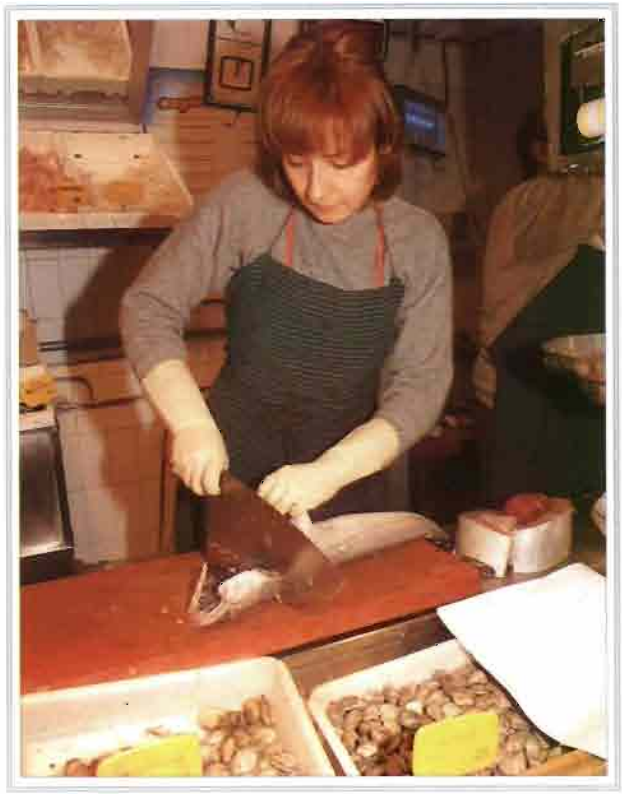
–¿Tendrán suficiente cabeza y conocimiento para usarlos adecuadamente?– se preguntaba con cierta desazón. –¿No los borrarán nunca? ¿Y si los mezclan todos? Tengo que preguntárselo a mi nieto.

No sospechaba que detrás había toda una infraestructura: los bit-ojeadores, los limpiadores análogo-digitales, los censores megaplastas, los procesadores multimedia y un ejército de mandos intermedios. Pero, ¿quién era el cerebro pensante de todo ello?... ¿Y si a este se le fundían los cables? ¿Habría transparencia en el manejo de datos? ¿Y el libre acceso del ciudadano para reivindicar el derecho a su intimidad y privacidad? ¿Se podría reclamar al Defensor del Pueblo?

Era un buen equipo el de las videocámaras. Ajustando botones y tecleando adecuadamente se podía avanzar o retroceder en el tiempo tantos años como se quisiera, como en la máquina del tiempo de H.G. Wells. También permitía alejar o aumentar las imágenes hasta 500 veces, e incluso llegar a visualizar el halo de las personas atrapadas por el objetivo. Doña Tecla estaba sobrecogida.

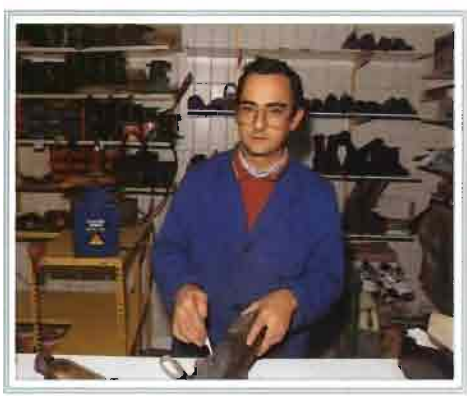
Allí estaba la vida de su ciudad, de las ciudades, del país entero. ¡Había tantos datos circulando de nodo de grabación a centro de tratamiento, y de centro de tratamiento a centro de observación y control, que se navegaba por las autopistas de la información con ciertas apreturas!

La vida pública y privada convertida en señales empaquetadas, congeladas, diseccionadas y archivadas. El equipo multimedia era tan sofisticado que junto con las imágenes en movimiento habían capturado también colores, olores, sensaciones e incluso pensamientos de todos y de todo.



El impulso de las señales era muy fuerte. Doña Tecla no tenía más remedio que seguir navegando. Con las manos en la cabeza –para no perder las ideas– y vociferando ¡A galeras, a galeras! llegó a un nodo donde había varios menús en cascada. Tenía que elegir. Se paró y leyó: Internet, intranet, páginas WEB, sistemas georreferenciados, ciudades digitalizadas, compras automatizadas, redes neuronales con bases de datos relacionales... Apretó una tecla al azar, para ella cualquier destino era desmedido e incomprensible. Retrocedió 500 años en el tiempo y se encontró en pleno siglo XV. Estaba en el palacio de verano de Enrique IV, en el lugar exacto donde ahora estaba el mercado de los jueves.

Por mucho que se intente adentrar en las profundidades del alma, las pasiones humanas son inexplica-



bles. Por eso es difícil explicar el asombro de Doña Tecla al enfrentarse, cara a cara, con el autor del origen de su mercado.

Allí estaba el mismísimo rey Enrique IV, con aspecto de león y oliendo un poco a selvático. Estaba en uno de sus múltiples patios árabes en su palacio segoviano de marcado estilo mudéjar. Vestía con turbante y chilaba de seda y calzaba babuchas de raso bordadas. Acababa de despachar con su valido y favorito Juan de Pacheco una misiva real: la entrega de las licencias para el mercado de la plaza Mayor a los ganaderos de la Mesta y a los agricultores castellanos. Encima de la mesa tenía unos planos. Con un grupo de consejeros estaba trazando las distintas vías pecuarias castellano-leonesas.

–Si mueves la traza un poquito hacia la izquierda, revalorizarías mis terrenos. Bueno, nuestros terrenos– matizaba sutilmente un terrateniente al regidor de turno.

El palacio reflejaba todos los gustos y debilidades de este monarca: jardines y plantas exóticas, armas y trofeos de caza, lujosa decoración oriental, narguiles de hachis, harem de eunucos, y un largo etcétera.

Doña Tecla, al cabo de un rato no sabía si había entrado en un cine, si estaba realmente en 1450, o estaba delante de un libro de historia.

–¿Es esto real o me lo estoy inventando?– se preguntaba pellizcándose cuello y brazos para sentir que estaba viva. Desde su privilegiada situación veía, olía, e incluso leía los pensamientos de la gente. –¡Esto no es para mi. Es demasiado!–

El mercado de los jueves seguía allí, con su dinámica. Con su entrada y venta de mercancías. Con sus voces de reclamo.

–Carne de vaca segoviana. Vaca cuerda... ¡las locas, para los ingleses!–

–¿A cuanto el kilo de filetes?–

–Más barato que el pollo, señora. ¿Cuántos le pongo?–

–Que barbaridad, las sardinas más caras que el salmón.–

–Señora, ¿es que no sabe que cada vez tenemos más problemas con nuestros caladeros?–

–Y este bonito, ¿es de nuestros pesqueros o de los franceses? ¿Es que también hemos perdido esos caladeros? ¡Vaya negociación!–

–Perfumes, perfumes de Petra, incienso del Yemen, sedas de la China!!!!–

–¿De verdad que lo trae Vd. de esos países?–

–Claro, hombre, claro.–

–Pues tendrían que valer una fortuna, y están a calderilla.–

–¿Y los ajos de donde vienen, que cada vez son más pequeños y caros?–

–No se queje señora, que hoy tengo un aceite puro de oliva más barato que el de hace un mes.–

–Ya era hora, porque con tanta subida no sé adonde íbamos a llegar. Anda, que vamos bien. Con eso de reducir los presupuestos para llegar a Maastricht nos fríen a impuestos. Desde luego, que están hechos un lío. Y yo me pregunto, ¿Es que no tienen imaginación para otra cosa que para doblarnos a impuestos?. Impuestos por circular, impuestos por el agua, impuestos por las recetas. Nos van a cobrar hasta por abrir la boca.–

Lentamente se fue apartando del objetivo de la videocámara. Dejó el palacio real con sus palmeras, papayos, flamencos, leones y unicornios dorados. Dejó el palacio de la reina

con sus fiestas, cortesanos, regidores y malcontentos. Dejó las calles, las plazas, las callejuelas... Dejó las redes telemáticas, los hosts centrales, los nodos de transferencias y los centros de control. Dejó las microfichas, las cintas, los archivos secretos, las huellas digitales informatizadas y las voces digitalizadas.

¡Tanta tecnología no era para ella!.

En su recorrido informático se dio cuenta de las muchas cosas que había pendientes por resolver: el paro, la educación, la sanidad, la productividad, la competitividad, el medio ambiente, las drogas, la vivienda, la ética, la solidaridad...

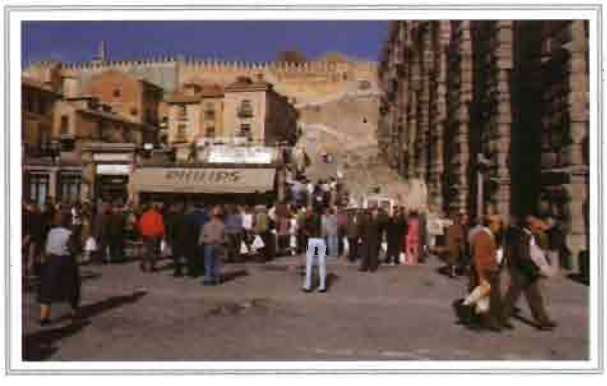
–¡No entiendo nada! Ya soy muy mayor para todo esto. A mi que me dejen en paz y que no me saquen en pantalla.–

Era de nuevo jueves. Llegaron los paisanos con sus mercancías. Doña Tecla, bien abrigada con sus botas de invierno y su toquilla de lana se adentraba de nuevo en el mercado. Compró unas chuletitas, una rodaja de merluza, unas judías verdes y un poco de fruta. También compró una camiseta de algodón y unas zapatillas calentitas para poco trajinar.

Entró en su casa y, sin sacar las cosas del capacho ni quitarse el abrigo, tapó con su toquilla el ordenador del nieto. Enchufó la tele. (–¡A cada cual lo suyo!– pensó). Se tumbó en su sillón y se quedó dormida. ■

Mª Antonia Castro
Periodista

Los Mercados de Segovia



Los martes y jueves de cada semana se celebra Mercado en las proximidades de la plaza Mayor de Segovia. Un lugar histórico por debajo de cuyo pavimento pasa la conducción del Acueducto hasta la plaza de la Reina Dª Juana, popularmente conocida como la plaza de las Arquetas.

Este Mercado se extiende también por la plaza de los Huertos, dode estaba la antigua almunia, jardín exótico del palacio de Enrique IV, y por la calle Ildefonso Rodríguez, en la que hay varios puestos fijos (carnicería, pescadería, etc...), que están enclaustrados en el muro del palacio de Enrique IV, del que sólo queda el llamado "Corral de los Leones" y la plaza de los Espejos.

Los jueves sigue celebrándose el Mercado de los Ganaderos, al pie del Acueducto, en la plaza del Azogüejo. Comienza a media mañana, con asistencia casi exclusiva de hombres –vestidos de forma impecable– que negocian en grupos pequeños (3/4 personas), de pie, y sin que aparezca ni una sola pieza de ganado. Los acuerdos se pactan verbalmente, y se sellan con un apretón de manos.

En Segovia, además de 8 grandes superficies en las afueras de la ciudad, hay también un Mercado Municipal de Abastos. Es un edificio singular, construido hace diez años. Está en uno de los barrios nuevos de Segovia, entrando por la carretera de La Granja.