

EL VINO QUE VIENE

■ LOYOLA DE PALACIO

MINISTRA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

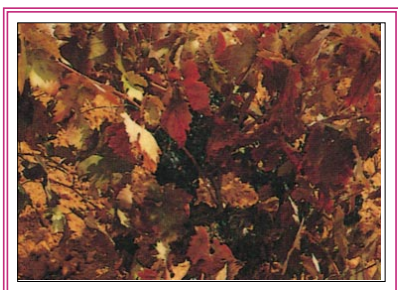
Con pan y vino –dice el dicho–, se anda el camino. Y España lleva este año la bota llena y preparada de caldo abundante y de calidad. Estamos en el momento preciso de comenzar a saborear los vinos más jóvenes de la última cosecha: la de 1996.

Nos ha sido dada cantidad –algo más de un 67% de incremento sobre el año anterior– y una calidad que, si bien es desigual debido al desarrollo diferente que proporcionaron en algunas zonas la presencia de dos y hasta tres floraciones, nos permite seguir orgullosos de nuestro vino.

1996 ha sido año de vinos, lo cual, parafraseando el dicho, equivale a año de bienes. Ha repuntado el consumo interior, se ha incrementado el número de Denominaciones de Origen hasta alcanzar las cincuenta y el sector ha seguido creciendo en el capítulo de las exportaciones.

Hoy, definitivamente, el vino español no es simplemente de andar por casa sino que viaja, gusta y se impone a pesar de la durísima competencia. En 1996, los 4,5 millones de toneladas de uva de vinificación han permitido –con datos estimados a mes de octubre pasado– una producción de 32,6 millones de hectolitros, un 67% sobre las cifras relativas a 1995.

Son datos para el optimismo en un sector que ha venido padeciendo con particular intensidad los males derivados de cinco años consecutivos de sequía; datos para comenzar 1997 con buen paso.



Pero debajo de cada paso comienzan mil caminos, ya que de andar hablamos. Y es el momento de que el vino español defina no ya su personalidad, de sobra conocida en todas sus encarnaciones, sino sus metas.

Resulta necesario hacer un serio esfuerzo, desde las Administraciones central y autonómicas, las organizaciones profesionales, los bodegueros y los agricultores para dar a los caldos españoles los niveles de competitividad que su calidad requiere.

Hay que plantearse con realismo estrategias de mercado e imagen para presentar nuestros vinos con las mejores garantías para su consolidación en los mercados extranjeros.

Y es un trabajo que hay que realizar alejándonos de guerras particulares, prácticas fraudulentas y picaresca de salón, con el referente del duro y honrado trabajo de los hombres del campo, el buen hacer de los bodegueros y la seguridad de que, desde el Ministerio que preside, se va a seguir luchando por conservar y mejorar el innegable prestigio que ya tienen los vinos españoles, tanto en nuestro país como en el resto del mundo.

Por terminar con otro dicho, si el vino viene, viene la vida. Y nuestro vino es vida para muchos hombres y mujeres del campo, para trabajadores y empresarios del sector vitícola.

Razón de más para cuidarlo con el mimo que terminan por transmitir al paladar los mejores caldos españoles. □



UN NUEVO ESCAPARATE PARA LOS VINOS ESPAÑOLES

■ MIGUEL RAMIREZ

PRESIDENTE DE LA EMPRESA NACIONAL MERCASA

Uno de los temas más debatidos, desde hace años, en relación con el sector vitivinícola es aquel que se refiere a la necesidad de mejorar los aspectos relacionados con el marketing y la comercialización.

En esa línea trabajan los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, las cooperativas que estructuran en gran medida a los productores en toda España, las bodegas elaboradoras y comercializadoras, etcétera; ante el convencimiento generalizado de que no basta con cuidar la viña y el vino: también hay que saber vender, ganar nuevos mercados, reforzar la imagen de calidad, segmentar la demanda por tramos de edad –con una especial atención a los más jóvenes– o por el lugar de consumo: en el hogar, en los establecimientos de hostelería y restauración...

Con estos elementos se dibuja el escenario actual y futuro del vino español, incluyendo una alternativa aún sin explotar en todas sus posibilidades: la utilización del gran escaparate que suponen las estructuras de distribución mayorista ubicadas en las 22 Unidades Alimentarias que conforman la Red de Mercas: Mercalicante, Mercasturias, Mercabadajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercagranada, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercaleón, Mercamadrid, Mercamálaga, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasantander, Mercasevilla, Mercatenerife, Mercavalencia y Mercazaragoza.

En las Mercas desarrollan su actividad más de 3.500 empresas de distribución mayorista, que comercializan productos con un valor anual próximo a 1 billón de pesetas. Lógicamente, los productos más significativos son frutas y hortalizas, productos pesqueros y carnes, con cuotas de mercado que suponen hasta el 60% del consumo nacional y hasta el 95% del relativo a las áreas de influencia más próximas a las Mercas.



Sin embargo, la evolución de los últimos años refleja una presencia creciente de alimentación no perecedera, comercializada en los Pabellones de Polivalencia y las Zonas de Actividades Complementarias con que cuentan todas las Mercas. De hecho, un 40% de las empresas ubicadas en las Mercas desarrollan su actividad al margen de los mercados mayoristas.

Otra referencia evidente para valorar las posibilidades que ofrece la Red de Mercas para abrir nuevas vías de mercado a los vinos españoles es la cantidad y las características de los usuarios de las Unidades Alimentarias. En este sentido, cabe resaltar varios aspectos:

- Por las 22 Mercas transitan anualmente más de 16 millones de vehículos, con fuertes incrementos consecutivos en los últimos años. Un dato que refleja el protagonismo creciente de las Mercas en la distribución alimentaria en España.

- Los clientes de los mayoristas ubicados en las Mercas incluyen, junto a los minoristas especializados –fruterías, pescaderías...–, a supermercados e hipermercados, centrales de compra..., que en

muchos casos disponen de plataformas propias en las mismas Mercas.

- En torno a un 10% de los compradores que acuden a las Mercas son establecimientos de hostelería y restauración, con necesidades muy polivalentes y a los que se puede –y debe– llegar con nuevos productos.

Todo conduce, en definitiva, a apostar por favorecer una mayor presencia de los vinos españoles en la oferta de productos que canalizan las Mercas. Así lo entendemos en la Empresa Nacional Mercasa y con este objetivo trabajamos en la actualidad, poniendo a disposición del sector –cooperativas, bodegas...– todos los instrumentos que tenemos a nuestro alcance para abrir un nuevo y gran escaparate a uno de los mejores productos que ofrece el sector agroalimentario español. □



FACTORES CONDICIONANTES DE LA OFERTA ESPAÑOLA DE VINO

■ PAU ROCA

Con este artículo quiero exponer los factores condicionantes de la oferta española de vino (marco legal, estructuras de producción, estructura del sector, mercado interior, mercado exterior, empresas del sector).

El conjunto de normas, comunitarias y nacionales, está condicionando en gran medida la actividad de las empresas del sector, con una reglamentación extensa y detallada.

A través de la descripción del estado actual de las estructuras de producción, podemos sacar conclusiones de las condiciones en que las bodegas realizan su actividad de producción y elaboración, y comprobar como la fragmentación que observaremos debilita su posicionamiento de cara a la comercialización de los productos.

La contracción de la demanda interna, unido a los cambios en los canales de comercialización y la pérdida del poder negociador de los productores frente a las nuevas fórmulas de distribución, hacen de la exportación la solución para las empresas para mantener los volúmenes comercializados y las cifras de facturación, aunque se encuentran aquí con un mercado mundializado de competencia creciente.

Con todo, no debe parecer que está todo perdido de cara al futuro. Muy al contrario, el sector vitivinícola español presenta grandes ventajas y valores únicos que le caracterizan, pero tiene que irse adaptando a las nuevas exigencias de los mercados y consumidores de todo el mundo.

Nuestras ventajas y valores pueden basarse en nuestro abanico de vinos con denominación de origen, reflejo de la riqueza de la tradición vitivinícola en nuestro país y de nuestra cultura. Hay que mantener la demanda creciente



por los consumidores de todo el mundo y la buena relación calidad-precio, con el apoyo de una campaña de imagen a nivel mundial y de formación de los consumidores.

MARCO LEGAL

El vino es uno de los productos agrícolas que figuran en el Anexo II del Tratado de Roma, por lo que se le aplica la Política Agraria Común (PAC). El vino tiene una Organización Común de Mercado (OCM), en aplicación del artículo 43 del Tratado, que establece las normas que afectan directamente al mercado, a las intervenciones, las prácticas enológicas, el control de la producción y el régimen de intercambios. El Reglamento base es el 822/87 del Consejo. La extensa reglamentación que deriva del mismo regula todos los

aspectos relativos a la producción, elaboración, designación, etiquetado y comercialización de vinos, con lo que la actividad de la empresa se ve enormemente afectada.

Paralelamente, se establece un régimen diferenciado para los vinos de calidad producidos en región determinada (vcprd) en el que hay un alto grado de subsidiariedad por parte de los Estados miembros. Es precisamente en este área en las administraciones públicas españolas, tanto central como autonómicas, han desarrollado más legislación, que concierne a los vinos con denominación de origen.

En cuanto a normativa nacional, el Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes (Ley 25 de 1970) sigue estando parcialmente vigente, pero una gran parte de su contenido ha sido derogado, porque prevalece la normativa



europea y por la realidad post-constitucional ya que en materia de denominaciones de origen las competencias han sido asumidas por las comunidades autónomas.

La normativa española ha sido, para las bodegas, más restrictiva que la del resto de países de la UE. Esta dificultad añadida ha contribuido a la falta de competitividad de nuestra industria frente a nuestros competidores europeos, y a los operadores de los nuevos países productores, con entornos legales totalmente liberales, que han comenzado a competir fuertemente con los vinos europeos en los últimos años.

La necesidad de la reforma del Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes ha sido percibida por el Congreso de los Diputados en esta Legislatura y se ha creado una subcomisión específica al efecto.

ESTRUCTURAS DE PRODUCCION

España es el país del mundo con mayor superficie de viñedo, con aproximadamente 1.200.000 hectáreas en 1994, lo que representa casi un tercio de viñedo comunitario y un 15% de la superficie mundial. Sin embargo, la producción española de vino es la tercera en orden de magnitud con unos 30 ó 35 millones de hectolitros en años climatológicamente normales.

Esta diferencia entre la superficie y la producción se explica porque España cuenta con la menor densidad de cultivo de viñedo del mundo y con uno de los más bajos rendimientos por hectárea, estimados en 23 Hl./Ha., frente a unos rendimientos medios en la UE de 48 Hl./Ha., y mucho más alejados de los rendimientos de países como Alemania y Luxemburgo, con 107 y 178 Hl./Ha. respectivamente, con cultivos intensivos, alto número de cepas por Ha. y aportación artificial del grado alcohólico por medio de la adición de azúcar (chaptalización).

El cultivo de la vid se extiende por toda España, representando aproximadamente el 2,5% de la superficie total geográfica y el 6,5% de la superficie total cultivada en 1994, superado sola-

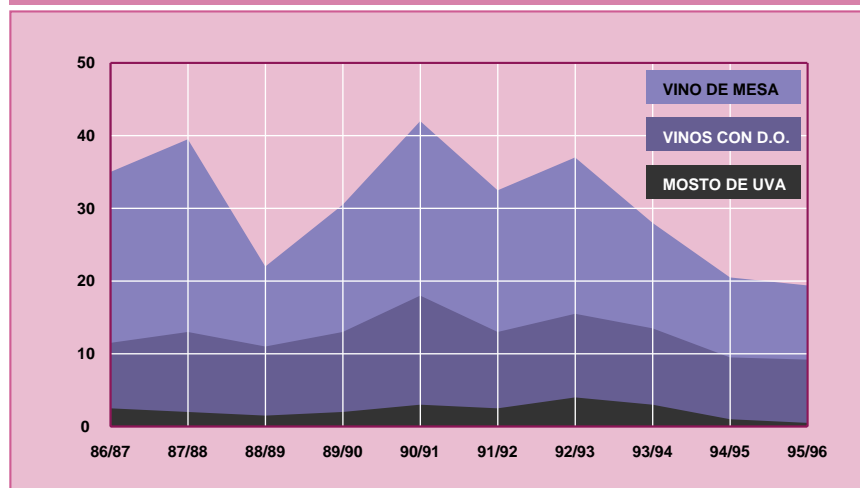
CUADRO Nº 1

VOLUMEN DE PRODUCCION DE VINO MILLONES DE HECTOLITROS

	ESPAÑA	UE-12	MUNDO	% PRODUCCION ESPAÑOLA	
				S/UE	S/MUNDO
MEDIA ANUAL 86/90	35,27	190,38	299,27	18,5	11,8
1991	33,32	160,65	259,50	20,7	12,8
1992	37,98	197,68	300,48	19,2	12,6
1993	29,74	163,79	264,00	18,2	11,3
1994	20,45	152,46	252,78	13,4	8,1
1995	19,40	154,13	—	12,6	—
1996 (ESTIMACION)	32,00	170,00	—	18,0	—

GRAFICO Nº 1

EVOLUCION DE LA PRODUCCION ESPAÑOLA POR TIPOS DE VINO MILLONES DE HECTOLITROS



mente por los cereales y el olivo. Por su situación geográfica, España se encuentra en una situación privilegiada para este tipo de cultivo. Está presente en todas las regiones del país, incluyendo Baleares y Canarias.

La tendencia a la baja de la superficie dedicada a viñedo se produce por la imposición de la Política Agraria Común de la UE, que desde la campaña 1988/89 fomenta el abandono definitivo de viñedo. En pesetas corrientes, el valor de la producción vitícola española en 1994 fue de 26.450 millones, un 1,4% del valor de la producción final agraria, y de un 0,04% del valor del Producto Interior Bruto. Esta última

proporción, respecto al PIB, ha venido experimentando un retroceso a lo largo de los últimos años (0,07% s/ PIB en 1990), similar al retroceso de la Producción Final Agraria de todos los sectores agrarios, síntoma de la terciarización de la economía española.

El valor bruto de la producción vinícola en 1994 alcanzó un total de 300.000 millones de pesetas, y en facturación de las empresas, el sector superó los 430.000 millones de pesetas corrientes (lo que supone el 47,5% de la cifra de negocios de las empresas dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas, un 5,3% del conjunto de industrias del sector de alimentación,



GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DEL CONSUMO PER CAPITA DE VINO Y CERVEZA EN ESPAÑA

LITROS/PERSONA/AÑO

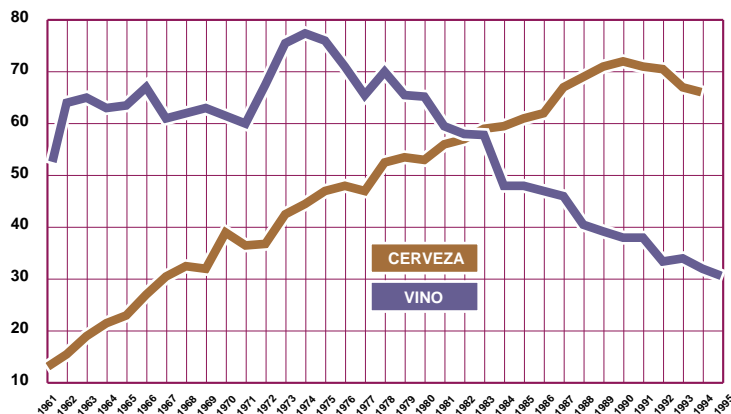
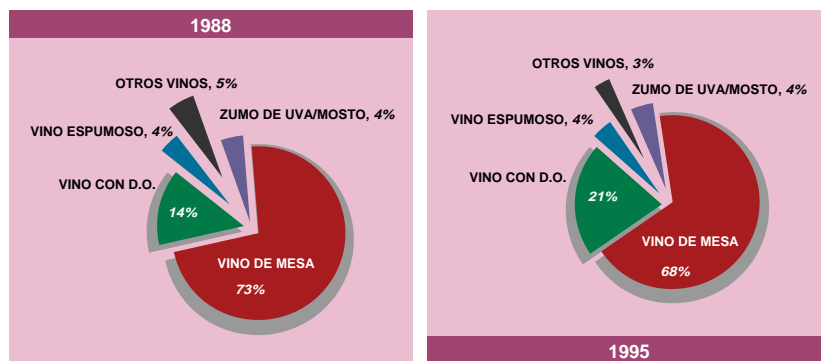


GRAFICO Nº 3

PARTICIPACION DE LOS SUBSECTORES EN EL MERCADO INTERIOR DEL VINO

PORCENTAJES



bebidas y tabaco; y el 1,2% del importe neto de la cifra de negocios del total de la industria española).

En volumen, la producción española de vino en los últimos años ha seguido una evolución fluctuante, con fuertes contrastes, en función principalmente de las condiciones climatológicas de cada campaña (fuerte dependencia climatológica por el carácter tradicional de las prácticas de cultivo).

La producción española de vino y mosto en las dos últimas campañas, en torno a 20 millones de Hl. (cifra más

baja de los últimos treinta y cinco años), apenas han sido suficientes para abastecer la demanda total. Las expectativas para la campaña 1996/1997 son mucho más optimistas: se espera una producción de cerca de 32 millones de Hl. (50% más que la campaña anterior), suficiente para abastecer la demanda y que permitirá fijar unos precios más competitivos.

Comparando los resultados de la últimas campañas con las anteriores, observamos la fuerte disminución que ha sufrido la producción española de

todas las categorías de productos vitivinícolas, especialmente en vino de mesa y mosto. Las fluctuaciones en el volumen de cosecha han afectado fundamentalmente a la producción de vino de mesa, mientras que los vinos con denominación de origen se han mantenido, siendo el volumen producido en 1996 de 8,5 millones de Hl., suficiente para el abastecimiento de la demanda. En cuanto al volumen producido de mosto, que en los últimos años mostraba una tendencia al alza, en estas dos últimas cosechas ha descendido considerablemente.

Como consecuencia de esta escasez de materia prima, se ha producido un fuerte aumento de los precios en los mercados de origen que han sido repercutidos al consumidor final (lo que ha contribuido a la caída del consumo), y un retraimiento de la oferta que, en algunos casos, ha obligado a los operadores a aprovisionarse en mercados exteriores, principalmente Argentina, coincidiendo con la entrada en vigor de los acuerdos del GATT, hecho que ha sido origen de fuertes polémicas entre los sectores productor y comercializador.

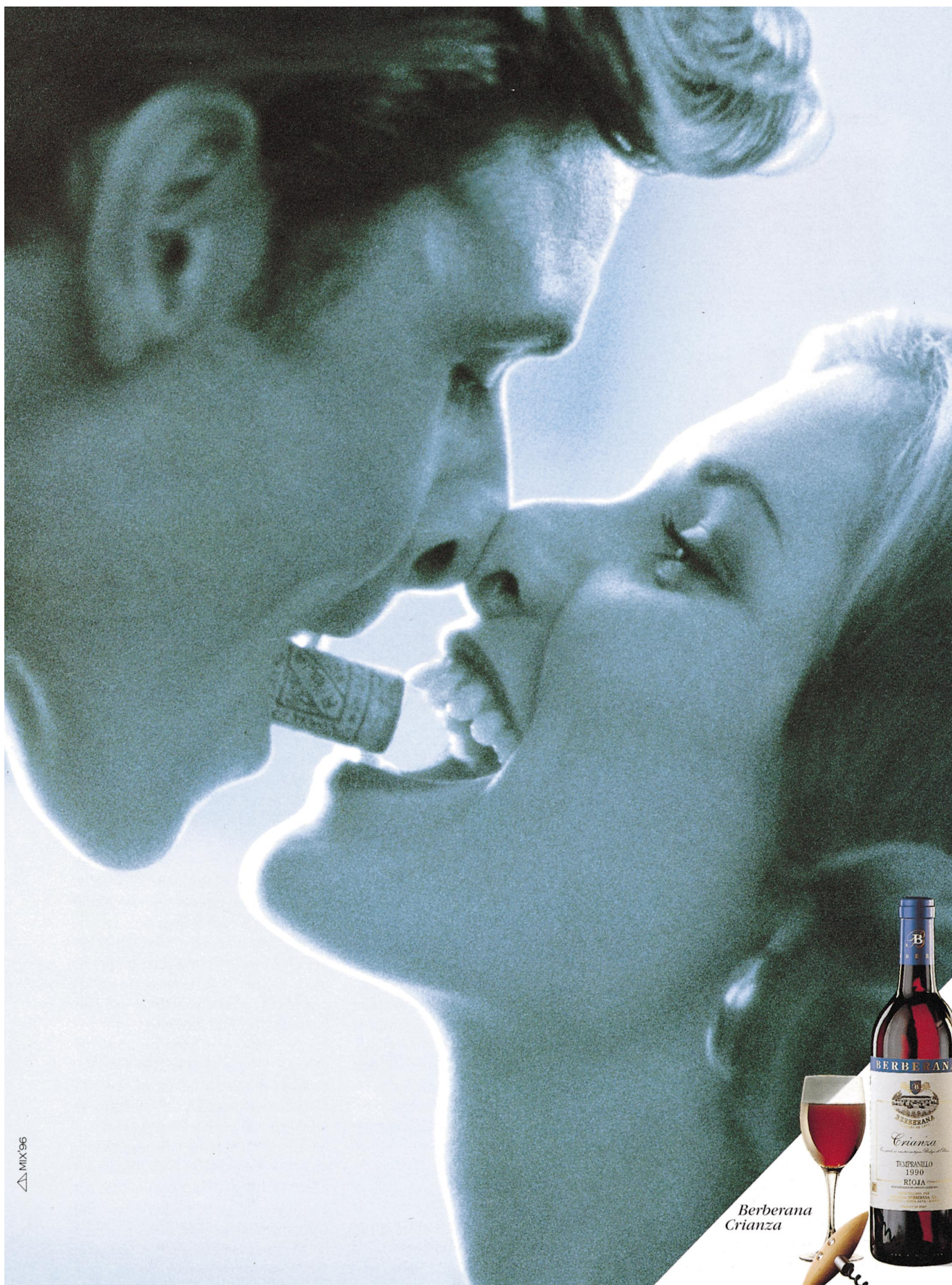
ATOMIZACION

Una característica del sector vitícola español es su alto grado de atomización. El número de explotaciones agrarias es de 635.252, según el Registro Vitícola que se está elaborando en la Subdirección General de Denominaciones de Calidad, en cumplimiento de la normativa comunitaria.

Por otra parte, y para paliar este fenómeno de la atomización, existe un gran número de entidades asociativas agrarias, sobre todo cooperativas, para el desarrollo del proceso productivo, aunque en el área de comercialización están poco desarrolladas.

En la vertiente vinícola, el fenómeno de la atomización se repite. Si nos guiamos por el Registro Nacional de Embotelladores de Vinos y Bebidas Alcohólicas, el número de empresas que envasan o embotellan vino, podría superar las 3.000.





MIX 96

Berberana
Crianza



BERBERANA. DESCORCHA Y VERÁS.



GRAFICO Nº 4

PARTICIPACION DEL VINO TRANQUILO CON DENOMINACION DE ORIGEN EN EL MERCADO INTERIOR PORCENTAJES

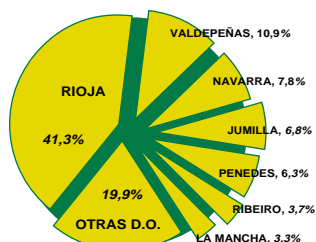
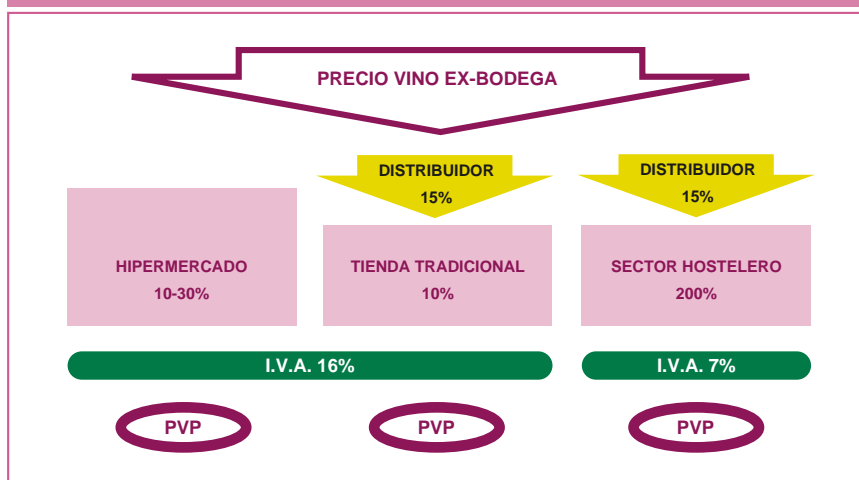


GRAFICO Nº 5

FORMACION DEL PRECIO FINAL DEL VINO



Según la encuesta Industrial del INE de 1992, el número de empresas del sector con una producción mayor de 10 Hl. era de 4.260 (de éstas, el 96% contaba con menos de 20 empleados). En 1993 los criterios de esta encuesta se modificaron, considerándose ahora el número de empresas en 1.900.

Estas cifras nos dan idea de la gran atomización del sector, de la importancia del empleo familiar (bodegas familiares) y de la pequeña dimensión de gran número de empresas.

Del total de empresas del sector, unas 700 facturan por encima de 50 millones de pesetas anuales (Anuario Alimarket 1995). De estas, el 50% de la facturación total se concentra en 15 bodegas, esto es, un 2% de estas empresas comercializadoras.

Los problemas comerciales del sector del vino europeo pueden atribuirse a la falta de estructuras de comercialización con redes de ventas propios y con marcas fuertes y diferenciadas. Por su parte, los nuevos países productores, con sus grandes empresas, unas poderosas estructuras comerciales establecidas y una política comercial agresiva con marcas diferenciadas, están ganando terreno y reconocimiento entre los consumidores de todo el mundo.

En Europa, con el sistema establecido de denominaciones de origen, existen cada día más problemas de identi-

cación por el gran número de zonas reconocidas (unas 800), y por las que año tras año se van aprobando. Difícilmente algunas de ellas podrán llegar a adquirir suficiente notoriedad para competir en el mercado.

En el caso de España, de las primeras 18 denominaciones de origen de vinos que fueron reconocidas por el Estatuto de 1932, se ha pasado a 50 en la actualidad, de las que una es D.O. Calificada (Rioja).

Además, hay varias denominaciones de origen provisionales, pendientes de la aprobación de su Reglamento, y numerosas comarcas vitícolas o de vinos de la tierra han comenzado el procedimiento legal para alcanzar el reconocimiento oficial de denominación de origen.

Sin embargo, en este aspecto podemos decir que tenemos más ventajas que nuestros competidores europeos (sobre todo franceses y en segundo lugar alemanes) ya que existe una mayor identificación en España con las marcas. Esto supone una ventaja competitiva, con líderes identificados que destacan del resto.

MERCADO INTERIOR

Para el vino en general, el mercado interior se enmarca en un contexto de contracción paulatina de la demanda,

por un cambio en los hábitos alimenticios de los españoles y por el alza de los precios del vino debido a la escasez de materia prima.

A estas circunstancias hay que añadir los cambios en los canales de comercialización tradicionales hacia fórmulas de distribución más modernas, que están afectando a los márgenes de las empresas y a su política comercial, intensificando la competencia.

El consumo de vino en España, al igual que en el resto de los países productores, viene experimentando un fuerte retroceso, frente al crecimiento del consumo de otro tipo de bebidas. En concreto, en España la caída ha sido del 50% en las dos últimas décadas.

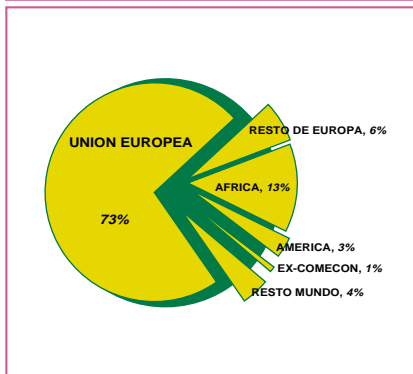
No ayuda mucho a la recuperación del consumo el constante ataque al producto, por la generalización de los problemas sociales y de salud que provocan las bebidas alcohólicas, problemas en los que el vino no participa pero por los que se ve injustamente atacado. El problema radica en la intencionada mixtificación del concepto de producto con el de otras bebidas alcohólicas. Ante este fenómeno el sector ha puesto en marcha FIVIN (Fundación para la Investigación del Vino) para dar a conocer los efectos benéficos del consumo moderado de vino.

Si observamos el gráfico nº 2 con la serie histórica de la evolución del con-



GRAFICO Nº 6

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO TRANQUILO PORCENTAJES



sumo de vino en España, y comparado con el de cerveza (Fuente: World Drinks Trends), observamos que en los últimos 20 años, el consumo per cápita de vino ha descendido en un 60%, pasando de 77 litros per cápita en 1974, año récord en cuanto a consumo, a 30,55 en 1995. El consumo de cerveza, sin embargo, ha experimentado el proceso contrario, aumentando el consumo per cápita en un 50% para el mismo período.

En un desglose más detallado del consumo interior en España, a lo largo de los últimos años, el total de vino y mosto comercializado en el mercado interior ha ido disminuyendo a una tasa anual del 3,68%.

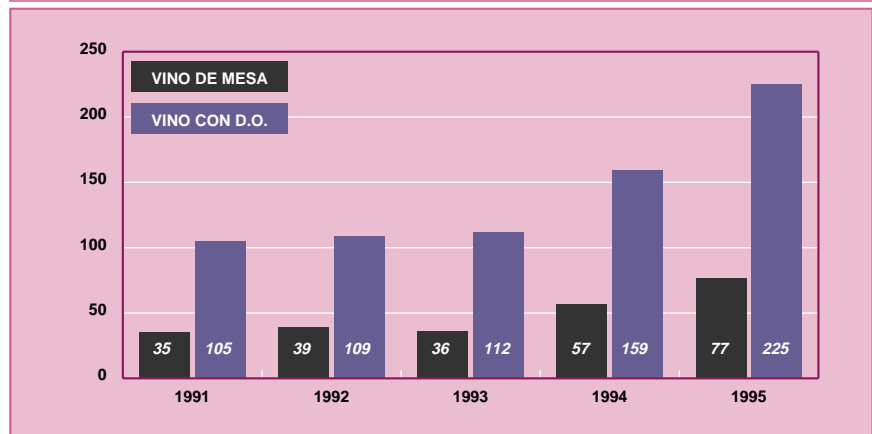
El volumen total comercializado ha pasado de 17 millones de Hl. en 1988 a apenas alcanzar los 13 millones de Hl. para el conjunto de productos vitivinícolas en 1995.

El descenso más acusado se produce en el segmento de vino de mesa, que globalmente ha dejado de comercializarse en un 29% desde 1988, disminuyendo a una tasa anual media del 4,20%, algo por encima de la media del sector.

El consumo de vino con D.O., sin embargo, ha ido aumentando su aceptación entre los consumidores a una tasa del 1% anual. Aun así, la mayor parte del vino tranquilo que se consume en España es de mesa, un 77%, frente a un

GRAFICO Nº 7

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE VENTA EN EXPORTACION PESETAS/LITRO



23% de vino con denominación de origen. Por encima de la media, también está disminuyendo el volumen comercializado de vinos espumosos (-5,31%) y de otros vinos (-8%), entre los que se encuentran los vinos generosos (Jerez), aromatizados... Por otra parte, el mosto que se comercializa desciende a un ritmo medio del 3,42%.

Si comparamos la evolución de las cuotas de participación de mercado de los distintos productos vitivinícolas desde 1988 hasta 1995, observamos que se ha producido un claro avance de los vinos con denominación de origen (de un 14 a un 21%) en detrimento del segmento de los vinos de mesa (de un 73 a un 68%). El mantenimiento de la participación de mercado de las distintas categorías de productos, contrasta con el fuerte descenso del volumen comercializado.

Las ventas de vino con denominación de origen están muy concentradas en un pequeño número de ellas. La evolución de los últimos años refleja, sin embargo, que estas denominaciones de origen "tradicionales" han visto reducida su participación en el mercado por la creación de nuevas D.O. que han entrado en competencia con ellas a nivel local, acaparando la atención del consumidor.

Por canales, el 57% se consume en hostelería, el 42% en hogares, y el 1% restante a través de Instituciones. Sien-

do la penetración de los vinos con D.O. mayor en el sector hostelería (75%), y para el vino de mesa la misma proporción en hostelería que en hogares (50%). Para los vinos espumosos predomina el canal de la alimentación sobre el de restauración.

Dentro del canal de alimentación, desde 1989 la gran tendencia es que las grandes superficies están creciendo frente a la tienda tradicional. Junto a estos, tenemos los economatos, cooperativas, compra directa, venta ambulante..., que entre todos absorben el 23% del total. Estos canales "alternativos" surgen como consecuencia de la pequeña dimensión de la mayor parte de los operadores que les dificulta el acceso a los puntos de venta, y su restricción al ámbito local. Por su parte, las empresas de mayor dimensión cuentan con una red de comercialización propia, contactan directamente con grupos de compra, grandes superficies y cadenas de supermercados.

En hostelería y restauración, la mayor parte de las compras de producto son a través de mayoristas, con un margen comercial de aproximadamente un 15%. Después el hostelero puede llegar a aplicar márgenes medios del 200%. Es muy frecuente también que para suministrarse de vinos de mesa, los establecimientos de hostelería medios y pequeños acuden a las grandes superficies y supermercados.



En este contexto de consumo a la baja y de cambios en los hábitos de compra de los consumidores, la competencia se ha intensificado notablemente, especialmente entre empresas de mayor dimensión en los segmentos tanto de vino con D.O. como vino de mesa, originando políticas de contención de precios y el lanzamiento de campañas publicitarias tendentes a consolidar la imagen de marca.

En la actualidad, los operadores consideran como variables prioritarias: la calidad, la imagen de marca y la región de procedencia para los vinos de calidad superior; mientras que el factor precio ocupa un lugar preferente en el segmento del vino de mesa, en el que la diferenciación del producto es mucho menor.



Hay que destacar el caso del Cava, que continúa su ascenso en los mercados internacionales, incluso en un año difícil como 1995, aumentando sus ventas en un 21,4% hasta representar el 13,5% del volumen total de vinos con D.O. que se han exportado.

Hasta 1994, aproximadamente un 75% del total de vino tranquilo destinado a mercados exteriores, se expidió a granel. En 1995, las exportaciones a granel disminuyeron hasta un 58% del volumen total, afectando sobre todo a vino de mesa.

En el segmento vino de mesa, un 87% se exportó a granel, y sólo un 13% envasado. En el vino con D.O., estas proporciones varían, exportándose un 72% de vino embotellado, con una tendencia creciente de exportaciones de vino embotellado. Resulta significativo destacar que de las 45 Denominaciones de Origen reconocidas a principios de 1995, 18 han exportado únicamente vino embotellado.

Por destino, nuestros principales clientes son los países comunitarios, que en 1995 adquirieron el 73% de nuestras ventas al exterior, mientras que el 27% restante se dirigió a países terceros, correspondiendo un 13% a África, un 6% al resto de Europa, un 3% a América, un 1% a los países ex-comun y un 4% a otros destinos.

En vino con D.O., las ventas a la UE representan casi el 80% de los mismos. Por países destacan las expediciones a Alemania, Reino Unido, Holanda, Francia y Suecia. De los países no pertenecientes a la UE, destaca el volumen de vino con D.O. exportado a Suiza y a Estados Unidos. Los vinos de mesa y dentro de la UE se destinan preferentemente hacia Portugal, Francia, Alemania y Reino Unido.

En cuanto a la evolución de los precios medios de las exportaciones españolas, se observa un fuerte aumento del precio medio de los productos exportados, sobre todo en los dos últimos años, tanto en vino de mesa como con D.O., debido al encarecimiento de la materia prima por la mala cosecha. Si a esto se añade la apreciación y fortaleza del tipo de cambio de la peseta frente al

MERCADO EXTERIOR

Como país productor, España presenta una balanza comercial vitivinícola con saldos positivos muy favorables. Tradicionalmente las importaciones de productos vitivinícolas han sido insignificantes, alcanzándose tasas de cobertura superiores al 2.000%. Sin embargo, esta tasa de cobertura ha disminuido en los dos últimos años (1.428% en 1994 y 681% en 1995) por un aumento coyuntural de las importaciones debido a la escasez de cosecha.

A pesar de todo, la balanza comercial vitivinícola de 1995 presentó un saldo favorable cercano a los 110.000 millones de pesetas, cifra similar a la de 1994, si bien al examinar en detalle la composición de las exportaciones, se observa que el volumen exportado ha disminuido sensiblemente, pero sin repercutir en términos de valor.

EXPORTACIONES

En 1993, la exportación de vinos alcanzó su cifra récord, en parte por el ventajoso valor del tipo de cambio de la peseta tras sus devaluaciones. Durante 1995 se produjo un descenso en el volumen de exportaciones para el conjunto de productos vitivinícolas, con relación a 1994.

El comportamiento en 1995 fue desigual según el tipo de producto y el mercado de destino. El volumen de productos vitivinícolas exportados en ese año ascendió a 720 millones de litros, lo que supone un descenso del 21% respecto al año anterior y un 36% respecto a nuestro año récord 1993.

Por tipos de vino, el 33% de nuestras exportaciones son de vino de mesa, frente a un 31% de vino tranquilo con D.O. El vino generoso de más de 15 grados, que incluye la D.O. Jerez, constituye el 15% de nuestras ventas de productos vitivinícolas en el exterior. El vino espumoso representa un 8%, el vermut y otros vinos un 6% y el 7% restante corresponde al mosto.

En términos de volumen, como era de esperar, se observa que el de vino de mesa ha sido el que más ha sufrido las consecuencias de la escasez de producto y del alza de precios, experimentando un descenso del 32,9% respecto a 1994 y de un 57% respecto a 1993, mientras que el comportamiento de las ventas de vinos con D.O. hacia el exterior ha sido bastante estable en comparación con el año anterior.

El vino de licor, o generoso, supuso en 1995 un 26,3% del total, siendo en su mayoría de la D.O. Jerez, mostrando un incremento del 2,2% respecto del año anterior.



resto de monedas, especialmente frente al marco y al dólar, en 1995, nuestros productos no han estado en una posición muy competitiva en los mercados exteriores, frente a las ofertas de otros países productores de Europa y del hemisferio sur.

Por otra parte, con la entrada en vigor de los acuerdos del GATT (el 1.7.95 para el vino, y el 1.9.95 para el mosto) comienza a producirse una paulatina eliminación de las barreras arancelarias a nivel mundial, y es posible que en los próximos años se alteren las corrientes tradicionales del comercio mundial de vino, con la entrada de nuevos países competidores en la escena vinícola mundial (Australia, Estados Unidos, Chile, Argentina, Sudáfrica y nueva Zelanda). España deberá prepararse para esta liberalización, afianzándose en los mercados en los que ya está presente e intentar la penetración en otros que a partir de ahora estarán más accesibles.

Otro aspecto en que la aplicación de estos acuerdos puede afectar al sector, es el compromiso de la UE de disminuir, a lo largo de seis años, las restituciones a la exportación un 21% en volumen y un 36% en valor. Esto puede afectar gravemente a los exportadores españoles de productos acogidos a estas ayudas.

EMPRESAS

En la industria vinícola y al igual que en la vertiente vitícola, se repite el fenómeno de gran atomización, con un elevado número de operadores, de los cuales una pequeña parte cuenta con implantación a nivel nacional e imagen de marca reconocida, mientras que la gran mayoría, de pequeña dimensión, se limita a operar tan sólo a nivel local o regional.

En este contexto, las empresas de mayor dimensión soportan una elevada intensidad competitiva como consecuencia del estancamiento del consumo, de los cambios en los canales de ventas tradicionales con las nuevas fórmulas de distribución, y en el caso del vino de mesa, por la escasa diferenciación del



producto. Esta última circunstancia ha obligado a los operadores a realizar un esfuerzo en contención de precios y en el lanzamiento de campañas publicitarias tendentes a consolidar la imagen de marca, atenuando la competencia vía precios. Todo esto frente a las pequeñas bodegas centradas en sus mercados locales que soportan una rivalidad competitiva mucho menor.

Una característica de la industria, sobre todo en el sector de denominaciones de origen, es la progresión hacia un mayor grado de integración vertical hacia atrás, es decir, que los productores de vino tengan sus propios viñedos, especialmente entre industrias de tamaño pequeño y mediano; mientras que las grandes empresas, también con una tendencia a aumentar su superficie de cultivos propios, lo complementan con la adquisición del resto de materia prima que necesitan.

No podemos hablar de tendencia de concentración del sector, a pesar de algunas compras de bodegas por otras empresas en el mismo sector en los últimos cinco años, ya que al mismo tiempo se han producido importantes ventas y salidas de capital extranjero, que en otra época habrían entrado en el sector del vino y que hubieran podido propiciar en su momento una mayor concentración del sector.

Entre las empresas del sector dominan las de propiedad familiar –incluso entre las mayores empresas del país–, las entidades asociativas agrarias y la escasa presencia de capital extranjero en comparación con el resto de la industria agroalimentaria (a excepción del sector de Jerez).

La insignificante penetración de las inversiones extranjeras en el sector es una consecuencia de su propia estructura industrial, por la complejidad del entorno no estrictamente empresarial (Consejos reguladores, normativa, estrecha dependencia del sector productor, etcétera), por la dificultad en llevar adelante una política estrictamente marquista y por la escasez de beneficios sobre el importante volumen y valor del inmovilizado.

CONCLUSION

El sector vitivinícola español tiene ante sí grandes oportunidades, sobre todo en el segmento de vinos de denominación de origen, pero también en el sector de vinos de mesa si se prosigue en una línea de diferenciación.

El maniqueísmo administrativo que diferencia y enfrenta a los vinos de calidad producidos en región determinada (vcprd) con los vinos de mesa ha perjudicado seriamente la imagen de la mención "vino de mesa", aunque muchas bodegas podrían proseguir con una estrategia propia para diferenciar y potenciar sus marcas dentro de esta categoría.

La adaptación de la normativa, tanto comunitaria como a nivel nacional, se hace necesaria si queremos que Europa y España mantengan su liderazgo internacional en el comercio del vino, y para ello hay que hacer una revisión de aquellas normas que limitan seriamente la competitividad, preservando al mismo tiempo aquellos aspectos nuestro sistema tradicional de producción que son irrenunciables para la caracterización de nuestras producciones vinícolas. □

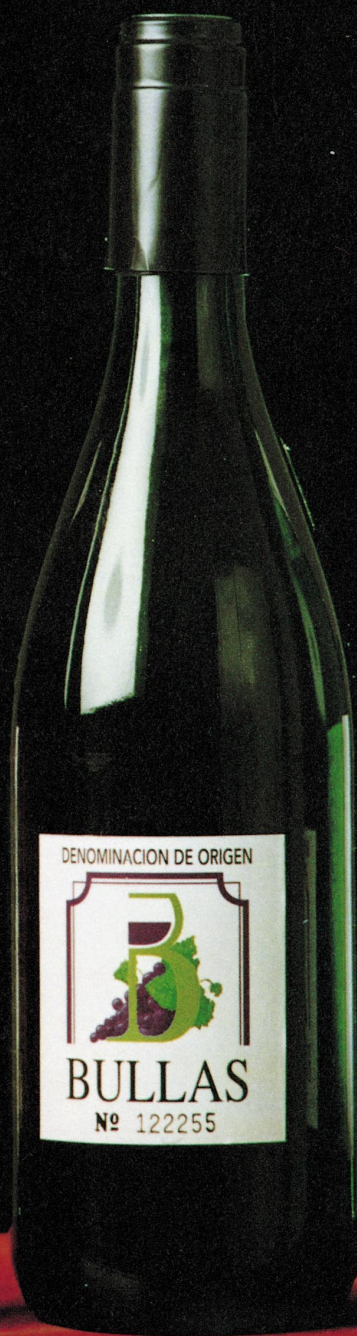
PAU ROCA

Secretario General de la
Federación Española del Vino.





CONSEJO REGULADOR
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Avda. Murcia, 4
Teléfono: (968) 65 26 01
30180 BULLAS (Murcia)



CONSUMO DE VINO

EVOLUCION Y TENDENCIAS

■ ANGEL MILLAN CAMPOS Y M^a JESUS YAGÜE GUILLEN



Los hábitos de consumo de los españoles han sufrido importantes transformaciones en las dos últimas décadas, una de las cuales ha afectado sensiblemente a su conducta ante el consumo de vino, que implica cambios relevantes tanto cuantitativos como cualitativos.

Dentro de los primeros destaca el descenso continuado y de gran magnitud que ha experimentado el consumo agregado de vino en el mercado español desde principios de los años setenta. Los datos elaborados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación –a través del antiguo Instituto Nacional de Denominaciones de Ori-

gen (INDO), en la actualidad Subdirección General de Denominaciones de Calidad– indican que el consumo anual nacional pasó de 26 millones de hectolitros en la década de los setenta a una cifra inferior a los 20 millones de hectolitros a principios de los ochenta. Los datos más recientes que aporta el panel de alimentación que confecciona y publica el mismo Ministerio desde 1987 advierten del mismo fenómeno. Así, mientras en 1987 el consumo global de vino en el mercado español superaba ligeramente los 18 millones de hectolitros, en 1995 sólo se alcanzaba una cifra próxima a los 12 millones de hectolitros. En términos per cápita,

el consumo ha descendido en más de 12 litros por persona entre 1987 y 1995 (ver cuadro nº 1).

El análisis de las tasas de variación anual del consumo nacional de vino pone de manifiesto que en todos los años estudiados se produce una reducción del mismo, si se exceptúa el año 1993, para el cual las cifras pueden presentar algún sesgo debido al cambio de metodología introducido en la elaboración de la serie estadística. Además, la caída del consumo es especialmente profunda en los años 1989, 1990, 1991 y 1995, con descensos superiores al 6% en todos los casos. Estas cifras no permiten confirmar la



CUADRO Nº 1

EVOLUCION DEL CONSUMO TOTAL DE VINO

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS									
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TINTOS	933,22	817,11	714,24	707,95	642,59	587,96	668,7	703,15	657,16
ROSADOS	314,24	275,03	278,92	275,77	267,95	273,84	303,19	221,88	221,11
BLANCOS	412,18	360,16	381,24	345,24	311,74	314,74	251,16	249,41	218,72
ESPUMOSOS									
CHAMP. Y CAVAS	75,56	74,93	65,60	61,62	52,64	56,41	56,37	50,82	48,17
OTROS VINOS	78,33	90,06	77,73	79,53	78,1	82,96	66,47	63,73	55,40
TOTAL VINOS	1.813,53	1.617,30	1.517,70	1.470,10	1.353,00	1.315,90	1.345,90	1.289,00	1.200,60
TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %									
	88/87	89/88	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94	
TINTOS	- 12,44	- 12,59	- 0,88	- 9,23	- 8,50	13,73	5,15	- 6,54	
ROSADOS	- 12,48	1,41	- 1,13	- 2,84	2,20	10,72	- 26,82	- 0,35	
BLANCOS	- 12,62	5,85	- 9,44	- 9,70	0,96	- 20,20	- 0,70	- 12,31	
ESPUMOSOS									
CHAMP. Y CAVAS	- 0,82	- 12,46	- 6,07	- 14,57	7,16	- 0,07	- 9,85	- 5,21	
OTROS VINOS	14,97	- 13,69	2,32	- 1,80	6,22	- 19,88	- 4,12	- 13,07	
TOTAL VINOS	- 10,82	- 6,16	- 3,14	- 7,96	- 2,74	2,28	- 4,23	- 6,86	
CONSUMO PER CAPITA. LITROS									
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL VINOS	46,62	41,39	38,68	37,37	34,27	33,33	34,09	32,65	30,55

FUENTE: MAPA: La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

tan esperada tendencia de sostenimiento y recuperación del consumo del vino que otros trabajos (1) anteriores anticiparon en base a los datos publicados por el MAPA para 1993.

Sin embargo, los datos agregados sólo son un reflejo parcial de los cambios producidos en los patrones del consumo de vino en el mercado español. En este sentido, el análisis de la evolución del consumo por variedades (blanco, tinto, rosado, espumosos y cavas y otros vinos) muestra comportamientos diferentes entre ellas. De forma que aunque todas las variedades son consumidas en cuantías inferiores en 1995 que en 1987, los vinos blanco y rosado han experimentado un descenso acumulado más alto, en ambos casos la caída del consumo supera el 46,5%. Por su parte, el descenso acumulado del consumo de vino tinto no alcanza

el 30% y ligeramente inferior es la magnitud de la cifra de reducción del consumo de los espumosos y cavas, que se sitúa alrededor del 26,5%.

La lectura del cuadro nº 2 que permite analizar, desde 1989 hasta 1995, la evolución del consumo del vino según el tipo de destino, advierte que el descenso del consumo se ha producido tanto en los hogares como en la restauración, pero que la magnitud del descenso ha sido muy superior en los primeros. Así, mientras que el consumo de vino en restauración descendía a lo largo de la década de los 90 en poco más de ocho puntos porcentuales acumulados, en los hogares lo hacía en una cifra próxima al 33%.

Además, aunque en 1995 el consumo en restauración muestra una ruptura en la tendencia y se aprecia una caída del consumo, en los dos años anteriores

los datos constatan un incremento con tasas anuales superiores al 2%.

Las cifras anteriores ilustran una clara modificación de los hábitos de consumo que conduce a un cambio en la estructura relativa del consumo del vino. Mientras que en 1989 el consumo en restauración y hostelería representaba un 50,1% del total, en 1995 alcanza un porcentaje próximo al 58%; por tanto, se ha producido un avance de su cuota relativa de casi ocho puntos.

Este cambio de actitud que manifiestan los españoles en el consumo del vino, con una mayor preferencia por el consumo en restauración, se observa también en los patrones de consumo de un número elevado de productos de alimentación y de bebidas, y está asociado a los nuevos modelos laborales y de ocio, característicos de los habitats fundamentalmente urbanos.



Vino

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO EN HOGARES Y HOSTELERIA

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
CONSUMO EN HOGARES	1.047,88	850,36	746,71	676,37	656,19	635,98	648,12	575,60	501,88
CONSUMO EN HOSTELERIA	746,85	747,93	752,17	779,14	684,08	667,45	685,58	701,05	688,15

TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %

	88/87	89/88	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94
CONSUMO EN HOGARES	- 18,85	- 12,19	- 9,42	- 2,98	- 3,08	1,91	- 11,19	12,81
CONSUMO EN HOSTELERIA	0,14	0,57	3,59	- 12,20	- 2,43	2,72	2,26	- 1,84

FUENTE: MAPA: La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DEL CONSUMO DE CERVEZAS, AGUAS MINERALES Y BEBIDAS REFRESCANTES

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
CERVEZA	2.504,35	2.536,20	2.566,22	2.649,89	2.789,85	2.817,71	2.620,50	2.545,64
AGUAS MINERALES	894,96	1.141,01	1.316,23	1.426,24	1.568,06	1.681,02	1.986,30	2.011,51
BEBIDAS REFRESCANTES	2.238,88	2.056,66	2.039,32	2.227,2	2.521,06	2.507,89	2.432,80	2.522,53
ZUMOS DE FRUTAS	262,26	308,68	361,40	481,38	574,27	632,14	622,36	608,65

TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %

	88/87	89/88	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93
CERVEZA	1,27	1,18	3,26	5,28	1,00	- 7,00	- 2,86
AGUAS MINERALES	27,49	15,36	8,36	9,94	7,20	18,16	1,27
BEBIDAS REFRESCANTES	- 8,14	- 0,84	9,21	13,19	- 0,52	- 3,00	3,69
ZUMOS DE FRUTAS	17,70	17,08	33,20	19,30	10,08	- 1,55	- 2,20

FUENTE: MAPA: La Alimentación en España, 1994.

CAUSAS DEL DESCENSO

Entre las causas que pretenden explicar la evolución negativa del consumo de vino en el mercado nacional suelen apuntarse las siguientes:

1. Los cambios producidos en los hábitos sociales y de consumo.

2. La asociación con una imagen de producto tradicional poco atractiva para la juventud; en este sentido, los mayores descensos se registran en el segmento de población con edades inferiores a los treinta años.

3. La presión de las campañas contra el consumo de bebidas alcohólicas.

4. Principalmente, el aumento del consumo de las bebidas sustitutivas del vino más próximas (ver cuadro nº 3).

Con datos relativos a 1995 procedentes del panel de consumidores que elabora Nielsen, se pueden ofrecer, además, los siguientes resultados en relación al consumo del vino dentro de los hogares:

- El valor de las compras de vino por parte de los hogares se sitúa en unos 58000 millones de pesetas.

- El precio medio pagado por litro es de 167 pesetas.

- Tomando como referencia el universo Nielsen, 65 de cada 100 hogares consume al menos un litro de vino al cuatrimestre

- El promedio de compras por hogar al cuatrimestre es de aproximadamente 15 litros.

- Las cantidades compradas en cada ocasión es de 2,5 litros.

La evolución desfavorable del consumo no afecta por igual a los vinos de diferentes calidades, por el contrario



los datos confirman la tendencia a aumentar el consumo de los vinos con Denominación de Origen (DO) o Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada (VCPRD), en terminología de la Unión Europea (UE), en detrimento del consumo de los vinos de mesa.

CONSUMO DE VINO DE MESA

Los vinos de mesa han experimentado una tendencia decreciente a lo largo de todo el período analizado (cuadro nº 4), de forma que el consumo en 1995 apenas si alcanza el 75% del consumo de 1989, lo que ha representado un descenso de 7 litros en el consumo per cápita, que ha pasado de representar 28,7 litros por persona y año en 1989 a 21,5 litros en 1995. Según las tasas de variación anual, el consumo de vino de mesa ha sufrido un descenso relevante todos los años, superior al 5%, con la excepción del año 1993.



Por variedades, el vino de mesa tinto es el que mejor ha soportado la tendencia decreciente, sufriendo un descenso acumulado del 15,3%, frente a unas magnitudes de decremento mucho más elevadas, el 27,3% y el 42,1%, registradas por los consumos de

vino rosado y de vino blanco, respectivamente.

Por tipos de destino, hogares y restauración, las cifras que recoge el cuadro nº 5 ponen de manifiesto un descenso notable del consumo en ambos, si bien el retroceso del consumo dentro del hogar ha sido de mayor entidad. Así, mientras la reducción acumulada del consumo de vino de mesa dentro del hogar ha sido superior al 36%, en restauración ha sido del 25%. En consecuencia, en 1995 el consumo de vino de mesa se distribuye de forma que a los hogares les corresponde un 32,2% y a la restauración un 67,8%.

Por último, las cifras registradas indican que la participación del vino de mesa en las compras totales de vino en el mercado nacional ha descendido de forma notable y continuada: en 1995 representaron un 70,5% del total frente al 74,4 que representaban al final de la década de los ochenta.

BODEGAS SANTO CRISTO S. COOP.

VIÑA COLLADO

1^{er} PREMIO
D.O. CAMPO DE BORJA
ROSADO JOVEN 1995

1^{er} PREMIO
D.O. CAMPO DE BORJA
BLANCO JOVEN 1995

CONSEJO REGULADOR
DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN
CAMPO DE BORJA

Vino

CUADRO Nº 4

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO DE MESA

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TINTOS	594,76	560,43	514,87	451,96	512,88	540,84	503,92
ROSADOS	221,46	222,46	210,00	213,30	244,61	161,34	160,99
BLANCOS	312,55	265,07	245,69	247,83	195,02	191,62	180,97
TOTAL VINOS DE MESA	1.128,77	1.047,97	970,56	913,04	952,51	893,80	845,87
TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %							
	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94	
TINTOS	- 5,77	- 8,13	- 12,22	13,48	5,45	- 6,83	
ROSADOS	0,45	- 5,60	1,57	14,68	- 34,04	- 0,22	
BLANCOS	- 15,19	- 7,31	0,87	- 21,31	- 1,74	- 5,56	
TOTAL VINOS DE MESA	- 7,16	- 7,39	- 5,93	4,32	- 6,16	- 5,36	
CONSUMO PER CAPITA. LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL VINOS DE MESA	28,77	26,64	24,58	23,13	24,13	22,64	21,53
PARTICIPACION EN LAS COMPRAS TOTALES DE VINO. %							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL VINOS DE MESA	74,37	71,29	71,73	69,38	70,77	69,34	70,46

FUENTE: MAPA: La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

CUADRO Nº 5

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO DE MESA EN HOGARES Y HOSTELERIA

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
CONSUMO EN HOGARES	631,19	559,02	548,19	520,63	528,52	460,20	401,30
CONSUMO EN HOSTELERIA	1.128,77	1.048,00	970,56	913,04	952,51	893,80	845,90
TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %							
	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94	
CONSUMO EN HOGARES	- 11,43	- 1,94	- 5,03	1,52	- 12,93	- 12,81	
CONSUMO EN HOSTELERIA	- 7,16	- 7,39	- 5,93	4,32	- 6,16	- 5,36	

FUENTE: MAPA: La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

Por otro lado, en 1995, los hogares gastaron 38.000 millones de pesetas en vino de mesa embotellado. Un 56% de las familias españolas compraron 2,5 litros de este producto, un promedio de 5,5 veces al cuatrimestre.

CONSUMO DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN

Uno de los cambios en los hábitos de consumo de los españoles señalado en los últimos años en más ocasiones con-

siste en la tendencia a sustituir en sus compras productos estandarizados y de calidad media por otros diferenciados y de alta calidad. Este fenómeno de carácter general en el comportamiento del consumidor español, también se



Vino

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TINTOS	119,48	147,52	127,72	136,00	155,82	162,31	153,24
ROSADOS	57,46	53,31	57,95	60,54	58,58	60,54	60,12
BLANCOS	68,69	80,17	66,05	66,91	56,14	57,79	37,75
TOTAL VINOS CON D.O.	245,63	281,00	251,72	263,45	270,53	280,64	251,10
TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %							
	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94	
TINTOS	23,47	- 13,42	6,48	14,57	4,17	- 5,59	
ROSADOS	- 7,22	8,70	4,47	- 3,24	3,35	- 0,69	
BLANCOS	16,71	- 17,61	1,3	- 16,10	2,94	- 34,68	
TOTAL VINOS CON D.O.	14,40	- 10,42	4,66	2,69	3,74	- 10,53	
CONSUMO PER CAPITA. LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL VINOS CON D.O.	6,26	7,14	6,38	6,67	6,85	7,11	6,39
PARTICIPACION EN LAS COMPRAS TOTALES DE VINO. %							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL VINOS CON D.O.	16,18	19,11	18,60	20,02	20,10	21,77	20,92

FUENTE: MAPA: La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

CUADRO Nº 7

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN EN HOGARES Y HOSTELERIA

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
CONSUMO EN HOGARES	45,64	56,12	48,48	55,1	61,84	66,97	62,84
CONSUMO EN HOSTELERIA	199,24	223,83	202,15	207,19	208,58	213,56	188,11
TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %							
	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94	
CONSUMO EN HOGARES	22,96	- 13,61	13,66	12,23	8,30	- 6,17	
CONSUMO EN HOSTELERIA	12,34	- 9,69	2,49	0,67	2,39	- 11,92	

FUENTE: MAPA: La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

constata en su conducta de compra en el mercado del vino. En la actualidad, el consumidor muestra una mayor preferencia por los vinos de calidad en detrimento de los vinos comunes, cuyas características no responden a las

expectativas sobre variedad, calidad, paladar, personalidad o carácter, etcétera, que el consumidor trata de satisfacer en las diferentes situaciones en las que consume vino. Por ejemplo, en comidas y cenas, para importantes seg-

mentos poblacionales, el vino ha dejado de ser un mero acompañante del menú, para pasar a integrarse en él, enriqueciéndolo. En consecuencia, aún dentro del contexto general de descenso del consumo global de vino en el





Bodegas Garva
MENTRIDA



Bodegas González
CAMARENA



Bodegas La Cerca, S.A.
CASARRUBIOS DEL MONTE



Bodegas Pedro Jiménez Landi
MENTRIDA



Bodegas Poreda
VALMOJADO



Coop. Comarcal San Roque
ESCALONA



Coop. Condado de Fuensalida
FUENSALIDA



Coop. N.º 5.º de la Caridad
CAMARENA



Coop. N.º 5.º de Gracia
CASARRUBIOS DEL MONTE

CONSEJO REGULADOR DENOMINACION DE ORIGEN



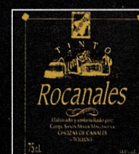
Coop. N.º 5.º de Linares
LA TORRE DE ESTEBAN HAMBRAN



Coop. N.º 5.º de la Natividad
MENTRIDA



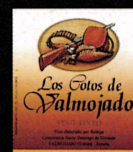
Coop. San Isidro
CAMARENA



Coop. Sta. Maria Magdalena
CHOZAS DE CANALES



Coop. Sta. Cristo de la Salud
LA TORRE DE ESTEBAN HAMBRAN



Coop. Sta. Domingo de Guzmán
VALMOJADO



José M.º Cases Llop
QUISMONDO

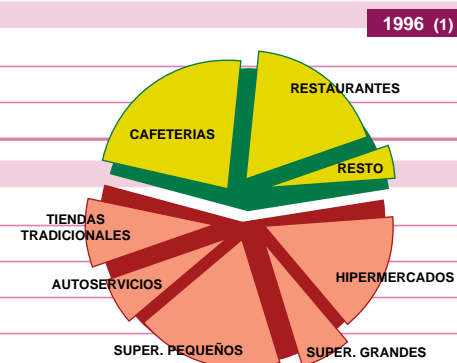


Vineros y Bodegas El Barro
CAMARENA

CUADRO Nº 8

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO POR CANALES Y FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES

	1994 (1)	1995 (1)	1996 (1)
HOSTELERIA	43,59	44,35	45,47
CAFETERIAS	22,43	23,30	23,23
RESTAURANTES	17,04	16,97	17,94
RESTO	4,11	4,08	4,31
ALIMENTACION	56,41	55,65	54,53
TIENDAS TRADICIONALES	10,48	9,52	8,71
AUTOSERVICIOS	6,62	6,30	5,97
SUPER. PEQUEÑOS	17,73	18,85	18,48
SUPER. GRANDES	6,18	6,16	6,35
HIPERMERCADOS	15,40	14,81	15,01



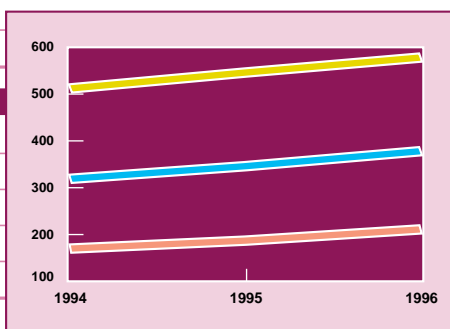
1. - Año móvil: mayo a mayo.

FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

CUADRO Nº 9

PRECIOS DE VENTA DEL VINO EN EL MERCADO ESPAÑOL PESETAS/LITRO

	VALORES ABSOLUTOS			TASAS DE VARIACION	
	1994	1995	1996	95/94	96/95
HOSTELERIA	512	546	578	6,73	5,83
CAFETERIAS	414	445	477	7,35	7,36
RESTAURANTES	674	721	740	6,97	2,62
RESTO	368	396	443	7,56	12,00
ALIMENTACION	170	187	211	9,61	13,27
T. TRADICIONALES	151	161	182	6,49	12,70
AUTOSERVICIOS	166	178	204	7,35	14,38
SUPER. PEQUEÑOS	157	169	186	7,34	10,00
SUPER. GRANDES	176	197	234	11,84	18,86
HIPERMERCADOS	198	225	254	13,84	12,78
PRECIO MEDIO	319	346	378	8,46	9,25



FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

mercado nacional, el consumo de vino de D.O. no se ha visto afectado en el mismo sentido que el consumo de vino de mesa.

De la misma forma que en la década de los setenta se produjo una importante sustitución del consumo de vinos comercializados a granel por vinos de

mesa envasados, desde principios de los años ochenta se produce un incremento en la demanda de vinos de calidad que va desplazando a la demanda de vinos comunes. Según los datos presentados en el cuadro nº 6, el consumo global de vino con D.O. en nuestro país en 1995 fue ligeramente superior

al correspondiente a 1989, lo que supone que en cifras de consumo per cápita se pueda hablar de una cierta estabilidad o estancamiento en el consumo por persona que se sitúa alrededor de 6,5 litros por año. Sin embargo, la divergencia observada en las tendencias del consumo de vinos de mesa y



Denominación de origen **RIBEIRO** *Sello de distinción*

Una contraetiqueta
que defiende el aroma,
paladar y color
inconfundibles del
Vino de Ribeiro



XUNTA
DE GALICIA

CONSELLERÍA DE AGRICULTURA,
GANDERÍA E MONTES

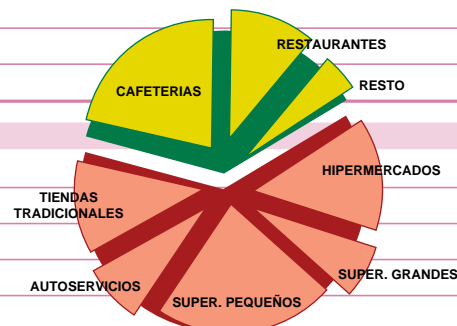
CONSEJO REGULADOR:
C/ Bajada de Oliveira, s/n
32400 RIBADAVIA - OURENSE
Tel. (988) 47 10 15
Fax (988) 47 13 52



CUADRO Nº 10

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO DE MESA POR CANALES Y FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES

	1994 (1)	1995 (1)	1996 (1)
HOSTELERIA	35,98	37,01	37,26
CAFETERIAS	21,94	22,55	21,94
RESTAURANTES	9,86	10,06	10,75
RESTO	4,19	4,40	4,57
ALIMENTACION	64,02	64,99	62,74
TIENDAS TRADICIONALES	13,55	12,51	11,48
AUTOSERVICIOS	8,18	7,89	7,56
SUPER. PEQUEÑOS	21,00	22,55	22,68
SUPER. GRANDES	6,74	6,52	6,87
HIPERMERCADOS	14,55	13,52	14,15



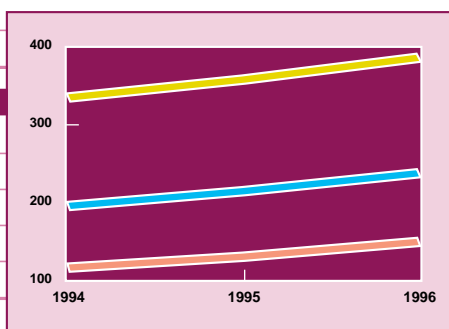
1.- Año móvil: mayo a mayo.

FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

CUADRO Nº 11

PRECIOS DE VENTA DEL VINO DE MESA EN EL MERCADO ESPAÑOL PESETAS/LITRO

	VALORES ABSOLUTOS				TASAS DE VARIACION	
	1994	1995	1996		95/94	96/95
HOSTELERIA	335	358	386		6,84	7,59
CAFETERIAS	303	316	340		4,41	7,48
RESTAURANTES	448	493	515		10,07	4,59
RESTO	241	266	299		10,43	12,32
ALIMENTACION	117	131	150		11,16	15,18
T. TRADICIONALES	123	132	150		7,08	13,74
AUTOSERVICIOS	124	137	157		10,18	14,65
SUPER. PEQUEÑOS	115	125	142		9,29	13,04
SUPER. GRANDES	116	130	155		12,61	18,74
HIPERMERCADOS	113	135	159		18,83	18,20
PRECIO MEDIO	196	215	238		9,69	10,77



FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

de vinos con D.O. supone que la participación de éstos últimos en el consumo total muestre una tendencia positiva y se sitúe en el 20,9% en 1995 cuando en 1989 sólo alcanzaba el 16,2%.

El análisis de las tasas de variación anual del consumo nacional de vinos con D.O. pone de manifiesto, sin

embargo, que la evolución a lo largo de los distintos años cubiertos en el estudio no presenta unanimidad en el signo del cambio.

Por el contrario, mientras que en los años 1990, 1992, 1993 y 1994 se registraron incrementos en el consumo respecto a los años anteriores, en 1991 y

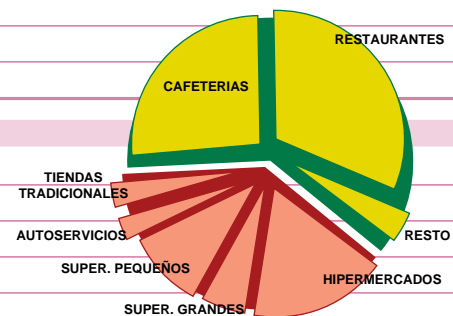
en 1995 se produjeron reducciones, con el agravante de que mientras la magnitud de las tasas de variación de signo positivo es en todos los casos inferior al 5%, si se exceptúa 1990, las tasas de variación de signo negativo alcanzan una magnitud muy superior, que supera en los dos años el 10%.



CUADRO Nº 12

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN POR CANALES Y FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES

	1994 (1)	1995 (1)	1996 (1)
HOSTELERIA	60,00	59,02	61,77
CAFETERIAS	24,01	25,24	26,18
RESTAURANTES	31,94	30,28	31,73
RESTO	4,04	3,49	3,86
ALIMENTACION	40,00	40,98	38,23
TIENDAS TRADICIONALES	3,47	3,17	2,91
AUTOSERVICIOS	3,10	2,95	2,67
SUPER. PEQUEÑOS	10,47	11,22	9,88
SUPER. GRANDES	5,02	5,51	5,40
HIPERMERCADOS	17,93	18,12	17,38

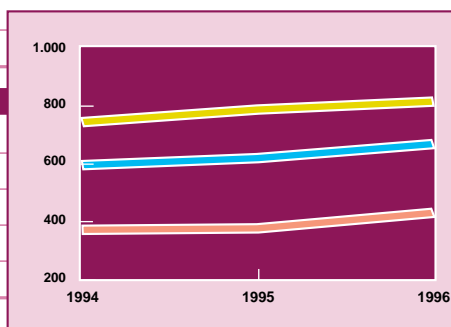


1.- Año móvil: mayo a mayo.
FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

CUADRO Nº 13

PRECIOS DE VENTA DEL VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN EN EL MERCADO ESPAÑOL PESETAS/LITRO

	VALORES ABSOLUTOS			TASAS DE VARIACION	
	1994	1995	1996	95/94	96/95
HOSTELERIA	740	783	810	5,88	3,45
CAFETERIAS	651	692	723	6,38	4,34
RESTAURANTES	814	863	883	5,96	2,31
RESTO	681	753	814	10,66	8,05
ALIMENTACION	372	377	430	1,31	14,03
T. TRADICIONALES	416	418	455	0,52	9,01
AUTOSERVICIOS	430	422	492	- 1,83	16,60
SUPER. PEQUEÑOS	361	362	407	0,19	12,35
SUPER. GRANDES	370	372	456	0,36	22,63
HIPERMERCADOS	361	374	421	3,57	12,79
PRECIO MEDIO	593	617	665	4,06	7,79



FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

Por variedades, el consumo de vino tinto con denominación de origen es el que presenta un comportamiento más favorable y estable en los últimos años. De forma que el incremento acumulado de consumo de esta variedad de vino se cifra en un 28%, a pesar de que en los años 1991 y 1995 se hayan

registrado fuertes caídas en su consumo del 13,5 y del 5,5%, respectivamente. En el extremo opuesto se sitúa el consumo de vinos blancos con D.O. que ha sufrido, en el periodo analizado, un descenso acumulado del 45%, debido sobre todo a su mal comportamiento en 1991 y 1993 y especialmente en el últi-

mo año, en el cual registró una caída superior al 34%.

En una situación intermedia se encuentra el consumo de vino rosado con D.O. que ha aumentado de forma acumulada entre 1989 y 1995 algo menos de un 4,5%. De la lectura detallada de los datos de consumo de esta



variedad se desprende una tendencia a la estabilidad, ya que las tasas de variación positivas tienden a cero de la misma manera que lo hacen las de signo negativo. Por tanto, a corto plazo parece que el consumo de vino rosado con D.O. se puede mantener a niveles estables.

La disparidad de las tendencias observadas en el consumo de vinos con D.O. blancos y rosados ha derivado a que en la actualidad éstos últimos sean consumidos en cantidades globales superiores a los primeros, aún cuando en 1989 la situación era la opuesta.

Por tipos de destino (cuadro nº 7), el vino con D.O. se consume en mayor proporción que el vino de mesa en restauración y hostelería. Así, en 1995 el 75% de todo el consumo de vinos con denominación de origen se producía en dicho destino. Sin embargo, la tendencia apuntada en los últimos años es opuesta a lo que se ha mostrado para los vinos de mesa, porque el consumo de vino con D.O. en los hogares se ha incrementado un 37,7% acumulado mientras que en la restauración incluso ha sufrido una ligera reducción del 5,5% acumulado, como consecuencia de la evolución muy desfavorable de 12 puntos porcentuales, experimentada por este consumo en 1995. En consecuencia, parece que los hogares españoles apuestan cada vez más por el consumo de vino de calidad.

A este respecto, los datos para 1995 del panel de consumidores de Nielsen indican que los hogares españoles se gastaron una cifra próxima a los 20.000 millones de pesetas en la compra de vinos con denominación de origen, pagando un precio medio de algo más de 300 pesetas/litro.

Además, el porcentaje de familias que compren al menos una vez este tipo de producto en un cuatrimestre es del 28%, con un número promedio de actos de compra próximo a tres y con unas cantidades compradas medias que no alcanzan los 2,5 litros. Entre los factores que pueden ayudar a explicar las tendencias apuntadas –mayor consumo de vinos de calidad y menor consumo de vinos de mesa– se encuentran algu-



nos correspondientes al ámbito de la oferta y otros pertenecientes al ámbito de la demanda.

Dentro de los primeros destaca, por un lado, el hecho de haberse incrementado la superficie y el número de zonas acogidas a D.O. En los últimos años se han creado 20 nuevas denominaciones de origen, y en la actualidad la cifra total de D.O. se eleva a 50; junto a otras indicaciones geográficas –como “vino de la tierra”– que amparan el prestigio de varios vinos españoles.

Por otro lado, la reducida inversión en actividades de promoción realizada por el sector (menos del 1% de la inversión publicitaria global y menos del 20% de la publicidad realizada por el sector de las bebidas) se concentra en los vinos de calidad y de ellos el 50% en los vinos con D.O.C. Rioja.

COMERCIALIZACION DEL VINO EN ESPAÑA

El análisis de la situación actual y de las perspectivas del mercado del vino español debe incorporar el estudio de la estructura comercial a través de la cual el consumidor compra y consume los diferentes tipos de vino. Uno de los puntos débiles que con mayor frecuencia se ha atribuido a la gestión de las empresas vitivinícolas españolas se corresponde con su escasa capacidad comercial. En este sentido, adquiere relevancia disponer de una descripción lo más actual y fiel posible sobre los puntos de venta donde el consumidor español realiza su compra y/o su consumo de vino.

En la actualidad, las actividades de distribución tienen una enorme relevancia dentro de la planificación estratégica de las empresas del sector, en la medida en que la presentación del producto final a los consumidores está fuertemente condicionada por el circuito de comercialización que haya seguido éste. Así, aspectos determinantes de la venta como el precio final de venta al público o los esfuerzos publicitarios y/o promocionales dirigidos a incentivar la compra, están en gran medida bajo el control de los canales de comercialización.

Por otro lado, y teniendo en cuenta las anteriores consideraciones sobre la importancia de la distribución para el sector, el análisis debe abordarse dentro del contexto resultante de las enormes transformaciones experimentadas por el sector agroalimentario español a lo largo de los últimos años. Su nueva configuración ha supuesto una modificación sustancial del papel y del poder de los diferentes agentes económicos que integran la cadena de valor: agricultores, industria alimentaria, distribuidores y consumidores finales. El sector vitivinícola no ha sido ajeno a esa evolución y, en consecuencia, el análisis de los diferentes canales de distribución del vino adquiere una notable importancia, si se tiene en cuenta que, como consecuencia de los procesos de concentración de la distribución y del



vinícola de TOMELLOSO
VINOS CON CARÁCTER



vinícola
de Tomelloso

Ctra. Toledo-Albacete, km. 130,8
Tel.: 926/51 30 04
Fax: 926/51 45 15
13700 TOMELLOSO (Ciudad Real)



GRAFICO Nº 1

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO TRANQUILO EN ALIMENTACION POR FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES

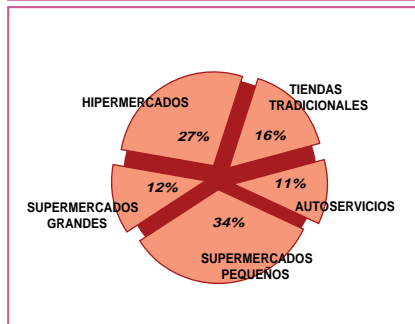


GRAFICO Nº 2

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO DE MESA EN ALIMENTACION POR FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES

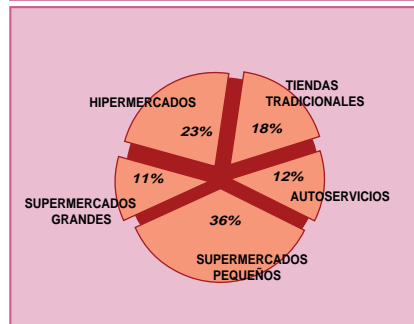
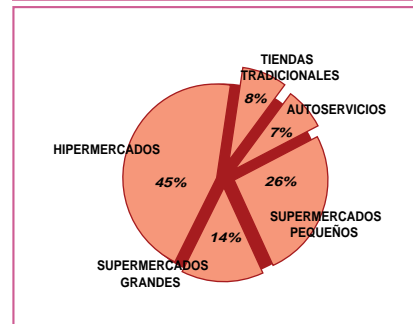


GRAFICO Nº 3

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN EN ALIMENTACION POR FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES



retroceso progresivo del comercio tradicional, se ha incrementado el poder del comercio minorista frente a una industria del vino caracterizada por su atomización, con un elevado número de bodegas y marcas, la mayoría de las cuales son poco conocidas, apreciadas y demandadas por el consumidor.

En este trabajo, el estudio de los canales de distribución del vino se aborda considerando, en primer lugar, el mercado del vino globalmente y, en segundo lugar, diferenciando por calidades, según se trate de vino de mesa o de vino con D.O. La fuente de información utilizada es el Panel de Detallistas que elabora Nielsen y los datos están referidos a los tres últimos años.

CANALES DE DISTRIBUCION

Aunque en la actualidad el vino en España se sigue distribuyendo en mayor medida por los canales de alimentación que por los de hostelería, la tendencia observada en los datos que recoge el cuadro nº 8 pone de manifiesto un aumento sistemático en los últimos años de las ventas en hostelería.

En términos porcentuales, las ventas en hostelería se han incrementado hasta situarse en el 45,47% de las ventas totales de vino en el mercado español, por el contrario las ventas en establecimientos de alimentación han descendido continuamente a lo largo de

los tres últimos años, hasta situarse en el 54,53%. Esa evolución es un reflejo más del cambio en los hábitos de consumo de los españoles que vienen sustituyendo el consumo de alimentación dentro del hogar por el consumo fuera del hogar.

En relación a los precios de venta (ver cuadro nº 9), se observa una gran diferencia entre los precios medios del vino según el canal utilizado para su distribución. En hostelería, el precio del vino es 2,7 veces superior al de las tiendas de alimentación. Esta evidencia se debe a dos hechos: en hostelería tienen una mayor participación en las ventas totales los vinos de calidad y, además, en hostelería el margen de comercialización es superior.

Sin embargo, en los dos años analizados el crecimiento experimentado por los precios ha sido notablemente mayor en las tiendas de alimentación, registrándose un incremento acumulado del 24% frente al 13% registrado en hostelería. Probablemente este hecho haya contribuido, al menos parcialmente, a la pérdida observada en la cuota de mercado de los establecimientos de alimentación.

Centrando el análisis en la estructura de ventas dentro del canal de alimentación, se observa que la evolución de la cuota detenida por los diferentes formatos comerciales ha sido desigual, destacando los siguientes aspectos.

En primer lugar, se ha producido un retroceso en la participación de los establecimientos tradicionales y autoservicios en las ventas totales. El resto de los formatos comerciales no han experimentado cambios significativos en sus cuotas si exceptuamos el ligero aumento logrado por los supermercados pequeños. Por tanto, la reducción de la cuota global del canal alimentación en las ventas de vino en el mercado español obedece a la pérdida experimentada por los formatos de menor tamaño. Sin embargo, esa evolución no es atribuible a la variación de los precios que, como advierte el cuadro nº 9, ha sido sensiblemente superior en los establecimientos de gran dimensión –hipermercados y supermercados grandes– que en las tiendas pequeñas, tradicionales y autoservicios.

Una explicación alternativa se encuentra en el retroceso experimentado por el pequeño comercio, cuya cuota de mercado en productos de alimentación no perezca se situó en 1996 en torno al 12% para tiendas tradicionales y en el 10% para los autoservicios, mientras que las ventas en grandes superficies –con un mayor grado de adaptación a los nuevos hábitos de compra del consumidor actual– alcanza en este tipo de productos el 33% (2).

Sin embargo, es necesario destacar que si bien para otros productos de ali-



CUADRO Nº 14

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN EN EL MERCADO ESPAÑOL PORCENTAJES

	1994	1995	1996
RIOJA	43,0	43,7	40,2
NAVARRA	6,5	7,0	7,9
VALDEPEÑAS	11,1	11,2	11,0
JUMILLA	6,6	6,1	6,5
CARIÑENA	3,0	2,8	4,0
PENEDES	5,7	6,1	7,1
ALELLA	0,2	0,1	0,1
ALICANTE	0,6	1,2	0,8
VALENCIA	2,0	1,9	1,8
UTIEL-REQUENA	1,2	0,9	1,0
LA MANCHA	4,0	3,3	3,2
RIBERA DEL DUERO	3,2	3,5	3,9
RUEDA	1,7	1,8	2,0
RIBEIRO	5,4	4,1	3,7
VALDEORRAS	0,4	0,4	0,4
RIAS BAIXAS	0,9	0,9	1,0
OTRAS D. ORIGEN	4,5	5,0	5,4

FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

mentación no peredeceder a los hipermercados ofrecen a los consumidores notables ventajas en precio frente a las tiendas tradicionales y al pequeño comercio en general, en el caso del vino no se observa esta relación ventajosa de precios sino la contraria, ya que en hipermercados, tanto los niveles medios de precios como las tasas de crecimiento de los mismos superan ampliamente a los correspondientes a los establecimientos más pequeños. Esta afirmación será matizada más tarde, ya que una parte importante del diferencial entre precios medios puede obedecer a las diferencias en la amplitud y en la profundidad del surtido de vinos característico de cada formato comercial.

El gráfico nº 1 muestra para 1995 la distribución entre los diferentes formatos comerciales, de las ventas de vino en alimentación. Su lectura indica que

los establecimientos tradicionales y autoservicios detentan una cuota de mercado conjunta del 27% del total de las ventas en alimentación, que se iguala a la cuota de los hipermercados, con un 27,5%, mientras que son los supermercados de pequeña dimensión, el formato comercial con mayor participación, un 33,9%.

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO DE MESA

Las ventas de vino de mesa se realizan mayoritariamente a través de las tiendas de alimentación, el 62,74% en el último año, aunque los datos presentados en el cuadro nº 10 ponen de manifiesto un aumento superior a un punto porcentual en la participación de la hostelería, en la venta de vino de mesa en el mercado español.

Este incremento de la cuota de mercado de la hostelería en la venta de vinos de mesa puede ser resultado, al menos parcialmente, de la mejora de su posición relativa en precios.

Los datos presentados en el cuadro nº 11 indican que mientras en 1994 el precio medio del vino de mesa en hostelería era 2,86 veces superior al precio medio en alimentación, en 1996 dicha relación se redujo hasta 2,57, como consecuencia del mayor incremento de precios experimentado por el vino de mesa en las tiendas de alimentación durante dicho periodo.

En relación a los cambios en las cuotas de los diferentes formatos comerciales de alimentación en las ventas del vino de mesa, se observa de nuevo un descenso en la participación del pequeño comercio, principalmente del tradicional, una participación estable de los grandes formatos y un aumento superior a un punto y medio porcentual de los supermercados pequeños. Estos cambios en las cuotas no pueden ser atribuidos, con los datos disponibles, a la evolución que han seguido los precios en los diferentes formatos (cuadro nº 11), ya que mientras que los aumentos de precios del pequeño comercio se han situado por debajo de los aumentos medios del

canal de alimentación, las grandes superficies comerciales han aumentado sus precios por encima de la media.

Las diferencias en las subidas de precio del vino de mesa entre los pequeños y los grandes formatos han sido de la suficiente magnitud para que a lo largo del periodo analizado haya cambiado de signo la posición relativa de sus precios. Así, mientras en 1994 los pequeños comercios vendían el litro de vino de mesa a un precio superior a la media en 5 o 6 pesetas y los hipermercados a un precio inferior a la media en 4 pesetas, en 1996 la situación es diferente, las tiendas tradicionales venden el litro de vino a un precio similar a la media y los hipermercados a un precio que supera en 9 pesetas a la media.

De acuerdo con los datos del gráfico nº 2, el formato líder en participación sobre el total de vino de mesa vendido en alimentación es el de los supermercados pequeños, con un 36%; seguidos de hipermercados, con un 22,6%; y en tercer lugar, los establecimientos tradicionales y autoservicios que detentan conjuntamente una cuota importante del 30,4%.

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO CON D.O.

Tradicionalmente los vinos con denominación de origen se han comercializado de forma mayoritaria a través del canal hostelería. Sin embargo, es necesario destacar que la distribución de los vinos de calidad a través de establecimientos de alimentación está adquiriendo una enorme importancia a lo largo de los últimos años, como consecuencia del crecimiento del consumo de estos vinos dentro de los hogares. Desde 1989, con la excepción de los años en que ha descendido el consumo de vino con denominación de origen -1991 y 1995-, los hogares españoles han registrado tasas de crecimiento en el consumo de vino de calidad notablemente superiores a las registradas por el consumo en hostelería.

No obstante, los datos contenidos en el cuadro nº 12 ponen de manifiesto



CUADRO Nº 15

**EL COMERCIO EXTERIOR DEL VINO EN LA UNION EUROPEA
UE, ITALIA, FRANCIA Y ESPAÑA, 1992**

CONCEPTOS	UE	ITALIA	FRANCIA	ESPAÑA
IMPORTACIONES (MILLONES HECTOLITROS) %	29,02	0,90	6,00	0,11
IMPORTANCIA RELATIVA (UE) %	100,00	3,10	20,70	0,38
TASA DE COBERTURA (EXPORTACION/IMPORTACION) %	125,00	1.389,00	195,00	6.918,00
DEPENDENCIA DEL EXTERIOR (IMPORTACION/CONSUMO) %	–	2,60	16,02	0,60
PRESENCIA EN EL EXTERIOR VIA EXPORTACION 1991 (EXPORTACION/PRODUCCION) %	–	20,90	28,20	23,40

FUENTE: Estudio sobre la Posición Competitiva del Sector de Alimentación y Bebidas en España. Informe elaborado por Ernst and Young. MAPA, 1993.

que la participación en las ventas de vinos con D.O. sigue siendo muy superior en hostelería que en alimentación y que dicha situación no parece que se esté alterando de forma sustancial. Dentro de las ventas realizadas en hostelería, destaca la elevada participación de las ventas en restaurantes, con el 31,73% sobre el total de las ventas de vino con D.O., cifra que contrasta de forma significativa con su equivalente para los vinos de mesa, un 10,75%, confirmando la mayor preferencia de los consumidores por los vinos de calidad, especialmente cuando el consumo tiene lugar en restauración.

Esta observación es coherente con los hábitos de consumo de los españoles y con la estrategia comercial seguida por los restaurantes de calidad, para los que los vinos de alta calidad constituyen un factor determinante en la definición de su oferta o producto, como elemento diferenciador y de atracción de una clientela más sofisticada y con una mayor cultura vitivinícola y gastronómica en general.

En las cafeterías, la preferencia por los vinos de calidad sobre los vinos de mesa es menos evidente, tal como refleja la menor diferencia en la participación de este formato en el total de las ventas de vino de mesa, un 21,94%, y de vino con D.O., 26,18%.

En el canal de alimentación, por formatos comerciales destaca la reducida y decreciente participación de los establecimientos de pequeña dimensión –tradicionales y autoservicios– que



en 1996 apenas alcanzan un 5,6% de las ventas totales de vinos con D.O., una cifra notablemente inferior a la equivalente para el vino de mesa. Por otro lado, los hipermercados son el formato comercial que participa con una cuota más elevada en las ventas de vinos con D.O.

La distribución de las ventas en alimentación de vino con D.O. se reflejan en el gráfico nº 3 y de su análisis se deducen algunas diferencias en relación a la distribución de los vinos de mesa. En primer lugar, la venta de vinos con D.O. en tiendas de alimenta-

ción muestra una concentración muy superior a la venta de vinos de mesa. Además, cambia el orden de los formatos líderes. En los vinos con D.O., los hipermercados detentan la cuota más alta, con un 45,5% del total de las ventas en alimentación, superando la participación de los supermercados pequeños, un 36,2%, líderes en el segmento de vinos de mesa.

Por último, la participación correspondiente a establecimientos tradicionales y autoservicios es notablemente inferior a su equivalente en vinos de mesa, representando conjuntamente el 14,6%, muy por debajo del 30,4% que detentaban sobre las ventas totales en alimentación de vino de mesa.

La estructura de la distribución del vino con D.O. no es incompatible con el incipiente desarrollo de nuevos canales, algunos específicos para los vinos de calidad, como clubes de gourmets, tiendas especializadas, compras por catálogo, etcétera. Hasta el momento, la aparición de estas nuevas figuras comerciales ha tenido más un impacto sobre la formación de preferencias del consumidor y la difusión de la cultura del vino, que sobre la propia demanda de vinos de calidad.

En relación a los precios de los vinos con D.O. (cuadro nº 13), cabe advertir que en 1996 por término medio alcanzan un precio 2,8 veces superior al precio del vino de mesa, pero que dicha distancia se ha acortado, aunque ligeramente, en el período de estudio. En efecto, en los dos últi-



mos años el incremento acumulado de los precios medios de vinos de mesa ha sido superior al 21% mientras que el del vino con D.O. apenas ha superado el 12%. Esta mejora relativa en la posición de precios también ha podido contribuir a incrementar la cuota de mercado relativa de los vinos con D.O. que ha pasado de representar un 29,1% en 1994 a un 31% en 1996.

En el canal de alimentación, destacan los elevados niveles de precios de los formatos de pequeña dimensión, tiendas tradicionales y autoservicios, si se comparan con los precios de venta en grandes superficies, supermercados grandes e hipermercados. A diferencia de lo que ocurriría con los vinos de mesa, en el caso de los vinos con denominación de origen los hipermercados parecen ofrecer ventajas en precios a los consumidores frente a los establecimientos tradicionales. Esa ventaja en precio puede proceder, al menos en parte, del poder de negociación detentado por las grandes superficies frente a los productores vitícolas, como consecuencia de su elevada participación en las ventas totales de vino con D.O. en el canal de alimentación.

Por último, la evolución de los precios del vino con D.O. en alimentación durante 1995 indica un crecimiento muy reducido, común a todos los formatos que integran el canal, que les permitió aumentar sus ventas en un 5%. Por el contrario, en 1996 los precios experimentaron un notable incremento cifrado en una media del 14,03% en el canal de alimentación, con especial incidencia en autoservicios, un 16,6 %, y supermercados grandes, un 22,23%, con una disminución media de las ventas del 5,8%.

MERCADOS NACIONAL Y EXTERIOR DEL VINO ESPAÑOL CON D.O.

La presencia de las distintas D.O. en el mercado interior y exterior es muy diferente, como puede observarse en los cuadros nº 14 y 16, que ilustran la distribución de las ventas por denominaciones para el mercado nacional y el mercado exterior.

CUADRO Nº 16

COMERCIO EXTERIOR DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN CAMPAÑA 1993/94

V.C.P.R.D.	HECTOLITROS	% (1)	% (2)
ALELLA	305	0,01	7,00
ALICANTE	25.889	0,79	22,00
ALMANSA	2.265	0,07	2,00
AMPURDAN-COSTA BRAVA	1.224	0,04	2,00
BIERZO	727	0,02	3,00
CALATAYUD	6.325	0,19	30,00
CAMPO DE BORJA	5.395	0,17	10,00
CARIÑENA	13.822	0,42	6,00
CAVA	364.102	11,15	38,00
CHACOLI DE GETARIA	84	0,00	2,00
CIGALES	7	0,00	0,00
CONCA DE BARBERA	50.188	1,54	28,00
CONDADO DE HUELVA	23.906	0,73	18,00
COSTERS DEL SEGRE	11.732	0,36	9,00
JEREZ-XERES-SHERRY	766.119	23,45	83,00
JUMILLA	87.704	2,68	47,00
LA MANCHA	311.489	9,54	48,00
MALAGA	11.189	0,34	44,00
MONTILLA-MORILES	109.697	3,36	25,00
NAVARRA	161.515	4,94	33,00
PENEDES	115.838	3,55	34,00
PRIORATO	401	0,01	7,00
RIAS BAIXAS	1.653	0,05	6,00
RIBEIRO	2.386	0,07	2,00
RIBERA DEL DUERO	5.744	0,18	6,00
RIOJA	466.408	14,28	26,00
RUEDA	8.264	0,25	16,00
SOMONTANO	6.299	0,19	31,00
TACORONTE-ACENTEJO	500	0,02	9,00
TARRAGONA	154.490	4,73	30,00
TERRA ALTA	2.116	0,06	2,00
TORO	1.984	0,06	16,00
UTIEL-REQUENA	100.615	3,08	49,00
VALDEORRAS	96	0,00	0,00
VALDEPEÑAS	72.352	2,21	13,00
VALENCIA	366.045	11,21	63,00
VINOS DE MADRID	112	0,00	1,00
YECLA	7.689	0,24	59,00
TOTAL	3.266.673	100,00	35,00

1.- Las cifras en porcentaje indican la participación de cada D.O. en el total de las exportaciones de vino con D.O.

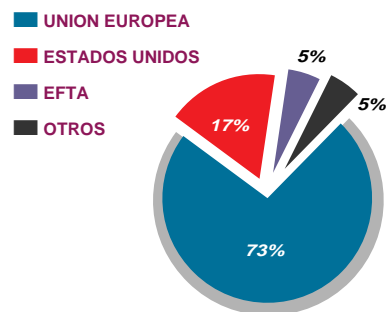
2.- Las cifras en porcentaje indican el porcentaje representado por las exportaciones en el volumen total comercializado.

FUENTE: Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, (MAPA).

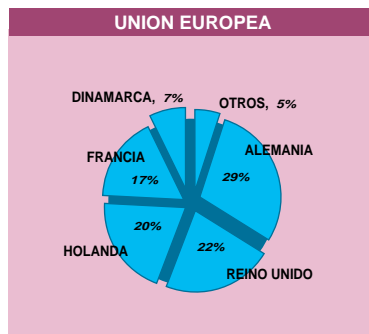


GRAFICO Nº 4

COMERCIO EXTERIOR DE LOS V.C.P.R.D. ESPAÑOLES PORCENTAJES



NOTA: Campaña 1993/94.



En el mercado nacional, los vinos con D.O.C. Rioja detentan una destacada posición de liderato en ventas con una participación relativa muy superior al resto de las denominaciones. Esa elevada cuota obedece, entre otras razones, a los grandes esfuerzos realizados por las bodegas de dicha denominación para incrementar la calidad de sus vinos y la creación y mantenimiento de mecanismos rigurosos para garantizarla frente a los consumidores, que queda reconocida en la concesión a esta denominación del nivel "Denominación Calificada" a partir de 1993.

En segundo lugar se sitúa la denominación Valdepeñas, con una participación en el total de las ventas que se mantiene estable en torno al 11%; seguida de la denominaciones Navarra, con 7,9%; y Penedes, con un 7,1%, que han experimentado una evolución positiva en los últimos años, con tasas de participación crecientes.

A continuación se situarían Jumilla, con un 6,5%; y La Mancha, con un 3,2%, destacando la evolución desfavorable de esta última, a pesar de ser la D.O. con mayor número de hectáreas inscritas, 176.483 en 1994.

COMERCIO EXTERIOR DE LOS VINOS CON D.O.

El análisis del mercado exterior de los vinos con denominación de origen cobra una notable importancia si tene-

mos en cuenta los principales fenómenos ocurridos en el comercio mundial del vino a lo largo de los últimos años.

En el conjunto del comercio mundial del vino, la Unión Europea detenta desde siempre el primer lugar, representando el 80% del total del volumen comercializado. Un liderato que se ha visto amenazado a lo largo de los últimos años por el vertiginoso descenso experimentado por el consumo y el reajuste de las cuotas entre los diferentes países productores. Los países comunitarios, de los que España es uno de los principales exportadores, han experimentado una pérdida de participación en el conjunto del mercado mundial, manteniéndose estables sus exportaciones en torno a 9,5 millones de hectólitros, y duplicando, por el contrario sus importaciones.

Al mismo tiempo, otros países productores como Estados Unidos, Chile o Argentina han visto incrementada su participación en el total del comercio mundial del vino, todo ello como consecuencia de los acuerdos alcanzados en el seno del GATT que afectan al sector vitivinícola.

Tomando como referencia la situación que hemos descrito, resulta conveniente analizar cuál es la posición de partida de cada una de las diferentes denominaciones en un mercado internacional cada vez más competitivo.

La presencia de los distintos denominaciones de origen en el mercado

exterior es todavía más dispar, según se deduce de los datos contenidos en el cuadro nº 16.

Los vinos con denominación de origen Jerez se mantienen a la cabeza de las zonas exportadoras con unas exportaciones de 766.119 hectólitros en la campaña 1993/94 y una participación del 23,45% sobre el global de las exportaciones de vino con denominación de origen.

Los vinos de esa denominación han gozado de una gran tradición exportadora dedicándose a las exportación el 83% del volumen comercializado bajo esa denominación. En segundo lugar, se sitúa la D.O.C. Rioja con 466.608 hectólitros y una participación del 14,8%, ganando posiciones por encima de las denominaciones Cava y La Mancha, en relación a los datos de la campaña anterior. Podría sorprender la tercera posición de los vinos de la D.O. Valencia, puerto vínico español por excelencia, atribuible a la gran tradición exportadora de las bodegas de la zona, cuya estrategia se orienta hacia la elaboración de vinos jóvenes y de precio reducido pero con niveles de calidad aceptables.

Los vinos con D.O. La Mancha, experimentaron, en relación a la campaña anterior, una pérdida de posiciones en el ranking de zonas exportadoras, fundamentalmente como consecuencia de la disminución de las exportaciones de vinos a granel.



En ese aspecto, la práctica exportadora adoptada difiere notablemente entre denominaciones, de forma que mientras algunas no exportan a granel –como Cava, Rioja (3), Ribeiro, Ribera del Duero, Vinos de Madrid–, en el polo opuesto otras denominaciones realizan sus exportaciones mayoritariamente a granel: La Mancha, Terra Alta, Jumilla, Tarragona, Conca de Barberá.

En la campaña 1993/94 las exportaciones a granel sufrieron un descenso del 39,7%, en relación a la campaña anterior, mientras el descenso en las exportaciones de vino embotellado en formatos de tres cuartos o un litro acusaron un menor descenso, un 8,3%. □

ANGEL MILLAN CAMPOS

M^a JESUS YAGÜE GUILLEN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de Castilla La Mancha

NOTAS

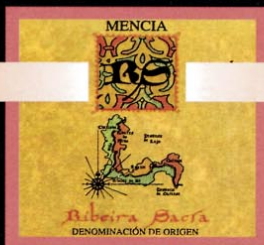
- (1) CALDUCH Y PROENSA (1995).
- (2) J.M. SAINZ DE VICUÑA ANCIN. (1996) "Comercio Tradicional: Opciones Estratégicas". Distribución y Consumo. Octubre/Diciembre 1996, pág. 6.
- (3) Los bodegueros riojanos decidieron no exportar vino a granel desde la entrada en vigor de D.O.C. Rioja, a partir de enero de 1993.

BIBLIOGRAFIA

- L.M. ALBISU Y D.MARTIN (1990). "La publicidad del vino en España". Unidad de Economía Agraria.S.I.A. D.G.A.
- E. BARCO. "Estrategias de futuro para el mercado del vino". Distribución y Consumo nº 13. Dic. 1993/enero 1994, pág 74.
- E. CALDUCH Y A. PROENSA. "El nuevo mercado del vino". Distribución y Consumo. Diciembre 1994/Enero 1995, pág.93.

- M.ENRIQUE. "El vino español en la encrucijada". Distribución y Consumo nº 2. Febrero/ Marzo 1992, pág. 54.
- J. LAMO ESPINOSA Y C.FIEL AMIGO (1994). "Situación y Perspectivas de la distribución alimentaria". Papeles de Economía Española nº 60-61.
- INDO (1995). "Datos Estadísticos de las denominaciones de origen y específicas para vinos y bebidas espirituosas". Campaña 1993/94.
- MAPA (1995). "La alimentación en España 1994".
- MAPA. "Cuadernos de información económica sobre la industria alimentaria. 1995".
- MAPA (1993). "Estudio sobre la posición competitiva del sector alimentación y bebidas en España". (Informe realizado por Ernst and Young).
- S. MENENDEZ Y OTROS. "La industria alimentaria". Distribución y Consumo. Febrero/Marzo 1996, pág.35.

revelación del hombre



Ribeira Sacra

Denominación de Origen



Has encontrado el fruto de la tierra revelado al hombre.
Porque has puesto tu fuerza y tu sangre en las Riberas Sagradas de los ríos.
Te descubres en el tiempo de espera, en el cuidado y el aroma de los vinos de la Tierra.
Ribeira Sacra, el origen del tesoro.



EL SECTOR VITIVINICOLA EUROPEO FRENTA AL RETO DEL MERCADO MUNDIAL

■ CESAREO GOICOECHEA

SUBDIRECTOR GENERAL DE VITIVINICULTURA. SECRETARIA GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS. MAPA.

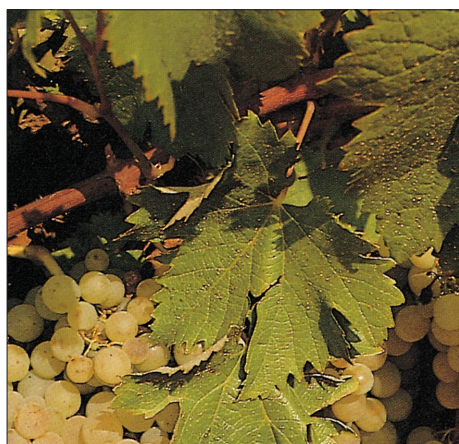
El mundo agrícola en general, no sólo el sector vitivinícola, se encuentra sorprendido ante los rápidos cambios que sobrevienen como consecuencia de la apertura de las fronteras comunitarias a los mercados mundiales. Esta apertura es una de las consecuencias de la política comercial de la Unión Europea, que abarca los distintos ámbitos de la vida económica de los Estados miembros. Uno de estos ámbitos es el agrario y dentro de él nos encontramos con el mundo vitivinícola.

"Deseosos de contribuir, mediante una política comercial común, a la progresiva supresión de restricciones a los intercambios internacionales", así expresaron claramente los firmantes del Tratado de Roma, en su preámbulo, la intención de crear una política comercial común que superara y sustituyera las políticas comerciales de cada uno de los Estados miembros firmantes.

Esta firme voluntad política queda patente a lo largo del texto del Tratado en todas las cuestiones que atañen a la creación de una política comercial común. No hay que olvidar que la política comercial se diseña como uno de los pilares de la actual Unión Europea, ya que junto con las políticas comunes en el sector agrícola y en el sector de los transportes, su establecimiento se incluye al lado de todas aquellas medidas que tienden a la consecución de un mercado único.

En los artículos que desarrollan la política comercial se dice que los Estados miembros se proponen contribuir "al desarrollo armonioso del comercio mundial, a la supresión progresiva de las restricciones a los intercambios internacionales y a la reducción de las barreras arancelarias".

El desarrollo de esta política comercial al igual que en el resto de los campos de la actividad europea, es la Comisión la que tiene el protagonismo al presentar propuestas al Consejo, el cual da un mandato de negociación a la Comisión, pues es esta instancia la que realiza las negociaciones.



En el transcurso de las negociaciones, la Comisión consulta el desarrollo de las mismas a un grupo designado por el Consejo, llamado Comité 113, puesto que este Comité se instaura en el artículo 113 del Tratado de Roma. En el caso del sector vitivinícola se suele informar periódicamente en el Comité de Gestión del desarrollo de las negociaciones y de los debates en el Comité 113. Si bien es la Comisión la que lleva a cabo todo el desarrollo de las negociaciones, aunque en casos de negociaciones hoy comprometidas, aparte de las consultas al Comité 113, a veces se someten a deliberación en el

propio Consejo de Ministros los temas conflictivos. Por ejemplo, en el transcurso de las negociaciones GATT, dada la importancia de las mismas, el Consejo discutió en muchas ocasiones los elementos fundamentales de la negociación.

Una vez finalizadas las negociaciones, la Comisión, si considera que se ha alcanzado un resultado satisfactorio, puede rubricar el acuerdo, pero es siempre en última instancia el Consejo el que, por mayoría cualificada, refrenda los acuerdos comerciales en nombre de la Unión Europea.

TIPOS DE ACUERDOS

Como veremos posteriormente, la Unión Europea es la primera potencia mundial en materia comercial por el volumen que alcanzan, tanto las importaciones como las exportaciones europeas en el mercado mundial. Este es el fruto del compromiso de la Unión Europea por el fomento del comercio mundial. Este compromiso se materializa en la multitud de acuerdos comerciales que la Unión Europea tiene firmados con decenas de países.

Los acuerdos pueden tener diferentes características. En unas ocasiones los acuerdos se limitan a un sector, como el Acuerdo Multifibras alcanzado con los países exportadores de productos textiles del Tercer



CUADRO Nº 1
**PRODUCCION
MUNDIAL DE VINO**
(MILES DE TM.) (1992/93)

TOTAL MUNDIAL	28.577
AFRICA	1.051
SUDAFRICA	916
AMERICA	4.092
ARGENTINA	1.447
U.S.A.	1.562
BRASIL	360
URUGUAY	107
CHILE	381
ASIA	482
EUROPA	22.476
U. EUROPEA	19.301
BULGARIA	201
HUNGRIA	388
RUMANIA	471
OCEANIA	476
AUSTRALIA	433

FUENTE: FAO

Mundo para facilitarles el acceso al mercado europeo. En otros casos, que son la mayoría, los acuerdos atraen a varios sectores, es decir son multi-sectoriales.

Según las partes contratantes que se adhieran al acuerdo, éstos pueden ser bilaterales o multilaterales. En el primer caso se trata de acuerdos celebrados entre la UE y otro país o conjunto de países, por ejemplo, los acuerdos con Hungría, Rumanía y otros países del centro y del este de Europa, o el acuerdo firmado con la Asociación Europea de Libre Cambio (AELC), asociación formada actualmente por Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein. También formaban parte de la AELC los tres últimos Estados miembros de la Unión Europea, Austria, Finlandia y Suecia.

Cuando se trata de acuerdos multilaterales éstos están firmados por varias partes contratantes. El acuerdo multilateral de más alcance es el Acuerdo GATT, cuya última ronda de negociaciones culminó con la firma en Marrakech en 1994 de los nuevos compromisos entre los que figuran la inclusión del sector agrario dentro de la disciplina del comercio internacional.

Los acuerdos comerciales, según el grado de integración que pretendan conseguir, pueden tener como objetivo la unión aduanera o la zona de libre cambio. En el caso de la unión aduanera todos los aranceles entre los países miembros han de ser abolidos y, en su lugar, se adoptará un arancel común frente a terceros países. Asimismo, se deberán suprimir todas las restricciones y obstáculos al libre comercio entre los países miembros. Ejemplos de uniones aduaneras son Mercosur o la Unión Europea, aunque la UE es bastante más que una mera unión aduanera.

En las zonas de libre comercio, a semejanza de la unión aduanera, quedan abolidos los aranceles y otras barreras comerciales entre sus miembros, pero cada país asociado mantiene su propio arancel en relación con el resto del mundo. En algunos casos se puede excluir del libre comercio algún sector productivo. La AELC es un ejemplo de zona de libre comercio.

Para el funcionamiento correcto de una zona de libre comercio es preciso que se adopten normas de origen claras y viables, para garantizar la correcta aplicación de los compromisos de la zona de libre comercio.

La exclusión de sectores productivos de las zonas de libre cambio queda supeditada a la nueva disciplina que sobre estas zonas se ha acordado en la Organización Mundial del Comercio según la cual no se puede excluir del acuerdo de libre cambio un sector sustancial del comercio. En aplicación de esta disciplina sería muy discutible que la UE concluyera un acuerdo de libre cambio excluyendo al sector agrario como se ha hecho con cierta profusión en épocas anteriores.

La UE también firma acuerdos preferenciales, que otorgan un acceso privilegiado al mercado europeo a las mercancías procedentes de los países con los que se firma el acuerdo. El convenio de Lomé es un ejemplo de acuerdo preferencial. Ese convenio está firmado por la UE y 69 países de África, Caribe y Pacífico (países ACP) sin exigencia de reciprocidad. La UE da un acceso preferencial a casi todos los productos, que se pueden importar en la UE libres de aranceles o de gravámenes equivalentes.

Los acuerdos de asociación son aquellos que firma la UE con determinados países europeos y tienen como objetivo fundamental preparar el camino para una futura adhesión de esos países a la UE. Estos acuerdos suelen ser asimétricos ya que la UE procede a un desarme arancelario a un ritmo de mayor velocidad que el de los países asociados. Claros ejemplos de este tipo de acuerdos son los que tiene firmados la UE con Turquía o con países del Centro y del Este de Europa.

EL SECTOR VITIVINICOLA EUROPEO

Antes de exponer los acuerdos comerciales que mantiene la Unión Europea con los países vitícolas vamos a situar al sector vitivinícola europeo dentro del concierto

CUADRO Nº 2
**COMERCIO MUNDIAL DE
VINO, VERMUT Y SIMILARES**
(MILES DE TM.) (1993)

	IMPORT.	EXPORT.
MUNDO	4.541	4.884
AFRICA	137	44
SUDAFRICA	-	25
AMERICA	518	265
EE.UU.	111	121
ARGENTINA	22	33
BRASIL	14	21
CHILE		76
ASIA	96	56
EUROPA	3.750	4.407
U. EUROPEA	3.132	4.078
BULGARIA	11	116
HUNGRIA	29	-
RUMANIA	32	16
OCEANIA	40	112
AUSTRALIA	8	102

FUENTE: FAO

CUADRO Nº 3

ACUERDOS DEL GATT. COMPROMISO DE REDUCCION DE LAS AYUDAS A LA EXPORTACION

	VINO (HL.) (1)	ALCOHOL (HL.)
VOLUMEN DE BASE (1986/90)	3.080.400	1.452.400
VOLUMEN AÑO 1995	2.972.600	1.401.600
VOLUMEN AÑO 2000	2.433.500	1.147.400
<hr/>		
COSTE PRESUP. BASE	64,5 MECUS	150,2 MECUS
COSTE AÑO 1995	60,6 MECUS	14,2 MECUS
COSTE AÑO 2000	41,3 MECUS	96,1 MECUS

(1) Posteriormente estas cifras se han corregido ligeramente a la baja como consecuencia de la adhesión a la UE de Austria, Finlandia y Suecia.

mundial, de esta forma se podrá calibrar mucho más certeramente el alcance de los acuerdos de diferentes tipos firmados con los países vitícolas. Alcance que, por supuesto, no es estático, puesto que con los llamados "países emergentes", es decir, países donde el desarrollo de la viticultura es relativamente reciente, este alcance puede ser muy escaso actualmente pero puede tener una proyección en el futuro digna de ser tenida en consideración.

La importancia de la producción de vino de la UE queda claramente de manifiesto en el cuadro nº 1, en el que se recogen los datos mundiales de producción de vino. Consideramos los datos del año 1992 por estimar que es el último año en el que hubo una cosecha normal en la UE y para el cual hay resultados disponibles. En 1996 hubo también una recolección normal pero no se disponen de datos a nivel mundial. De este análisis se deduce que dos tercios de la producción mundial de vino proceden de la UE.

Paralelamente a esta gran importancia relativa respecto a la producción de vino que tiene la UE hay que destacar el papel relevante que juega la UE en el comercio internacional, puesto que tal como se reseña en el cuadro nº 2, aunque no son datos exclusivamente de vino, se puede decir que la U.E. es tanto la primera potencia importadora como exportadora mundial. La U.E. absorbe más de los dos tercios de las importaciones mundiales y exporta más del 80% del total de las exportaciones.

En correspondencia al papel preponderante que juega el sector vitivinícola europeo en el concierto mundial, se debería hacer valer la concepción europea sobre todos aquellos elementos que rodean el vino y que le caracterizan. Elementos que van mucho más allá de los nuevos datos cuantitativos, y que se refieren a la protección de indicaciones geográficas, protección de marcas, prácticas enológicas, variedades...

ACUERDOS GATT

Este es el acuerdo de más alcance que tiene firmado la UE, con repercusión mundial y multisectorial. En las líneas que siguen resumiremos brevemente los compromisos que para el sector vitivinícola ha supuesto la firma de este acuerdo, y a las que habrá que llegar al cabo del período pactado de seis años (1995-2000).

En primer lugar, y sin poder cuantificar su posible incidencia en el sector vitivinícola, hay que reducir la ayuda interna a la agricultura en un 20%. Resumiendo, hay que disminuir las ayudas a los medios de producción, así como todo tipo de apoyo que tenga una influencia directa en el mantenimiento en el mercado interno de las partes contratantes, y en nuestro caso del mercado europeo, de unos precios elevados de los productos agrarios. En el cálculo de la ayuda interna quedan excluidas de la reducción cierto tipo de ayudas, para las que se considera que no tienen efectos que puedan distorsionar la producción o el consumo. En este conjunto de ayudas (caja verde) se incluyen ayudas tales como las ayudas a las rentas, ayudas para compensar catástrofes naturales, ayudas de investigación, formación, infraestructuras, retirada de tierras de la producción, jubilación anticipada de agricultores, etcétera.

Para facilitar el acceso a los mercados, en primer lugar hay que eliminar todo tipo de obstáculos al comercio que no son aranceles, como por ejemplo: precios mínimos a la importación, restricciones cuantitativas..., y sustituirlos por un tipo de arancel llamado equivalente arancelario. En segundo lugar, tanto los aranceles como los equivalentes arancelarios hay que disminuirlos un 36% a lo largo de los seis años. Esta reducción es global, y no producto a producto, y se hace como media simple de las reducciones aplicadas en cada producto, pero en cualquier caso tiene que haber una reducción mínima del 15%. En el caso del vino y mosto la reducción que se aplica es del 20%.

La aplicación de esta reducción al caso de la partida 22.04.21.24 (vinos embotellados con contenido inferior a 13º) el arancel de partida es 16,4 ecus/Hl. hasta concluir el 1 de julio del 2000, una vez aplicados los coeficientes reductores previstos, en 13,120 ecus/Hl.

Respecto a la competencia de las exportaciones, para favorecerla se firmó en el acta final el compromiso de reducir el volumen de los productos que se exportan con subvenciones un 21% y en un 36% los fondos presupuestarios para subvenciones a la exportación. Las cifras tomadas como base son las medidas referidas al período 1986-1990. En el sector vitícola, los términos concretos se recogen en el cuadro nº 3.

El compromiso de reducción del apoyo a la exportación de productos agrarios es de gran importancia para el conjunto de la agricultura europea, pues globalmente el 30% del presupuesto de la PAC se destina a las restituciones a la exportación, si bien este porcenta-



je queda muy disminuido en el sector vitícola donde es de un 6% aproximadamente.

El Acuerdo sobre agricultura en el marco del GATT ha sido uno de los hitos más importantes alcanzados nunca en el seno del GATT y ha sido posible porque ha primado en última instancia el interés de todos las partes firmantes del Acuerdo para robustecer el comercio multilateral y multisectorial en la esfera mundial.

ACUERDOS BILATERALES

Los acuerdos bilaterales que tiene firmados la UE que afecten al sector del vino son de dos tipos. Un conjunto de acuerdos, los llevados a cabo con los países del centro y este de Europa, son de carácter mixto. En ellos se contempla, además de compromisos de protección recíproca, una concesión de reducción de aranceles en el sector vitivinícola, aplicándose esta reducción sólo a unos determinados contingentes.

Aunque las concesiones son recíprocas ello no quiere decir que sean simétricas, pues las concedidas por esos países a la UE son de un volumen inferior y con una reducción también menor de los derechos arancelarios. Esta falta de equilibrio no puede ser analizada sólo desde un punto de vista vitivinícola, puesto que el comercio vitivinícola es sólo el desarrollo de uno de los artículos que contiene los acuerdos de asociación de estos países con la Unión Europea. El equilibrio debe ser analizado tras una consideración global de todo el mercado.

Además de estos contingentes llamados "convencionales" o "contractuales" por nacer como consecuencia de un acuerdo o contrato entre partes, están los llamados "autónomos" porque se originan en virtud de un acto unilateral de una de las partes. En esta categoría de contingentes la Unión Europea tiene concedidos volúmenes suplementarios con derechos reducidos o nulos a países del centro y este de Europa. Estos volúmenes se dieron en compensación a la pérdida de las concesiones arancelarias que esas partes tenían con Austria, Finlandia y Suecia y que perdieron como consecuencia de la adhesión a la UE. En el cuadro nº 4 se pueden ver los contingentes autónomos concedidos en un tiempo en Yugoslavia y que ahora se reparte entre las nuevas repúblicas surgidas de la escisión de ese país. También se incluye el contingente correspondiente a la República Checa. Además de las concesiones arancelarias en estos acuerdos existe también una parte dedicada al comercio del vino.

Un segundo tipo de acuerdos son aquellos que sólo contemplan la vertiente comercial sin incluir en el mismo concesiones arancelarias. Este tipo de acuerdo lo ha firmado también la UE con Australia. En estos acuerdos una parte muy importante es el reconocimiento y la protección que dispensarán las autoridades de los otros países a las denominaciones de origen y a las menciones geográficas o tradicionales de los diferentes

CUADRO Nº 4

CONCESIONES ARANCELARIAS PREFERENCIALES OTORGADAS POR LA UNION EUROPEA A LA IMPORTACION DE VINO DE LOS PAISES DEL ESTE Y CENTRO DE EUROPA (HECTOLITROS)

PAIS	1995	1996
BULGARIA		
CONTINGENTES CONVENCIONALES		
- EMBOTELLADO	280.400	313.600
- A GRANEL	118.000	118.000
- ESPUMOSOS	1.200	1.300
- TOTAL	399.600	432.900
- ARANCELES	40%	40%
CONTINGENTES AUTONOMOS		
- EMBOTELLADO	21.230	21.230
- A GRANEL	10.000	10.000
- TOTAL	31.230	31.230
- ARANCELES	40%	40%
HUNGRIA		
CONTINGENTES CONVENCIONALES		
- EMBOTELLADO	145.000	160.000
- A GRANEL	70.000	70.000
- ESPUMOSOS	2.900	3.100
- TOTAL	217.900	233.100
- ARANCELES	40%	40%
CONTINGENTES AUTONOMOS		
- EMBOTELLADO	11.930	11.930
- A GRANEL	43.460	43.460
- TOTAL	55.390	55.390
- ARANCELES	40%	40%
RUMANIA		
CONTINGENTES CONVENCIONALES		
- A GRANEL	130.000	130.000
- ARANCELES	40%	40%
CONTINGENTES AUTONOMOS		
- EMBOTELLADO		
- A GRANEL	8.800	8.800
- ESPUMOSOS		
- ARANCELES	40%	40%
ESLOVENIA		
- A GRANEL	545.000	545.000
BOSNIA-HERZEGOVINA		
- ARANCELES	0%	0%
REPUBLICA CHECA		
CONTINGENTES AUTONOMOS		
- TODOS LOS VINOS (EX 2204)	990	990
- ARANCELES	0%	0%

Estados miembros productores de la Unión. En la actualidad, acuerdos de este segundo tipo se están negociando con Nueva Zelanda y desde, hace ya bastante tiempo, con Estados Unidos.

ACUERDOS FUTUROS

La gran importancia que en el campo comercial tendrá la futura adhesión de los países del este y centro de Europa es conocida de todos. La vertiente agrícola de las corrientes comerciales es de capital importancia en tanto y cuanto que gran parte de esos futuros Estados miembros tienen basada su economía en la agricultura. Dentro de la agricultura la importancia relativa del sector vitivinícola es más acusada en unos países que en otros. Pero, en cualquier caso, tanto si son países netamente productores o países, real o potencialmente, consumidores se tendrá que crear nueva red de relaciones comerciales.

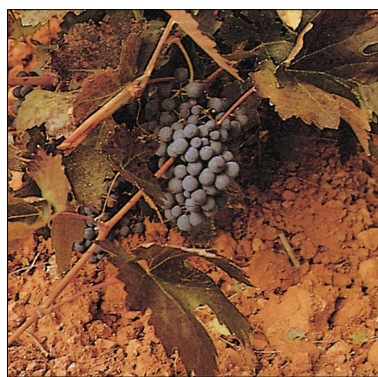
No vamos a abordar en este epígrafe las consecuencias de la adhesión de estos países en el sector vitivinícola porque estimamos que no es el objeto de este artículo. Además, tratar de hacerlo sería una empresa azarosa y de conclusiones muy poco fiables, puesto que la adhesión de estos países puede originar unos cambios tales en la PAC que pueden hacer cambiar totalmente las medidas de apoyo y de regulación de todas las organizaciones comunes de mercado y, entre ellas, la del sector vitivinícola.

Las conclusiones de la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en Madrid en diciembre de 1995 vienen a ser un compendio de las intenciones de política internacional que tiene la Unión Europea en el futuro inmediato. Sin entrar a citar todas las posibles relaciones con países o regiones que se reseñan en el documento que recoge las conclusiones, sólo haremos referencia de aquellas de especial importancia para el sector vitivinícola.

En primer lugar, los Jefes de Estado y de Gobierno dicen acoger con satisfacción la firma en Madrid del Acuerdo marco interregional celebrado entre la Unión Europea y Mercosur. Este acuerdo marco trata de reforzar la cooperación económica y comercial con el objetivo final de lograr una asociación de carácter político y económico. En este último campo se debe llegar a largo plazo, a la creación de una zona de libre cambio.

Mercosur, firmado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay y con la posible integración de Chile, constituye la unión de la práctica totalidad del viñedo de América del Sur. En el cuadro nº 1 podemos ver la importancia de la producción vitícola de esta región.

En la Cumbre de Madrid también se preconiza la creación de una zona de libre cambio euromediterránea,



nea, como uno de los tres ejes de la colaboración económica y financiera necesaria para la creación con los países mediterráneos de una zona de prosperidad compartida. La cooperación y actuación concertada en el plano económico y la cooperación financiera son los otros dos ejes. La zona de libre cambio se creará a través de los nuevos acuerdos euromediterráneos y de los acuerdos de libre comercio entre los países mediterráneos y la Unión Europea; y se ha fijado el año 2010 como objetivo para el estable-

cimiento gradual del libre cambio que abarque la mayoría de los intercambios.

Se reafirmaron asimismo en la Cumbre de Madrid los elementos contenidos en la Nueva Agenda Transatlántica firmada en Madrid ese mismo mes en la que se vuelve a reiterar que los vínculos que unen a la Unión Europea y a los Estados Unidos han sido motor de paz y prosperidad en todo el mundo. Uno de los elementos de esta Agenda es la creación del Nuevo Mercado Transatlántico, en el que se pretende ampliar las oportunidades comerciales de inversión y la multiplicación de puestos de trabajo, contribuyendo con ello a estimular el dinamismo de la economía mundial.

Por otra parte, independientemente de esta Cumbre existen negociaciones que pueden desembocar en la creación de una nuevas zonas de libre cambio.

Si estas perspectivas llegan a cumplirse, lo cual es lo más plausible dada la fuerte tendencia de la práctica totalidad de las potencias comerciales mundiales, en un futuro más o menos próximo nos podemos encontrar ante una liberalización casi completa de las relaciones comerciales entre la mayoría de los países productores de vino, pues como hemos visto anteriormente no es muy probable que el sector agrario quede fuera de su zona de libre cambio y dentro del sector agrario no es fácil encontrar razones de peso para dejar fuera del libre cambio al sector vitivinícola.

TENDENCIAS DE LA ORGANIZACION COMUN DEL MERCADO VITIVINICOLA

Es de todos conocido que la propuesta de reforma de la OCM que, en teoría, está sobre la mesa del Consejo de Ministros de Agricultura comunitarios para su discusión, fue presentada por la Comisión en mayo de 1994, pero aunque se presentara en esta fecha su gestación real fue a lo largo de 1992. Desde entonces ha habido unos hechos que hacen variar la percepción de los problemas. Así como en aquella época la situación del sector estaba caracterizada por los excedentes estructurales, ahora no podemos decir lo mismo. Ha habido años de cosecha baja, o muy baja en España, lo cual



ha aliviado la situación excedentaria anterior, e incluso durante los años de las cosechas españolas más bajas no ha sido necesario abrir el régimen de destilación obligatoria en toda la Unión Europea. Sin embargo, sería muy arriesgado decir que ya el sector vitivinícola europeo no es excedentario. Lo que sí se ha demostrado que, en cualquier caso, se necesitan medidas de regulación que tiendan a hacer frente a las grandes oscilaciones de producción que caracterizan al sector vitivinícola.

El elemento más importante que debe hacer cambiar el enfoque de la futura OCM son los compromisos que se derivan de los acuerdos comerciales a que hemos hecho referencia anteriormente. Según estos compromisos, tiene que haber –la está habiendo ya– una reducción de la protección en frontera, una reducción del apoyo interno, así como del externo, de todos los productos agrarios para facilitar el libre comercio de los mismos.

Esta apertura de fronteras nos lleva a la reflexión de si se puede mantener una OCM, o una propuesta de OCM, basadas en un enfoque de reducción de la oferta. Dicho de otra manera: ¿se pueden mantener medidas de regulación que tiendan a un control de las canti-

dades? Desde luego, en un mercado abierto al mundo exterior es difícil mantener medidas de control de la oferta encaminadas a elevar los precios interiores del vino, cuando esos mismos precios serán el acicate para realizar, e intensificar, las importaciones procedentes de terceros países.

Teniendo presente esta apertura de los mercados, quizá el enfoque más adecuado de la futura OCM será dotarla de medidas que tiendan a fortalecer la competitividad del vino europeo a través de acciones de reestructuración de las explotaciones vitícolas, mejora de las instalaciones de elaboración de vinos y mostos y en zonas donde esa competitividad, por cuestiones climáticas y edáficas, se viera más comprometida habría que arbitrar un esquema de ayudas a la hectárea para mantener esos viñedos, ya que son imprescindibles para conservar el tejido social y económico de muchas regiones, sobre todo del sur de Europa.

Las medidas de promoción tanto del vino como del resto de los productos vitivinícolas son el complemento necesario de cualquier OCM. La posibilidad de invertir la actual tendencia a la baja del consumo sería la mejor medida de regulación que pudiera tener el sector vitivinícola. □



Bodegas Castillo de Monjardín

Viña Rellanada • 31242 Villamayor de Monjardín Navarra • Tel. (948) 53 74 12 • Fax (948) 53 74 36

¡Allí donde va, triunfa!

España
"Zarzillo de Oro 1995"

Inglaterra
International Wine Challenge
"Medalla de Bronce 1995"

Bélgica
Concours Mondial de Bruxelles
"Medalla de Bronce 1995"

33 Concours Monde Selection 1995
"Medalla de Plata"

Italia
Expo Food'95
"Medalla de oro"





SITUACION ACTUAL DE LA REGULACION DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINOS

■ LUIS FERNANDO LEZA

CONSEJERO TECNICO. SUBDIRECCION GENERAL DE DENOMINACIONES DE CALIDAD. MAPA.

El sistema de denominaciones de origen de vinos cuenta en España ya con una amplia trayectoria de aplicación cuyo punto de partida está constituido por el Estatuto del Vino del año 1932, y siendo hitos importantes de la misma la actualización del modelo producido por la Ley 25/1970, el proceso de transferencias de competencias de la Administración central hacia las Comunidades Autónomas, a partir de la aprobación de la Constitución de 1978, y nuestra adhesión a la actual Unión Europea en 1986, en cuyo contexto los vinos protegidos por las denominaciones de origen tienen la consideración de "vinos de calidad producidos en regiones determinadas" (vcprd).

En este artículo se pretenden analizar las novedades normativas producidas recientemente que afectan a la regulación de nuestros vinos de calidad, grupo que a lo largo del año 1996 ha alcanzado una cifra ciertamente redonda, ya que, con la ratificación del reglamento de la denominación de origen "Valle de Güimar" (Orden Ministerial de 27 de septiembre de 1996) son ya 50 el número de nuestras denominaciones de origen. La evolución cronológica de la reglamentación de las mismas se refleja en el cuadro nº 1.

MODIFICACIONES RECIENTES DE LA LEGISLACION NACIONAL

• MODIFICACION DE LA LEY 25/1970 POR LA LEY 8/1996

La disposición derogatoria 2ª de la Ley 8/1996, de 15 de enero, ha producido la derogación de determinados artículos de la Ley 25/1970, del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, y de su Reglamento, en temas que afectan al régimen de plantaciones, riego de la vid, prácticas culturales y prácticas enológicas.

Por la trascendencia específica que tienen para la regulación de las denominaciones de origen, cabe resaltar las modificaciones producidas en relación con el riego y las prácticas enológicas.



Los artículos 42 y 43 de la Ley 25/1970 y de su Reglamento establecían una regulación restrictiva del riego de la vid en el viñedo de vinificación.

Por otro lado, el R (CEE) 823/87, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a los vcprd contempla, en su artículo 2, como uno de los elementos que deben tenerse en cuenta en la regulación de este tipo de vinos, los sistemas y usos de cultivo.

Por otra parte, el artículo 5 indica que los sistemas y usos de cultivo necesarios para que los vcprd tengan una calidad óptima estarán sujetos a las disposiciones pertinentes establecidas por cada Estado miembro interesado. Además,

en una zona vitícola únicamente podrá realizarse el riego en la medida en que el Estado miembro interesado lo autorice. Dicho Estado únicamente podrá conceder dicha autorización cuando las condiciones ecológicas lo justifiquen.

El R (CEE) 823/87, integra, pues, el riego dentro de las prácticas o usos de cultivo, y su empleo exige una actuación positiva por parte de la Administración del Estado miembro productor.

La Ley 8/1996, mediante su disposición derogatoria segunda ha derogado los artículos 42 y 43 de la Ley 25/1970 y de su Reglamento. De tal derogación no cabe deducir un régimen de autorización general del riego en los viñedos de vcprd ya que sigue estando plenamente vigente el artículo 5 del Rto. 823/87, anteriormente citado.

En consecuencia, la aplicación del riego en un vcprd concreto debe exigir una actuación normativa autorizando dicha práctica, que deberá venir fundamentada y justificada por la existencia de unas condiciones ecológicas concretas.

Las posibilidades de actuación normativa en este tema pueden ser varias: así por ejemplo, los Reglamentos de determinadas denominaciones de origen (Jumilla, La Mancha, Valdepeñas) han incluido en los artículos que regulan las prácticas culturales, una delegación



CUADRO Nº 1

**VINOS DE CALIDAD PRODUCIDOS EN REGION DETERMINADA (VCPRD)
(RELACION CRONOLOGICA)**

V.C.P.R.D.	FECHA	V.C.P.R.D.	FECHA	V.C.P.R.D.	FECHA
JEREZ-XERES-SHERRY		NAVARRA	8/9/1932	CONCA DE BARBERA	14/12/1989
MANZANILLA SANLUCAR		RUEDA	8/9/1932	CALATAYUD	9/2/1990
DE BARRAMEDA	8/9/1932	VALDEORRAS	27/7/1945	CHACOLI DE GETARIA	6/4/1990
MALAGA	8/9/1932	JUMILLA	27/7/1961	VINOS DE MADRID	19/11/1990
MONTILLA-MORILES	8/9/1932	ALMANSA	29/1/1964	BINISALEM-MALLORCA	29/1/1991
RIOJA	8/9/1932	MENTRIDA	29/1/1964	CIGALES	9/3/1991
TARRAGONA	8/9/1932	AMPURDAN-COSTA BRAVA	10/7/1972	TACORONTE-ACENTEJO	7/9/1992
PRIORATO	8/9/1932	YECLA	10/7/1972	LANZAROTE	6/6/1994
ALELLA	8/9/1932	CAVA	27/7/1972	LA PALMA	17/6/1994
UTIEL-REQUENA	8/9/1932	TERRA ALTA	12/12/1972	YCODEN-DAUTE-ISORA	27/6/1994
VALENCIA	8/9/1932	CAMPO DE BORJA	2/5/1977	BULLAS	5/9/1994
ALICANTE	8/9/1932	RIBERA DEL DUERO	17/11/1979	CHACOLI DE BIZKAIA-	
RIBEIRO	8/9/1932	SOMONTANO	30/4/1980	BIZKAIKO TXAKOLINA	2/11/1994
CARIÑENA	8/9/1932	TORO	29/5/1987	EL HIERRO	3/5/1995
PENEDES	8/9/1932	COSTERS DEL SEGRE	11/5/1988	VALLE DE LA OROTAVA	15/11/1995
CONDADO DE HUELVA	8/9/1932	RIAS BAIXAS	28/7/1988	MOTERREI	19/1/1996
VALDEPEÑAS	8/9/1932	BIERZO	11/11/1989	ABONA	6/9/1996
LA MANCHA	8/9/1932			VALLE DE GÜIMAR	27/9/1996

para que el Consejo Regulador pueda autorizar en determinadas campañas, y en función de las condiciones ecológicas que se presenten, el riego, regulando y limitando su empleo.

En otros supuestos se ha procedido mediante circulares del Consejo Regulador, autorizando y regulando dicha práctica para concretas campañas, atendiendo asimismo a las condiciones ecológicas (lluvia, déficit hídrico, etcétera)

La primera opción señalada ofrece la ventaja de integrar, de forma más precisa, el riego entre las prácticas culturales contempladas en el Reglamento de la denominación de origen, permitiendo una aplicación más clara del régimen sancionador en caso de incumplimentación. En todo caso la regulación del riego puede referirse al sistema de aplicación del agua, así como a condicionar o prohibir su empleo en determinadas épocas, estados fenológicos, dosis...

• **NUEVA SITUACION DE LAS PRACTICAS ENOLOGICAS
EN LOS VCPRD**

En cuanto a las novedades que ofrece la Ley 8/1996, que afectan a las prácticas enológicas, cabe destacar la derogación de los apartados A.5 y C.4 del artículo 62 del Reglamento de la Ley, que expresamente prohibían la adición de azúcares, jarabes, mostos concentrados... a los mostos, y a los vinos, respectivamente.

De tal derogación no cabe deducir que queda autorizado el enriquecimiento, para elevar el grado alcohólico natural de los vinos ya que al respecto es de aplicación el artículo 18 del R (CEE) 822/87, que señala que la autorización del aumento artificial del grado alcohólico natural de la cosecha, por parte de los Estados miembros, estará relacionada con que se den las condiciones climáticas que así lo exijan, exigiendo dicha autorización, una actuación positiva en tal sentido de las instancias competentes.

Además los productos de partida deberán tener una graduación natural mínima, según la zona vitícola de donde procedan (ver cuadro nº 2).

• **OTRAS MODIFICACIONES DE LA NORMATIVA GENERAL
APLICABLE A LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINOS**

Por el Real Decreto 1906/1995, de 24 de noviembre, se ha procedido a la modificación del Real Decreto 157/1988, de 22 de febrero, por el que se establece la normativa a la que deben ajustarse las denominaciones de origen y las denominaciones de origen calificadas de vinos y sus respectivos reglamentos.

Dicho Real Decreto presenta interés desde dos puntos de vista: uno formal o competencial, y otro referido al contenido material del mismo. En lo que respecta al primero, en la aprobación de esta norma se ha tenido en cuenta las últimas orientaciones de la jurisprudencia

CUADRO Nº 2

**GRADUACION ALCOHOLICA
NATURAL MINIMA PARA LOS V.C.P.R.D. (% VOL.)**

ZONA (*)	V.C.P.R.D. (1)	V.E.C.P.R.D. (2)	V.L.C.P.R.D.(3)
A	6,5 (6)	5,0	
B	7,5	6,0	
Cla	8,5	7,5	12,0 (**)
Clb	9,0	8,0	
CII	9,5	8,5	
CIII	10,0	9,0	

(1) Art. 7 R (CEE) 823/87. Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas.

(2) Art. 4 R (CEE) 2332/92. Vinos Espumosos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas.

(3) Art. 12 R (CEE) 4252/88. Vinos de Licor de Calidad Producidos en Regiones Determinadas.

(*) La clasificación de zonas vitícolas no incluye en España ninguna incluida en las categorías A y B. En la categoría Cla se incluyen la provincia de La Coruña, Asturias, Cantabria, Vizcaya y Guipuzcoa. En la CII se encuadran Orense, Lugo, Pontevedra, toda Castilla y León –excepto Guadalajara–, La Rioja, Alava, Navarra, el norte de Zaragoza y Huesca, Lleida, Barcelona y Girona. El resto de España se considera zona CIII; con la excepción de Canarias, que aún no ha sido clasificada.

(**) Hay excepciones para determinados V.L.C.P.R.D. En particular para los "vinos generosos" y los "vinos generosos de licor", a los que se permite 10,5% vol.

constitucional en cuanto al régimen competencial, y al reparto del mismo entre la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas. Cabe destacar al respecto la Sentencia del Tribunal Constitucional de 6 de julio de 1995, la cual, después de analizar de forma exhaustiva y autorizada las previsiones que sobre el tema figuran en la Constitución y los Estatutos de Autonomía para las distintas Comunidades Autónomas, viene a señalar la no aplicación de la normativa básica producida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en materia de denominaciones de origen a las Comunidades Autónomas cuyo Estatuto de Autonomía otorga el nivel de "competencia exclusiva, en colaboración con el Estado" en el título competencial "Denominaciones de Origen".

Es interesante indicar que las Comunidades Autónomas, en cuanto a situación competencial, de acuerdo con sus Estatutos de Autonomía, se dividen en los siguientes grupos:

- Comunidades Autónomas con competencia exclusiva, en colaboración con el Estado: Andalucía, Cataluña, Galicia, Navarra, País Vasco, La Rioja y Comunidad Valenciana.
- Comunidades Autónomas con competencia en materia de desarrollo legislativo y ejecución: Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura e Islas Baleares.

- Comunidades Autónomas con función ejecutiva en la materia: Aragón, Canarias, Madrid, Principado de Asturias y Región de Murcia.

Por otra parte, el Tribunal Constitucional, en la sentencia citada, reconoce que a la Administración General del Estado le corresponde la competencia normativa respecto de las denominaciones de ámbito pluricomunitario, es decir, de aquellas cuya zona de producción abarca el territorio de más de una Comunidad Autónoma, cual es el caso de las denominaciones "Cava", "Jumilla", o "Rioja".

El Real Decreto 1906/1995 asume las citadas orientaciones jurisprudenciales, al señalar en su artículo 1 que es aplicable para las Comunidades Autónomas de Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Islas Baleares, Aragón, Canarias, Madrid, Principado de Asturias y Región de Murcia, y además, claro está, para las denominaciones de origen y denominaciones de origen calificadas cuyo ámbito territorial se extienda por más de una Comunidad Autónoma.

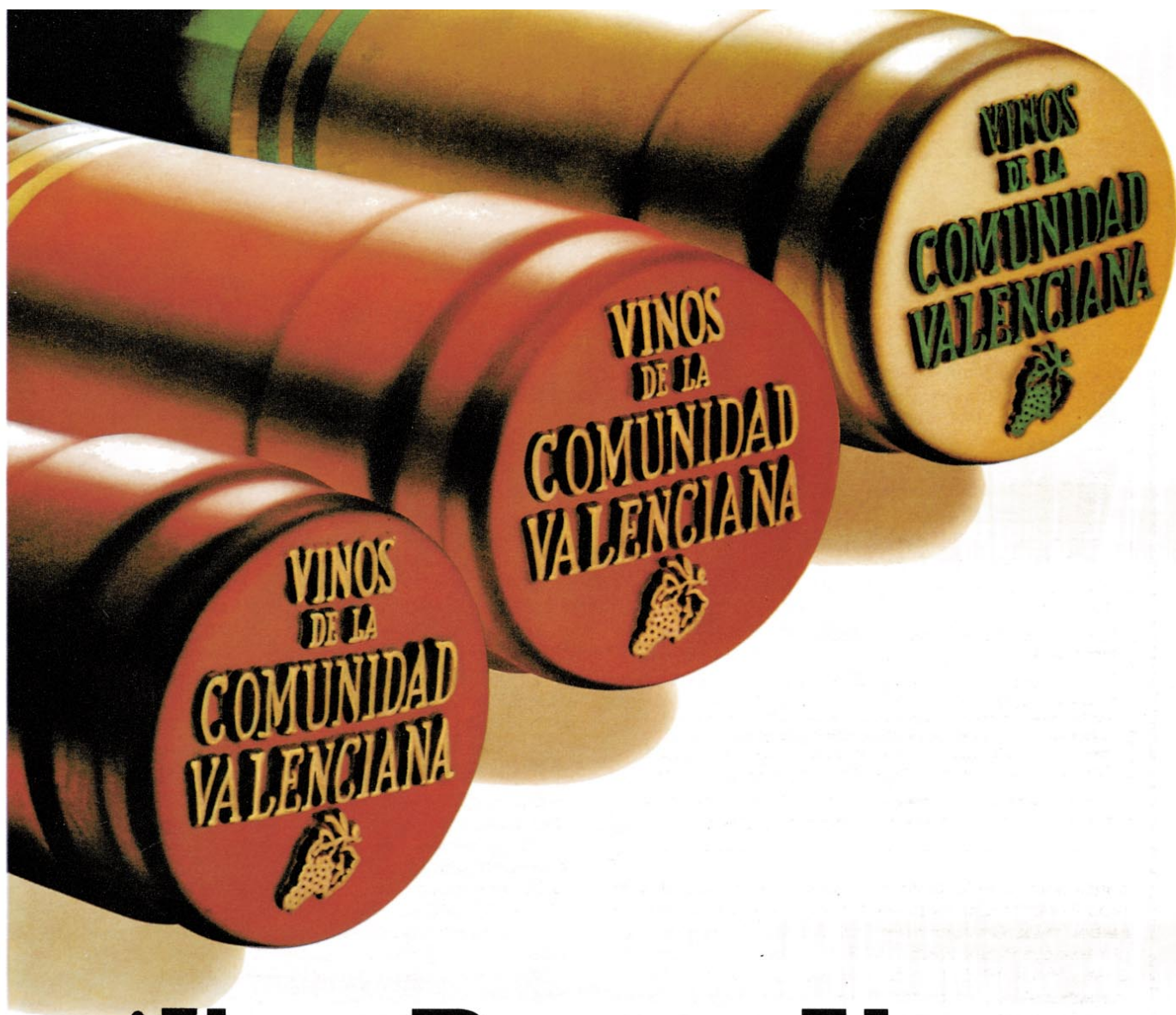
Por otra parte, la aplicación indirecta de dicho texto, mediante referencias al mismo en disposiciones de las Comunidades Autónomas no citadas anteriormente, es perfectamente posible, e incluso, a mi modo de ver, conveniente, para evitar la existencia de disposiciones diferentes sobre los mismos temas, lo cual comporta un riesgo importante de ruptura del modelo de regulación de nuestras denominaciones de origen.

En lo referido a contenido material de la modificación producida por el R.D. cabe destacar que mediante la incorporación de un nuevo apartado (4º) al artículo 13 del R.D. 157/88, queda abierta la posibilidad de que en los reglamentos de las denominaciones de origen se pueda establecer el principio de coexistencia, en bodegas inscritas, de vinos protegidos por la misma, con otros vinos, sin restricción de procedencia, siempre que las operaciones de elaboración, almacenamiento, embotellado..., se realicen, tal como indica el R (CEE) 823/87, de forma separada, y con un control adecuado.

Queda configurado, por tanto, un régimen de coexistencia "a la carta", para las distintas denominaciones de origen en función de sus características particulares y del criterio que exprese el respectivo Consejo Regulador. En consecuencia, pueden darse las siguientes situaciones:

- Denominaciones de origen sin restricción de coexistencia: aplicación del apartado 4º del artículo 13.
- Denominaciones de origen con la restricción de coexistencia establecida en el apartado 3º del artículo 13 (únicamente con vinos procedentes de la zona de producción).
- Régimen aplicable a las denominaciones de origen calificadas (1).

Hasta el momento presente han modificado sus reglamentos para adaptarse a la posibilidad ofrecida por el RD 1906/1995, las denominaciones de origen "Jumilla", "La Mancha" y "Valdepeñas".



¡UNOS REALES VINOS!

*REALES, por la nobleza de su cuna:
tierras antiguas de fértiles viñedos, que dan
vida con igual generosidad a vinos jóvenes
y nobles crianzas.*

*Cavas, moscateles, licorosos, blancos,
rosados y tintos de las Denominaciones de
Origen Alicante, Utiel-Requena y
Valencia... Unos Reales Vinos.*



¡Unos Reales Vinos!



Clarin

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE



Distribución
Consumo Nº 32



Finalmente, indicar que el RD 1906/1995 ha producido la derogación del artículo 14 del RD 157/88, que establecía un régimen de vigencia de las denominaciones condicionado al cumplimiento de unas determinadas relaciones (2).

• ELECCIONES A LOS CONSEJOS REGULADORES

Cumplido el plazo de vigencia, establecido en cuatro años, de la gran mayoría de los Consejos Reguladores, están siendo convocadas elecciones para la renovación de los mismos por las respectivas Administraciones competentes.

A fecha de 30 de noviembre, han convocado elecciones las Comunidades Autónomas de Aragón, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra y Valencia, habiendo concluido, en algún caso, el proceso electoral de renovación. En lo que respecta al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, tiene avanzado el correspondiente borrador de normativa electoral a aplicar a las denominaciones "Rioja", "Jumilla" y "Cava", estando prevista la publicación de la misma a corto plazo.

MODIFICACIONES NORMATIVAS RECIENTES EN EL AMBITO DE LA UNION EUROPEA

Sin ánimo de ser exhaustivo, se hace a continuación un repaso a las novedades normativas producidas en el último año por parte de la Unión Europea y que tienen especial relevancia en relación con nuestras denominaciones de origen de vinos.

• 1º. ADAPTACIONES PRODUCIDAS EN EL R (CEE) 822/87 POR EL QUE SE ESTABLECE LA ORGANIZACION COMUN DEL MERCADO VITIVINICOLA

Por el Reglamento 1592/96, de 30 de julio, se ha producido una modificación parcial del Reglamento de base de la Organización Común del Mercado vitivinícola.

Nos interesan en particular las adaptaciones producidas respecto del régimen de plantaciones de viñedo.

Hasta la entrada en vigor del R 1592/96, estaba prohibida toda nueva plantación de vid con el límite temporal de 31 de agosto de 1996.

El citado Reglamento ha prorrogado por dos años más, hasta el final de agosto de 1998, la prohibición de nuevas plantaciones de uva de vinificación, si bien se da un tratamiento menos restrictivo, y más favorable para determinados vcprd o vinos de mesa con indicación geográfica (vinos de la tierra, para España), para los cuales, siempre que la Comisión haya reconocido que la producción, debido a sus características cualitativas, es inferior a la demanda, podrá conceder unos cupos de nuevas plantaciones.

El citado Reglamento ha señalado hasta un límite de 10.000 hectáreas de nuevas plantaciones a ejercer, en el conjunto de los países productores, en el transcurso de las campañas 1996/97 y 1997/98.

De ese volumen global, 3.615 hectáreas han sido concedidas a España.

• 2º. ADAPTACIONES PRODUCIDAS EN EL R (CEE) 823/87

Por el R (CEE) 823/87 se establecen las disposiciones específicas relativas a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (vcprd), grupo selecto de vinos europeos en el que se integran nuestros vinos protegidos por denominación de origen, denominación de origen calificada, además del cava.

A lo largo del último año se han producido en dicho texto legal dos modificaciones de especial relevancia para España:

Mediante el Reglamento (CE) 3011/95 del Consejo, de modificación del citado Reglamento, se puso punto final desde un punto de vista jurídico a la posibilidad de utilización, prevista en el artículo 129 del Acta de Adhesión de España a las Comunidades Europeas de las denominaciones compuestas "British Sherry", "Irish Sherry" y "Cyprus Sherry", en los territorios del Reino Unido e Irlanda.

Se consigue de esta forma una protección definitiva y absoluta de la denominación de origen "Jerez-Xérès-





Sherry" en el contexto de la Unión Europea, y la desaparición de un agravio, contra el que repetidamente se habían manifestado los sectores productores, el Consejo Regulador y la Administración española.

En 1996 se produjo una nueva modificación del R (CEE) 823/87, mediante el R (CEE) 1426/96 de 26 de junio. En el mismo, a propuesta de España, y mediante modificación del apartado 3 del artículo 15 de dicho Reglamento, se ha incluido el término "Manzanilla" junto con los ya anteriormente reconocidos, ("Muscadet", "Blanquette", "Vinho Verde" y "Cava"), como nombre de "región determinada" que, como excepción al principio general contenido en el citado reglamento, no tiene carácter geográfico.

En la práctica, de tal regulación se deduce la consideración, en el ámbito normativo de la Unión Europea, del término "Manzanilla" como denominación de origen, aplicándose al mismo, idéntico sistema de protección que para el resto de las denominaciones de origen.

En consecuencia únicamente podrá emplearse tal término en referencia a los productos protegidos por la denominación de origen "Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda, que de acuerdo con el reglamento de esta denominación de origen, exclusivamente pueden criarse en bodegas ubicadas en la localidad de Sanlúcar de Barrameda (Cádiz), bajo el control del Consejo Regulador de las denominaciones de origen Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda.

Un marco de protección que está en coherencia con lo señalado en disposiciones nacionales, en particular en el reglamento de las denominaciones de origen citadas.

Otra novedad que aporta el R 1426/96, es la posibilidad de que, de forma muy restrictiva, y mediante autorización expresa del Consejo de la Unión Europea y únicamente hasta el 31 de agosto del año 2001, se pueda autorizar que determinados nombres geográficos tradicionalmente utilizados para designar un vino de mesa y que hayan pasado a ser nombres de región determinada, puedan seguir utilizándose también en la

denominación de los vinos de mesa, durante, como máximo, tres campañas vitícolas.

Finalmente se restringe la posibilidad de empleo del nombre de la "región determinada" en la bebidas incluidas en determinadas partidas arancelarias (códigos NC 20.09-zumos y otras bebidas sin alcohol-; 22.02-aguas y otras bebidas no alcohólicas-; 22.05-vinos aromatizados-; 22.06-sidra, perada y otras bebidas fermentadas-; 22.07-aguardiente desnaturalizado y alcohol etílico-; 22.08-aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas- y 22.09-vinagres-). Dicho empleo únicamente podrá efectuarse, a condición de que los citados nombres estén reconocidos en el Estado miembro de origen y que dicho reconocimiento sea compatible con el derecho comunitario. Este es el caso, en relación con la región determinada "Jerez", de la denominación "Brandy de Jerez", reconocida por España como Denominación Específica y del "Pacharán Navarro", respecto de la región determinada Navarra.

Ambas denominaciones (Brandy de Jerez y Pacharán Navarro) están, por otra parte, incluidas en el anexo de denominaciones geográficas del R (CEE) 1576/89, relativo a las bebidas espirituosas. □

NOTAS

(1) Dentro del Capítulo III del RD 157/88, dedicado a las denominaciones de origen calificadas, su artículo 21 indica que será requisito indispensable para la inscripción de una bodega en el registro pertinente, o para conservar la vigencia de dicha inscripción, que se encuentre situada en local independiente y con diferenciación de sus edificios e instalaciones de cualquier otro local donde se elaboren, manipulen o almacenen vinos sin derecho a la denominación de origen.

(2) El artículo 14 indicaba que la vigencia de una denominación de origen estará condicionada a que en sus registros esté inscrita, como mínimo, el 25% de la superficie total de viñedo de la zona de producción, exigiendo, además, una comercialización de al menos el 50% del total del vino procedente de los viñedos inscritos, como efectivamente amparado por la denominación de origen que corresponden.



Silicon Valley

Punto de referencia de la tecnología digital



Leverkusen

Punto de referencia de la industria química



Osaka

Punto de referencia de la electrónica

FIRAVI 97



Punto de referencia del sector vitivinícola

Feria Técnica de la Viña, el Vino y el Cava

24/26 Abril 1997

Vilafranca del Penedès (Barcelona)

Patrocina:



Área específica de informática aplicada a la bodega

Área específica de soluciones medioambientales

Fórum Internacional Tecno-Vinícola

Jornadas Técnicas Vitivinícolas

Encuentros profesionales

FIRAVI

Punto de referencia del sector vitivinícola

En Vilafranca del Penedès (Barcelona), en el corazón de una de las más importantes regiones vinícolas de España, se celebrará del 24 al 26 de abril próximos **FIRAVI'97**, la Feria Técnica de la Viña, el Vino y el Cava.

El marco ferial, con más de 5.000 m², agrupará a las empresas fabricantes y distribuidoras de maquinaria vitivinícola, auxiliares, de productos fitosanitarios, empresas de servicios aplicados al sector y a organismos e instituciones.

Además, el recinto ferial tendrá dos áreas básicas: una destinada a las soluciones medioambientales y otra a la aplicación de la informática en las bodegas.

FIRAVI presume de una larga experiencia como pionera en el sector en cuanto a exposiciones feriales. En 1943 ya se celebró en Vilafranca del Penedès, la primera Feria de la Viña y el Vino con carácter decenal. A continuación se producen tres nuevas ediciones, en 1953, en 1963 y en 1973.

Pero será en 1983, coincidiendo con la firme evolución de las ventas de cava y vinos españoles, tranquilos de calidad, cuando se origina una nueva etapa de la feria que a partir de este momento recibe la denominación de **FIRAVI** y apuesta por ediciones de carácter bianual.



JOAN GIL. DIRECTOR DE FIRAVI'97

En la edición de 1997 se quiere potenciar intensamente la internacionalización **FIRAVI** y, por ello, se está gestionando la presencia de distintas misiones empresariales extranjeras: Argentina, Brasil, Chile y Uruguay; junto a representaciones de Sudáfrica, los países vinícolas de la Unión Europea y los países del Este.

FIRAVI también organizará destacados encuentros profesionales y asambleas de instituciones como las asambleas de la Federación Española del Vino y de la Asociación Catalana de Enólogos; encuentros de organismos vitivinícolas como la reunión de la Confederación Española de Denominaciones de Origen, encuentros internacionales de los proyectos europeos, entre los que están **VIDEOVI**, **RECEVIN** y **VINADAPT**, así como del comité de vinos de la Unión Europea. De otro lado, **FIRAVI** presentará también el primer Fórum Tecnovinícola Internacional con el objetivo de aportar soluciones de futuro a los problemas actuales.

En la misma línea, antes incluso de celebrar la feria, **FIRAVI** ha abierto un Web propio en Internet (<http://www.troc.es/firavi>), que tras el certamen quiere convertirse en un catálogo de oferta permanente y al mismo tiempo en una herramienta de consulta de las bodegas sobre proveedores y distribuidores.



EL VINO ESPAÑOL ANTE EL TERCER MILENIO

■ CARLOS FALCO

MARQUES DE GRINON

A lo largo de las últimas cuatro décadas, la producción y comercio del vino han sufrido una transformación tal vez mayor que la ocurrida en los cuatro milenios anteriores, de los que nos ha llegado abundante información. Esta última transformación, como tantas otras, se ha desarrollado a ritmo exponencial y todo indica que va a seguir haciéndolo en el futuro. La razón estriba en que un proceso de cambio inicialmente apoyado en la innovación tecnológica se ha visto multiplicado por el incremento espectacular de la comunicación, del turismo y de la globalización de los mercados.

El cambio tecnológico se inició en las bodegas californianas en la década de los 60; por ejemplo, la aplicación del acero inoxidable permitió a las regiones de clima mediterráneo producir vinos de mesa finos que antes sólo podían elaborarse en zonas más frías. Todos los procesos relevantes –vinificación, crianza, almacenamiento, embotellado, transporte y conservación del vino– sufrieron profundas modificaciones en las que las barricas de roble nuevas, el frío, los equipos de climatización y el empleo de gases inertes tuvieron un importante protagonismo.

El despegue vitivinícola californiano terminó con el monopolio de los vinos de calidad que Europa había disfrutado durante milenios. Sin embargo, los europeos no percibieron la importancia de este hecho tan relevante, porque los nuevos vinos californianos no se exportaban al mercado europeo. Sin embargo, a partir de los años 70 la cuota de los vinos europeos en el mercado norteamericano inicia un ciclo descendente y hoy los vinos californianos lo dominan abrumadoramente.

A partir de los años 80, los australianos inician su propia revolución vitícola, apoyada en los avances de la enología y, aun más rápidamente, de su viticultura. El profesor Richard Smart destruye un axioma europeo consistente en que los vinos finos solo pueden producirse con viñedos de bajo rendimiento en suelos poco fértiles, al que desde Columela (siglo I) hasta nuestros días aún se sigue aferrando hoy la práctica totalidad de los viticultores, bodegueros y técnicos europeos. Sin embargo, es



un hecho incontrovertible que el riego por goteo y la tecnología del "canopy management" –que puede traducirse por "conducción del viñedo"– permiten hoy producir en regiones con alta insolación hasta seis veces más vino por hectárea que el actualmente producido en esas mismas zonas con viñedos tradicionales de secano con calidades idénticas o superiores y con una decisiva ventaja adicional: la mecanización de las podas y de la vendimia.

A diferencia de los californianos, el objetivo de los australianos no es el mercado local, que ya dominan, sino el mercado europeo de vinos finos y sus tradicionales mercados de exporta-

ción, Estados Unidos y, recientemente, el Sudeste asiático. Para ello utilizan sistemáticamente una herramienta poco empleada por las bodegas tradicionales europeas: el marketing. La composición de los vinos, el "packaging", los precios para cada mercado, la estrategia de promoción y de distribución se definen en función de cada mercado y de sus tendencias. Las nuevas tecnologías confieren mucha mayor flexibilidad, tanto en el viñedo como en la bodega, lo que permite adaptar estos "market oriented wines" milimétricamente a las demandas de los cada vez más sofisticados consumidores urbanos.

El éxito de la estratégica australiana ha superado todas las previsiones. En el más sofisticado mercado tradicional de vinos finos –el Reino Unido– los australianos exceden en solo diez años la cuota que los vinos españoles habían alcanzado a lo largo de tres siglos; en el mercado norteamericano y asiático nos aventajan ya considerablemente. Destruído ya un segundo monopolio europeo –el de su propio mercado– la década de los 90 trae nuevos invasores con estrategias calcadas de las australianas: Nueva Zelanda, Chile, Sudáfrica y Argentina se incorporan al asalto de los mercados europeos a lo largo de la década actual.

Por si todo esto fuera poco, el mercado de vinos comunes producidos en las regiones meridionales de Francia, Italia y España, los tres mayores productores europeos y mundiales, se derrumban inexorablemente.



El vino evoluciona a gran velocidad desde un status de commodity (materia prima) a otro mucho más sugestivo que responde a conceptos en alza como "calidad de vida", cultura, ecología o salud.

EL VINO EN EL SIGLO XXI

Economistas, sociólogos e intelectuales están básicamente de acuerdo en que el mundo se encuentra inmerso en una era de cambio sin precedentes: la sociedad que, digamos el año 2025, será prácticamente irreconocible respecto de la actual. Asia y los países del Pacífico adquirirán un creciente protagonismo en detrimento de los países occidentales, cuya población se estanca y envejece progresivamente. Las tendencias del consumo de vino descritas en el apartado anterior tenderán a intensificarse.

Teniendo en cuenta el crecimiento del consumo de vinos finos y la progresiva desaparición del consumo de vinos comunes, el mercado global del vino solo crecerá modestamente en los próximos decenios, desde los 8,5 billones de pesetas actuales hasta los 9 billones previstos para el año 2025. Como el "mix" de calidades correspondiente al año 2025 será mucho más exigente, resulta evidente que Europa venderá menos vino aunque con un valor añadido superior. En materia de distribución, las grandes superficies controlarán la inmensa mayoría de ese mercado.

Todo ello llevará al sector a una competencia creciente. En este entorno, similar al que condiciona el futuro de cualquier bien de consumo, sólo sobrevivirán las empresas que cuenten con marcas de calidad reconocidas universalmente, y que sean altamente competitivas a nivel productivo, de marketing y red comercial. Es cierto que en un sector tan sofisticado como el del vino de calidad siempre habrá lugar para bodegas tipo "boutique" especializadas en vinos de artesanía, cuya labor en pro de la imagen del vino es muy importante, pero representarán como máximo el 10-20% del mercado, lo que en modo alguno puede resolver los problemas de un viñedo con las dimensiones del europeo y en particular del español.

UN FUTURO INCIERTO

La posición oficial europea parece centrarse en reforzar las competencias del sistema de denominaciones de origen que hoy, en base a una poco afortunada evolución de un concepto positivo y como tal utilizado parcialmente por los países del Nuevo Mundo, se ha convertido desgraciadamente en símbolo de burocracia e

intervencionismo. Sin embargo, un análisis más profundo de la realidad pone en evidencia que tanto franceses –creadores del sistema– como italianos están reaccionando.

En Francia, el crecimiento más espectacular de las ventas se centra en los vinos de mesa del llamado Pays d'Oc, que engloba las antiguas denominaciones de origen del Languedoc-Roussillon, la región francesa más importante desde el punto de vista productivo. Estos vinos de diseño orientado hacia el mercado se comercializan como los australianos, chilenos o californianos en base a marca y a variedad de uva.

Por su parte, Italia, que consiguió llevar el sistema de denominaciones de origen al absurdo (hay más de 250 y los mejores vinos son, en general, comunes de mesa) está reaccionando de similar forma. Claro que en ambos países las grandes marcas tienen vía libre para producir en diferentes regiones y embotellar en la propia,

lo que les permite hacer frente a la competencia del Nuevo Mundo.

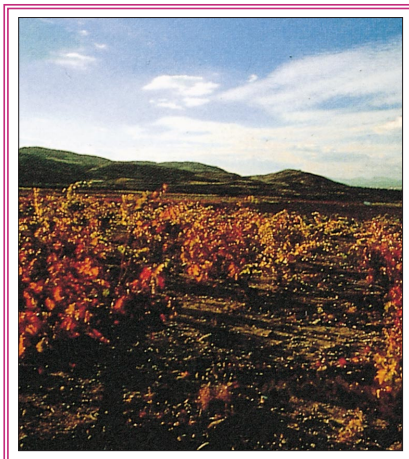
Frente a esta situación, España, tercer gran productor europeo y mundial se aferra al "viejo régimen" intervencionista y corporativista, las dos recetas menos recomendables para la competitividad. La gran mayoría del viñedo español, que tiene los rendimientos más bajos del planeta, mantiene técnicas de producción ancestrales, basadas en la tecnología vitícola romana.

La variedad más plantada en España (y en el mundo), la Airén, carece de interés para los consumidores de hoy y aún menos para los del próximo milenio; en un año de producción normal, más de la mitad

de su producción se destina a destilación obligatoria, un negocio ruinoso en el que los contribuyentes de la UE pierden el 97% de su dinero.

La situación resulta aún más inaceptable si se considera que las nuevas tecnologías vitícolas, que son ya hoy moneda corriente en Australia, California, Chile, Argentina o Sudáfrica, tendrían su mejor aplicación europea en España, donde contamos con la climatología más favorable para hacerlo, y permitirían cultivar variedades con alto potencial de calidad. A nivel de bodegas, ha mejorado significativamente el equipamiento, aunque aún existen centenares de bodegas obsoletas, especialmente en el sector cooperativista, que domina el panorama vitivinícola español.

Por supuesto, en el variado mosaico del vino español se están haciendo muchos esfuerzos positivos. En los últimos años ha surgido una plétora de bodegas, productores individuales o incluso cooperativas que han sido capaces de crear vinos cada vez mejores y de protagonizar éxitos de dimensión internacional. Pero la



mayor parte de ellos han tenido que enfrentarse a un "establishment" casi siempre refractario a toda innovación que, apoyado en una legislación arcaica, parece mantener el objetivo de todas las élites perdedoras de la Historia: sobrevivir sin cambiar nada.

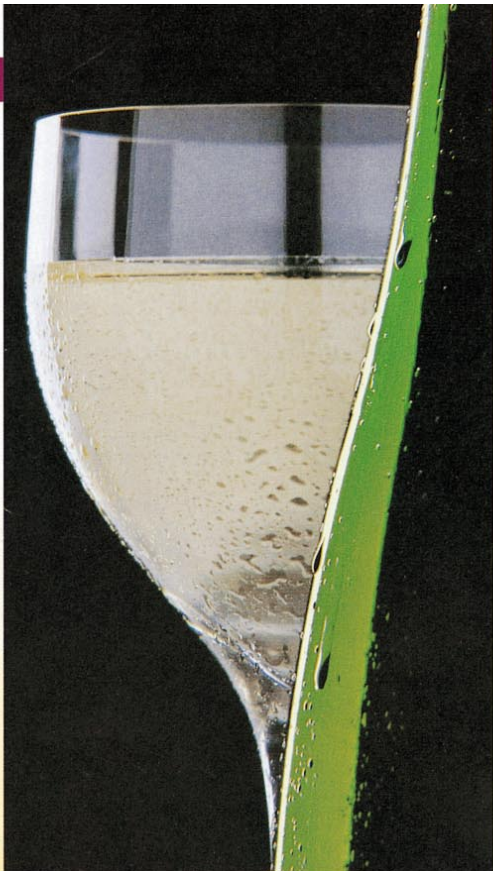
Significativamente, el Estatuto de la viña y del Vino, aprobado en 1970 por las Cortes franquistas y que –la ignorancia es atrevida– prohíbe todo lo que no admite explícitamente sobrevivir sin alteraciones mientras todo cambiaba en España y en el mundo hasta diciembre de 1995, en que fueron modificados algunos artículos. Entre ellos, el más tristemente célebre prohibía el riego de las viñas –una aberración que ha retrasado un cuarto de siglo la modernización de casi todo nuestro viñedo– y que aún se permite aplicar a las mismas denominaciones de origen que continúan impidiendo a las bodegas españolas embotellar vinos procedentes de otras regiones utilizando la misma marca, una prohibición que, de mantenerse, garantiza por sí sola la supremacía de las marcas francesas, italianas o del Nuevo Mundo, sobre las nuestras en el próximo siglo.

La posición española y europea en el mercado que se avecina es muy vulnerable. La única estrategia viable para hacer frente a la imparable evolución del mercado es favorecer el desarrollo de empresas competitivas apoyadas en marcas universalmente conocidas y

prestigiadas, manteniendo la garantía de origen para las regiones donde tenga sentido hacerlo.

La competitividad del sector vitivinícola europeo pasa necesariamente por su desregulación. El problema de tal proceso es, como siempre, que sólo favorece a los que potencialmente son más eficaces. España, que cuenta con las regiones con mayor insolación de Europa y con el mayor viñedo podría convertirse, en un sector desregulado, en una amenaza para nuestros competidores, ya que si, como parece lógico, se aplican las nuevas tecnologías vitícolas, tiene posibilidades claras de convertirse en la "Australia" europea. En base a ello, resulta lógico que Francia, Italia o Alemania prefieran que España siga manteniendo prohibiciones como regar, sobrepasar determinados rendimientos o permitir la llamada "bodega comunitaria".

Si España no cae como hasta ahora en esa trampa y actúa con decisión y celeridad, tiene aún la posibilidad de convertirse en un país líder por la calidad y competitividad de sus vinos en el próximo siglo. Es muy probable que tanto la Comisión Europea como la opinión pública española y comunitaria apoyen una posición clara del Gobierno español en defensa de la desregulación vitivinícola que nos daría, una vez por todas, la iniciativa en un tema tan decisivo para nuestro futuro y el de los países vitivinícolas europeos. □



Nuestros Vinos...



YCODEN DAUTE ISORA

Son únicos.

**En la Denominación de Origen
Ycoden Daute Isora,
vicultores y bodegueros,
trabajan para ofrecerle la mejor calidad.**

CONSEJO REGULADOR YCODEN DAUTE ISORA

C/ La Palmita, 10 - Tel.: 13 02 46 - Tel. y Fax: 82 81 59
La Guancha - Tenerife - Islas Canarias



COOPERATIVISMO EN EL SECTOR VITIVINICOLA ESPAÑOL

■ FERNANDO VILLENA CAÑAS

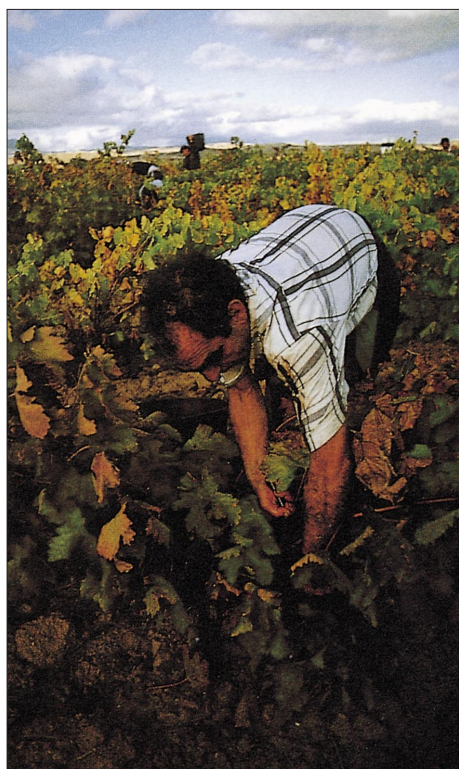
RESPONSABLE DE LA SECTORIAL VITIVINICOLA EN ASAJA

Las problemáticas del cooperativismo agrario en general y del vitivinícola en particular son, en gran parte, las mismas que las de la agricultura con carácter global: crisis presupuestaria de la Unión Europea, creciente liberalización de los mercados internacionales, reformas de las OCM asimétricas entre las producciones del norte y las del sur, etcétera.

No obstante, además, muchas cooperativas como empresas de transformación tienen las dificultades propias de las empresas agroalimentarias, con el añadido de que las cooperativas están normalmente ligadas al medio rural y a los agricultores, y que las decisiones se toman normalmente de una forma mucho más compleja y menos ágil que en las empresas agroalimentarias que no tienen estructuras cooperativas.

En cuanto a las nuevas OCM, las cooperativas se encuentran con una problemática específica como la tendencia a transformar el apoyo agrario en ayudas directas a los productores más o menos desligadas de la producción. No vamos a entrar aquí en lo nocivo que resultan este tipo de ayudas de cara a desprofesionalización de los productores, la desincentivación de la producción y la mala imagen que se da a la sociedad de los agricultores como cobradores de ayuda por hacer poco o nada, ya que sobre este asunto se han vertido ríos de tinta, (y el ejemplo más claro es la polémica actual sobre la pretensión de incluir la ayuda al árbol en la actualmente reforma de la OCM del aceite de oliva), sino sobre el efecto particular que, con independencia de lo anterior tiene sobre las cooperativas.

En una OCM donde las ayudas vayan al producto o a su precio (por ejemplo cereales en el régimen anterior), transformar esta ayuda directa al cultivador implica necesariamente menos facturación para las coope-



rativas y, en definitiva, menos apoyo institucional indirecto para las cooperativas que comercialicen o transformen dicho producto. Solamente en las OCM que tienen poca o ninguna ayuda parece que se tiende a cierto fomento del asociacionismo (Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas, las que se pretenden en el proyecto de OCM para la patata). El único ejemplo notable donde se ha dado un gran impulso al asociacionismo en un sector con ayudas directas importantes ha sido en el tabaco. La prima a la transformación se incrementaba un 10% por el hecho de que los productores se integraran en APAS lo que ha hecho que en la actualidad prácticamente todos los productores pertenezcan a una de estas entidades.

EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD

Las empresas agroalimentarias en general, y especialmente en el mercado del vino, tienen ante sí el reto de la competitividad dentro del mercado europeo y la creciente competencia del mercado de países terceros. Ante este reto las empresas españolas no se encuentran precisamente en una posición favorable, más bien al contrario.

Las cooperativas, además, como hemos dicho, tienen el inconveniente de tener que responder ante su masa social, que normalmente son agricultores que, además, son proveedores de la materia prima. Esto implica una cierta rigidez de planteamientos de la que normalmente carecen las empresas no cooperativas.

Un problema importante es la escasa formación de los agricultores en general respecto a la orientación de la producción al mercado, máxime cuando, como ocurre ahora, los cambios se suceden a velocidades de vértigo y es necesario un continuo esfuerzo de adaptación para estar presentes en los mercados.



En muchos casos existe en las cooperativas falta de verdadero profesionalismo en cuanto a la gerencia la administración y el marketing. A este tema no es ajeno, todo hay que decirlo, la falta de conocimientos de los dirigentes de las cooperativas que, en algunos casos, desean sobre todo mantener su rol, por encima de los intereses de la cooperativa en su conjunto y también un desgraciadamente demasiado frecuente nepotismo en las estructuras de las cooperativas agroalimentarias.

Hay que señalar también la escasa dimensión de las estructuras cooperativas y la falta de integración entre las mismas, que si bien se ha incrementado en los últimos años, no la ha hecho a un ritmo suficiente para tener una dimensión adecuada para los mercados actuales. Las cooperativas hoy en día deben tener conexiones e integraciones a nivel regional, nacional e internacional. También es un problema importante para integrar cooperativas entre sí la defensa de sus roles respectivos que hacen, en algunos casos, los dirigentes de las cooperativas.

Existen otros tipos de problemáticas para las cooperativas: ya sean de tipo fiscal, jurídico u organizativo, pero no voy a extenderme sobre ellas en este breve artículo.

¿QUE PUEDEN HACER LAS COOPERATIVAS DE CARA AL FUTURO?

Dado que la competitividad va a ser creciente, a las cooperativas para su supervivencia no les queda más remedio que adaptarse o morir. Las ayudas de las administraciones son necesarias y probablemente lo seguirán siendo en el futuro, pero en mi opinión una cooperativa no debe vivir del apoyo público sino del mercado aunque necesite apoyos para su constitución y formación. Comparto plenamente la frase "hay que producir lo que se vende, no vender lo que se produce". Para ganar competitividad las cooperativas deben mejorar los siguientes aspectos:

- Desarrollar la integración, particularmente la integración vertical. Las cooperativas deben llegar desde la

producción hasta el consumidor, con el fin de valorar y diferenciar su producto, así como detectar los cambios en las preferencias del consumo. El mayor valor añadido hoy en día no está en la transformación ni, mucho menos, en la producción, sino en la distribución. No hay

más que ver como del mismo modo que las empresas transformadoras negocian en posición de fuerza frente a los productores, la distribución impone normalmente a la agroindustria sus condiciones.

- Incrementar la capitalización de las empresas cooperativas, la cual en muchos casos es escasa o muy deficiente.

Para ello se deberían tomar las medidas legales adecuadas para facilitar la inversión en las cooperativas, incluso a los no productores que deseen participar del proyecto.

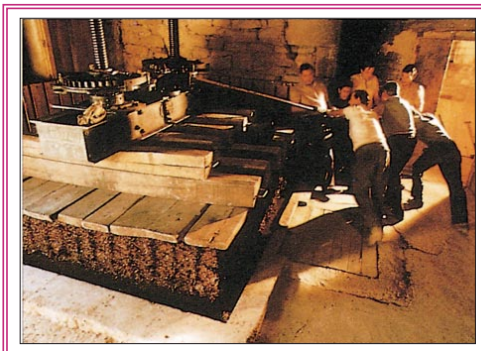
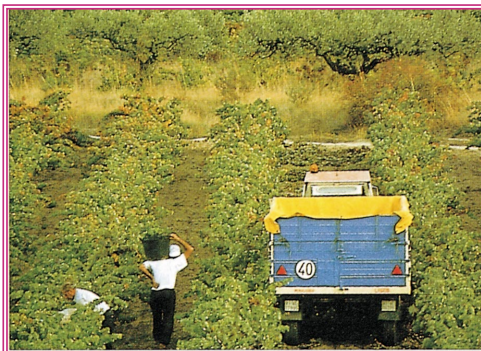
- Incrementar la dimensión empresarial de las cooperativas para adaptarlas a nivel competitivo de mercado, mediante las necesarias operaciones de fusión y/o integración, pero también mediante acuerdos y/o alianzas entre cooperativas para intercambiar productos, compartir mercados, distribuir, transformar, compra de suministros...

- Incrementar la profesionalización en la dirección y en la gestión de la empresa, así como la innovación, investigación y adopción de técnicas propias.

El saber y el conocimiento son el principal activo de cualquier empresa. En cualquier cooperativa es imprescindible por tanto la cualificación profesional al más alto nivel.

Por último, quiero insistir en un aspecto particular ya mencionado, que es el de la atadura de muchas cooperativas a imáge-

nes o a roles del pasado que es necesario eliminar para sobrevivir en el futuro: Las cooperativas deben actuar a todos los niveles geográficos, incluido el internacional; en todos los niveles de la cadena de venta, incluida la distribución al consumidor; y deben, además, tener un nivel profesional en sus decisiones comparables al de cualquier empresa moderna. Esto no se logra sin una participación plena y responsable de los socios en las labores de gestión. □



JEREZ

ESTRATEGIAS Y PERSPECTIVAS EN UN VINO DE CALIDAD

■ ALICIA LANGREO Y CELINA DE MANUEL

SABORA, S.L., ESTRATEGIAS AGROALIMENTARIAS



El Marco de Jerez es una de las regiones vitivinícolas más antiguas de Europa, su origen se remonta a la colonización fenicia (año 1100 a.C.), pueblo que trajo las primeras vides jerezanas. Posteriormente, griegos, romanos y árabes siguieron su cultivo. Las viñas de Jerez se convirtieron en una fuente de riqueza, de forma que Enrique III de Castilla en 1402 prohibió el arranque de cepas mediante una Real Provisión.

El comercio exterior de los caldos de Jerez es uno de los más antiguos de España; su entrada en Inglaterra se produce cuando Enrique I (siglo XV) propuso a los bordeleses un trueque: lana inglesa por vino de Burdeos. Su negativa abrió las puertas a los jerezanos, que aceptaron la propuesta.

Desde muy pronto comerciantes ingleses, franceses y flamencos se disputaron estos vinos, provocando altercados con los "extractores" de Jerez. Para poner orden, el Cabildo de la ciudad en 1483 promulgó las Ordenanzas del Gremio de las Pasas y la Vendimia del Jerez, primer reglamento de la actual Denominación de Origen, reguladoras de la vendimia, características de las botas, sistema de crianza y usos comerciales.

Tras el descubrimiento de América, comerciantes genoveses se instalaron en el Marco para dedicarse al comercio con las Indias, siendo así los italianos los primeros inversores extranjeros. Con posterioridad, ya en el siglo XVII, los vinos de Jerez se pusieron de moda en la Corte inglesa, disparándose su consumo. Esto provocó el inicio de las inversiones británicas en el Marco hacia 1682.

El comercio con Inglaterra y Holanda fue el motor del desarrollo del sistema productivo del Marco. Por ejemplo, el origen del brandy está en la búsqueda del abaratamiento de los impuestos de paso por Burdeos por parte de comerciantes holandeses. Entre 1825 y 1840 las ventas de Jerez se multiplicaron por cuatro en Inglaterra, debido principalmente a la condición de británicos de muchos bodegueros jerezanos, que consiguieron rebajar los derechos de accisas. En aquellos años las inversiones en el Marco eran muy rentables y atrajeron capitales españoles, sobre todo los "capitales de regreso" tras la descolonización americana. Llegaron en aquella época González (1835), Misa (1844)... De esta forma, a finales del siglo XIX se había consolidado un gran capital en el sector compartido entre familias españolas e inglesas que se repartían las funciones de producción y comercialización. Bien entrado el siglo XX las inversiones continuaron, siendo importantes a partir de 1970: Harvey y Ahold en 1970, Croft en 1974, etcétera.

UN SISTEMA PRODUCTIVO COMPLEJO

La gama de productos finales del sistema vitivinícola del Marco de Jerez es muy amplia, abarcando desde los brandies a los vinagres y, por supuesto, toda la gama de vinos. Estos productos se interaccionan entre sí en sus distintas fases y frecuentemente son elaborados por las mismas empresas. Esta amplia gama se ubica en niveles de calidad muy altos, existiendo Con-



CUADRO Nº 1

DIFERENTES TIPOS DE VINO EN EL MARCO DE JEREZ

FINOS
PALE CREAM
MANZANILLA
CREAM
AMONTILLADO
PEDRO XIMENEZ
OLOROSO
MEDIUM
PALO CORTADO

sejos Reguladores para todos ellos: Consejo Regulador de la Denominación Específica Brandy de Jerez, Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Vinagres de Jerez y Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Vino de Jerez-Xerés-Sherry y Manzanilla Sanlúcar de Barrameda. La consecución de las calidades exigidas requiere control, buen hacer y una coordinación ágil

en todas las fases de la cadena de producción, aspectos éstos que son responsabilidad de los Consejos Reguladores.

El Marco de Jerez presenta una gama muy variada de vinos, que van desde los blancos y muy secos hasta los oscuros y dulces. La crianza de cada uno de ellos precisa condiciones microclimáticas especiales. Los vinos de Jerez pueden clasificarse en dos grandes grupos: Finos y Manzanillas por un lado y Olorosos por otro. Los primeros se elaboran por un proceso único de crianza biológica bajo velo de flor. Los Olorosos, una vez realizada la fermentación, se encabezan con aguardiente vínico hasta los 18º y se someten a un proceso de crianza fisicoquímico.

CONSUMO DE LOS VINOS DE JEREZ

El consumo de los vinos de Jerez tiene un comportamiento diferente al conjunto de los vinos. El mercado de estos vinos se ha orientado siempre a la exportación, que supone el 85 % del total vendido. En este mercado el uso indebido del término "Sherry" para imitaciones producidas en el Reino Unido, problema ya solventado, ha causado daños considerables. En la actualidad los mercados principales son Holanda, con el 33,56% (1995), y el Reino Unido con el 28,67%, seguidos de Alemania (20,34%) cuya participación está descendiendo. El mercado exterior consume sobre todo los tipos Medium, Cream y Pale Cream.

El mercado nacional, que en cierta medida es un gran desconocedor de estos vinos, está estabilizado en torno al 15% y se centra en los tipos Manzanilla y Finos, que reúnen más del 80% del consumo español de caldos de Jerez. En los últimos cinco años se han incrementado significativamente las ventas de Manzanilla, hasta ahora el tipo más desconocido y a la vez más barato; en 1989 su consumo era del 10% y en 1995 alcanzó el 69% del consumo nacional. El consumo de Finos en 1995 sólo representó un 20%.

Asimismo, del total vendido en España el 80% corresponde a Andalucía y el resto básicamente a Cataluña y Madrid. Los momentos de consumo están centrados en el aperitivo, un 80% del total, con dos mercados diferenciados: el andaluz, muy vinculado a manifestaciones culturales (ferias, fiestas...), y el resto, más selectivo y elitista, centrado en el consumo como aperitivo en bares y restaurantes. Dentro del mercado nacional el 80% se distribuye en los canales de hostelería y restauración, aunque cada vez es mayor la incidencia de la compra en grandes superficies.

LA DINAMICA EN LOS ULTIMOS AÑOS

Durante los años setenta se produjo una gran incremento de los consumos exteriores, con grandes ganancias por parte de las bodegas. En esos años recibieron un empujón las inversiones exteriores. Como consecuencia de esta dinámica aumentaron las plantaciones. Al final de la década los incrementos reales de la demanda fueron menores de los esperados y el sector se enfrentó a su primera gran crisis, que llevó al primer Plan de Reordenación del Marco encaminado a detener la superficie plantada, ajustar la oferta a la demanda e incrementar las ventas.

A lo largo de los años ochenta cayó significativamente el consumo de brandy, producto básico en los resultados económicos de las bodegas. A esto se sumó un claro fracaso del primer Plan en cuanto a la detención de las plantaciones y el incremento de las ventas. Además, al final de esta década las producciones de uva aumentaron debido a la entrada en producción de las viñas plantadas en los años setenta. En definitiva, al final de los ochenta había grandes existencias de crianzas en las bodegas, las cooperativas tenían pendiente la venta de sus mostos y el mercado no respondía, mientras las producciones de uva aumentaban.

Así las cosas, se iniciaron las negociaciones del Plan de Reconversión de 1991, con participación de la Junta de Andalucía, que ha llevado a una dismución de las superficies de viñedo en un 38% y de las existencias de vinos de crianza en un 32% en los años 90.

ESTRUCTURA INDUSTRIAL

Las principales bodegas del Marco se caracterizan por tener actividad en todas las fases de la cadena: producción de uva, extracción de mostos, crianza de vinos, comercialización y exportación e incluso frecuentemente elaboración de brandies y vinagres.

La presencia de las bodegas en la fase agraria es muy antigua pero está perdiendo importancia: de más de 8.000 hectáreas de viñedo en los ochenta ha pasado a unas 2.000 hectáreas. En la actualidad se ha generalizado la compra de uva a los viticultores o mostos sobre todo a las cooperativas, que sólo realizan la primera vinificación.

CUADRO Nº 2
**PRINCIPALES GRUPOS
EMPRESARIALES DEL
MARCO DE JEREZ**

GRUPO ALLIED-DOMECQ

PEDRO DOMEQ
FERNANDO A. DE TERRY
JOHN HARVEY BV
IND. VINICOLAS OCCIDENTE

GRUPO OSBORNE

OSBORNE Y CIA
BODEGAS BOBADILLA

GRUPO GONZALEZ BYASS

GONZALEZ BYASS
WISDOM & WARTER LTD

GRUPO MEDINA

JOSE MEDINA Y CIA
WILLIAMS & HUMBERT LTD
LUIS PAEZ (50 %)
BODEGAS INTERNACIONALES
HIJOS DE PEREZ MEJIAS

GRUPO RUIZ MATEOS

JOSE DE SOTO
BODEGAS GARVEY
ZOILO RUIZ MATEO

GRUPO LUIS CABALLERO

CABALLERO
EMILIO LUSTAUSA

GRUPO A. BARBADILLO

A. BARBADILLO
BOD. INFANTES ORLEANS BORBON
BODEGAS "LA ARBOLADILLA"

Actualmente las características que definen la estructura industrial del sector vitivinícola del Marco son: concentración empresarial, alta penetración de capital extranjero y diversificación del riesgo, dentro o fuera del sector de bebidas alcohólicas. Estas tres características vienen desarrollándose desde hace largo tiempo, en especial las dos primeras. Las mayores empresas bodegueras del Marco se encuentran entre las mayores firmas españolas del sector de vinos y licores. Destaca la posición del Grupo Domecq (1º en el ranking, Osborne (2º), y González Byass (8º).

Asimismo, las grandes empresas de Jerez tienen frecuentemente intereses en otras zonas y segmentos del sector de vinos y licores. Cabe destacar las inversiones en alcohólicas en Castilla-La Mancha y Extremadura de los grupos Domecq, González Byass, Osborne, Medi-

na, etcétera. González Byass tiene inversiones en anís, está presente en bodegas de La Rioja, cava, cognac en Francia, etcétera. Osborne cuenta con bodegas en La Rioja, factorías de anís, vinos de Oporto, inversiones en champagne francés, etcétera.

Domecq dispone de inversiones en cava, anís, whisky (DYC) y Tequila en México. Además, de la mano de sus accionistas Allied y Grand Metropolitan, los grupos Domecq y González Byass se han convertido en vendedores en España de la gama de sus matrices, actividad que ahora supone más del 30 % de sus ventas totales.

La dimensión de las bodegas de Jerez ha sido históricamente la mayor entre las firmas de vinos y licores españolas, pero eso no ha parado su proceso de concentración. En los años setenta, además de las grandes empresas históricas, en torno al grupo Ruiz Mateos

se produjo primero un peculiar proceso de concentración y después, tras la expropiación, la renacionalización paulatina de esas firmas ha facilitado la concentración y penetración de capital extranjero de los años ochenta.

En la segunda mitad de los ochenta las empresas en torno a las cuales se concentró la industria fueron las grandes firmas como Domecq, Osborne, González Byass, pero también empresas menores como el Grupo Medina, de nuevo Ruiz Mateos o Antonio Barbadillo.

Todo este proceso ha llevado a la formación de una serie de grupos que hoy reúnen la inmensa mayoría de la producción de vinos y brandies de Jerez. Sin embargo, la producción de vinagre acogido a la Denominación de Origen está en manos de firmas pequeñas y medianas.

La concentración industrial en pocas

manos se muestra pareja a la concentración de la gama de productos de las principales firmas, que pretenden sacar la máxima rentabilidad a sus inversiones en operaciones marketing y publicidad. Paralelamente se está creando un nuevo segmento de mercado para los "otros productos" (al margen de finos, manzanillas y brandies), limitado a Andalucía e incluso a Cádiz, capaz de mantener la amplia gama de caldos tradicionales y de desarrollar nuevas áreas como el vinagre, que empieza a ser desarrollado por algunos de los personajes del sector que han sido expulsados por el proceso de concentración. Es previsible un cierto auge de estos productos, siempre en cantidades limitadas, en el marco del renacer de los productos tradicionales de calidad que se observa en la Unión Europea.

La penetración de capital extranjero es consustancial al desarrollo histórico del sector. Sin embargo, tradicionalmente la penetración inglesa, holandesa o fran-

CUADRO Nº 3
**PRINCIPALES EMPRESAS
DEL MARCO DE JEREZ
(VENTAS EN MILL. PTAS.) (1995)**

EMPRESAS	VENTAS
PEDRO DOMEQ	75.537
OSBORNE Y CIA	40.977
GONZALEZ BYASS	21.464
SANDEMAN COPRIMAR	20.603
FERNANDO A. DE TERRY	9.800
LUIS CABALLERO	9.634
JOHN HARVEY BV	6.719
CROFT JEREZ	3.500
WILLIAMS & HUMBERTS	3.400
LUIS PAEZ	3.260
GARVEY	3.200
ANTONIO BARBADILLO	2.828
JOSE ESTEVEZ	2.848
JOSE DE SOTO	1.300
EMILIO LUSTAU	1.033
BODEGAS 501	1.000
JOSE MEDINA Y CIA	961
SANCHEZ ROMATE H	900
A.R. VALDESPINO	900
WISDOM & WARTER LTD	851
EMILIO M. HIDALGO	525
HEREDEROS ARGUESO	475

FUENTE: ALIMARKET 1996

cesa respondía a criterios de colaboración en las tareas de producción-comercialización con el fin común de aumentar las ventas, mientras que hoy supone la absorción de algunas de las principales bodegas del Marco en la estrategia global de la firma matriz. En esta línea destaca la entrada de la multinacional Allied (Reino Unido) en el Grupo Domecq iniciada en los años ochenta y concluida en 1994. La presencia minoritaria de la también británica Grand Metropolitan en González Byass es también de vital importancia; Grand Met es también propietaria de Croft. Este nuevo papel del capital extranjero puede poner en cuestión el futuro de brandies y caldos.

Para las grandes bodegas tradicionalmente ha sido el brandy el producto más rentable, por eso la caída del consumo de los años ochenta ha tenido un efecto devastador en la dinámica de muchos de los grandes de Jerez. Esto, unido a la crisis de los vinos de Jerez de los ochenta y a la dinámica de diversificación que entonces obsesionaba a las principales firmas alimentarias, ha llevado a que algunas de las principales empresas hayan puesto en marcha iniciativas de diversificación entre las que destaca Osborne. Esta firma ha entrado en productos cárnicos a través de Sánchez Romero Carvajal (Jabugo), en Quesos Boffard, además de la diversificación dentro del sector de vinos y alcoholes; cuenta también con una distribuidora.

En general todas las mayores firmas se han reorganizado, confiriendo importancia creciente a los aspectos de distribución y marketing, en los casos de empre-

sas 100% de capital extranjero, incluso por encima de las áreas de producción. Estas áreas comerciales se están configurando como empresas con personalidad jurídica propia de las que en algunos casos depende el conjunto de la actividad.

Estos procesos de reorganización se ubican en las reestructuraciones de las grandes firmas del Jerez. En ellos se han dotado de un funcionamiento más ágil, han disminuido su mano de obra y han incorporado nuevas tecnologías. Estos procesos, muy demandantes de financiación, se están abordando tanto con el apoyo de los nuevos accionistas extranjeros como con la disponibilidad que permiten algunos solares en áreas urbanas de las ciudades del Marco.

En definitiva, las empresas del Marco se sitúan en los primeros puestos del sector de vinos y licores español. La industria de Jerez se caracteriza por la existencia de pocas grandes empresas o grupos empresariales, una parte importante de las cuales están bajo las estrategias de las grandes multinacionales de bebidas alcohólicas, aunque quedan firmas muy importantes de capital español, en especial Osborne, y se están consolidando nuevos grupos también españoles (Medina).

Paralelamente, apunta el surgimiento de una orla de empresas medianas y pequeñas dedicadas a los "otros productos" del sector de vinos y alcoholes del Marco, con buenas perspectivas para desarrollar un mercado local-regional, que pueden jugar un papel fundamental en la vida económica de esta zona, situada entre las de mayor paro de la Unión Europea. □

Bodegas Martínez Lacuesta, S. A.



Cuando una bodega cumple más de un siglo elaborando los mejores vinos, se trata sin duda de una Bodega especial. En Martínez Lacuesta el peculiar y superior sabor de nuestros caldos resiste todos los vaivenes del tiempo; no en vano tenemos una cierta experiencia como elaboradores...

... más de cien añadas.

Al abrir una de nuestras botellas se descubre una parte de la historia del vino de Rioja; el aroma desprendido al descorchar evoca las barricas que mantienen, cuidándolos para los mejores paladares, nuestros más selectos caldos.

Son Riojas algunos de los mejores vinos de la Historia; y hablando de Historia y de vino de Rioja, a la mente acude un gran nombre: Martínez Lacuesta.

D I S T R I B U C I O N A T O D A E S P A Ñ A

BODEGAS MARTÍNEZ LACUESTA, S. A.

C/ La Ventilla, 71
26200 HARO (La Rioja)
Teléfono: 941/31 00 50. Fax: 941/30 37 48

SUCURSAL DE MADRID

Avda. de la Fuente Nueva, 12 - Nave 13
28700 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES (Madrid)
Teléfono: 91/652 00 50. Fax: 91/652 88 49



RESERVA ESPECIAL



EL MERCADO DEL VINO DE CALIDAD EN EL REINO UNIDO

■ LUIS M. ESTERUELAS HERNANDEZ

CONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION. EMBAJADA DE ESPAÑA EN WASHINGTON (*)

Hasta hace unos diez años la imagen que nuestros vinos tenían en el Reino Unido se resumía en las expresiones conocidas como "plunk wine", "cheapo wine" o vino barato. Mientras las marcas "Don Cortez", "Rocamar" y "Corrida" eran vendidas en grandes cantidades en el Reino Unido, su única atracción era el precio competitivo y su nombre español.

Retrospectivamente, las dos últimas cosechas de 1994 y 1995 afectadas por la sequía, forzaron a determinadas denominaciones de origen españolas ("vcprd" en terminología comunitaria) a concentrarse más en la exportación del vino embotellado que en los graneles, lo que ha sido muy beneficioso para la mejora de la imagen exterior de los vinos de calidad españoles en el Reino Unido.

Una gran parte de nuestros caldos eran exportados como graneles y embotellados con marcas blancas por las grandes cadenas de distribución a precios extremadamente competitivos y con calidades de escasa reputación. De ahí la imagen mercedamente ganada.

Una gran parte de las exportaciones de vinos españoles con denominación de origen tiene como destino el Reino Unido, considerado por el ICEX como uno de los mercados de primera calidad. Como se describe más adelante, en el mercado británico concurren vinos del mundo entero y es uno de los mercados más exigentes y competitivos del mundo. Nadie hubiera pensado, hace sólo treinta años, que España estaría entre los primeros proveedores de vinos "vcprd" en este mercado, actualmente en alza. Tampoco se hubiera pensado que nuestros exportadores iban a perder interés en proveer graneles que servirían para ser mezclados en la obtención de vinos de baja calidad.

Por otra parte, el proceso de educación del consumidor británico hacia los vinos españoles y el cambio de aptitud del mercado hacia los mismos, se ha produ-



cido en los últimos seis años. Este fenómeno coincidió en el punto álgido de la invasión de los vinos procedentes de los productores americanos y australianos. La oferta de estos últimos ha presionado el mercado enormemente y ha resultado especialmente afectada la oferta de los vinos europeos. En 1995, la cuota australiana del mercado británico ascendía a un 7,6% (en 1990 era sólo de un 1,7%). También han ocupado un puesto importante en el mercado, como veremos más adelante, algunos países del Este europeo.

EL MERCADO BRITANICO

Aunque el Reino Unido ha estado en recesión económica desde principios de la década de los 90 hasta bien avanzado el año

1994, el mercado británico del vino, considerado en su conjunto, ha permanecido estable durante todo este tiempo, con una ligera tendencia al alza. Aunque se han producido cambios en el mercado del vino, el volumen total de todos los vinos (tranquilos, espumosos, generosos, vermouths y British made wines) consumidos en el Reino Unido gira en torno al número mágico de 1.100 millones de botellas en el momento actual.

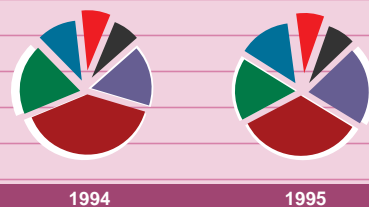
De cualquier forma, todas las indicaciones apuntan a un lento pero firme crecimiento en el consumo del vino en el Reino Unido en los próximos años. De hecho, este país es uno de los pocos mercados donde todavía existe incremento en el consumo de vino.

Los analistas apuntan a un crecimiento del mercado hasta el año 2000 en torno a un 2-3% por año. A su vez, las cifras de consumo de vino per capita reflejan la misma realidad. Es decir, el consumo para 1995 era de 15,31 litros, y el de los "made wines" de 3 litros per capita (excluyendo de esta cifra a los menores de 15 años). De ahí que exista una gran competencia entre todos los países productores del mundo entero por el mercado británico.

CUADRO Nº 1

IMPORTACIONES BRITANICAS DE VINO DE MENOS DE 15º

VOLUMEN. HECTOLITROS			CUOTA DE MERCADO		
PAISES	1994	1995	PAISES	1994	1995
FRANCIA	2.492	2.138	FRANCIA	39,20	33,80
ALEMANIA	1.214	1.058	ALEMANIA	19,10	16,70
ITALIA	663	871	ITALIA	10,40	13,70
ESPAÑA	506	478	ESPAÑA	8,00	7,60
AUSTRALIA	470	478	AUSTRALIA	7,40	7,60
OTROS	1.013	1.312	OTROS	15,90	20,60
TOTAL	6.358	6.335	TOTAL	100,00	100,00



Un factor poco esperanzador en los países tradicionales productores y consumidores de vino de Europa (particularmente Francia, Italia y España) es que el consumo de vino per capita está disminuyendo, y en algunas áreas, la costumbre de beber vino entre los jóvenes ha desaparecido. Una reciente investigación europea señalaba que sólo el 8% de los estudiantes franceses, italianos y españoles eran consumidores de vino. Sin embargo, la cifra de la población estudiantil británica bebedora de vino es del 23%.

EVOLUCION DE LA CUOTA POR PAISES

En los últimos cinco años, los tres principales países exportadores en el mercado británico (Francia, Alemania e Italia) han visto disminuir su cuota de mercado en más de 18 puntos. En 1990 estos tres países concentraban el 82,3% de la totalidad del mercado británico. Los datos de 1995 arrojan un resultado de 64,2%. Dichos países han dejado de exportar cerca de 3 millones de cajas.

En los últimos cinco años, el mercado británico ha pasado de 6,6 millones de hectolitros en 1990 a 7,2 millones en 1995. En la participación de esta ampliación apenas han tomado parte los exportadores tradicionales, por lo que la pérdida de mercado de los mismos duplica las cantidades referidas anteriormente. Es decir, teniendo en cuenta las cantidades exportadas en 1990, en un mercado ampliado en 1995 sus exportaciones habrían alcanzado 6 millones de cajas más.

Por lo que respecta a las ventas de vino español, éste ha batido todos los récords y nuestro país se ha afianzado en el mercado británico a pesar de la competencia creciente.

No hay duda de que Australia está comercializando sus vinos blancos con el mismo interés que demuestra para los tintos. Igual política debería ser adoptada cuanto antes por los productores españoles. Tanto

Sudáfrica como Hungría han dado muestras de afianzarse a largo plazo en el mercado británico a través de sus vinos blancos. Bulgaria, por su parte, adelantó a los demás países después de haber superado las dificultades de años anteriores, y gracias a la promoción de vinos a bajo precio en el comercio minorista.

EXPORTACION DE VINOS "VCPRD" ESPAÑOLES

Al principio de la década de los noventa, coincidiendo con el período más agudo de la recesión británica, la exportación de vinos "vcprd" españoles era superior al medio millón de hectolitros, con una cuota de mercado del 3,8%. Francia, en ese mismo período, disfrutaba de una cuota de mercado del 43%, Alemania de más del 29%, y la de Italia era superior al 10%.

A finales de 1995 la exportación de vinos "vcprd" españoles al Reino Unido parece haberse estabilizado en torno a los 600.000 hectolitros, lo que representa una cuota de mercado próxima al 8%. Las estimaciones para 1996 apuntan a un mantenimiento del crecimiento del Cava, y a una inversión en la tendencia a la disminución del consumo de jerez en el Reino Unido (podría haber un incremento del 1 ó 2% gracias a la caída de cerca del 10% en el consumo de la antigua denominación British sherry).

Asimismo, es de destacar la participación de un número cada vez más elevado de distintos Consejos Reguladores que ofrecen sus vinos en el mercado británico y que merecen el reconocimiento por parte del consumidor y de la prensa especializada británica. Hasta hace unos años, el vino español "vcprd" se asociaba exclusivamente con Rioja. Hoy en día, gracias a la labor de divulgación, un gran número de "vcprd" españolas son conocidas en el mercado británico.

Lo que es más valioso es que España ha podido incrementar su cuota de mercado a pesar del aumento de los precios motivado por la sequía y por la fortaleza

El sabor del éxito



25 años juntos

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



Negocio redondo

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



Fin de carrera

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



Vacaciones soñadas

Todo el año soñando con las vacaciones y por fin han llegado.

Qué buen momento para saborear, sin prisas, un Viña Alcorta Blanco Crianza. Un vino ligero, con sabor a fruta y roble que le dará un sabor muy especial a tu éxito.

RIOJA
VIÑA ALCORTA

Testigo de tus éxitos

CUADRO Nº 2

**EXPORTACIONES AL REINO UNIDO
DE LOS PRINCIPALES V.C.P.R.D. ESPAÑOLES
HECTOLITROS**

V.C.P.R.D.	1994	1995
JEREZ	232.979	236.891
RIOJA	94.742	89.624
VALENCIA	91.067	54.711
CAVA	31.702	44.418
LA MANCHA	33.037	43.700
MONTILLA-MORILES	47.904	40.843
NAVARRA	20.862	19.187
VALDEPEÑAS	12.366	8.905
CARIÑENA	15.794	8.575
PENEDES	7.944	8.165
UTIEL-REQUENA	4.693	6.109
TOTAL V.C.P.R.D.	604.388	578.761
EMBOTELLADO/GRANEL	90/10%	90/10%

FUENTE: Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, (MAPA).

de la peseta. Este incremento de la exportación se ha logrado a través de un aumento de la venta de vinos de alto precio, cuya calidad y carácter han atraído al consumidor británico.

FORMAS DE EXPORTACION

La primera característica es que el vino exportado en 1995 en un 90% se hizo en forma embotellada. Solamente un 10% se exportó en graneles, destacando La Mancha como la "vcprd" que exportó el 50% del total de los graneles exportados. El total de los graneles exportados para 1995 fue de 55.154 y La Mancha exportó 27.158, seguida de Montilla-Moriles con 14.460 y Jerez con 10.476. Es de destacar el descenso experimentado en la exportación de graneles de Jerez. En 1990 fue de 75.539 hectolitros. El resto de los graneles exportados se distribuye entre 2 "vcprd" con pequeñas cantidades cada una: Utiel-Requena, con 1.951 hectolitros; y Terra Alta, con 1.100 hectolitros.

En lo referente al mercado de vinos españoles en el Reino Unido, existen ciertos problemas que convendría afrontar:

1.- *La debilidad de los vinos blancos españoles en general, y la falta de penetración de los vinos tintos y blancos españoles en el sector de la restauración.*

Las estadísticas demuestran que la venta de vinos tintos españoles ha aumentado notablemente en estos últimos años, mientras que las ventas de vinos blancos no han seguido el mismo ritmo.

La credibilidad y aceptación de los vinos tintos españoles demuestran que se venden de todos los precios, mientras que entre los vinos blancos sólo tienen éxito aquellos cuyo precio no supera las 3 libras por botella, de hecho, aquellos de un precio inferior a las 2,50 libras. Por lo tanto, satisfacen una demanda en donde la calidad y el estilo, aunque importantes, son secundarios al precio.

La revolución del sector de vinos australianos se ha debido en gran parte a los vinos blancos que alcanzan precios de entre 3 y 8 libras, y ésta es el área que interesa a los vinos españoles. Lo que debemos obtener son mejores resultados con las variedades autóctonas aunque éstas se mezclen en ocasiones con variedades extranjeras.

2.- *El crecimiento lento pero insignificante de los vinos rosados.*

Parece que se debe a la influencia de las variedades "secas" de regiones tales como Provenza y Navarra. Es de encomiar el que los consumidores comiencen a apreciar el placer que dichas variedades pueden proporcionar. Sin embargo, el vino en cuestión debe ser joven, limpio, fresco y afrutado.

Los productores de vino deben prestar especial atención a estos factores, eliminando la oxidación e introduciendo un embotellado periódico para que con ello desaparezcan del mercado las "viejas botellas". Es necesario recordar que la rotación de stocks en el Reino Unido es mucho más lenta, y que desde el embotellado a la venta y, finalmente, al consumo de un vino joven podría transcurrir más de un año.

DISTRIBUCION DE VINOS EN EL REINO UNIDO

El modelo seguido en el Reino Unido en la distribución de bebidas alcohólicas tiene una cierta semejanza con el de los países del norte de Europa. La mayor parte de las ventas (cerca del 90%) se hace a través de las llamadas "off licences", es decir, establecimientos no autorizados para la venta de bebidas alcohólicas para ser consumidas dentro del mismo establecimiento. En este grupo se incluyen también los hiper, supermercados y pequeñas tiendas de ultramarinos que tienen su sección dedicada a bebidas alcohólicas.

Las "off licences" propiamente dichas son por lo general cadenas de establecimientos donde únicamente se venden bebidas alcohólicas. Tienen un estricto código de conducta en relación con la venta a menores y el horario de apertura. Las más importantes comercializan marcas blancas y tienen un alto grado de especialización. Editan sus propios catálogos, hacen frecuentes catas de vinos, etcétera. alguna de ellas está especializada en la venta de cajas en lugar de botellas (Majestic Wine).

Las grandes cadenas de hiper y supermercados también dedican gran atención a la venta de bebidas alcohólicas, y en el caso del vino, la mayoría de ellas

comercializan con gran éxito marcas blancas.

La distribución de la cuota del mercado británico del vino de las "off licence" en 1996 es la siguiente:

<i>Sainsbury (Cadena de Supermercados)</i>	9,8%
<i>Thresher (Cadena vinoteca/off licence)</i>	9,6%
<i>Tesco (Cadena Supermercados)</i>	9,5%
<i>Victoria Wine (Cadena vinoteca/off licence)</i>	8,3%
<i>Argyll (Cadena Supermercados)</i>	7,1%
<i>ASDA (Cadena Supermercados)</i>	5,5%

Entre estos seis (cuatro cadenas de supermercados y dos vinotecas) controlan más del 50% del mercado británico.

Otras importantes cadenas son Safeway y Marks&Spencer por los supermercados, y Oddbins y Augustus Barnett por las vinotecas. Oddbins merece ser destacada por sus frecuentes promociones de vino español en colaboración con el Departamento de Vinos de España de la Oficina Comercial de la Embajada de España. Incluso, recientemente, Oddbins e Iberia Plus han llegado a un acuerdo que permite canjear puntos obtenidos en vuelos de Iberia por vinos españoles.

El volumen total de ventas de vino a través de estas "off licence" fue en 1995 de 6,5 millones de hectolitros, lo que representa unas 870 millones de botellas (cerca de 73 millones de cajas).

El total de las ventas de vino en las "off licence" fue de 2.300 millones de libras esterlinas (cerca de medio billón de pesetas), distribuido de la forma siguiente:

<i>Vinos de menos de 15°</i>	75,0%
<i>Vinos espumosos</i>	4,1%
<i>Champagne</i>	4,2%
<i>Jerez y Montilla</i>	6,0%
<i>Vinos británicos/chipriotas fortificados</i>	4,7%
<i>Oporto</i>	2,0%
<i>Vermouths, etc.</i>	3,9%

La cuota de mercado de los vinos españoles en las "off licence" es del 8,3%. Durante 1995, se comercializaron a través de las mismas 72 millones de botellas de vino español (6 millones de cajas).

Por su parte, bajo el sistema de "on trade" se incluyen todos los restaurantes, hoteles, pubs, clubs, etcétera, autorizados para vender bebidas alcohólicas consumidas en el mismo establecimiento y también sujetos a un estricto control horario, etc. Se calcula que puede haber unos 110.000 locales autorizados, dentro de este apartado, en todo el Reino Unido. Las ventas totales de vino en estos locales ascendió en 1995 a 925.000 hectolitros (123 millones de botellas). La cuota española del mercado corresponde solamente a un 2,5%

CAVA

La evolución del comercio del Cava en el Reino Unido ha sido espectacular. El nivel de ventas al exterior en el año 1995 según el Instituto del Cava se situó en más de 60 millones de botellas, destacando Alemania con 25 millones y el Reino Unido con 6,5 millones de botellas.



Todo ello significa que España se sitúa como el mayor proveedor de vinos espumosos del Reino Unido con 48.100 hectolitros seguido de Francia con 42.300 hectolitros, Italia con 33.800 hectolitros y Australia con 28.800 hectolitros.

JEREZ

El consumo de Jerez ha experimentado un retroceso importante a lo largo de los últimos años, pasando de un volumen de exportación de 275.000 hectolitros en 1990, a 236.000 hectolitros en 1995. Sin embargo, también se ha producido un cambio importante en la disminución de los graneles exportados. Si en 1990 estos representaban un 27%, las cantidades de los mismos en 1995 eran sólo de un 4%.

La culminación del contencioso del British sherry que se expone más adelante, ha coincidido con la inversión de la curva decreciente de consumo de Jerez. Se prevé que los resultados globales de 1996 presenten un saldo favorable del consumo de Jerez en el Reino Unido de un 2%.

BRITISH SHERRY

El Tratado de Adhesión de España a la Unión Europea de 1985 estipulada la prohibición del uso de los términos British sherry y Cyprus sherry desde el 31 de diciembre de 1995. En 1992 se alcanzó en la reunión del Ecofin, celebrada en Luxemburgo el 19 de octubre, una discriminación arancelaria que existía en el Reino Unido a favor de la comercialización del British sherry en ese país. Al mismo tiempo, la denominación British sherry dejaría de ser utilizada a partir del 31 de diciembre de 1995.



De las minutas de dicha reunión también parecía desprenderse, y así se confirmó posteriormente, que los términos Irish sherry y Cyprus sherry también dejarían de ser utilizados en la misma fecha.

La industria británica fabricante de estos productos se fue preparando con suficiente antelación para dejar, en algún caso, de producir estas bebidas y cambiar la denominación en la fabricación del llamado "fortified British wine".

Todos estos hechos han supuesto una mayor transparencia en el mercado británico de estos productos, ya que anteriormente a la resolución antes mencionada el capital británico tenía intereses en la fabricación del Jerez y, al mismo tiempo, en la de los anteriormente denominados British sherries. A lo largo de estos últimos años, el capital británico que tenía intereses en la fabricación de Jerez y del anteriormente denominado British sherry ha ido abandonando esta última concentrándose exclusivamente en la primera, produciéndose así una mayor transparencia en el mercado británico.

Como consecuencia de todo ello, durante 1996 se ha observado una reducción significativa del denominado "fortified British wine" y, lo que es más importante para nuestros intereses, una estabilización con ligera tendencia al alza del consumo de Jerez.

"BRITISH MADE WINES"

En el mercado británico también compiten otros productos autóctonos como son los "made wine" y los "English wine". El British wine, también conocido como "made wine", es un producto elaborado en el Reino Unido a partir de concentrado de mosto de uva, rehidratado, fermentado, y con frecuencia, fortificado, y al que se le agrega sabor y color, se gasifica o endulza para lograr un parecido con el tipo de vino que imita y con el que intenta competir. Su elaboración es muy rápida y de muy bajo costo. El concentrado de mosto de uva utilizado proviene no solamente de países de la Unión Europea, sino de cualquier otro país que lo pueda suministrar bajo precio y sin estar sujeto a ningún tipo de especificación.



El British wine es variopinto dado que puede adquirir sabor, color, estar diluido o fortificado, ser espumoso o natural, dependiendo de la oportunidad comercial más conveniente del momento. En una palabra, el British wine dista mucho de ser vino.

En general, las marcas utilizadas para la comercialización del British wine son reflejo de sus modelos europeos, y hacen competencia a casi todas las regiones vinícolas de Europa. Podría decirse que si algún país tiene éxito en el mercado británico con una nueva variedad de vino, existe la seguridad de que al poco tiempo surgirá una imitación "British made".

No existe ningún tipo de control legal de la producción de los "made wines". Solamente hay un Código de prácticas voluntario, depositado en el

Ministerio de Industria y Comercio, que obliga únicamente a los integrantes del Comité de Productores de Vinos Británicos de la Wine and Spirit Association. Pero no existe obligación por parte de los productores de pertenecer a dicho Comité, ni nada que impida que si alguno de sus asociados discrepa del Código de prácticas pueda abandonar el Comité. Por consiguiente, los productores, siempre que respeten las leyes básicas de sanidad y seguridad alimentarias, tienen vía libre para la fabricación de "made wine".

Los fabricantes de los "made wine" aducen que los consumidores tienen plena conciencia de que el British wine no es vino, así como que la diferencia de contenido y denominación entre British wine y English wine (vino inglés elaborado con vino de uva) es universalmente conocida. Lo cierto es que los British wine se venden en los mismos establecimientos que el vino verdadero y están considerados por una gran mayoría de consumidores como vino, pero no están regulados por el régimen vinícola de la UE.

A decir verdad, en el Reglamento 822/87 por el que se establece la Organización Común de Mercado del sector vitivinícola, el artículo 70 de dicho Reglamento establece una derogación para la fabricación en el Reino Unido e Irlanda de productos que puedan admitir el empleo de una denominación compuesta que incluya la palabra vino.

El British made wine ha aumentado su participación en el total de las ventas en el Reino Unido, pasando de una cuota de mercado del 8,1% en 1989, al 16,4% en 1995, y se estima que esta cuota puede ser superior en 1996. Todo ello representa claramente una pérdida de beneficios para los productores de vino de uva fresca. Por añadidura, el British made wine es un producto de exportación que, fundamentalmente, tiene como destino Irlanda, Nigeria y otros países.

ENGLISH WINE

De acuerdo con el Reglamento 822/87, la superficie de viñedo de Inglaterra y Gales está incorporada en la zona vitícola A del Anejo IV del Reglamento. La evolución de la superficie del viñedo de Inglaterra y Gales se ha incrementado en los últimos años, pasando de una superficie de 250 hectáreas en 1979 al millar de hectáreas en 1995. El Reino Unido no ha sido muy escrupuloso en la observancia de la reglamentación comunitaria, y ha venido realizando nuevas plantaciones y arrancando algunas de las existentes sin respetar dicha reglamentación.

Así, por ejemplo, la principal empresa vitivinícola del sur de Inglaterra (condado de Surrey), con una superficie de viñedo de 100 hectáreas, ha sido plantada en los últimos 10 años. El resto de los viñedos son de pequeña superficie y se encuentran ubicados en el condado de Kent, y condados adyacentes, todos ellos del sur de Inglaterra.

Para evitar la aplicación de la normativa comunitaria, la producción oficial vinícola del Reino Unido es inferior a los 25.000 hectolitros. Solamente en el año de 1992 se registró una producción de 26.428 hectolitros, con un rendimiento histórico de 37,70 hectolitros por hectárea (el rendimiento medio suele estar comprendido entre los 20 y 25 hectolitros por hectárea, y muchos años ni siquiera se alcanzan los 20 hectolitros).

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Podríamos concluir subrayando que en el mercado británico se observan, en los últimos años, un cambio en el modelo de consumo con una clara tendencia a expe-



rimentar vinos de países y regiones menos conocidos y más nuevos. Esto se deriva de una mayor familiaridad con el consumo de vinos que ya no sólo se reserva para ocasiones especiales o para acompañar a un plato determinado.

Asimismo se observa un cambio en los canales de distribución, aumentando el poder de los supermercados con una mayor concentración de puntos de venta múltiples y especializados, lo que deja tan sólo dos cadenas de distribución nacionales (1.500 tiendas), y una concentración del poder de venta al por mayor entre unos pocos. Junto con esto, se aprecia una tendencia importante hacia las ventas al por menor a través de almacenes que ofrecen importantes descuentos y que suministran tanto al consumidor

como al comercio. Una importante inversión en la modernización de las tiendas especializadas de venta al por menor, unido a una mayor selección de vinos con el fin de frenar la pérdida continua de una parte importante del mercado a las grandes superficies.

Gran competencia en precio dentro del sector de las grandes superficies en donde la fijación de precios juega un papel importante en la promoción destinada a salvaguardar la lealtad de los clientes.

El crecimiento del mercado de vinos españoles está a un nivel récord, con un aumento general del 32% en las vinotecas –“off licence”–, dentro de las cuales las ventas de vino tinto aumentaron en un 56%, mientras que las de vinos blancos sólo crecieron en un 12%.

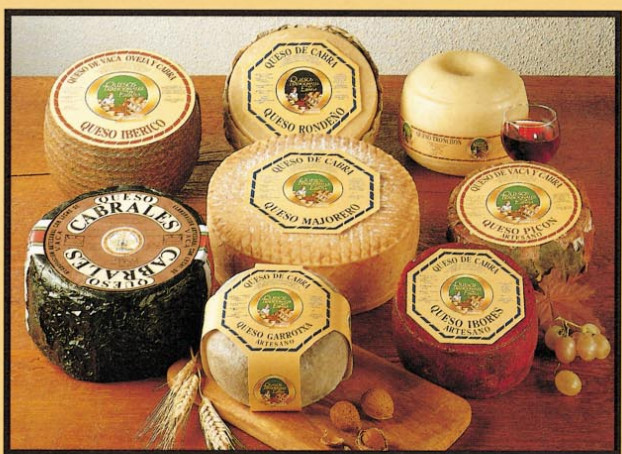
La distribución de vinos españoles al sector de la restauración continúa siendo totalmente inadecuada, y esto se debe a la resistencia de los restauradores a cambiar de suministro, ya que están acostumbrados tradicionalmente a ofrecer vinos sobre todo franceses. Esta razón ya no es válida dada la reciente aparición en las listas de vinos de muchos restaurantes de vinos australianos y vinos americanos, así como el éxito de las ventas de estos vinos. España no se puede permitir el lujo de perder más tiempo y debe afrontar este problema rápidamente. □

(*) Luis M. Esteruelas Hernández ha sido Consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación en la Embajada de España en Londres entre 1991 y 1996.





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 reúne 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.º
 28022 MAJADAHONDA - MADRID - ESPAÑA
 Tfno.: 91 - 634 08 32 - 634 42 80. Fax: 91 - 634 15 64



IDEAS ACTUALES SOBRE LA COMPOSICION DEL VINO

SITUACION QUE APOYA LA HIPOTESIS "VINO Y SALUD"

■ M^a DEL CARMEN DE LA TORRE BORONAT

CATEDRATICA DE NUTRICION Y BROMATOLOGIA. FACULTAD DE FARMACIA. UNIVERSIDAD DE BARCELONA.
PRESIDENTA DEL GRUPO DE EXPERTOS "SEGURIDAD ALIMENTARIA" DE LA SUBCOMISION NUTRICION Y SALUD DE LA O.I.V.



La composición del vino es tan simple o tan compleja como se quiera considerar. Tan simple como para decir que el vino es una solución cuyo mayor componente es el agua con un porcentaje no muy elevado de alcohol, con una pequeña acidez y poco más. Y tan compleja como aquilatar, bajo muy diferentes puntos de vista, esta bebida hidroalcohólica, insistiendo en la presencia del alcohol y en la naturaleza heterogénea de este "poco más", pero que, sin embargo, le confiere su originalidad con una serie de problemas y cualidades que no nos son del todo desconocidos.

El primer componente que puede plantear polémica es el propio contenido en etanol, sine qua non, no podríamos hablar de vino, y cuyas implicaciones desbordan los límites del tema de este artículo: vino y salud; es decir, no enfermedad, y por lo tanto no nos hemos de referir, en ningún momento, al problema del alcoholismo.

Hemos de considerar, en primer lugar, que desde la viña al consumidor hay una larga cadena de produc-

ción que va salvando etapas en las que concurren y se ordenan las competencias de la viticultura, la enología y el mercado, para llegar a la obtención de vinos de calidad, que se van a ofrecer, finalmente, al consumidor. Y no dudemos, que el producto encontrará buena aceptación, sólo por el placer que proporciona ingerir una cierta cantidad de alcohol y la armonía que se haya conseguido en sus valores sensoriales.

Si se atiende a la riqueza que supone la fracción de "extracto seco" de un vino, por ejemplo un tinto, tal y como se refleja en el cuadro nº 1, la cifra cuantitativamente no es importante, aproximadamente un 2,7%, de la que destacamos el 0,2% correspondiente a los polifenoles, a los que nos hemos de referir expresamente cuando se habla de vino y salud.

SUSTANCIAS DE CARACTER FENOLICO

Las que han recibido más atención y han sido objeto de estudio más profundo, son las flavonoides. Estos compuestos de tipo polifenólico están repartidos ampliamente en los vegetales. Con nuestros alimentos los ingerimos normalmente y desde hace muchos años se les ha reconocido una serie de acciones beneficiosas para la salud. Recordemos al respecto la potencialidad de la citrina, que fue el primer flavonoide al que se le atribuyó una actividad biológica bien clara, como agente que actuaba sobre la permeabilidad vascular y recibió el nombre de vitamina P.

Posteriormente, muchos han sido los flavonoides a los que se les han reconocido propiedades farmacológicas interesantes.

Entre ellos se incluyen los proantocianidoles, taninos condensados de la uva y el vino, bien conocidos por el enólogo, por las incidencias tecnológicas que plantean en la elaboración y añejamiento, y, por otro lado, por las primeras noticias sobre el posible papel beneficioso sobre la salud, que supone el consumo de vino.

Fue el profesor Masquelier, a finales de los años cincuenta, el que comenzó, con una visión muy acertada, a plantear una serie de hipótesis trascendentales y básicas, que poco a poco han dado luz y consistencia a las primitivas especulaciones que intentaban hallar una razón a unas evidencias empíricas sobre el beneficio de salud que supone el consumo de vino.



Quizá las presuntas acciones terapéuticas de los proantocianidoles, sobre las que Masquelier ha insistido tanto, ofrecen una imagen demasiado atractiva para que resultara fácil aceptarla sin mayor comentario. Hoy en día, si se quiere llegar al fondo de la cuestión con espíritu crítico y constructivo y con argumentos científicos bien contrastados, hay que liberar esas afirmaciones del empirismo y de las especulaciones que podrían restarle credibilidad.

Sin embargo, la actividad fisiológica que se subraya para éstos compuestos polifenólicos no carece de una base bioquímica sólida, porque los proantocianidoles poseen afinidad para las proteínas y acción antioxidante, igualmente compartida con otros componentes fenólicos más sencillos de la uva y del vino.

ASPECTOS RELACIONADOS CON LA AFINIDAD POR LAS PROTEÍNAS

Esta afinidad por las proteínas la manifiestan, fundamentalmente, los compuestos fenólicos del vino de mayor complejidad molecular, como es el caso particular de los proantocianidoles. Es una propiedad curtierte, que se explica por la posibilidad de crear enlaces cruzados entre cadenas cercanas de polipéptidos. Esta capacidad de unión se debe al carácter dador de electrones de los grupos fenólicos de los proantocianidoles que permiten establecer los puentes de hidrógeno con centros específicos diana que posean las cadenas polipeptídicas. Este centro diana es el aminoácido prolina, punto sobre el que se establece la unión con el polifenol. Esto explica que el colágeno, la elastina, es decir, el tejido conjuntivo en general por su riqueza en aminoácido prolina, sean las proteínas sobre las que se establece la unión con el polifenol.

Esta capacidad de unión es bien conocida empíricamente. Recordemos la sensación que aparece cuando se come uva verde o se bebe vino, especialmente si es tinto. La astringencia más o menos acentuada que se percibe en la boca es el resultado de la combinación de proantocianidoles condensados, en forma de dímeros, con las glicoproteínas de la saliva y la pérdida subsiguiente de lubricación. Estas observaciones podrían explicar los hechos siguientes, señalados por Masquelier: acción antihemolítica; acción reforzadora del colágeno y acción sobre enzimas.

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PODER ANTIOXIGENO

Además de estas supuestas y, en principio, comprobadas acciones beneficiosas que se atribuyen a los proantocianidoles sobre las proteínas, hay que destacar también la acción antioxidante, por la que se admite ampliamente que el consumo de vino tinto ejerce un papel importante sobre la salud, dada su mayor riqueza en taninos condensados de poder antioxidante.

Sin embargo, en la uva y el vino, tanto tinto como blanco –así como en las uvas respectivas–, existen otros componentes relacionados dotados de una acción similar.

Todos estos compuestos fenólicos, más o menos complejos, son productos resultantes del metabolismo secundario de las plantas. Eso quiere decir que se

hallan repartidos, ampliamente, en todas las especies vegetales, con las lógicas diferencias ligadas, fundamentalmente a razones genéticas y cuantitativas por la respuesta de la planta al ambiente, clave de su mayor o menor abundancia.

Se trata de compuestos fenólicos cuyo poder antioxidante se debe a su estructura molecular. Así por ejemplo, entre los detalles estructurales, posicionales y funcionales que pueden refrendar su potencialidad antioxidante, podemos recordar la presencia y localización de dobles enlaces y los propios grupos fenólicos que, según su número y posición, pueden actuar como dadores de hidrógeno, reductores y capaces de establecer puentes de hidrógeno. De esta manera se puede explicar la pluralidad de acciones, ya como antioxidantes primarios-antirradicalarios, como sustancias antioxidante-reductoras, como sinérgicos y como quelantes de metales de transición.

Son compuestos que, con diferente carácter antioxidante, pueden participar de manera muy diferente, pero cooperativa en la previsión o detención del fenómeno oxidativo. Lo correcto es hablar del pool antioxidante de la uva y del vino y no circunscribirlo, por ejemplo, sólo a los proantocianidoles del vino tinto, por muy interesantes que estos sean.

De todos ellos podemos mencionar, dejando al margen los compuestos de carácter flavonoide que han merecido siempre comentarios mucho más repetidos, la presencia muy interesante, pero, no tan vulgarizada, en este contexto de vino-salud, de otros compuestos fenólicos en la uva y en el vino, como son:

1º *Ácidos hidroxicinámicos*, entre los cuales destacan los ácidos hidroxinamoyltartáricos: ácido caftarico (dihidroxi-cinamoyl-tartárico) y el ácido cutárico (monop-cumaroil-tartárico).

En el mosto es muy importante, también, el ácido 2-S-glutationilcaftarico, formado por vía enzimática.

CUADRO Nº 1

COMPOSICION DE UN VINO TINO

COMPONENTE	% EN PESO
AGUA	87,0
ETANOL	10,0
EXTRACTO SECO	2,7
GLICEROL	1,1
ACIDOS	0,5
PECTINAS	0,3
POLIFENOLES	0,2
CENIZAS	0,2
AMINOACIDOS	0,2





DENOMINACION GEOGRAFICA **CHINCHON**

EMPRESAS ACOGIDAS A LA DENOMINACION GEOGRAFICA CHINCHON:

COMPANIA ESPAÑOLA DE LICORES Y DESTILADOS, S.A.

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

Ctra. Puente de Arganda-Chinchón, km. 14,5. 28370 CHINCHON. Teléf.: (91) 873 00 06. Fax: (91) 873 92 16

Marie Brizard España, S.A.

Ctra. Comarcal 404, km. 50,8. 28370 CHINCHON. Teléf.: (91) 894 00 25. Fax: (91) 894 03 37

Desde el siglo XVII, casi todos los habitantes de Chinchón explotan las grandes extensiones de vides de la comarca, en la que además

existen plantaciones de anís matalahúva. Cada cosechero tiene su pequeña bodega, donde obtiene su vino y destila sus orujos; este destilado de vino, macerado con grano de anís, se redestila de nuevo en la alquitara para elaborar el aguardiente anisado de Chinchón.

Durante los siglos XVIII y XIX se propaga la fama de este aguardiente a nivel nacional e internacional, alcanzando Medallas de Oro en las Exposiciones Universales de Chicago (1883) y París (1900), y el Único Gran Diploma de Honor por aguardiente en la de París (1889).

En 1911 se funda la primera empresa productora industrial de Chinchón y hasta la fecha se ha mantenido el mismo método tradicional de elaboración. Este método consiste en la cuidada destilación en alambiques de cobre, previa maceración en mezcla hidroalcohólica en los mismos de la matalahúva o grano de anís verde (la planta umbelífera "Pimpinella Anisum L"). El destilado de anís obtenido, que lleva los aceites esenciales extraídos y destilados de la matalahúva, constituye la base única y exclusiva para la elaboración de los distintos

DENOMINACION GEOGRAFICA **CHINCHON**

tipos de Chinchón: Dulce, Seco, Extraseco y Seco Especial.

En reconocimiento al producto y su método de elaboración, el Con-

sejo de las Comunidades Europeas, en su Reglamento CEE 1.576/89 sobre definición de bebidas espirituosas, otorga la Denominación Geográfica a Chinchón, como Anís.

Para respaldar esta concesión, la Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid, en la Orden 2.310/91, reconoce esta Denominación Geográfica Chinchón y aprueba su Reglamento propio.

Posteriormente, dicho Reglamento es ratificado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación mediante Orden de 18 de noviembre de 1994, ampliándose su validez a los ámbitos nacional e internacional a los efectos de promoción y defensa del producto.

El Reglamento Chinchón recoge y preserva las características intrínsecas de estos productos y —como símbolo de autenticidad y garantía de control y calidad supervisado por el correspondiente Órgano de Control—, todos los productos Chinchón elaborados de acuerdo a sus prescripciones llevan en sus contraetiquetas, individualmente numeradas, el logotipo de la Denominación Geográfica: la Plaza Mayor de Chinchón.



2º *Derivados de la tirosina*: tirosol, antioxidante muy bien conocido. En la uva no se ha hallado el tirosol, sí en el vino. Cabe recordar que se menciona su presencia como uno de los antioxidantes que permiten explicar la resistencia a la oxidación del aceite de oliva virgen. Detalle que se recuerda como razón del interesante papel de este aceite en la dieta mediterránea.

3º *Estilbenos*: el resveratrol relacionado con la resistencia más o menos acentuada, de la uva al ataque de la *Botrytis cinerea*. Se supone que este compuesto también se sintetiza como respuesta a la acción de la radiación UV, en la piel del grano, concediendo así resistencia al ataque de la podredumbre.

INTERES DEL APORTE DE SUSTANCIAS ANTIOXIGENO, VIA INGESTA DE VINO

De una manera muy sintética, se puede afirmar que no hay ningún tipo de duda del beneficio que supone el aporte mantenido de sustancias de carácter antioxidante en la protección contra la agresión oxidante de nuestro organismo.

Recuérdese que esta agresión supone una cadena de reacciones que, en condiciones aerobias, conduce a la degradación oxidativa no controlada de moléculas biológicas, trascendentales para la vida. Muy brevemente, en los medios biológicos, el oxígeno en estado fundamental, triplete, puede pasar por un aporte de energía, por reducción monovalente escalonada o por acción de determinadas enzimas (xantino-oxidasa, citocromo P450) a su forma excitada, oxígeno singulete, mucho más tóxico que el oxígeno normal y a formas reactivas intermedias, los llamados radicales libres (superóxido), hidróxilo), en general denominados ERO.

Todas estas formas reactivas al actuar, desencadenan la agresión oxidativa de estructuras celulares (membranas lipoproteicas, ácidos grasos poliinsaturados, enzimas, ADN, aminoácidos esenciales...). La alteración es importante y grave, por la desorganización que sufren estas biomoléculas y la aparición a partir de ellas, de nuevas especies bioactivas reactivas.

Los centros diana de estas especies reactivas son, fundamentalmente, determinados constituyentes endo y extracelulares. Sin embargo, la oxidación de los ácidos grasos insaturados, constituyentes de la membrana lipoproteica celular, es sin ningún género de duda el proceso oxidativo más frecuente en nuestro organismo.

Una producción excesiva de especies reactivas del oxígeno, en particular los radicales hidroxilo, pueden

fácilmente iniciar el proceso de oxidación endógena de los lípidos de las membranas. Los cambios que ocurren a nivel de las mismas son, por ejemplo, el aumento de ácidos peroxidados que de manera catalítica pueden propagar el deterioro oxidativo, la disminución de la fluidez, cambios en las actividades enzimáticas y de transporte ligados a ellas, disminución del intercambio membranario, disminución de la síntesis proteica, imposibilidad de eliminación de compuestos de síntesis nuevos y extraños, como por ejemplo las lipofuscinas (compuestos complejos formados por lípidos peroxidados y proteínas).

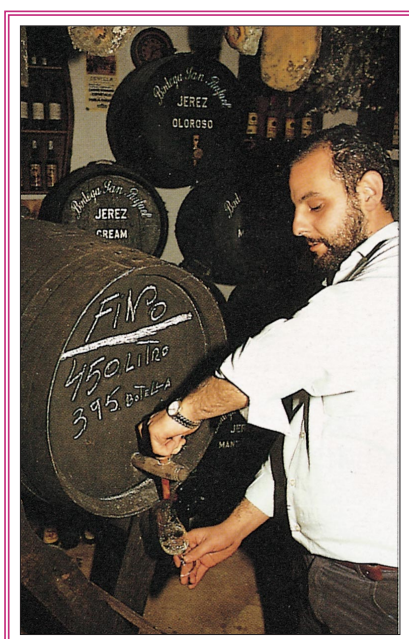
Hasta la fecha, se opinaba con cierta cautela que de una situación de este tipo, un accidente oxidativo degradativo imparable, podrían derivarse unas consecuencias probablemente muy graves, que podrían estar en el origen (junto con otras causas, porque los problemas siempre son plurifactoriales) de muy diversas enfermedades degenerativas, tales como las cardiovasculares, cáncer, demencia senil tipo Alzheimer, procesos inflamatorios, diabetes, cataratas..., envejecimiento en general, patologías y situaciones que en el llamado mundo occidental cada vez tienen una prevalencia mayor y preocupan más.

Téngase en cuenta, a este respecto, que la esperanza de vida media es cada vez más dilatada, gracias a las mejoras conseguidas por la higiene pública y la medicina preventiva, con lo cual la población geriátrica de nuestra sociedad es cada vez mayor con los problemas sociales subsiguientes, si al tiempo

no se alcanza una mejor calidad de vida.

Así pues, se entiende que para mantener la homeostasis oxidativa del organismo, deben actuar de forma modulada sistemas de oxidación y de protección antioxidantes. Los mecanismos de defensa oxidativa del organismo son tanto enzimáticos como no. De los enzimáticos, por ejemplo, tenemos la super-óxidodismutasa (SOD), la catalasa, la glutatión peroxidasa (GPx).

De los no enzimáticos, es el caso de determinadas proteínas circulantes como la transferrina, albúmina, ceruloplasmina, así como determinados compuestos de bajo peso molecular como el ácido úrico, el glutatión, la bilirrubina, etcétera... y, finalmente, sustancias de origen exógeno, que llegan vía los alimentos tales como el ácido ascórbico, el α -tocoferol, los carotenoides, los aminoácidos sulfurados (tioles)... y aquí es donde se deben mencionar e introducir los compuestos fenólicos del vino, verdaderos antioxidantes de funcionalidad múltiple.



Esta funcionalidad plural, contrastada perfecta y ampliamente en ensayos "in vitro" con sistemas de protección oxidativa de LDLs, es de carácter antirradicalario, antioxidígeno, sinérgico y secuestrante de metales.

Se sabe que a nivel célula el antioxidante lipófilo por excelencia es el α -tocoferol y el hidrófilo es el ácido ascórbico. La combinación de ambos es fundamental. El ácido ascórbico cumple una función antioxidígeno (reductora), antirradicalaria y es además un extraordinario sinérgico α -tocoferol. Este es un buen ejemplo del papel que pueden y deben cumplir los compuestos polifenólicos del vino que, igualmente, con una función plural como el ácido ascórbico, pueden actuar protegiendo la funcionalidad de α -tocoferol.

De ahí, el beneficio que puede suponer el consumo habitual y mantenido de vino, cuyos plurales antioxidantes, se sumarán a los sistemas de protección del organismo en su lucha de protección real frente a la biodegradación oxidativa, proporcionando no sólo un único tipo de antioxidante, sino un aporte plural de compuestos de funcionalidad múltiple, aditiva, complementaria y sobre todo inérgica. De esta manera, se entiende que el vino pueda colaborar en la protección de muchas enfermedades degenerativas, que si bien son de origen plural, sin embargo son dependientes de la agresión oxidativa de los radicales libres.

EL PAPEL DEL CONSUMO DEL ALCOHOL ETILICO (PRODUCTO ORIGINADO DURANTE LA FERMENTACION)

Hay claras evidencias de que los consumidores moderados de alcohol presentan una menor incidencia de mortalidad por enfermedad coronaria, que los abstemios (Rimm et al, 1991; Klatsky y Armstrong, 1992) aproximadamente un 70% inferior. Efectivamente, en el estudio clásico de Framingham, llevado a cabo durante 24 años sobre un total de 2.106 hombres y 2.639 mujeres (Friedman et al, 1986), se demostró que existe una relación en forma de curva en U entre el consumo de alcohol y la mortalidad. De tal manera que los individuos que consumen alcohol de forma moderada presentan un riesgo de muerte por enfermedades cardiovasculares mucho más reducido, que los abstemios que lo tendrían en cierta manera más cercano al de los grandes bebedores.

Refrendar esta constatación podría suponerse derivada de dos hechos: a) el consumo moderado de alcohol favorecería el aumento de las lipoproteínas de alta den-

sidad (HDL), el llamado corrientemente colesterol bueno (Gordon et al, 1981; Suh et al, 1992); Gaziano et al, 1993) y b) por su acción antiagregante plaquetaria.

Efectivamente, estudios experimentales han demostrado, inicialmente, que la ingesta moderada de alcohol reduce el riesgo de formación de trombos con el aparente aumento de la capacidad de disolución del coágulo. Ante este hecho, observado más de una vez, podría suponerse que pequeñas cantidades de alcohol pudieran actuar de forma similar a como lo hace el ácido acetilsalicílico (también, a bajas dosis), inhibiendo exclusivamente la ciclooxygenasa plaquetaria, la cual actuando sobre el ácido araquidónico de los fosfolípidos de membrana y del las LDLs, es el origen de la síntesis de tromboboxano TXA2, agente proagregante, al tiempo que permanecería normal la síntesis de prostagladina PGI2, agente antiagregante, a nivel de células endoteliales (Renaud y Ruf, 1996).

Sin embargo, no hay que olvidar que un consumo importante de alcohol, puede acarrear problemas muy graves, que sin llegar al caso extremo del alcoholismo, si que importan, tales como un aumento de la presión sanguínea, arritmias (Criqui, 1996) y miocardiopatía dilatada (Criqui, 1996; Kannel y Curtis-ellison, 1996).

Si fuera el alcohol el único responsable de este efecto protector, al suministrar una dosis de etanol similar a la presente en el vino, el efecto de ambos (vino y solución etanólica) sería el mismo. Sin embargo, según Klurfeld y Kritchevsky (1981) al suministrar una dieta aterogénica a cone-

jos a los que además se les administró dosis equivalentes de alcohol puro, cerveza, whisky, vino blanco y vino tinto, y a un grupo control sólo agua, los bebedores de agua y cerveza desarrollaron la lesión aterosclerótica en la aorta y en las arterias principales; mientras que los bebedores de whisky y alcohol redujeron la incidencia en un 25 y 17% respectivamente. El vino, tanto blanco como tinto, fueron las únicas las bebidas que ejercieron un mayor efecto protector el 33 y 60%, respectivamente. Polks, en 1985, en un estudio similar, también, destaca el efecto protector del mosto y del vino tinto.

¿CUALES SON LOS COMPUESTOS RESPONSABLES DE ESTE ADICIONAL EFECTO PROTECTOR?

Ante los conocimientos actuales, parece que esta protección la proporcionan con gran certeza los compuestos polifenólicos antes mencionados y discutidos, así se puede concretar que:



- Actúan como inhibidores de la oxidación de las LDL, gracias a su capacidad de secuestrar radicales libres y actuar como antioxidantes (Frankel et al, 1993; Teissedre et al, 1996).
- Bloquean la formación de las células espumosas, inhibiendo el enzima lipooxigenasa, responsable de la formación de agentes inflamatorios de los macrófagos.
- Ocasionan relajación muscular, incrementando la síntesis de óxido nítrico (Fitzpatrick et al, 1993).

Merece una atención particular un compuesto fenólico, que ha sido objeto de amplios estudios en estos últimos años, el trans-resveratrol.

Este compuesto es el principio activo de la planta medicinal, *Polygonum cuspidatum*, utilizada en la medicina tradicional de China y Japón para el tratamiento de diversas patologías, tales como hiperlipidemias y aterosclerosis (Arichi et al, 1982; Kimura et al, 1983, 1985 a,b; Ragazzi et al, 1988).

Las propiedades que se le han atribuido "in vitro" son las siguientes:

- Inhibición de la oxidación de las LDL.
- Inhibición de la síntesis de eicosanoides a partir del ácido araquidónico. Es decir evitarían la agregación plaquetaria (Shan, 1988; Page-ASciak et al, 1995).
- Modulación del metabolismo lipídico (Arichi et al, 1982).
- Inhibe la actividad del enzima protein-kinasa, enzima implicado en la alteración de las células tumorales. Por tanto, este compuesto también podrá actuar como anticancerígeno (Arichi et al, 1982); Jayatilake et al, 1993).

También, "in vivo" en modelos animales, se ha observado que posee una acción antiinflamatoria y anticoagulante, que pudieran proteger de la aterosclerosis y de la mortalidad por enfermedades cardiovasculares (Arichi et al, 1982; Kimura et al, 1985 a,b; Ragazzi et al, 1988).

En el vino, además del trans-resveratrol también se halla su β -glucósido, el piceido, que podría liberar el aglicón, el trans-resveratrol, durante el proceso de la digestión (Hackett, 1986), aumentando así la cifra presumible inicial del derivado trans, a parte de que a él se le han atribuido las siguientes propiedades particulares:

- Disminuye la cifra de triglicéridos y las LDL del suero (Arichi et al, 1982).
- Inhibición de la lipogénesis (Arichi et al, 1982).
- Protección del hígado frente a la peroxidación lipídica (Kimura et al, 1983).
- Acción anticancerígena (Jayatilake et al, 1993).



Si bien se conocen con mayor o menor profundidad los aspectos beneficiosos del trans-resveratrol, no hay que olvidar que en el vino se encuentran además la forma *cis*- (Lamuela-Raventos et al, 1995), cuya actividad fisiológica como inhibidor plaquetario también ha sido descrita.

Todos los comentarios anteriores abundan en la evidencia de los comportamientos distintos de los diferentes países frente a la morbilidad y mortalidad por enfermedades cardiovasculares. La etiología de estos pro-

cesos morbosos es plurifactorial, es decir, los factores de riesgo son muchos, el sexo, la edad, el "stress", el tabaquismo, el sedentarismo, la obesidad, los hábitos alimentarios y, obviamente, los factores genéticos.

Por referirnos a uno de los casos más repetidos y significativos de estos comportamientos, recordemos los casos de las ciudades de Belfast y Tolouse, que constituyen un buen ejemplo de la influencia evidente que suponen los hábitos alimentarios diferentes, frente al riesgo de las enfermedades cardiovasculares.

Belfast es una ciudad del norte de Irlanda, en la que el consumo de vino puede ser puramente anecdótico, así como es baja la ingesta de fruta y, en cambio, en Toulouse, ciudad del sur de Francia, se bebe con generosidad vino y es importante el hábito de un alto consumo de frutas y verduras. La diferencia de la incidencia de mortalidad por enfermedades cardiovasculares es muy alta, de 4 a 1 entre Belfast y Toulouse.

Esta observación fue el origen de la expresión, en cierto sentido un tanto polémica, de la "paradoja francesa" que, en principio, atribuye la mejor resistencia frente a las enfermedades CHD al consumo de vino. Sin embargo, no es tan simple como parece; piénsese que en ella se reconoce toda la potencialidad de los componentes minoritarios de la uva y del vino, que como sustancias antioxidantes hemos ido destacando y a las que deberíamos sumar, lógicamente, aquellas que también son aportadas con las frutas y verduras que se incluyan en la dieta.

Todos estos comentarios nos llevan a las siguientes conclusiones:

- No debe existir tan sólo una "paradoja francesa", todos los países del Mediterráneo gozan de las mismas circunstancias.
- No debe tan sólo esgrimirse el papel antioxidante del vino, que importa a los problemas de las enfermedades isquémicas del corazón, al evitar la oxidación del colesterol y de los ácidos grasos poliinsaturados de las LDL con las subsiguiente quimio y citotoxicidad, que favorecen la aparición de las placas de ateroma.



• Debe rescatarse el papel beneficioso contra la trombosis del propio alcohol (consumido con prudencia) como agente que colabora contra la agregación plaquetaria, junto con la acción similar que se atribuye a los estilbenos, tipo cis-y trans-resveratrol.

De todo lo cual se debería aconsejar que es demasiado restrictivo hablar sólo de vino tinto, cuando los componentes beneficiosos que hemos señalado –alcohol etílico, estilbenos y material fenólico– están presentes también en el vino blanco y a nivel bioquímico, no importa exclusivamente la cantidad, sino la coincidencia plural y oportuna de los diferentes biofactores de los que se espera beneficio.

Además, las referencias a las enfermedades cardiovasculares no deben hacer olvidar que los antioxidantes pueden actuar favorablemente en muchas otras enfermedades degenerativas causadas por una agre-

sión oxidativa. Por ejemplo, insistimos, en la probabilidad de que la quimioprevención del cáncer mediante la suplementación y/o fortificación de alimentos con micronutrientes antioxidantes podría convertirse a medio plazo en una estrategia efectiva para el control del mismo. La capacidad antioxidante evitará la degradación oxidativa del material genético.

Es correcto pues admitir un consumo moderado de vino en las campañas de promoción de la salud, dado, que el objetivo fundamental de las medidas higiénico-dietéticas que se establecen pretenden demorar lo máximo posible las lesiones ocasionadas por una agresión oxidativa y evitar, reducir o posponer la secuela de problemas clínicos derivados. Es decir, se trata fundamentalmente de intentar alcanzar una saludable longevidad, con un adecuado nivel de salud y de capacidad funcional. □

BIBLIOGRAFIA

- ARICHI, H.; KIMURA, Y.; OKUDA, H.; BABA, K.; KOZAWA, M.; ARICHI, S.: Effects of stilbene components of the roots of *Polygonum cuspidatum* Sieb. et Zucc. on lipid metabolism. *Chem. Pharm. Bull.* 1982, 30, 1.766-1.770.
- BERTELLI, A. A. E., et al.: *Feuillet Bleu* nº 25, N.V. 2.361/180396, O.I.V.: Antiplatelet activity of cis-resveratrol.
- CRIQUI, M. H.: Alcohol and coronary heart disease: consistent relationship and public health implications. *Clin. Chimica Acta*, 1996, 246, 51-57.
- FRANKEL, E.N.; WATERHOUSE, A.L.; KINSELLA, J.E.: Inhibition of human LDL oxidation by resveratrol. *Lancet*, 1993, 341, 1.103-1.104.
- FITZPATRICK, D.F.; HIRSCHFELD, S.L.; COFFEY, R.G.: Endothelium-dependent vasorelaxing activity of wine and other grape products. *Am. J. Physiol.*, 1993, 265, H774-H778.
- GAZIANO, J.M.; et al.: Moderate alcohol intake, increase levels of high-density lipoprotein and its subfractions, and decrease risk of myocardial infarction. *New Eng. J. Med.*, 1993, 25, 1.829-1.834.
- GORDON, T.; ERNST, N.; FISHER, M.; RINFKIND, B.M.: Alcohol and high-density lipoprotein cholesterol. *Circulation*, 1981, 64, 63-67.
- HACKETT, A.M.: In *Plant Flavonoids, in Biology and Medicine: Biochemical Pharmacological and Structure-Activity relationships: Progress in clinical and biological research* 213; Cody, V.; Middleton, E.; Harborne, J.B.; Edits.; New York, 1986, pp 177-194.
- HENDRIKS, H.F.J.: *Feuillet Bleu* nº 29, N.V. 2.365/180396, O.I.V.: The effects of moderate alcohol consumption on lipoprotein metabolism and hemostasis.
- JAYATILAKE, G.S.; JAYASURIYA, H.; LEE, E.S.; KOONCHANOK, N.M.; GEAHLEN, R.L.; ASHENDEL, C.L.; McLAUGHLIN, J.L.; CHANG, C.J.: Kinase inhibitors from *Polygonum cuspidatum*. *J. Nat. Prod.* 1993, 56, 1.805-1.810.
- JEMAA, R. et al.: *Jornal of Lipid Research*, 1995, 36, 2.141-2.146: Lipoprotein lipase gene polymorphisms: associations with myocardial infarction and lipoproteins levels, the ECTIM study.
- KANNEL, W.B.; CURTIS-ELLISON, R.: Alcohol and coronary heart disease: the evidence for a protective effect. *Clin. Chimica Acta*. 1996, 246, 59-76.
- KIMURA, Y.; OHMINAMI, H.; OKUDA, H.; BABA, K.; KOZAWA, M.; ARICHI, S.: Effects of stilbene components of roots of *Polygonum* ssp. on liver injury in peroxideized oil-fed rats. *Planta Med.* 1983, 49, 51-54.
- KIMURA, Y.; OKUDA, H.; ARICHI, S.: Effects of stilbene derivatives on leukocyte arachidonic acid metabolism. *Wakam Iyaku Gakkaishi*. 1985 a, 2, 516-517.
- KIMURA, Y.; OKUDA, H.; ARICHI, S.: Effects of stilbenes on arachidonate metabolism in leukocytes. *Biochim. Biophys. Acta*, 1985 b, 834, 275-278.
- KLATSKY, A.; ARMSTRONG, M.A.: Alcoholic Beverage Choice and Coronary Artery Disease: Do Red Wine Drinkers Fare Best? *Circulation*, 1992, 86 (Suppl. I), 1-464.
- KLURFELD, D.M.; KRTICHEVSKY, E.: Different effects of alcoholic beverages on experimental atherosclerosis in rabbits. *Experimental Molecular Pathology*, 1981, 34, 62-71.
- LAMUELA-RAVENTOS, R.M.; ROMERO-PEREZ, A.; WATERHOUSE, A.L.; de la TORRE-BORONAT, M.C.: Direct HPLC Analysis of cis- and trans-Resveratrol and Piceid Isomers in Spanish Red Vitis vinifera Wines. *J. Agric. Food. Chem.* 1995, 43, 281-283
- MASQUELIER, J.: La vigne, plante medicinale. Naissance et essor d'une thérapeutique. *Bull. OIV*, 1992, 65, 177-196.
- POLKS, E.: Unstable angina with fatal outcome, dynamic coronary thrombosis, infarction, and sudden death; *Circulation*, 1985, 71, 699-707.
- RAGAZZI, E.; de LOGERIL, M.: Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease. *Lancet*, 1992, 339, 1.523-1.526.
- RENAUD, S.C.; RUF, J.C.: Effect of alcohol on platelet functions. *Clin. Chimica Acta*, 1996, 246, 77-89.
- SHAN, C.W.: Effects of polydatin on platelet aggregation rabbits. *Acta. Pharm. Sin.*, 1988, 23, 394-396.
- SUH, I.; SHATEN, J.; CUTLER, J.A.; JULLER, I.H.: Alcohol use and mortality from coronary heart disease: the role of high-density cholesterol. *Ann. Int. Med.*, 1992, 116, 881-887.
- TEISSEDRE, P.L.; FRANKEL, E.N.; WATERHOUSE, A.L.; PELEG, H.; GERMEN, J.B.: Inhibition of in vitro human LDL oxidation by phenolic antioxidants from grapes and wine. *J. Sci. Food. Agric.*, 1996, 70, 55-61.
- TORRE, M.C. de la, ; 1995, VINANDINO-95, Mendoza: Los antioxidantes de la uva y del vino, su papel bioquímico en el campo de la salud.



MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES

SITUACION ACTUAL Y ALTERNATIVAS DE ACTUACION

■ JAVIER CASARES RIPOL Y ALFONSO REBOLLO AREVALO (*)



En este trabajo se pretende abordar algunos de los elementos de reflexión en relación con el papel de los mercados municipales y sus perspectivas de futuro.

Para una mejor aproximación al tema se han considerado dos grandes cuestiones: la importancia relativa de los mercados de abastos en la comercialización de productos frescos y el desarrollo de una nueva (o de varias) generaciones de mercados y centros comerciales de barrio.

El trabajo comienza con una breve referencia a los cambios habidos en la distribución comercial. En el segundo

apartado se hace una revisión de la comercialización de productos de alimentación perecederos: frutas y hortalizas, y pescados.

En el tercer apartado, se analiza la evolución de la cuota de mercado de los distintos distribuidores minoristas –con especial referencia a los mercados minoristas– y la repercusión que tiene sobre el volumen de comercialización de cada tipo de productos.

A continuación se plantea la función económica y social de los mercados minoristas en la actualidad y se examinan sus características básicas, para concluir con una breve exposición

de los criterios fundamentales en los que deberá descansar la evolución inmediata de los mercados minoristas de “segunda generación”.

Todo ello, como resultado del interés de la Empresa Nacional MERCASA, que ha encargado a sus autores la elaboración de este trabajo de investigación, con el objetivo de contribuir a un mejor conocimiento de la realidad actual de una de las formas de distribución minorista más tradicionales en España, para poder actuar después en un tema que cuenta con mucho terreno abierto para trabajar, modernizando y rehabilitando mercados.



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

En las últimas décadas, la economía española, al igual que en otras sociedades avanzadas, ha visto crecer considerablemente el sector servicios como muestran los más de 7,5 millones de empleados (un 57% de la población ocupada) y el porcentaje de participación sobre el PIB cercano al 62%.

El comercio interior tiene gran relevancia dentro del sector terciario, con una población activa superior a 2 millones de personas y una participación porcentual en el PIB del 14%. Por tanto, el comercio aporta aproximadamente el doble que la agricultura al producto social aunque la atención que ha recibido por parte de políticos, legisladores e investigadores haya sido sensiblemente inferior.

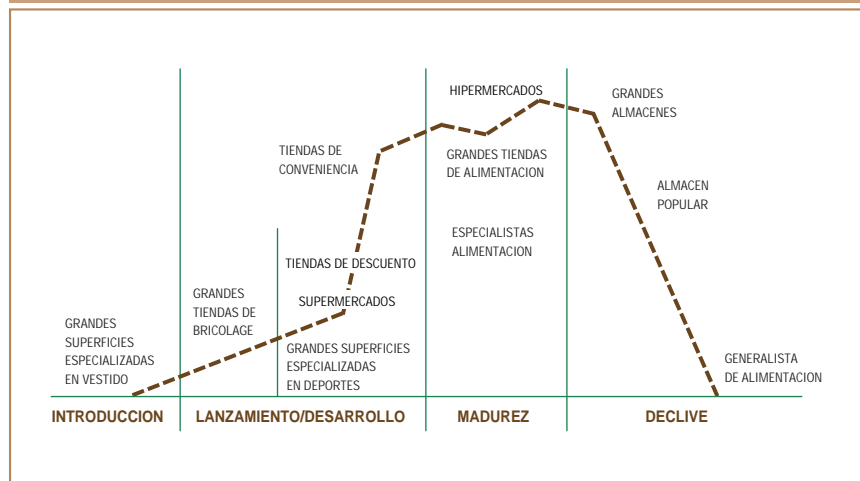
Centrado el interés de este informe en los mercados minoristas parece oportuno reflexionar brevemente sobre las enormes transformaciones que se están operando en la distribución comercial española. Las formas comerciales emergentes, las relaciones producción/distribución, la nueva gama de compradores y las innovaciones tecnológicas son algunas claves de los cambios en la distribución comercial.

El dinamismo de las actividades comerciales ha conseguido desbordar el encuadramiento de sus formatos de distribución y en algunos casos, como consecuencia, resulta confuso definir y diferenciar entre sí las distintas formas comerciales. Sirva el ejemplo de los modernos centros comerciales caracterizados por la polivalencia y aglutinación de su oferta. Características que, sin embargo, son comunes y sirven para catalogar a otras concepciones de distribución como el tradicional mercado municipal que ofrece un amplio conjunto de productos variados, en calidades y precios, y dentro de un mismo espacio físico. La amplitud de la definición de centros comerciales hace que se engloben en esta denominación otras formas de distribución.

La aparición de las nuevas fórmulas de comercialización de bienes y servi-

CUADRO Nº 1

TENDENCIAS ACTUALES EN LOS CICLOS DE VIDA DE LAS FORMAS COMERCIALES



cios parece, en gran número de casos, ser el resultado de una adaptación dentro de otras formas de distribución ya existentes. En este sentido, surgen nuevas variantes del supermercado, hipermercado, grandes almacenes, tiendas de descuento, establecimientos especializados...

Este argumento sirve para plantearse la posibilidad de cambio y adaptación generacional en los mercados municipales de abastos sobre todo cuando en la actualidad se encuentran en una etapa de vulnerabilidad dentro de su ciclo de vida. En el cuadro nº 1 queda reflejada esta situación completada con la disposición actual del ciclo de vida de otras formas comerciales.

Del análisis de las actividades propias de los fabricantes y los distribuidores se advierte la relevancia de su relación. Todo ello, complementado con los elevados niveles de competencia propios del sector comercial se determina una relación producción/distribución en un escenario de continuas tensiones bipartitas.

Los distribuidores en el intento de aumentar márgenes han de centrarse en la reducción de los costes de compra debido a que la solución de incrementar los precios no es válida con la situación actual de la demanda. Esta pretensión da lugar a una compleja negocia-

ción con los fabricantes en la que aparecen diversos factores relevantes (descuentos, condiciones de aplazamientos de pago, financiación de acciones promocionales, descuentos por servicios, descuentos por pago centralizado, apertura de nuevos centros, altas de nuevas referencias...).

Recientes estudios señalan que en 1985 el margen suponía el 15% del precio y las condiciones comerciales el 5%. En 1995, la situación se invierte: el margen es el 5% y las condiciones comerciales el 20% (1).

Otros factores, como la concentración y la reducción del surtido, acrecientan el poder del distribuidor en su relación con el productor. Nuevamente los datos justifican esta afirmación de manera que entre los primeros cinco grupos comerciales y las cuatro primeras centrales de compra aglutinan cerca del 65% de las ventas (en torno a 5 billones) y han forzado una disminución en el número de marcas del fabricante ofertadas en los lineales cubriéndose con las propias del distribuidor.

No obstante, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista ha venido a oxigenar a los productores con la prohibición de la venta a pérdida y las restricciones en el aplazamiento de pago a proveedores (limitaciones que han dado lugar a estrategias de elusión).

CUADRO Nº 2

RASGOS DEL COMERCIO MINORISTA

FORMAS DE COMERCIO MINORISTA

- COMERCIO TRADICIONAL.
- ESTABLECIMIENTOS DE LIBRE SERVICIO (AUTOSERVICIOS, SUPERSERVICIOS Y SUPERMERCADOS; ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO E HIPERMERCADOS).
- CENTROS COMERCIALES, MERCADOS MUNICIPALES, MERCADILLOS, GALERIAS COMERCIALES Y CALLES COMERCIALES.
- GRANDES ALMACENES Y ALMACENES POPULARES.
- VENTA SIN TIENDA: MARKETING DIRECTO (VENTA POR CATALOGO, VENTA DIRECTA POR CORREO, VENTA POR TELEFONO, TELEVENTA Y VENTA ELECTRONICA); VENTA DIRECTA; VENTA AUTOMATICA Y VENTA AMBULANTE.

INNOVACIONES TECNOLOGICAS

- SISTEMAS DE IDENTIFICACION AUTOMATICA.
- TECNICAS DE GESTION PARA TRATAMIENTO AUTOMATIZADO DE EXISTENCIAS, PRODUCTOS EXPUESTOS, ROTACION DE BIENES, PEDIDOS, COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE,...
- * REC. COMBINACION DE ACTUACIONES DE LOS FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES PARA HACER FRENTE A LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES.
- * RDP. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS Y MARGENES DE LAS REFERENCIAS EN FUNCION DE LA CAPACIDAD PARA CONTRIBUIR A LA RENTABILIDAD GLOBAL.
- * EDI. TRATAMIENTO DIRECTO DE LOS DATOS GENERADOS EN EL PUNTO DE VENTA.
- EQUIPAMIENTO COMERCIAL: PALETIZACION, EQUIPOS DE CONGELACION,...

MERCADOS MARQUISTAS

- MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.
- LA IMAGEN DE MARCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS.
- MARCAS DEL PRODUCTOR.
- DESARROLLO MARQUISTA EN PRODUCTOS FRESCOS.

ASPECTOS POLITICOS

- PROTAGONISMO DE LOS GRUPOS DE PRESION EN LA "CAPTURA DEL LEGISLADOR".
- HORARIOS COMERCIALES "CASUS BELLI" DE LA RELACION ENTRE PEQUEÑOS Y GRANDES.
- INTERES DE LOS PARTIDOS POLITICOS POR EL COMERCIO:
- * INFORME DE LA PONENCIA PARA ANALIZAR LOS PLAZOS DE PAGO.
- * PLAN MARCO DE MODERNIZACION DEL COMERCIO INTERIOR (1995/2000).
- * LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA.
- * NUEVOS PLANTEAMIENTOS DE MERCASA.

RELACIONES PRODUCCION/DISTRIBUCION

- MARGENES COMERCIALES, CONDICIONES DE APLAZAMIENTO DE PAGOS, FINANCIACION DE ACCIONES PROMOCIONALES (PUBLICIDAD, FOLLETOS), DESCUENTOS POR SERVICIOS (REPOSICION), DESCUENTO POR PAGO CENTRALIZADO, APERTURA DE NUEVOS CENTROS, ALTAS DE NUEVAS REFERENCIAS.

NUEVA GAMA DE COMPRADORES

- CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR:
- * DEMOGRAFICOS (PAREJAS SIN HIJOS Y SUBMERCADOS INFANTIL, JUVENIL Y DE LA TERCERA EDAD).
- * ESTILOS DE VIDA (INCORPORACION DE LA MUJER AL TRABAJO; INDIVIDUALISMO Y COMPORTAMIENTO HEDONISTA; CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DESEOS PARALELO AL INCREMENTO DE RENTA E IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL CONSUMO).
- * FACTORES CULTURALES (COMPRA COMO ACTO DE ESPARCIMIENTO; INFIDELIDAD DEL CONSUMIDOR; AHORRO EN PRODUCTOS BASICOS Y MAYOR GASTO EN SERVICIOS).
- * DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA DE COMPRA (INFRAESTRUCTURAS, INFORMACION Y DESPLAZAMIENTO).
- OTRAS TENDENCIAS: INCREMENTO DE LA EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES, PREOCUPACION POR ASPECTOS SOCIALES (MEDIO AMBIENTE, PRODUCTOS ECOLOGICOS), CONSIDERACION DE LA RELACION CALIDAD/PRECIO Y ATENCION A LA VIVIENDA Y SU MANTENIMIENTO.

CONCENTRACION

- ASOCIACIONISMO COMERCIAL O ADQUISICIONES Y FUSIONES.
- DESARROLLO DE LAS EUROCENTRALES COMO MECANISMOS PARA OBTENER PODER DE COMPRA.

INTERNACIONALIZACION

- EFECTO DESBORDAMIENTO.
- ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION: CONCENTRADA, DISPERSA, AGRESIVA Y PODER MUNDIAL

NUEVAS TENDENCIAS

- NUEVAS FORMAS COMERCIALES (DESCUENTO DURO, GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS).
- ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.
- PRODUCTOS SUSTITUTIVOS (NUEVOS CANALES, FORMAS SIN ESTABLECIMIENTO).
- ESTRATEGIAS EMPRESARIALES (DISMINUCION DE COSTES, EXPANSION EN NUEVOS MERCADOS, DIVERSIFICACION).
- DESARROLLO DE LAS SECCIONES DE HIPERMERCADOS EN PRODUCTOS FRESCOS.
- HEGEMONIA DE LA RED DE UNIDADES ALIMENTARIAS DE MERCASA EN FRUTAS, VERDURAS Y PESCADOS.

El estudio desde el punto de vista de la demanda del sector distributivo arroja previsiones de crecimiento menos rápidas de las habidas en periodos anteriores. La recuperación económica de 1994 y 1995 no se ha traducido para 1996 en incrementos sensibles del nivel de consumo privado (el indicador de las decisiones de compra de

las familias) mientras que si han aumentado las tasas de ahorro. 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.

El dinamismo de la carga simbólica del consumo manifiesta tendencias volátiles vinculadas con aspectos publicitarios y de imagen. Algunos de estos elementos tendenciales se recogen en la nueva concepción de las edades, la preocupación por la salud o por la calidad de vida, la preferencia por la vida hogareña, la autocomplacencia...



CUADRO Nº 3

EVOLUCION DEL CONSUMO TOTAL DE VARIOS GRUPOS DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION PERECEDEROS (1)

VOLUMEN DEL CONSUMO TOTAL. MILES DE TONELADAS

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FRUTAS (2)	4.317,0	4.225,3	4.136,30	4.132,4	4.041,6	4.032,1	3.604,1	3.318,9
HORTALIZAS (2)	2.618,4	2.533,0	2.718,20	2.590,0	2.458,4	2.524,4	2.276,7	2.171,5
PATATAS (2)	2.207,2	2.194,8	2.127,54	2.228,7	2.144,9	2.448,3	2.418,0	2.243,6
PESCADO (3)	725,1	689,9	723,40	721,5	750,4	792,3	842,7	759,0
CONGELADOS (4)	357,9	362,3	349,40	366,4	350,7	315,8	286,2	252,5

INDICES DEL CONSUMO TOTAL

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FRUTAS (2)	100,00	97,87	95,81	95,72	93,62	93,40	83,49	76,88
HORTALIZAS (2)	100,00	96,74	103,81	98,92	97,33	96,41	86,95	82,93
PATATAS (2)	100,00	99,44	96,39	100,97	97,18	110,92	109,55	101,65
PESCADO (3)	100,00	95,15	99,78	99,51	103,49	109,27	116,22	104,68
CONGELADOS (4)	100,00	101,22	97,62	102,36	97,97	88,22	79,96	70,55

NOTAS:

- 1.- INCLUYE EL CONSUMO DE "HOGARES", "HOSTELERIA Y RESTAURACION" E "INSTITUCIONES".
- 2.- NO INCLUYE LOS TRANSFORMADOS (CONSERVAS).
- 3.- INCLUYE PESCADO FRESCO Y MARISCO FRESCO.
- 4.- INCLUYE PESCADO CONGELADO Y MARISCO CONGELADO.

FUENTE: MAPA: La Alimentación en España, (varios años).

No obstante, sobre los habituales esquemas de mercados de deseos, tendencias al individualismo o mejora de la tecnología de compra de los individuos comienzan a superponerse planteamientos con una mayor atención a la vivienda y su mantenimiento, con una distinta consideración de los bienes y sus calidades y, consecuentemente, de la relación precio/calidad. Todas ellas, tendencias presentes en el comportamiento de los consumidores españoles.

Las innovaciones tecnológicas constituyen otro relevante factor de cambio. Se utilizan sistemas de identificación automática (intercambio electrónico de datos (EDI) y lectura óptica) y técnicas de gestión de los elementos englobados en el establecimiento (la respuesta eficiente al consumidor (REC) y la rentabilidad directa de productos (RDP)). Un estudio (2) realizado en 1994 revela que el porcentaje de inversión de los grandes distribuidores euro-



peos en informatización no supera el 0,5% de su cifra de negocios de media, del que dos tercios se destinan al desarrollo de nuevas aplicaciones o renovación de las existentes y un 24% al mantenimiento.

Antes de abordar en este trabajo aspectos relativos a los mercados municipales de abastos y una vez esbozadas brevemente algunas consideraciones sobre las formas comerciales, las relaciones producción/distribución, la

gama de compradores y las nuevas tecnologías se muestran algunos aspectos complementarios del comercio minorista en el cuadro nº 2.

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PESCADO EN LA RED DE MERCAS

Para encuadrar adecuadamente el análisis de la repercusión de la evolución de los mercados minoristas (en adelante MM.MM) sobre la cuota de mercado de las Unidades Alimentarias que configuran la Red de MERCAS es conveniente considerar, siquiera sea muy brevemente, algunos aspectos que condicionan la competitividad de las MERCAS como formas comerciales mayoristas. Por ello, el análisis de este apartado se refiere a la evolución de la participación del conjunto de la red de Unidades Alimentarias en el volumen total



CUADRO N° 4

COMERCIALIZACION DE VARIOS GRUPOS DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION PERECEDEROS EN LA RED DE MERCAS

VOLUMEN COMERCIALIZADO EN LA RED DE MERCAS. MILES DE TONELADAS

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FRUTAS (1)	1.738,40	1.823,90	1.870,50	1.868,20	1.933,10	2.036,00	2.045,80	2.044,40
HORTALIZAS (1)	1.201,50	1.252,00	1.267,00	1.301,70	1.343,40	1.356,00	1.420,90	1.425,10
PATATAS (1)	330,20	345,70	356,90	369,50	382,80	407,00	452,30	421,00
PESCADO (2)	303,70	316,60	325,80	340,10	362,40	365,80	373,20	385,60
CONGELADOS (3)	109,80	122,60	128,40	120,70	117,60	113,10	109,90	107,80

PARTICIPACION DE LA RED DE MERCAS EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO. PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FRUTAS (1)	40,27	43,17	45,22	45,21	47,83	50,50	56,76	61,60
HORTALIZAS (1)	45,89	49,43	46,61	50,26	52,72	53,71	62,41	65,63
PATATAS (1)	14,96	15,75	16,78	16,58	17,85	16,62	18,71	18,76
PESCADO (2)	41,88	45,89	45,03	47,14	48,29	46,17	44,29	50,80
CONGELADOS (3)	30,68	33,84	36,75	32,94	33,53	35,80	38,41	42,67

INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO EN LA RED DE MERCAS

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FRUTAS (1)	100,0	104,9	107,6	107,5	111,2	117,1	117,7	117,6
HORTALIZAS (1)	100,0	104,2	105,5	108,3	111,8	111,8	118,3	118,6
PATATAS (1)	100,0	104,7	108,1	111,9	115,9	115,9	137,0	127,5
PESCADO (2)	100,0	104,2	107,3	112,0	119,3	119,3	122,9	127,0
CONGELADOS (3)	100,0	111,6	116,9	109,9	107,1	107,1	100,1	98,2

NOTAS:

- 1.- NO INCLUYE LOS TRANSFORMADOS (CONSERVAS).
- 2.- INCLUYE PESCADO FRESCO Y MARISCO FRESCO.
- 3.- INCLUYE PESCADO CONGELADO Y MARISCO CONGELADO.

FUENTE: MERCASA: Informe Anual, (varios años).

comercializado. Se trata por tanto de una aproximación a la cuota de mercado de la Red de MERCAS (3).

Para este análisis se ha considerado un grupo de productos especialmente significativo en la evolución del total comercializado por la Red de MERCAS ("frutas", hortalizas", "patatas", "pescado fresco" y "pescado congelado"), tanto por su importancia cuantitativa, como por formar la oferta más característica de las MERCAS. El nivel de desagregación es suficiente para conocer las posibles diferencias en la evolución de los principales grupos de productos comercializados en la Red de MERCAS.

De otra parte, esta desagregación permite empezar a relacionar la evolución del volumen de comercialización de las MERCAS con la de los establecimientos minoristas instalados en los MM.MM, objetivo final de este trabajo.

La importancia de la Red de MERCAS en el total de comercialización de productos perecederos de alimentación ha sido alcanzada fundamentalmente por la gran atracción comercial que han logrado las MERCAS sobre los clientes potenciales en sus respectivas áreas de influencia. Las mejoras en la comercialización que han supuesto estas Unidades sobre los antiguos mer-

cados centrales y, en la actualidad, sobre los almacenes aislados de los mayoristas tradicionales, es tal que allá donde se han instalado han creado un centro de oferta que rápidamente ha alcanzado su potencial de negocio (4). Debido a la gran escala de operación y al gran potencial de atracción comercial de las unidades MERCA, se crean barreras de entrada que en la práctica disuaden a posibles competidores.

La participación de las MERCAS entre 1988 y 1995 en el total del consumo de los bienes mencionados, pone de manifiesto varios aspectos de interés (ver cuadros nº 3 y 4):



Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 5

COMERCIALIZACION DE FRUTAS POR FORMAS COMERCIALES

VOLUMEN COMERCIALIZADO. MILES DE TONELADAS

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	2.209,776	2.074,686	2.042,393	2.024,933	1.886,119	1.256,399	1.192,950
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	796,594	780,026	834,351	893,603	915,978	1.127,063	907,069
HIPERMERCADOS	76,000	92,416	117,849	116,368	139,827	308,180	273,071
ECONOMATOS	33,478	33,934	28,346	25,478	20,220	36,692	34,541
VENTA AMBULANTE	399,798	415,910	443,437	415,801	406,464	495,819	479,863
VENTA DIRECTA	25,916	41,496	60,997	33,232	33,955	62,045	49,403
AUTOCONSUMO	161,120	161,766	166,698	192,408	195,852	75,553	73,621
VENTA DOMICILIARIA	21,660	16,229	5,252	2,634	3,694	65,547	55,030
TOTAL	3.724,342	3.616,463	3.699,322	3.704,458	3.602,109	3.427,298	3.065,548

PARTICIPACION EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	59,33	57,37	55,21	54,66	52,36	36,66	38,91
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	21,39	21,57	22,55	24,12	25,43	32,88	29,59
HIPERMERCADOS	2,04	2,56	3,19	3,14	3,88	8,99	8,91
ECONOMATOS	0,90	0,94	0,77	0,69	0,56	1,07	1,13
VENTA AMBULANTE	10,73	11,50	11,99	11,22	11,28	14,47	15,65
VENTA DIRECTA	0,70	1,15	1,65	0,90	0,94	1,81	1,61
AUTOCONSUMO	4,33	4,47	4,51	5,19	5,44	2,20	2,40
VENTA DOMICILIARIA	0,58	0,45	0,14	0,07	0,10	1,91	1,80
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	100,00	93,89	92,43	91,64	85,35	56,86	53,99
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	100,00	97,92	104,74	112,18	114,99	141,49	113,87
HIPERMERCADOS	100,00	121,60	155,06	153,12	183,98	405,50	359,30
ECONOMATOS	100,00	101,36	84,67	76,10	60,40	109,60	103,18
VENTA AMBULANTE	100,00	104,03	110,92	104,00	101,67	124,02	120,03
VENTA DIRECTA	100,00	160,12	235,36	128,23	131,02	239,41	190,63
AUTOCONSUMO	100,00	100,40	103,46	119,42	121,56	46,89	45,69
VENTA DOMICILIARIA	100,00	74,93	24,25	12,16	17,06	302,62	254,06
TOTAL	100,00	97,10	99,33	99,47	96,72	92,02	82,31

• En primer lugar, destaca el hecho de que la evolución en volumen del total comercializado por la Red de MERCAS no sigue la tendencia marcada por el consumo total, que muestra una tendencia a la disminución a lo largo de todo el periodo considerado, cayendo en 1995 hasta el 76,9% del consumo de 1988 en el caso de las fru-

tas, o del 82,93% en el caso de las hortalizas (5). Las únicas excepciones son las patatas que se mantienen en niveles muy similares a los de 1988 ; y el pescado fresco, que se incrementa en más de cuatro puntos porcentuales en el periodo, alcanzando el 104,68 en 1995 sobre 1988. Es de destacar como también el consumo de pescado fresco

sufre también un cambio de tendencia, pues en 1995 presentó un acusado descenso sobre el año anterior.

Mientras, el volumen comercializado por las MERCAS entre 1988 y 1995 se incrementó para todos los productos considerados. Si bien en 1994 y sobre todo en 1995, se acusa ya el descenso del consumo sobre el volumen comer-



Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 6

COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS POR FORMAS COMERCIALES

VOLUMEN COMERCIALIZADO. MILES DE TONELADAS							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	1.042,401	944,625	897,913	973,858	890,602	636,050	588,004
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	342,449	324,523	344,979	394,242	398,627	500,648	409,108
HIPERMERCADOS	32,864	39,654	46,025	52,291	58,318	140,728	116,748
ECONOMATOS	12,571	11,253	11,351	10,133	8,453	14,108	14,122
VENTA AMBULANTE	153,648	155,666	148,699	159,805	150,579	232,022	227,484
VENTA DIRECTA	20,654	22,543	33,525	37,080	28,464	39,090	31,650
AUTOCONSUMO	211,305	225,700	240,744	279,834	223,974	128,988	121,534
VENTA DOMICILIARIA	5,677	6,054	1,216	0,655	0,844	20,916	19,914
TOTAL	1.821,568	1.730,016	1.724,452	1.907,899	1.759,861	1.712,550	1.528,564

PARTICIPACION EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	57,23	54,60	52,07	51,04	50,61	37,14	38,47
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	18,80	18,76	20,01	20,66	22,65	29,23	26,76
HIPERMERCADOS	1,80	2,29	2,67	2,74	3,31	8,22	7,64
ECONOMATOS	0,69	0,65	0,66	0,53	0,48	0,82	0,92
VENTA AMBULANTE	8,43	9,00	8,62	8,38	8,56	13,55	14,88
VENTA DIRECTA	1,13	1,30	1,94	1,94	1,62	2,28	2,07
AUTOCONSUMO	11,60	13,05	13,96	14,67	12,73	7,53	7,95
VENTA DOMICILIARIA	0,31	0,35	0,07	0,03	0,05	1,22	1,30
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	100,00	90,62	86,14	93,42	85,44	61,02	56,41
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	100,00	94,77	100,74	115,12	116,40	146,20	119,47
HIPERMERCADOS	100,00	120,66	140,05	159,12	177,45	428,22	355,25
ECONOMATOS	100,00	89,51	90,29	80,61	67,24	112,22	112,34
VENTA AMBULANTE	100,00	101,31	96,78	104,01	98,00	151,01	148,06
VENTA DIRECTA	100,00	109,15	162,32	179,53	137,82	189,26	153,24
AUTOCONSUMO	100,00	106,81	113,93	132,43	106,00	61,04	57,52
VENTA DOMICILIARIA	100,00	106,64	21,41	11,53	14,87	368,45	350,80
TOTAL	100,00	94,97	94,67	104,74	96,61	94,02	83,91

cializado por las MERCAS. Pero, y este es un fenómeno bien reseñable, no se producen descensos de los volúmenes comercializados en 1988 (excepto en el caso de los congelados, que presentan un ligero descenso de 1,8 puntos porcentuales) (6).

• Esta diferente evolución del consumo, por una parte, y de los volúme-

nes comercializados a través de las MERCAS, ha dado lugar al incremento entre 1988 y 1995 de las cuotas de mercado de la Red de MERCAS, para todos los productos considerados. Baste citar a este respecto el incremento de aproximadamente veinte puntos porcentuales en las rúbricas de frutas y en la de hortalizas.

COMERCIALIZACION DETALLISTA DE PRODUCTOS PERECEDEROS

Sin embargo, la ventaja competitiva mostrada por las MERCAS no está exenta de amenazas para su estabilidad a medio y largo plazo. En este capítulo se revisa la evolución seguida por la cuota de mercado de las distintas for-





mas comerciales minoristas de productos perecederos de alimentación, con especial referencia a las de frutas y hortalizas, y de pescado fresco, y se estima la repercusión de la evolución de las cuotas de mercado de los minoristas instalados en MM.MM, sobre el volumen comercializado por la Red de MERCAS. Asimismo se consideran los modos de aprovisionamiento de las distintas formas comerciales o tipos de establecimientos.

Una característica del proceso de transformación de la distribución comercial en España son los cambios estructurales tanto desde el punto de vista del comportamiento del consumidor (cambios en las preferencias en la elección de los establecimientos donde realizar la compra), como en los modos de aprovisionamiento de los detallistas (estructura de preferencias por unos u otros proveedores).

En los últimos años se ha roto el tradicional predominio del comercio especializado de productos perecederos. En la serie de cuadros nº 5 a 9 puede observarse bien este fenómeno, que a continuación se comenta para cada categoría de productos (7).

FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS

Es en la comercialización de estos productos donde la posición de los pequeños comercios especializados ha decaído más fuertemente. Muy especialmente respecto de frutas y hortalizas que, en los siete años considerados en las series de datos, han perdido claramente su posición de predominio.

En el caso de las frutas, se ha pasado de una cuota de mercado del pequeño comercio especializado de casi el 60% (59,33%) en 1988 al 38,91% sólo en siete años.

La forma comercial más beneficiada ha sido el hipermercado, que ha multiplicado por más de cuatro veces su participación en el mercado, pasando de un escaso 2,04% del mercado en 1988 al 8,91% en 1994.

Asimismo, destaca el crecimiento de la cuota de los supermercados, grandes y pequeños, que en ese periodo incrementaron su participación en más de ocho puntos porcentuales, pasando del 21,39% hasta casi el 30% (29,59%). Como tercer canal de distribución aparece la venta ambulante, con una cuota de mercado de 15,65% en 1994, habiendo incrementando su participación a lo largo del periodo.

La comercialización minorista de hortalizas sufre un proceso parecido al de frutas a lo largo del periodo considerado. Los establecimientos especializados, los tradicionales, han perdido casi veinte puntos porcentuales en los siete años de la serie, pasando del 57,23% en 1988 al 38,47% en 1994.

De nuevo los más beneficiados han sido los hipermercados y los supermercados, afirmándose estos últimos como el segundo tipo de distribuidor minorista de este tipo de productos. La venta ambulante también ha experimentado en este tipo de productos un elevado crecimiento, llegando casi al 15% del mercado en 1994.

En cuanto a la comercialización de patatas, se registran las mismas tendencias que en los casos anteriores, si bien algo más atenuadas, tal vez porque éste es un producto que tradicionalmente disponía de más puntos de venta, merced a su mayor homogeneidad.

Al margen de la valoración que pueda hacerse de la ruptura de la serie de datos, evidente en 1993 (8), la pérdida de cuota de mercado de los pequeños establecimientos tradicionales es incuestionable (9). Como hipótesis de trabajo explicativa de este fenómeno, podría apuntarse que la mayor normalización de los productos, el mayor equi-



pamiento de los hogares (que permite el almacenamiento de los productos por las familias), el bajo valor relativo de estos productos y su sustituibilidad por otros con mayor grado de elaboración, ha originado una menor apreciación por la confianza y consejo de la compra tradicional, y propiciado la compra menos frecuente y en mayores cantidades, propia de los establecimientos con técnica de venta de libre-servicio, en detrimento de los establecimientos tradicionales con mostrador.

COMERCIALIZACION DE PESCADO

La participación del pequeño especialista tradicional en la comercialización del pescado fresco (cuadro nº 8) ha caído también significativamente en los últimos años. Aunque en 1994 todavía mantenían una cuota de mercado mayoritaria, superior al 50%, debido a que se partía de una posición totalmente mayoritaria en 1988, cuando absorbían el 81,2% del total comercializado. Una vez más, hay que señalar la importancia que tiene la ruptura de la serie estadística en 1993, lo que imposibilita cuantificar adecuadamente la pérdida de cuota de mercado de los pequeños especialistas.

Aunque, a pesar de esta carencia, la tendencia señalada aparece claramente determinada. Resulta significativo, a este respecto, que entre 1993 y 1994 se registre una caída de mas de once puntos porcentuales en la cuota de mercado del comercio tradicional del pescado fresco.





ILUMINE SUS VENTAS CON NESCAFÉ

Vuelve el "**Sueldo para toda la vida**" de Nescafé para hacer brillar sus ventas más que nunca. Pues el "**Sueldo para toda la vida**" hace batir, año tras año, dos récords: la participación de mercado de Nescafé y el número de consumidores participantes. Por algo es la promoción más esperada del año. Todos los productos de Nescafé son válidos para participar en la promoción que le da la seguridad de incrementar sus ventas.

PARTICIPACIÓN MERCADO
NESCAFÉ

1993	1994	1995	1996



Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 7

COMERCIALIZACION DE PATATAS POR FORMAS COMERCIALES

VOLUMEN COMERCIALIZADO. MILES DE TONELADAS							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	666,739	597,442	597,000	595,000	562,000	457,000	477,389
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	378,145	354,671	342,000	357,000	369,000	426,000	388,509
HIPERMERCADOS	61,420	67,939	74,566	72,701	97,559	166,000	147,944
ECONOMATOS	32,514	22,776	14,340	13,993	11,620	31,366	28,438
VENTA AMBULANTE	85,632	76,087	85,535	91,086	102,603	118,035	114,245
VENTA DIRECTA	57,851	69,762	82,131	82,708	62,283	120,874	78,461
AUTOCONSUMO	278,545	297,712	301,000	309,000	255,000	168,000	190,224
VENTA DOMICILIARIA	12,959	12,300	5,835	1,918	3,686	48,874	52,054
TOTAL	1.573,806	1.498,689	1.502,406	1.523,406	1.463,751	1.536,149	1.477,264

PARTICIPACION EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	42,36	39,86	39,74	39,06	38,39	29,75	32,32
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	24,03	23,67	22,76	23,43	25,21	27,73	26,30
HIPERMERCADOS	3,90	4,53	4,96	4,77	6,67	10,81	10,01
ECONOMATOS	2,07	1,52	0,95	0,92	0,79	2,04	1,93
VENTA AMBULANTE	5,44	5,08	5,69	5,98	7,01	7,68	7,73
VENTA DIRECTA	3,68	4,65	5,47	5,43	4,26	7,87	5,31
AUTOCONSUMO	17,70	19,86	20,03	20,28	17,42	10,94	12,88
VENTA DOMICILIARIA	0,82	0,82	0,39	0,13	0,25	3,18	3,52
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	100,00	89,61	89,54	89,24	84,29	68,54	71,60
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	100,00	93,79	90,44	94,41	97,58	112,66	102,74
HIPERMERCADOS	100,00	110,61	121,40	118,37	158,84	270,27	240,87
ECONOMATOS	100,00	70,05	44,10	43,04	35,74	96,47	87,46
VENTA AMBULANTE	100,00	88,85	99,89	106,37	119,82	137,84	133,41
VENTA DIRECTA	100,00	120,59	141,97	142,97	107,66	208,94	135,63
AUTOCONSUMO	100,00	106,88	108,06	110,93	91,55	60,31	68,29
VENTA DOMICILIARIA	100,00	94,91	45,02	14,80	28,44	377,14	401,68
TOTAL	100,00	95,23	95,46	96,80	93,01	97,61	93,87

Hay que señalar también la continua pérdida de cuota de mercado de estos establecimientos, ya que rompe la visión, un tanto idílica, de la resistencia de la posición competitiva de los pequeños comercios especialistas de alimentación, derivada de un análisis de carácter coyuntural y referido a los últimos años. Es cierto que el posicio-

namiento de estos establecimientos es menos vulnerable que el de los pequeños comercios generalistas de alimentación seca, pero eso no quiere decir que el proceso de transformación del mercado minorista no afecte al pequeño comercio especialista.

Esto únicamente significa que el proceso tal vez haya empezado más

tarde que en el caso de los generalistas y que, por ello, sus efectos aún no son tan visibles, pero sería un error ignorar el fenómeno.

En la medida en que continúe extendiéndose la normalización de los productos, la aparición de productos sustitutivos del pescado fresco –congelados, precocinados, preelaborados–, y



Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 8

COMERCIALIZACION DE PESCADO POR FORMAS COMERCIALES

VOLUMEN COMERCIALIZADO. MILES DE TONELADAS							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	584,522	550,223	565,611	573,306	581,000	490,023	399,045
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	73,099	79,501	100,445	112,659	124,873	167,261	209,649
HIPERMERCADOS	16,568	20,874	28,994	34,666	40,339	61,036	81,734
ECONOMATOS	3,298	2,910	2,244	2,217	2,189	5,218	8,246
VENTA AMBULANTE	23,125	19,943	20,319	18,082	15,846	27,208	38,571
VENTA DIRECTA	3,182	2,677	1,860	1,476	1,092	3,644	6,197
AUTOCONSUMO	10,515	9,234	10,454	11,535	12,616	9,822	7,027
VENTA DOMICILIARIA	5,781	6,480	2,260	1,902	1,544	16,766	31,987
TOTAL	720,089	691,843	732,187	755,843	779,499	780,977	782,456

PARTICIPACION EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	81,17	79,53	77,25	75,85	74,54	62,74	51,00
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	10,15	11,49	13,72	14,91	16,02	21,42	26,79
HIPERMERCADOS	2,30	3,02	3,96	4,59	5,17	7,82	10,45
ECONOMATOS	0,46	0,42	0,31	0,29	0,28	0,67	1,05
VENTA AMBULANTE	3,21	2,88	2,78	2,39	2,03	3,48	4,93
VENTA DIRECTA	0,44	0,39	0,25	0,20	0,14	0,47	0,79
AUTOCONSUMO	1,46	1,33	1,43	1,53	1,62	1,26	0,90
VENTA DOMICILIARIA	0,80	0,94	0,31	0,25	0,20	2,15	4,09
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	100,00	94,13	96,76	98,08	99,40	83,83	68,27
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	100,00	108,76	137,41	154,12	170,83	228,81	286,80
HIPERMERCADOS	100,00	126,00	175,00	209,24	243,48	368,41	493,34
ECONOMATOS	100,00	88,24	68,05	67,22	66,39	158,21	250,03
AMBULANTE	100,00	86,24	87,87	78,19	68,52	117,66	166,79
DIRECTA	100,00	84,15	58,45	46,38	34,32	114,55	194,78
AUTOCONSUMO	100,00	87,82	99,42	109,70	119,98	93,41	66,83
VENTA DOMICILIARIA	100,00	112,08	39,10	32,90	26,71	290,00	553,29
TOTAL	100,00	96,08	101,68	104,97	108,25	108,46	108,66

la extensión de otro comercio de proximidad con mayor capacidad de atracción comercial –como son los supermercados urbanos de tamaño medio o grande– es de esperar que la evolución de los hábitos de compra de los consumidores conlleve una mayor pérdida de cuota de mercado para los pequeños comercios especialistas.

En la evolución de la cuota de mercado de los distintos formatos es precisamente el supermercado la forma comercial que alcanza una gran relevancia, con una participación del 26,8% en 1994, seguido por los hipermercados, que en los siete años considerados han multiplicado su cuota de mercado por casi cinco veces. Asimismo,

cabe destacar el crecimiento de una forma de venta que resulta nueva en la comercialización del pescado fresco: la venta domiciliaria, que en 1994 suponía ya el 4,1% del mercado, cuando años atrás sólo detentaba una cuota irrelevante. En algunas regiones, esta forma de venta "sin establecimiento" ha alcanzado una presencia muy



Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO N° 9

COMERCIALIZACION DE CONGELADOS POR FORMAS COMERCIALES

VOLUMEN COMERCIALIZADO. MILES DE TONELADAS

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	146,237	138,050	114,824	103,210	91,597	70,995	50,393
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	49,780	53,350	48,236	50,063	51,890	53,354	54,818
HIPERMERCADOS	5,704	8,924	10,025	9,939	9,852	12,661	15,469
ECONOMATOS	1,979	1,979	1,361	1,529	1,696	2,020	2,343
VENTA DOMICILIARIA	0,504	0,776	0,240	0,142	0,430	1,952	3,861
TOTAL	204,204	203,079	174,685	164,882	155,078	140,981	126,884

PARTICIPACION EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	71,61	67,98	65,73	62,60	59,06	50,36	39,72
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	24,38	26,27	27,61	30,36	33,46	37,84	43,20
HIPERMERCADOS	2,79	4,39	5,74	6,03	6,35	8,98	12,19
ECONOMATOS	0,97	0,97	0,78	0,93	1,09	1,43	1,85
VENTA DOMICILIARIA	0,25	0,38	0,14	0,09	0,03	1,38	3,04
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	100,00	94,40	78,52	70,58	62,64	48,55	34,46
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	100,00	107,17	96,90	100,57	104,24	107,18	110,12
HIPERMERCADOS	100,00	156,46	175,77	174,25	172,73	221,97	271,21
ECONOMATOS	100,00	100,00	68,76	77,25	85,73	102,07	118,41
VENTA DOMICILIARIA	100,00	153,85	47,64	28,11	8,58	387,02	765,47
TOTAL	100,00	99,45	85,54	80,74	75,94	69,04	62,14

notable, debiéndose esperar una tendencia a la expansión de esta forma de venta que supone una auténtica renovación en el subsector (10).

INCIDENCIA DE LOS MERCADOS MINORISTAS SOBRE LAS VENTAS DE LA RED DE MERCAS

La participación de los pequeños establecimientos especializados, instalados en los mercados minoristas, cobra una alta importancia tanto en la evolución de la estructura minorista de comercialización de productos de alimentación en fresco, como, desde una visión más particular, en la evolución de la participación de las MERCAS en el total comercializado. La pertinencia de este

aserto depende fundamentalmente de tres factores: la mayor o menor importancia de los MM.MM como localización de los pequeños comercios especializados; la capacidad de atracción comercial de los MM.MM; y, por último, los hábitos de aprovisionamiento de los distintos tipos de minoristas, de manera que una modificación en las respectivas cuotas de mercado suponga efectivamente una modificación hacia formas de aprovisionamiento fuera de la Red de MERCAS.

Como puede verse en el cuadro n° 10, la importancia de los MM.MM en la comercialización de productos de alimentación perecederos es fundamental, ya que albergan a la mitad de los pequeños comercios de frutas y ver-

duras y de pescados y mariscos. Los datos muestran claramente el diferente comportamiento, en cuanto a localización, de estos dos tipos de establecimientos respecto del conjunto total de los de alimentación. Las tiendas de carnicería y charcutería muestran una propensión media, entre los extremos recién señalados, en cuanto a su localización, localizándose como establecimientos aislados la mitad de ellos.

La antigüedad de la fuente disponible hace que no se recojan fenómenos como la presencia de pequeños especialistas en centros comerciales, en supermercados o en las galerías de los hipermercados. Aún así, los datos son suficientemente ilustrativos de la importancia de los MM.MM en la

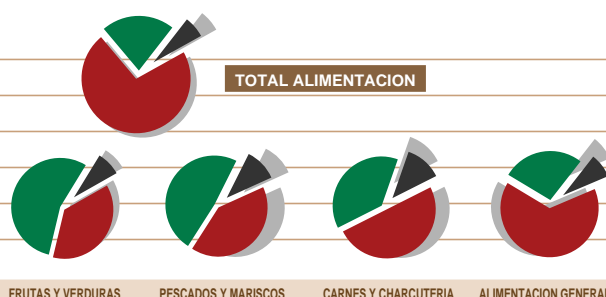


CUADRO Nº 10

LOCALIZACION DEL PEQUEÑO COMERCIO DE PRODUCTOS PERECEDEROS DE ALIMENTACION PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL

	■ AISLADO	■ EN MERCADOS MINORISTAS	■ OTROS NS/NC
TOTAL ALIMENTACION	72	21,7	6,3
FRUTAS Y VERDURAS	37	55,0	8,0
PESCADOS Y MARISCOS	41	48,4	10,6
CARNES Y CHARCUTERIA	50	38,0	12,0
ALIMENTACION GENERAL	65	27,2	7,8

Fuente: IRESCO: Características Estructurales del Comercio en España.
Ministerio de Economía y Hacienda. Colección Estudios Iresco.



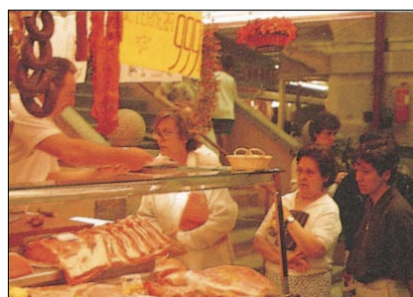
comercialización minorista de frutas y verduras, y pescados y mariscos. En todo caso debe tenerse en cuenta que se trata de establecimientos y no de puntos de venta de estos productos.

En cuanto a las diferencias en las fuentes de aprovisionamiento de los distintos tipos de minoristas, que pudieran implicar una pérdida de participación de las MERCAS en el total comercializado, en los cuadros nº 11, 12 y 13 se recogen las matrices de aprovisionamiento de los tipos de comercio más relevantes a nuestros efectos.

Los datos de estos cuadros muestran como los pequeños comercios minoristas de alimentación tienden a la compra en las MERCAS con más intensidad que los comercios de mayor tamaño; especialmente relevante en el caso del pescado, en el que los hipermercados se aprovisionan de mayoristas con puesto en los mercados centrales en un 34,5%, mientras que los minoristas especializados los hacen en 61,9%.

En el caso de las hortalizas, mientras que los hipermercados utilizan los mayoristas en las MERCAS en un 59%, las fruterías y verdulerías lo hacen en un 67,8%. En cuanto a los supermercados, la otra forma comercial de gran interés en la comercialización de estos productos, sigue la tendencia apuntada, siendo más proclive al aprovisionamiento en destino.

Para estimar la incidencia de la evolución de la cuota de mercado sobre el volumen comercializado por



los distintos proveedores, se ha utilizado un método consistente en hallar la matriz estructural de aprovisionamiento del comercio minorista, diferenciando entre las distintas formas comerciales minoristas. Esta matriz se multiplica por la matriz de cuotas de mercado de cada

año (a fin de no elaborar cuadros farra-
gosos, se han considerado periodos de
dos años), lo que permitirá observar la
influencia de la evolución de las distin-
tas formas comerciales minoristas sobre
la cuota de mercado de la Red de
MERCAS a lo largo del periodo consi-
derado.

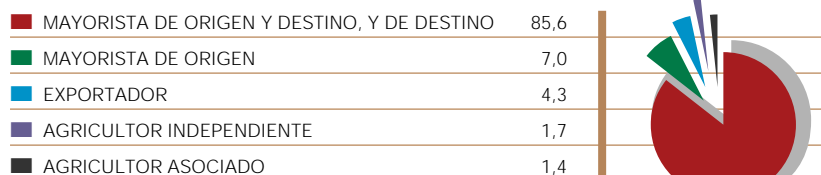
Los datos utilizados en este análisis
son los expuestos en la serie de cua-
dros estadísticos de los capítulos ante-
riores. El análisis se ha centrado en los
sectores de frutas, hortalizas y pescado
en fresco, pues de estos sectores se dis-
pone de información suficiente, a la
vez que forman el grueso de la oferta
de los MM.MM, y son renglones de
actividad fundamental para las MER-
CAS. Finalmente, hay que advertir que
la matriz utilizada en el caso de las fru-
tas es la misma que para las hortalizas.
En primer lugar, porque no estaban dis-
ponibles los datos correspondientes a
otras actividades y, en segundo lugar,
porque los datos a utilizar se refieren a
las fruterías y verdulerías, ya que en
definitiva se trata de un mismo tipo de
establecimiento. Los cálculos y los
resultados del análisis pueden verse en
los cuadros nº 14 y 15.

No se han desagregado en el análi-
sis los comercios instalados en
MM.MM, ya que hacerlo resultaba irre-
levante para los resultados del análisis
dado los supuestos que obligaba a
hacer la falta de datos específicos sobre
el comportamiento de los comercios en
mercados minoristas.

Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 11

FUENTES APROVISIONAMIENTO DE LOS MINORISTAS DE FRUTAS FRESCAS PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL



FUENTE: Secretaría de Estado de Comercio: Comercialización de Frutas Frescas en España. Colección Estudios, núm. 33.



CUADRO Nº 12

FUENTES DE APROVISIONAMIENTO DE LOS MINORISTAS DE HORTALIZAS PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL

	MEDIA GENERAL	TIENDA ALIMENTACION	FRUTERIA/VERDULERIA	AUTOSERVICIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
PRODUCTOR INDEPENDIENTE	5,9	2,1	7,5	3,0	7,6	12,3
PRODUCTOR AGRUPADO	2,5	2,1	1,2	3,2	6,5	5,2
MAYORISTAS DE ORIGEN	10,5	14,3	11,0	7,9	11,7	11,0
MAYORISTAS DE LAS MERCAS	66,1	68,4	67,8	64,9	61,4	59,0
MAYORISTAS FUERA DE LAS MERCAS	12,1	6,5	10,8	16,6	10,5	5,6
OTROS DETALLISTAS	0,9	6,2	0,9	–	0,3	1,6
OTROS PROVEEDORES	2,0	0,4	0,8	4,4	2,0	5,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Secretaría de Estado de Comercio: Comercialización de Hortalizas. Colección Estudios, núm. 36.

CUADRO Nº 13

FUENTES DE APROVISIONAMIENTO DE LOS MINORISTAS DE PRODUCTOS PESQUEROS PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL

	MEDIA GENERAL	PESCADERIAS	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	AUTOSERVICIO
MAYORISTAS EN EL MERCADO CENTRAL	61,6	61,9	34,5	69,0	43,0
DIRECTAMENTE EN LONJA	26,8	28,2	16,4	12,6	8,0
MAYORISTAS SIN PUESTO EN MERCADO CENTRAL	3,8	4,0	0,0	0,0	6,7
EXPORTADORES	3,6	3,2	19,1	5,9	6,7
"CASH & CARRY"	0,1	0,0	0,0	1,6	0,0
OTROS PROVEEDORES	4,1	2,7	30,0	10,9	35,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Secretaría de Estado de Comercio. Comercialización de Productos Pesqueros. Colección Estudios, núm. 31.

Los principales supuestos son, primero, que el comportamiento de compra de estos establecimientos es igual que el de el resto de los pequeños comercios de productos perecederos de

alimentación; segundo, que su número y su participación sobre el total de establecimientos permanece estable; y tercero, que la evolución de su cuota de mercado es similar a la del resto de

pequeños comercios especializados.

En estas condiciones, si se desea cifrar la influencia de los establecimientos de los MM.MM sobre la participación de las MERCAS en el total



Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 14

EVOLUCION DE LA PARTICIPACION DE LA RED DE MERCAS EN LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS SEGUN TIPOS DE USUARIOS

FORMAS DE APROVISIONAMIENTO DE FRUTAS Y HORTALIZAS DEL COMERCIO MINORISTA

PROVEEDORES	TIPOS DE ESTABLECIMIENTO			
	TRADICIONAL	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	OTROS
PRODUCTOR INDEPENDIENTE	7,5	7,6	12,3	5,9
PRODUCTOR AGRUPADO	1,2	6,5	5,2	2,5
MAYORISTA DE ORIGEN	11,0	11,7	11,0	10,5
MAYORISTA DE LAS MERCAS	67,8	61,4	59,0	66,1
MAYORISTA FUERA MERCAS	10,8	10,5	5,6	12,1
OTROS DETALLISTAS	0,9	0,3	1,6	0,9
OTROS PROVEEDORES	0,8	2,0	5,3	2,0

CUOTAS DE MERCADO DE LAS DISTINTAS FORMAS COMERCIALES EN FRUTAS. TANTOS POR 1

	1988	1990	1992	1994
TRADICIONAL	0,5933	0,5521	0,5236	0,3891
SUPERMERCADO	0,2139	0,2255	0,2543	0,2959
HIPERMERCADO	0,0204	0,0319	0,0388	0,0891
OTROS	0,1724	0,1905	0,1833	0,2259

CUOTAS DE MERCADO DE LAS DISTINTAS FORMAS COMERCIALES EN HORTALIZAS. TANTOS POR 1

	1988	1990	1992	1994
TRADICIONAL	0,5723	0,5207	0,5061	0,3847
SUPERMERCADO	0,1800	0,2001	0,2265	0,2676
HIPERMERCADO	0,0180	0,0267	0,0331	0,0764
OTROS	0,2217	0,2525	0,2343	0,2713

EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LA RED DE MERCAS EN FRUTAS. TANTOS POR 100

	1988	1990	1992	1994
PRODUCTOR INDEPENDIENTE	7,34	7,37	7,42	7,60
PRODUCTOR AGRUPADO	2,64	2,77	2,94	3,42
MAYORISTA DE ORIGEN	11,06	11,06	11,09	11,09
MAYORISTA DE LAS MERCAS	65,96	65,75	65,52	64,74
MAYORISTA FUERA MERCAS	10,85	10,81	10,76	10,54
OTROS DETALLISTAS	0,79	0,79	0,77	0,78
OTROS PRODUCTORES	1,36	1,44	1,50	1,82

EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LA RED DE MERCAS EN HORTALIZAS. TANTOS POR 100

	1988	1990	1992	1994
PRODUCTOR INDEPENDIENTE	7,25	7,24	7,31	7,46
PRODUCTOR AGRUPADO	2,56	2,70	2,84	3,28
MAYORISTAS EN ORIGEN	11,02	11,01	11,04	11,05
MAYORISTA DE LAS MERCAS	66,06	65,86	65,66	64,95
MAYORISTA FUERA MERCAS	10,94	10,93	10,86	10,67
OTROS DETALLISTAS	0,80	0,80	0,79	0,79
OTROS PRODUCTORES	1,37	1,46	1,50	1,79

comercializado, resulta más conveniente calcular la parte proporcional (según la estructura que aparece en el cuadro nº 10) de la variación de la cuota de mercado para los diferentes grupos de productos (ver cuadros nº 14 y 15).

Los resultados de los cuadros muestran la repercusión de la evolución de la cuota de mercado de los pequeños especialistas minoristas sobre la situación competitiva de las unidades MERCA. Sin perjuicio de que debido a otras razones y actuaciones llevadas a cabo en las unidades de la Red de

MERCAS, esta haya incrementado su participación en el total comercializado. Estimamos que los resultados obtenidos son altamente significativos, en la medida en que apuntan que se puede haber llegado a un punto máximo de competitividad de las MERCAS, que según los resultados obtenidos, habrían entrado ya en la fase de madurez de su ciclo de vida, con todo lo que ello entraña para la rentabilización de las correspondientes inversiones.

En resumen, lo que muestran las últimas tablas de los cuadros nº 14 y 15

es la lenta, pero paulatina, pérdida de cuota de mercado de los mayoristas tradicionales instalados en las MERCAS, que puede cifrarse en torno a un punto porcentual entre 1988 y 1994 en el caso de las hortalizas y el pescado en fresco, y de 1,2 puntos porcentuales en el caso de las frutas. Los tipos de mayoristas que aparecen beneficiados son, en el caso de las frutas y en el de las hortalizas, los productores agrupados; mientras que en el caso de los pescados en fresco, son los "exportadores". resultados coherentes con el hecho de la



CUADRO Nº 15

EVOLUCION DE LA PARTICIPACION DE LA RED DE MERCAS EN LA COMERCIALIZACION DE PESCADO EN FRESCO SEGUN TIPOS DE USUARIOS

FORMAS DE APROVISIONAMIENTO DE PESCADO FRESCO DEL COMERCIO MINORISTA

PROVEEDORES	TIPOS DE ESTABLECIMIENTO			
	TRADICIONAL	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	OTROS
MAYORISTAS EN MERCAS	61,9	69,0	34,5	61,6
DIRECTAMENTE EN LONJA	28,2	12,6	16,4	26,8
MAYORISTAS FUERA MERCAS	4,0	0,0	0,0	3,8
EXPORTADORES	3,2	5,9	19,1	3,6
"CASH & CARRY"	0,0	1,6	0,0	0,1
OTROS PROVEEDORES	2,7	10,9	30,0	4,1

CUOTAS DE MERCADO DE LAS DISTINTAS FORMAS COMERCIALES EN PESCADO FRESCO. TANTOS POR 1

	1988	1990	1992	1994
TRADICIONAL	0,8117	0,7725	0,7454	0,5100
SUPERMERCADO	0,1015	0,1372	0,1602	0,2679
HIPERMERCADO	0,0230	0,0396	0,0517	0,1045
OTROS	0,0638	0,0507	0,0427	0,1176

EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LA RED DE MERCAS EN PESCADO FRESCO. TANTOS POR 100

	1988	1990	1992	1994
MAYORISTAS EN MERCAS	61,97	61,77	61,61	60,90
DIRECTAMENTE EN LONJA	26,26	25,52	25,03	22,62
MAYORISTAS FUERA MERCAS	3,49	3,28	3,14	2,49
EXPORTADORES	3,87	4,22	4,47	5,63
"CASH & CARRY"	0,17	0,22	0,26	0,44
OTROS PROVEEDORES	4,25	4,98	5,48	7,91

expansión de empresas de distribución minorista de mediano o gran tamaño (fundamentalmente empresas de supermercados e hipermercados), evidenciándose que las tendencias de evolución de la distribución comercial alimentaria en España supone una amenaza para la posición competitiva de la Red de MERCAS.

Por lo que respecta al comercio minorista (11), la principal amenaza es la incorporación de grandes empresas de distribución detallista al mercado de los productos perecederos de alimentación, ya que la orientación fundamental de las MERCAS se basa sobre la preminencia de los comercios de pequeño tamaño y de forma de venta tradicional, tanto mayoristas como minoristas. Ambos tipos de empresas encuentran rentable la utilización de las MERCAS, ante la inconveniencia e imposibilidad de aprovisionarse directamente en origen. Sin embargo, las grandes y medianas empresas de distribución minorista se encuentran con potencial suficiente

como para "saltarse" el escalón mayorista en destino, con la consiguiente disminución de actividad conjunta de la Red de MERCAS.

Aún cuando, en general, estas grandes empresas se encuentran presentes en las MERCAS, es suficientemente significativo de la amenaza que suponen el hecho de que varias de ellas tienen ya centrales de distribución de perecederos fuera de las MERCAS, utilizando a éstos como complemento de su aprovisionamiento o, en general, como modo de optimizar su función de compras, pero ya no como modo indiscutido de aprovisionamiento.

Simultáneamente, este fenómeno tiene efectos sobre el reparto de la cuota de mercado minorista, que refuerzan la amenaza que para la actividad de las MERCAS supone la expansión de grandes operadores minoristas. En la medida en que el recurso al aprovisionamiento directo en origen, bien a mayoristas o a grandes productores, de lugar a una mayor diferenciación en la

oferta minorista y, en esa medida, suponga una mayor atracción comercial de los puntos de venta minoristas de esas grandes empresas de distribución, se acusará la tendencia al crecimiento de la cuota de mercado de los grandes minoristas, en detrimento de la cuota de los de menor tamaño.

De todo ello se deduce la existencia de, al menos, tres estrategias para mejorar la competitividad de la Red de MERCAS:

- 1. Modificar los comportamientos de aprovisionamiento de los operadores minoristas, especialmente los grandes, en el sentido de incrementar su utilización de las MERCAS para los aprovisionamientos. Así como la de actuar sobre las empresas de producción en el mismo sentido de mayor utilización de la Red de MERCAS, ya que a medida que crece el tamaño de los productores estarán en mejores condiciones de evitar el escalón mayorista en destino, apropiándose de sus rentas de situación.



CUADRO Nº 16

FUNCION ECONOMICA Y SOCIAL DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

OTROS ASPECTOS DE LOS MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES

- LOS MERCADOS DE ABASTOS ACTUALES TIENEN SUS ORIGENES EN LOS "BAZARES" DE MEDIO ORIENTE, LOS "ZOCOS" MUSULMANES O LAS "FERIAS" MEDIEVALES, AUNQUE EL PASO DECISIVO FUE LA SUSTITUCION DE LOS MERCADOS AL AIRE LIBRE (POR ESA RAZON SE LES DENOMINO "MERCADOS DE HIERRO"). PERO LO VERDADERAMENTE SIGNIFICATIVO ES QUE ESTA FORMA COMERCIAL TIENE CARACTERISTICAS Y COMPONENTES PROPIOS DE NUESTRO PAIS Y, POR TANTO, RESULTA DIFICIL ENCONTRAR UNA ESTRUCTURA DE MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES SIMILAR A LA ESPAÑOLA. SI DE FORMA HABITUAL SE IMPLANTAN MECANISMOS DE COMERCIALIZACION DESARROLLADOS EN OTROS PAISES TAMBIEN PARECE LOGICO APOYAR AQUELLOS OTROS QUE TIENEN UN MERCADO CARACTER AUTOCTONO, COMO SUCEDER EN EL CASO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS.

- EN LA IMPLANTACION DE FORMAS COMERCIALES EMERGENTES (SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO, GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS,...) DEBE VALORARSE EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE LA ZONA; EN ESTE CASO, MENOSPRECIAR EL POTENCIAL DE COMERCIO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS SERIA UN ERROR. UN PRETENDIDO EQUILIBRIO ENTRE LAS DOTACIONES COMERCIALES Y LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES REVELARIAN LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA OFERTA DE PERECEDEROS.

- LOS PLANTEAMIENTOS DE LA LEY DE ENGEL SE REFLEJAN EN LOS MERCADOS MUNICIPALES. ESTE ECONOMISTA EXPUSO QUE DE LOS INCREMENTOS DE RENTA DE LOS INDIVIDUOS SE DESTINARIA UNA PARTICIPACION MAS SIGNIFICATIVA A LA ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFACIERAN NECESIDADES NO INMEDIATAS. ES UN HECHO QUE LAS FAMILIAS CONSUMEN MENOS ALIMENTOS A MEDIDA QUE SU PODER ADQUISITIVO SE ELEVA (EN 1958 EL GASTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOL EN ALIMENTACION SUPONIA MAS DE LA MITAD DE LA TOTALIDAD DEL GASTO, CONCRETAMENTE EL 55,4%, MIENTRAS QUE EN 1991 SE HABIA REDUCIDO A MENOS DE LA MITAD, CIFRANDOSE EN EL 27,3%). ESTE COMPORTAMIENTO REPERCUTE EN LAS VENTAS DE LOS PLACEROS MUNICIPALES, DADA SU ESPECIALIZACION EN ALIMENTOS PERECEDEROS.

- 2. Actuar sobre los propios mayoristas instalados en las MERCAS para que mejoraran los servicios producto de su actividad, recuperando el gran atractivo que hasta ahora ha tenido para productores y detallistas comercializar a su través.

- 3. Mejora de la posición competitiva de los pequeños comercios especializados, en tanto que estos son los usuarios con mayor grado de fidelidad hacia las unidades MERCA.

De aquí la pertinencia de afirmar que el fomento de los pequeños comercios de productos perecederos de alimentación, y entre ellos los instalados en MM.MM, sea un área de interés para MERCASA (12). Si bien debe quedar manifiesto que no es esta la única vía posible ni deseable para que las MERCAS recuperen competitividad. Se hace necesaria una última recomendación respecto a las líneas de trabajo que pueden derivarse del reconocimiento de la situación. Se refiere a la necesidad de mejorar la información estadística sobre el proceso de comercialización y los canales de distribución de estos productos, para mejor fundamentar las correspondientes decisiones y actuaciones (13).

FUNCION ECONOMICA Y SOCIAL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Los mercados municipales han constituido, y siguen constituyendo, una de las grandes bases integradoras de las ciudades. Pirenne escribía que las ciudades son hijas del comercio y, dentro del comercio, hay que destacar el importante papel generador de los mercados de abastos identificados, en ocasiones, como aglutinadores tradicionales de la vida en la ciudad.

La implantación de este tipo de mercados minoristas contribuye a la vertebración de los servicios en el desarrollo urbano. Gran número de ciudades y pueblos se originan en torno a mercados permanentes que sirvieron de base para la generación de nuevas actividades y la creación de riqueza.

No debe olvidarse que el comercio se basa en el movimiento socialmente

deseable de mercancías de donde son menos necesarias a donde lo son más y que los mercados públicos han jugado un papel primordial en el desarrollo de esta función comercial. Se han configurado como puentes entre producción y consumo contribuyendo, en gran medida, a la articulación económica de los intercambios entre los miembros de una sociedad.

La importancia en el plano económico-social de los mercados municipales se manifiesta, entre otros aspectos, en la función de abastecimiento, el fomento de las economías de aglomeración, la regulación zonal de precios y competencia, la generalización de externalidades positivas, la producción de servicios y la marcada simbología tradicional que representan.

La función de abastecimiento de bienes de primera necesidad fue tradicionalmente asumida por los Ayuntamientos complementada con la inspección sanitaria, además de la fiscalidad de precios y calidades. Sin embargo, el dinamismo del sector comercial ha traspasado parte de esta responsabilidad al sector privado que la engendra con la diversidad de formas comerciales existentes dejando a las autoridades locales un cometido menos significativo y, esencialmente, dirigido hacia los mercados de abastos. Con esta forma comercial se pretende evitar la ruptura de los aprovisionamientos permitiendo el abastecimiento de las ciudades, matizado por la importancia de los productos ofertados que generalmente son de necesidad inmediata. De hecho los mercados minoristas municipales constituyen la base de comercialización de alimentos perecederos en la mayoría de las ciudades españolas.

Los mercados municipales permiten la concentración de la oferta fomentando las economías de aglomeración que facilitan el acto de compra al usuario. Ejemplo de ello es la localización conjunta de establecimientos que surten al comprador de productos perecederos (frutas, verduras, hortalizas, carnes, fiambres, embutidos, otros productos cárnicos, pescado fresco y congelado...) y que se complementan, en ciertos



Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 17

CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

				%	
Nº DE MERCADOS EXISTENTES	MUNICIPIOS DE MAS DE 10.000 HABITANTES	838	CAPITALES DE PROVINCIA	66,6	
			NO CAPITALES DE PROVINCIA	34,4	
ANTIGÜEDAD	EDAD MEDIA	35,4 AÑOS	> 60 AÑOS	15,0	
			> 30 AÑOS	50,0	
			= ó < 10 AÑOS	20,0	
SUPERFICIE	SUPERFICIE MEDIA	2.032 m²	< 500 m²	16,0	
			500 – 1.500 m²	41,0	
			> 3.000 m²	20,0	
	Nº MEDIO DE PLANTAS	1,5	1 PLANTA	64,7	
			2 PLANTAS	27,2	
3 PLANTAS			8,1		
DISTRIBUCION DE SUPERFICIE	VENTAS Y CIRCULACION			75,0	
	USOS COMUNES	CARGA Y DESCARGA		4,3	
		ALMACEN		7,3	
		CAMARA CONGELACION		1,2	
		CAMARA FRIGORIFICA		2,2	
GESTION	MUNICIPAL DIRECTA			86,0	
	CONCESION A ASOCIACION COMERCIANTES			8,1	
	CONCESION A PARTICULAR			6,0	
INSTALACIONES	CAMARA FRIGORIFICA			56,4	
	CUARTO BASURA			52,4	
	MUELLE CARGA/DESCARGA			36,2	
	ALMACEN GENERAL			31,8	
	MEDIOS DE ELEVACION			27,1	
	AIRE ACONDICIONADO			6,2	
	CAJERO AUTOMATICO			3,6	
SERVICIOS	APARCAMIENTO	26,9%	PROPIO	76,5	
			CONCERTADO	21,9	
			AMBOS	1,6	
	HORARIOS		HS. MAÑANA	20,0	
			ABIERTO MEDIODIOIA	3,5	
ABIERTO SABADO TARDE			10,0		
ABIERTO DOMINGO			2,0		
PUESTOS	Nº MEDIO DE PUESTOS POR MERCADO	89	CARNES/PESCADO	33,4	
			RESTO ALIMENTACION	56,9	
			NO ALIMENTACION	9,7	
VENTAS	VENTAS MEDIAS/MERCADO	500 MILLONES PTAS.	CARNES Y DERIVADOS	34,8	
			ALIMENTACION	PESCADOS	26,3
				FRUTAS/VERDURAS	29,8
			RESTO ACTIVIDADES		3,1

FUENTE: Elaboración propia basado en datos del Estudio. "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Madrid, 1989.

casos, con otros productos no perecederos (frutos secos, droguería, perfumería, otros productos para el hogar, papelería...).

Por otro lado, los mercados minoristas de abastos son el centro de una zona comercial más amplia donde se instalan tiendas tradicionales caracterizadas por la proximidad y la comple-

mentariedad en su oferta. También es posible que dentro del núcleo de influencia comercial de los mercados se sitúen otras formas distributivas como un supermercado o un mercadillo, situaciones que desembocan en un beneficio mutuo por la atracción de consumidores generada por cada uno de los modelos de comercialización.

Los puestos instalados en los mercados de abastos actúan como reguladores zonales de precios. Parece claro que con su actividad aumenta el número de puntos de venta ampliándose el nivel de competencia y repercutiendo, a la baja, en los precios. Además, el marco de propiedad y de gestión, generalmente municipal y/o compartida con





asociaciones comerciales, potencian este efecto al repercutir unos menores costes comunes al placer que le suponen poder ofertar sus productos a un precio más competitivo que, si por el contrario, tuviese que cargar con todos los gastos de manera individualizada.

Otro aspecto derivado del buen funcionamiento de los mercados municipales es la generación de efectos externos positivos sobre las zonas adyacentes. En este sentido se potencia la terciarización de la zona favoreciendo la localización de establecimientos de restauración, otros equipamientos comerciales, oficinas...

También contribuye a frenar el desdoblamiento de los centros históricos de las ciudades. Los mercados de abastos son una pieza clave en la revitalización de barrios y cascos históricos. Cuando los edificios donde están instaladas las plazas de abastos forman parte del patrimonio histórico de la ciudad la conservación del mismo tendrá una doble finalidad artística y comercial.

El papel fundamental del comercio en mercados se vincula con la producción de servicios (almacenamiento, preparación de productos, disponibilidad en tiempo y lugar, concentración de establecimientos, información al consumidor...). La potenciación de este tipo de mercados minoristas participaría en el desarrollo de una economía basada en el sector terciario.

La imagen social de los mercados municipales difiere de la visión comercial que de ellos se tiene. El comercio en mercados se asocia a una imagen generalizada de buena relación cali-

dad/precio, principalmente en alimentación perecedera, aunque además se observan en la sociedad como símbolos, incluso nostálgicos, de la ciudad y de la tradición apoyados en el inmejorable entorno arquitectónico en que se encuadran. La buena imagen tradicional de las plazas de abastos está forjada en la calidad de los productos, en el trato personalizado de los operadores con los clientes y en la vocación de servicio a la ciudad.

CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES Y DE FUNCIONAMIENTO

Según la Dirección General de Comercio Interior, un mercado de abastos es un conjunto de establecimientos minoristas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio, y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste.

Además, habitualmente, un mercado de abastos reúne varias de las siguientes características:

- Situación en un edificio exento.
- Desarrollo en uno o dos niveles como máximo.
- Localización en el interior de las ciudades.
- Puestos de pequeño tamaño.
- Gestión de funcionamiento común.
- Locales técnicos y servicios comunes a todos los comerciantes.

Sin embargo, no faltan quienes califican el mercado de abastos como un verdadero centro comercial, en cuanto que constituyen "un conjunto de esta-

blecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y que disponen permanentemente de una imagen y gestión unitaria" (definición asumida por la Asociación Española de Centros Comerciales y por otras entidades internacionales).

La confusión existente sobre las definiciones y conceptos de los mercados de abastos, perjudica el seguimiento estadístico sobre esta forma comercial, agravado además por la carencia de trabajos de investigación sobre los mercados de abastos, su evolución, problemática y perspectivas de futuro.

Según el censo elaborado por la Secretaría General de Comercio Interior (14), en municipios de más de 10.000 habitantes, en España existen 838 mercados de abastos municipales, de donde se obtiene un número de 21,78 establecimientos por millón de habitantes, cifra que nos da una idea de la amplia cobertura ofrecidas por los mercados de abastos.

Casi tres cuartas partes de estos mercados se encuentran situados en poblaciones que no son capitales de provincia, el resto se encuentran ubicadas en capitales de provincia y con una mayor presencia (13,8%) en aquellas capitales que cuentan con una población entre 200.000 y 1.000.000 de habitantes.

Se observa una tendencia a que la dotación de mercados de abastos sea



mayor fuera de las capitales de provincia, pudiendo explicarse por la necesidad de alcanzar mínimos en los municipios y porque en aquellas poblaciones de mayor tamaño, existen otros equipamientos en competencia con los mercados de abastos.

Al analizar la situación de los establecimientos comerciales, los mercados de abastos aparecen en un tercer lugar en implantación –tras los autoservicios y supermercados–, así el 76% de los entrevistados declaran tener uno en su pueblo o ciudad, este porcentaje sufre modificaciones dependiendo del tamaño de la localidad en que resida la persona encuestada (el 75% en los pueblos más pequeños y llegando al 95% en las capitales de provincia).

A partir de los municipios de 5.000 habitantes, los consumidores que declaran poseer uno de estos establecimientos en “su barrio” se sitúan entre un 30-45%, aumentando en las capitales de mayor tamaño hasta el 72% aproximadamente.

En cuanto a su distribución geográfica, tradicionalmente esta fórmula de distribución ha tenido una gran relevancia en la Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía. Entre las provincias con mayor equipamiento de mercados de abasto están Almería, Pontevedra, Cádiz, Murcia y Córdoba. Mientras que Ávila, Palencia, León y Navarra tienen un menor equipamiento.

Los mercados de abastos que cuentan con gestión municipal directa son el 86% del total de mercados, el 8,1% realiza su gestión a través de la concesión a una asociación de comerciantes, siendo mucho menos frecuente la concesión a un particular para que gestione el mercado (6%).

En 1989, la intervención de MERCASA en la gestión de los mercados de abastos alcanzaba el 4,6% del total.

En cuanto al régimen interno de funcionamiento de estos mercados, el 20% de ellos no cuenta con un reglamento de régimen interno que regule los derechos de traspaso, así como otro tipo de ordenación interna. Los reglamentos internos existentes cuentan con una edad media de 14 años y una cuar-

ta parte de los mercados que poseen dicho reglamento lo tienen desde hace más de veinte años con la consiguiente antigüedad y riesgo de desfase que conlleva un plazo tan amplio.

Las instalaciones más comunes en los mercados minoristas españoles son: cámaras frigoríficas, cuartos de basura, muelles de carga y descarga, almacenes generales, medios de elevación y aseos públicos.

Sin embargo, el aire acondicionado y los cajeros automáticos son los tipos de instalaciones que más escasean en el equipamiento de los mercados.



La superficie construida por mercado alcanza un valor de 2.032 m². El 16% de los mercados poseen menos de 500 m² y una quinta parte tiene una superficie superior a los 3.000 m². La distribución de la superficie construida se reparte, como norma general, en un 75% dedicado a ventas y circulaciones, y un 25% a usos comunes: carga y descarga (4,3%), almacén (7,3%), cámaras de congelación (1,2%), cámaras frigoríficas (2,2%), y otros usos (10,1%).

Las dos terceras partes de los mercados de abastos tienen una sola planta comercial, teniendo el mercado medio 1,5 plantas (aquellos que tienen más de dos plantas son una proporción muy reducida del total).

El número medio de puestos existentes en un mercado de abastos es de 89, contando cada uno de ellos con una superficie media de venta de 17 m². Los puestos dedicados a la alimentación constituyen el 90% del total; sumando, entre los puestos de carnes y pescados, más de un tercio del total de los puestos de un mercado tipo.

Más de la mitad de los puestos están atendidos por sólo una persona, y si incluimos los puestos en los que están ocupados más de dos personas tenemos cerca de un 87% del total, de lo que se deduce que hablamos de un negocio eminentemente familiar.

El volumen de ventas por alimentación supone más del 90% del total de ventas, porcentaje similar al número de puestos dedicados a alimentación. La mayoría de los clientes de estos establecimientos los considera “centros especializados en productos alimenticios de carácter perecedero”, demandando principalmente productos de alimentación fresca.

El porcentaje de ventas en pescado y carne superior a la media, medida a través de la venta por puesto –las carnes, con un 18 % de los puestos, obtienen el 35 % de las ventas–.

Las ventas medias por mercado no alcanzan los 500 millones de pesetas. Los sábados y viernes, con muy poca diferencia entre sí, son los días de mayores ventas; siendo el lunes el día de la semana que registra una menores ventas. La primera semana del mes es aquella en la que se produce un mayor número de ventas y la última semana es la peor, para la gran mayoría de los comerciantes.

Observamos como los usuarios de los mercados normalmente prefieren adquirir en estos los productos perecederos, en tanto que los no perecederos los adquieren en otros establecimientos, como los supermercados y en menor medida los hipermercados y tiendas tradicionales.

En relación con el aprovisionamiento, debemos distinguir el tipo de producto de que se trate, pues en función de éste los mercados de abastos utilizarán mayoritariamente unos u otros pro-



veedores. Para carnes las fuentes principales de aprovisionamiento son el matadero municipal, y el matadero privado. Para los pescados, en primer lugar se encuentran las lonjas y las MERCAS. Y para frutas y verduras los principales proveedores son las MERCAS y los proveedores locales, seguidos a bastante distancia de los mayoristas aislados.

En la administración del mercado se encuentran empleados como media 3,22 personas, de las cuales más de tres cuartas partes son hombres y empleados fijos a tiempo total. Los puestos están atendidos de forma mayoritaria por hombres, hasta el punto de que más de la mitad de los puestos no están atendidos por ninguna mujer, siendo por lo tanto el sexo mayoritario del tendero el masculino.

Los comerciantes tienen, por término medio, una edad avanzada, estando en consonancia con los años que llevan trabajando en el puesto. Así, el tendero típico es un hombre de entre 40 y 50 años, con más de 10 años en el puesto y que no suele estar asociado. Esta última característica resalta el individualismo de estos vendedores, con una importante falta de coordinación que les impide unir fuerzas y presionar ante cualquier problema que surge.

El hecho de que casi un 60% de los comerciantes posea el puesto desde hace más de 10 años hace pensar en la estabilidad de este puesto de trabajo, cuyas principales ventajas son: mejor conocimiento del oficio, mayor experiencia en compras de suministros, conservación y trato del producto, mejor conocimiento del cliente que propicia un trato más personal. Y como principal inconveniente es resaltable su fuerte resistencia a los cambios e innovaciones tecnológicas.

En cuanto a la antigüedad, aproximadamente la mitad de los mercados de abastos tenían más de treinta años, e incluso un 15 % más de sesenta años, mientras que sólo el 20 % lleva funcionando menos de diez años. En consecuencia, la edad media del conjunto nacional de mercados de abastos se situaba en 35,4 años.

El ritmo de aperturas ha aumentado de aproximadamente 12 mercados por año en la década de los 70, a cerca de 18 durante el periodo 1980-1990.

Aún contando con poseer una escasa capacidad de evolución propia debido a las rigideces de la gestión administrativa pública, esta forma secular de compraventa, lejos de reducir su presencia en el mercado, constata su estabilidad e incluso su incremento en el censo total de efectivos.

A esta situación contribuye de forma decisiva la remodelación de los mercados, que también ha crecido de

ción de mercados mayoristas una la remodelación y promoción de los minoristas.

El sistema utilizado por MERCASA se basa en la cooperación con los Ayuntamientos a los cuales se les ofrece todo tipo de servicios (estudios técnicos, ayuda en la gestión...) para llevar a cabo la remodelación del mercado. Además, en 1983 MERCASA firmó un convenio con la Administración central para la rehabilitación de mercados situados en edificios de especial interés histórico-artístico.

Entre 1984 y 1991, MERCASA participó en la remodelación de 18 mercados y en la construcción de 48 mercados o centros comerciales de nueva implantación. En la actualidad, ha iniciado un nuevo programa de remodelación que incluye un importante componente de gestión y organización interna de los mercados remodelados. A principios de 1993 cabe destacar también la firma de un convenio de colaboración entre MERCASA y el Banco de Crédito Local, cuyo objeto es otorgar financiación en las mejores condiciones a los Ayuntamientos, o a las sociedades o empresas municipales para el establecimiento y/o modernización y mejora de mercados minoristas vinculados al ámbito municipal.

Normalmente la remodelación de instalaciones existentes, salvo cuando se trata de edificios de interés histórico-artístico, que requieren tareas muy especiales, resulta más barata que la nueva construcción.

En el cuadro nº 17 se recogen de forma sintética las características estructurales anteriormente analizadas.

VARIEDAD DE SITUACIONES

Si realizamos un análisis de la apreciación del consumidor de este tipo de forma comercial, para lo que nos basamos en los datos obtenidos de la encuesta realizada a principios de 1993 por FEGRAM (Federación de Gremios de Detallistas de Productos Alimenticios y Asociación de Concesionarios de Mercados de Cataluña), observamos que la clientela media de un mercado



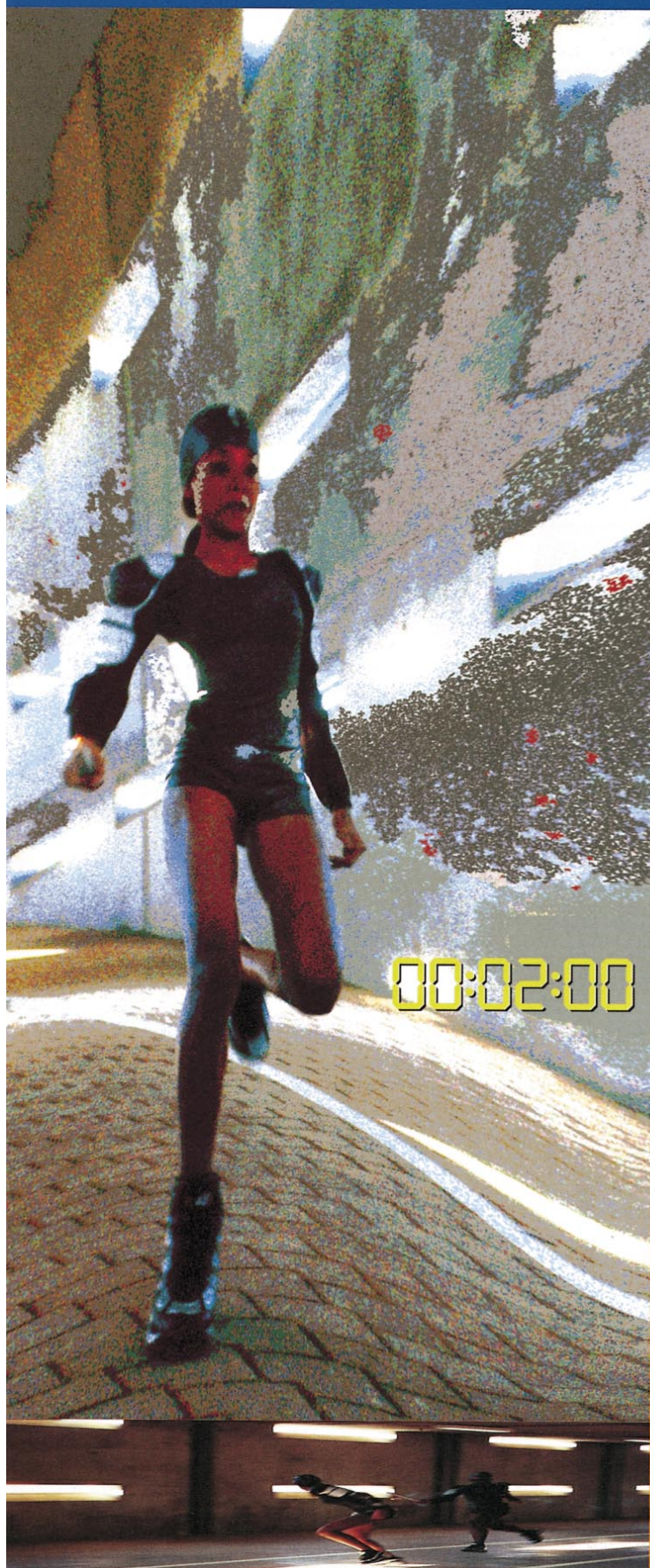
forma notable pasando de ser 6 mercados/año en la década 70-80, a cifras superiores a 40-50 mercados/año en la década de los 80. (A destacar el impacto de las actuaciones del IRESCO y de MERCASA a partir del Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales de 1978).

Con este acelerado ritmo de remodelación se deben paliar los efectos de un parque nacional de mercados que puede calificarse como antiguo.

Desde inicios de los ochenta se dio un fuerte impulso a este proceso remodelador, donde debemos valorar la incidencia de la actuación llevada a cabo por MERCASA, que a su ya habitual función de construcción y renova-



¡LO ULTIMO DE SOS!



EL ARROZ

MAS RAPIDO

DEL MUNDO



DOS MINUTOS Y LISTO

Sólo hay que, abrir, calentar y servir.

Todo un record en velocidad y muy pronto

¡todo un record de ventas en su tienda!

Arroz cocido

**RISO
LISTO**

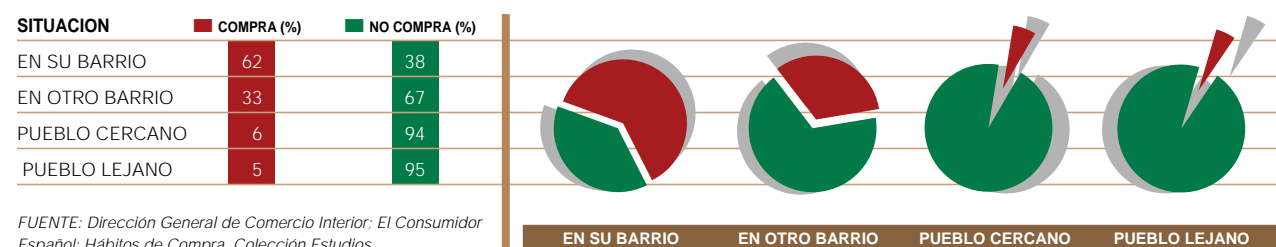
ARROZ
SOS



Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 18

DECISION DE COMPRA EN FUNCION DE LA LOCALIZACION DEL MERCADO



CUADRO Nº 19

MOTIVOS DE ELECCION DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

ASPECTOS POSITIVOS	
	%
ABIERTO MAS HORAS	5
PRECIOS OFERTAS	42
CALIDAD PRODUCTOS	32
TRATO/ATENCION	6
CERCANO A DOMICILIO	14
ULTIMAS NOVEDADES	1
VER/TOCAR ARTICULOS	6
VARIEDAD DE PRODUCTOS	32
AMISTAD PERSONAL	4
ORDENADO EN SECCIONES	5
OTROS MOTIVOS	1
NINGUNO ESPECIAL	22
ASPECTOS NEGATIVOS	
	%
PRECIOS	8
CALIDAD	5
HIGIENE	20
PRESENTACION	3
VARIEDAD	3
ATENCION CLIENTE	12
IMPEDIMENTOS	9
DESCONFIANZA	1
OTROS	5
NINGUNO ESPECIAL	38
NO SABE /NO CONTESTA	31

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda; El Comprador Español: Hábitos de Compra. Colección Estudios.

de abastos es de 1.000 personas por día, siendo ésta mayoritariamente de clase media/media-baja, (más de tres cuartas partes del total).

Además, la práctica totalidad de los actos de compra que tienen lugar en los mercados de abastos se producen en el mismo municipio, o bien en el propio barrio de residencia, o bien en el centro del municipio, dependiendo de la ubicación concreta del mercado. Así pues, podemos calificar al cliente del mercado como un cliente de cercanía, ya que el 60% de la clientela procede de la población situada en una distancia igual o inferior a un kilómetro. Como consecuencia directa extraemos que algo más del 90% de los clientes habituales acude a comprar andando, siendo un porcentaje muy bajo (3%) el que utiliza el autobús o vehículo particular. Este elevado volumen de desplazamientos realizados a pie viene a corroborar que uno de los principales motivos de preferencia de estos establecimientos sea la cercanía.

Observamos, en consecuencia, que esta forma comercial apenas provoca desplazamientos de ciudad entre usuarios; aunque sí provoca desplazamientos de barrio, siendo un 33% de los que aseguran tener un mercado en otro barrio, los que se desplazan hasta él para comprar (cuadro nº 18).

En cuanto a la frecuencia de compra, el tipo de productos adquiridos en esta forma comercial –productos alimenticios perecederos, con especial relevancia de la carne y el pescado– provocan que la frecuencia de compra más habitual sea la compra diaria,

seguida, también con mucha fuerza, de la compra “fuerte” semanal. Más del 50% de los usuarios acude al mercado entre dos y cuatro ocasiones a la semana. Siendo este tipo de compra diaria lo que hace que sea el ama de casa el componente familiar que más frecuenta los mercados.

Al analizar el horario en el que los clientes realizan sus compras, se observa que las amas de casa y los jubilados acuden normalmente al mercado antes de las 12, concentrándose su afluencia entre las 10 y las 12 horas; más del 50% de los usuarios acuden en este horario, es decir, en tan sólo dos horas los mercados suelen realizar más del 50% de su negocio. Le sigue en importancia, como franja horaria de mayor afluencia de público, las primeras horas de la mañana, obteniendo de 8 a 10 horas más del 20 % del total de la clientela (Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco, 1994)

El consumidor medio habitual, siempre según diversos estudios de opinión, son mujeres, casadas, amas de casa, de entre 40 y 70 años. Esta “horquilla” de edades hace que sea el mercado el lugar donde mayor peso tiene el colectivo de pensionistas y jubilados como compradores habituales; las causas fundamentales de esta situación se pueden encontrar en:

- Es ésta una forma comercial en la que tiene una gran importancia la “tradicción”.

- La aparición de nuevas formas comerciales que han incorporado el componente lúdico a su función distri-

buidora, causando una mayor atracción sobre las capas más jóvenes de la sociedad.

La clientela habitual del mercado demuestra un alto grado de fidelidad: un 85% acude a comprar al mercado "desde siempre", un 7% se ha incorporado en los últimos 5-10 años, el 6% durante los últimos 1-5 años, y tan sólo el 2% se incorporó durante el último año. La fidelidad al mercado como forma comercial tiene también su reflejo en cuanto a los establecimientos habituales dentro del mercado. Este hábito, principalmente encuentra su justificación por la amistad con el comerciante, la buena opinión sobre el puesto y los muchos años que el cliente lleva acudiendo al mercado.

El cliente habitual del mercado de abastos asegura también comprar, de forma regular, en los supermercados acudiendo también, aunque en menor medida, a los hipermercados y tiendas tradicionales.

Estas formas comerciales, principalmente el supermercado, más que suponer una competencia directa para el mercado de abastos, supone un complemento, ya que el cliente habitual del mercado no suele buscar en el supermercado productos sustitutivos de los que adquiere en el mercado, sino aquellos productos, esencialmente no perecederos, que no puede encontrar en él. Por el contrario, la tienda tradicional que sirve los mismos productos que el mercado atrae al consumidor por la cercanía y la oferta de otros productos no perecederos en un mismo establecimiento, convirtiéndose así en una seria competencia del mercado en relación con la compra diaria.

La gran mayoría de los usuarios compran en más de un tipo de establecimiento.

En cuanto al gasto medio que cada consumidor realiza en un mercado, siempre según datos de FEGRAM y del estudio realizado sobre hábitos del consumidor por la Dirección General de Comercio, más del 50% de las compras efectuadas no superan las 2.000 pesetas. Y el gasto medio se encuentra entre las 2.000 y 6.000 pesetas. Cifra por

CUADRO Nº 20

ORIENTACION COMPETITIVA DE DIVERSAS FORMAS COMERCIALES



debajo del gasto medio en otras concepciones comerciales como hipermercados o supermercados; esta menor cuantía puede venir provocada por el carácter de perecederos de los productos adquiridos, que hacen necesaria su compra en menor cantidad y con mayor frecuencia.

Además, la forma de pago habitual, en este tipo de establecimientos, es el pago en efectivo.

Dentro de las motivaciones que los consumidores argumentan en favor de los mercados se encuentran el precio, la calidad, comodidad, tradición y la variedad de productos.

Así pues, es destacable la percepción específica de esta tipología por parte del comprador como fórmula de compra de productos perecederos de calidad, en el sentido de más frescos y naturales que en otros establecimientos, asociado a un carácter tradicional y poco elaborado. Parece que esta percepción de calidad, precio, variedad y cercanía, configuran un modelo minorista cuyos atractivos principales se encuentran en torno a un servicio comercial cercano con una buena relación calidad/precio. (En general, los mercados son competitivos respecto a

los precios de otros establecimientos, pues aunque los usuarios no los consideran como determinantes, si los califican como bajos en un gran porcentaje de las ocasiones)

Por el contrario, como aspectos negativos se citan tanto la falta de higiene como la mala presentación de los productos. Considerando como mejoras urgentes a realizar, tanto la limpieza de la plaza –competencia de los Ayuntamientos–, como la seguridad y vigilancia y un horario más amplio que incluya jornada de tarde (ver cuadro nº 19).

Si analizamos el nivel de servicios ofrecidos por esta tradicional forma comercial, observamos que sólo algo más de una cuarta parte de los mercados de abastos existentes cuentan con aparcamientos para clientes, de estos, el 75% pertenece al propio mercado y el 25% restante está concertado con un aparcamiento próximo. Las dos terceras partes de los aparcamientos existentes son al aire libre y únicamente el tercio restante es cubierto.

El 54,4% de los mercados de abastos no posee asociación de comerciantes y en el porcentaje restante de mercados que sí cuenta con asociación,



AZÚCAR MORENO DE CAÑA



El azúcar más sano de la tierra.

zucarera española

Sociedad General Azucarera de España, S.A. Ruiz de Alarcón, 5. 28014 Madrid.



ésta se dedica a la administración común del centro, y sólo en muy pequeña proporción (8,1%) asume la gestión del mercado.

En cuanto a los horarios, debemos señalar que estos recogen una amplia variedad de horarios de apertura y cierre. El horario de lunes a viernes típico incluye la apertura a las 7,00-8,00 y el cierre a las 14,00 horas. Por la tarde abren entre las 16,00-17,00 y las 19,00-20,00, pero hay que señalar que sólo cuentan con este horario de tarde un 20% de los mercados.

Tan sólo el 3,5% no cierra a medio día y el sábado por la tarde permanece abierto sólo el 10%; esta proporción se reduce al 2% en el caso de apertura los domingos, que es, en todo caso, únicamente matinal.

Sólo una quinta parte de los mercados de abastos realiza algún tipo de publicidad, el principal motivo argumentado por el que no se realiza publicidad es por que piensan "que no es necesaria" y que la relación coste/eficacia es alta. La escasa publicidad realizada se centra a nivel local y como consecuencia los medios más utilizados son de ámbito local: radio local, prensa o vallas publicitarias...

MERCADOS MINORISTAS DE SEGUNDA GENERACION. PAUTAS BASICAS

La distribución comercial española está sometida a continuos cambios que ocasionan la reestructuración y adaptación de todas y cada una de las formas de distribución. Las formas comerciales experimentan cambios generacionales que requieren, por un lado, el aumento en el nivel de productividad y, por otro, el traslado de dicho incremento al consumidor a través de la mejora de la relación servicio comercial/precio; servicio comercial que vendrá definido por una serie de factores entre los que destacan: producto, precio, servicio post-venta, servicios de pago... (cuadro nº 20). Dentro de esta continua adaptación generacional, las diversas configuraciones comerciales ofrecen diversas orientaciones competitivas.

CUADRO Nº 21

SERVICIO COMERCIAL: FACTORES INTEGRANTES

CONCEPTOS DE SERVICIO COMERCIAL	FACTORES INTEGRANTES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> SELECCION DE LA OFERTA COMERCIAL: MEZCLA COMERCIAL: <ul style="list-style-type: none"> * SURTIDO: AMPLITUD Y PROFUNDIDAD. * MARCAS. * CALIDAD. * NOVEDAD.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> COMPETITIVIDAD EN PRECIOS. EXISTENCIA DE CONTINUOS DESCUENTOS-OFERITAS. PROMOCIONES.
RELACION CON EL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ATENCION PERSONALIZADA. PRESCRIPCION TECNICA.
SERVICIO DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> ACCESIBILIDAD: ACCESO PEATONAL, CON TRANSPORTE PUBLICO, CON AUTOMOVIL → EXISTENCIA O NO DE APARCAMIENTO. HORARIO. MOVILIDAD DENTRO DEL PROPIO RECINTO.
SERVICIO POST-VENTA	<ul style="list-style-type: none"> EMBALAJES ESPECIALES. REPARTO A DOMICILIO. COMPRA CENTRALIZADA. GARANTIAS.
SERVICIO DE PAGO	<ul style="list-style-type: none"> TARJETAS DE CREDITO. TARJETAS DEL CENTRO COMERCIAL. FINANCIACION.
AMBIENTACION	<ul style="list-style-type: none"> INTERIORISMO (DISEÑO). LIMPIEZA Y SEGURIDAD. CONFORTABILIDAD. ANIMACION: LUCES Y MUSICA AMBIENTALES...
OTROS SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> ACTIVIDADES DE OCIO. RESTAURACION, CONSIGNA...

Aunque resulta difícil escribir acerca de la segunda generación (o enésima) de los mercados municipales, sí se pueden plantear algunos elementos básicos que ayuden a perfilar los caminos de avance y adecuación:

- Actuaciones sobre la oferta.
- Estudio de diversos segmentos de consumidores y de su previsible vinculación con los mercados modernizados.

No obstante el análisis separado de estos grupos de medidas es bastante complejo ya que la finalidad en un entorno tan competitivo como el actual de cualquier acción comercial es, en último término, maximizar las ventas y, por lo tanto, toda acción va destinada a impulsar el acto de compra. Aunque,

como posteriormente veremos será necesario aplicar una estrategia comercial concreta dependiendo como ya hemos indicado del segmento de demanda y del entorno comercial.

ACTUACIONES SOBRE LA OFERTA

Por consiguiente, con carácter general las principales pautas de actuación para la modernización de los tradicionales mercados de abastos son:

- La transformación de los mismos en verdaderos "centros comerciales de barrio", es decir, deben ser algo más que un título y reunir verdaderamente las características de todo centro comercial: "un conjunto de estableci-



CUADRO Nº 22

MEDIDAS DE GESTION

GESTION INDIVIDUAL

- GESTION DE RECURSOS HUMANOS (VOLUMEN DE EMPLEO, TIPO DE RELACION SALARIAL, NIVEL DE CUALIFICACION INICIAL Y FORMACION DE EMPRESARIOS Y TRABAJADORES).
- MEJORAS EN LAS INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO (TAMAÑO DEL PUESTO, INNOVACIONES TECNOLOGICAS COMO BALANZAS DIGITALES, CAJAS REGISTRADORAS QUE LE PERMITEN EL CONTROL DE STOCK...).
- MEJORAS EN LA GESTION DE COMPRAS Y DEL STOCK (ELECCION DE PROVEEDORES, FRECUENCIA DE ROTACION, MEJORAS LOGISTICAS, VALOR MEDIO DEL STOCK...).
- INCREMENTO DEL GRADO DE ASOCIACIONISMO COMERCIAL A NIVEL DE GESTION DE COMPRAS (AUMENTO DE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES), DE GESTION DE ALMACEN, DE GESTION FINANCIERA (FINANCIACION PRIVILEGIADA POR PARTE DE ENTIDADES FINANCIERAS Y POR PARTE DE LOS PROVEEDORES...).

GESTION COMERCIAL COLECTIVA

EL NUEVO MODELO ORGANIZATIVO DEBE CARACTERIZARSE POR PLANTEAR UNA GESTION AGIL Y EFECTIVA DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES, APOYADAS POR LA INTERVENCION MUNICIPAL. LA INCORPORACION DE NUEVAS TECNOLOGIAS Y LA MEJORA DE LA CAPACITACION PROFESIONAL POSIBILITARAN UN GIRO HACIA UNA OFERTA MODERNA Y ADECUADA A LAS NECESIDADES DE CONSUMO.

DIFERENTES FORMAS DE GESTION

- ADMINISTRACION UNICA POR PARTE DE LOS AYUNTAMIENTOS.
- CREACION DE UNA S.A. CON LA PARTICIPACION DE TODOS LOS AGENTES IMPLICADOS.
- CONCESIONES ADMINISTRATIVAS A GESTORES PARTICULARES.
- CONCESIONES DE LOS AYUNTAMIENTOS A LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES.
- COMUNIDADES DE USUARIOS.

ASOCIACIONES DE COMERCIANTES

FORMADA POR TODOS LOS PLACEROS DEL MERCADO DEBE NOMBRAR UNA EJECUTIVA ENCARGADA DE GESTIONAR LAS RELACIONES CON EL AYUNTAMIENTO, CONTROLAR LAS INVERSIONES Y LOS GASTOS Y COBRAR LAS CUOTAS QUE SIRVAN DE FINANCIACION. EN CASO DE RECIBIR LA CONCESION ADMINISTRATIVA DEL MERCADO POR PARTE DEL AYUNTAMIENTO SE ENCARGARA DE TODA LA GESTION ECONOMICA Y COMERCIAL.

INSTITUTOS DE MERCADO

GENERALMENTE DEPENDIENTE DE LA CONCEJALIA DE ABASTOS, LAS AUTORIDADES MUNICIPALES PUEDEN CREAR ORGANISMOS AUTONOMOS ENCARGADOS DE GESTIONAR TODOS LOS ASPECTOS DE SU COMPETENCIA RELATIVOS A LOS MERCADOS DE ABASTOS DE LA CIUDAD. EN LOS INSTITUTOS DE MERCADO ES CONVENIENTE LA PARTICIPACION DE UNA REPRESENTACION DE LOS COMERCIANTES.

mientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria". La propia definición de centro comercial nos delimita el resto de los elementos que suponen la modernización de los mercados minoristas.

- Renovación física de las instalaciones, donde habrá que tener en cuenta las características urbanísticas y arquitectónicas tanto del mercado como de la zona. Las reformas no deben limitarse a la propia estructura del edificio (fachadas que siempre deberán mantener su valor arquitectónico, aceras...) sino también a aspectos internos (limpieza e higiene, sensación de amplitud y altura, estado general de los puestos, luminosidad natural y artificial, espacios abiertos, distribución de

puestos y pasillos, rotulación, señalización, carga y descarga en sótano, aire acondicionado...) e incluso reformas en materia de accesos al propio mercado de abastos (aparcamiento, iluminación exterior, jardines, zonas arboladas, higiene y limpieza, autobuses urbanos, zona de carga y descarga...).

- La remodelación de los mercados minoristas debe orientarse también hacia la elección de la mezcla comercial óptima. Será necesario la existencia de una oferta diversificada y complementaria; a los tradicionales puestos de alimentación perecedera habrá que incorporar establecimientos de alimentación no perecedera que podrán actuar de locomotora y que adquirirán una u otra forma (supermercado...) dependiendo del segmento de demanda y de la competencia comercial existente en el entorno. Además, la oferta alimentaria debe complementarse con establecimientos no alimentarios, tanto de compra cotidiana (droguería, perfu-

mería...) como de otro carácter (textil, juguetería, papelería, joyerías, menaje del hogar...) manteniendo la mezcla comercial óptima en función de la demanda potencial.

- Será necesario llevar una gestión eficiente tanto a nivel de comerciante individual como a nivel de unidad comercial. En el cuadro nº 22 se recogen algunas medidas a realizar en materia de gestión y su posible viabilidad. No obstante, en general, el comerciante de los mercados minoristas de abastos se caracteriza por un gran individualismo que impide una gestión unitaria eficiente, sobre todo cuando los mercados son gestionados por el propio Ayuntamiento.

Una de las propuestas para hacer frente a este problema es que las Asociaciones de Comerciantes se conviertan en verdaderos gestores tanto desde un punto de vista administrativo como comercial, es decir, deberán rentabilizar la propiedad y revalorizarla.



CUADRO Nº 23

ESTRATEGIAS CONJUNTAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

ACTUACIONES PROMOCIONALES

- REVALORIZAR LA VARIEDAD Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS (EN OCASIONES HA SIDO APROPIADO IMPARTIR CLASES DE COCINA O DEMOSTRACIONES DE RECETAS "IN SITU").
- CREAR UN DIA DE FUERTE AFLUENCIA DE COMPRADORES ATRAIDOS CON OFERTAS, DEGUSTACIONES, OBSEQUIOS,... (UN EJEMPLO DE ESTA ACTUACION FUE LA CAMPAÑA "EL AMARILLO LE FAVORECE" DONDE LOS JUEVES, REPRESENTADOS CON ESTE COLOR, SE REALIZABAN TODO TIPO DE ACCIONES TENDENTES A ATRAER AL CONSUMIDOR).
- DAR A CONOCER LOS MERCADOS DE ABASTOS A LOS MAS JOVENES COMO UNA APUESTA A LA FIDELIDAD DEL FUTURO; SIRVA DE EJEMPLO LA VISITA DE ESCOLARES PARA IDENTIFICARLO COMO UNA PARTE DEL BARRIO Y COMO UNA OPCION DE COMPRA ("LA ESCUELA EN EL MERCADO").
- REPRESENTACION Y PARTICIPACION EN ACTOS CULTURALES Y LUDICOS (EXPOSICIONES, CARNAVALES, CONCIERTOS, CABALGATA DE REYES, VERBENAS POPULARES,...).
- ENTREGA DE VALES DESCUENTOS PARA ACTIVIDADES LUDICAS Y CULTURALES (TEATRO, CONCIERTOS, CINE...).

FORMA DE FINANCIACION

UNA IDEA DE LA PARTICIPACION EN LA FORMA DE FINANCIACION DE TODO ESTE TIPO DE ACTIVIDADES ES LA EXPERIENCIA DE LOS MERCADOS EN CATALUÑA: EL 59% LOS COMERCIANTES, EL 16% CON FONDOS MUNICIPALES, UN 14% CON PATROCINADORES Y PARA EL RESTO SE UTILIZARON OTRAS FUENTES.

OTRAS POSIBLES INTERVENCIONES

EL LOGRO DE UNA IMAGEN DE MARCA Y LA FORMACION DE UNA RED COMERCIAL DE MERCADOS DE ABASTOS POSIBILITARIAN LA OBTENCION DE MAS RECURSOS, AUMENTARIA LA CAPACIDAD PARA ASUMIR RIESGOS Y, POR TANTO, LA CAPTACION DE FUENTES DE FINANCIACION.

Por un lado, tendrán que ofrecer los servicios de forma eficiente y, por otro, deberán intentar incrementar las ventas y rentabilizar el patrimonio aunque éste sea de propiedad pública, principalmente los problemáticos espacios comunes.

- Establecimiento de estrategias conjuntas en materia de publicidad y promoción. Estas medidas deberán llevarlas a cabo la propia Asociación para involucrar en la medida de lo posible a todos los comerciantes. La finalidad va a ser por un lado, dar a conocer la nueva imagen del mercado minorista como centro comercial líder en la oferta de productos de alimentación perecedera pero a la vez con una nueva variedad de productos y servicios y, por otra, atraer a nuevos segmentos de consumidores como son los jóvenes (ver cuadro nº 23).

- La mejora e incorporación de servicios comunes y actividades complementarias. Dentro de estos servicios destacan:

- Los horarios deben ser más amplios y flexibles, los mercados de abastos deberán permanecer abiertos durante todo el día incluidos sábados y domingos hábiles sobre todo para captar la clientela potencial (jóvenes, familias...) que no pueden acudir al mismo en el tradicional horario comercial.

- Facilitar la accesibilidad a los mercados de abastos para mantener al consumidor actual y sobre todo para atraer al potencial. Por tanto, se deberá acceder a los mismos mediante transporte público (puede existir incluso vales descuentos en el precio de los mismos por la compra en el mercado de abastos) y, en el caso de hacerlo con vehículo propio será necesario la existencia de aparcamientos. Estos aparcamientos pueden estar situados en el propio edificio, en aparcamientos públicos cercanos y concertados o en calles próximas al mercado.

- La incorporación de servicios financieros como uso de tarjeta de crédito, existencia de cajeros automáticos, o incluso la posibilidad de tarjetas de compra del propio mercado de abastos cuya utilización lleve aparejada tanto

ventajas financieras como comerciales (compras gratis, viajes...).

- Mejorar la movilidad de compra dentro del propio mercado con la utilización de carritos, la existencia de una caja central de concentración de compras, envíos a domicilio a partir de una determinada cantidad...

- La incorporación de otros servicios como consignas frigoríficas, bares, cafeterías, entrega de vales de gasolina, tarjetas acumuladoras de puntos o bonificaciones en función del gasto realizado y del tipo de producto comprado, servicios telefónicos, restaurantes, juegos recreativos...

- Aumentar el tamaño de los puestos fomentando los traspasos y las fusiones.

Sin embargo, cada una de estas medidas generales deberán introducirse dependiendo del entorno, sobre todo en materia de demanda potencial y competencia comercial. De forma más concreta podríamos establecer una tipología de posibles mercados de abastos en función del mismo: mercados de alto nivel (centros comerciales de lujo), mercados de abastos de barrio (centros comerciales de barrio o de proximidad), mercados de abastos tradicional y mercados de abastos lúdicos, dependiendo de la estrategia comercial elegida (ver cuadro nº 24).

SEGMENTOS DE CONSUMIDORES Y SU PREVISIBLE VINCULACION CON MERCADOS MODERNIZADOS

Tradicionalmente el mercado se ha dividido en un conjunto de segmentos en función principalmente de la capacidad económica de los individuos (clases alta, media y baja). Los cambios en el mercado, tanto en los productos como en los propios individuos, conducen a realizar una segmentación de los consumidores mucho más precisa. En concreto, en este estudio se han realizado dos tipos de segmentaciones que bien podrían corresponder a los distintos consumidores que se pueden encontrar en las grandes ciudades dependiendo de su lugar de residencia y de su propio estilo de vida y aquellos



CUADRO N° 24

TIPOLOGIAS DE POSIBLES MERCADOS DE ABASTOS

MERCADO DE ABASTOS DE BARRIO

- MERCADOS SITUADOS EN LOS CENTROS DE CAPITALES DE PROVINCIA Y CIUDADES DE DIMENSION MEDIA QUE A VECES PUEDEN TENER VALOR ARQUITECTONICO PROPIO.
- LA DEMANDA POTENCIAL ES MUY DIVERSA: FAMILIAS, ADOLESCENTES, INDIVIDUOS AISLADOS.
- SU PRINCIPAL COMPETENCIA ES SOBRE TODO "LOS CENTROS COMERCIALES DE BARRIO" Y EL COMERCIO NO INTEGRADO (SUPERMERCADOS, FRUTERIAS, PESCADERIAS...).
- ESTRATEGIA COMERCIAL:
 - SU OBJETIVO FINAL ES MEJORAR LA IMAGEN GLOBAL DEL MERCADO.
 - SERA NECESARIA UNA MAYOR DIVERSIFICACION DE LA OFERTA COMERCIAL, MANTENIENDO UNA ADECUADA RELACION CALIDAD/PRECIO EN LOS PRODUCTOS.
 - DEBERA PREDOMINAR LA OFERTA ALIMENTARIA, NO OBSTANTE HABRA QUE AUMENTAR LA PRESENCIA DE ALIMENTACION NO PERECEDERA A TRAVES DE UN SUPERMERCADO Y COMPLEMENTARSE CON ESTABLECIMIENTOS NO ALIMENTARIOS (DROGUERIA, PERFUMERIA, TEXTIL, ZAPATERIAS, PAPELERIA, JUGUETES, MENAJE...).
- MEJORAS EN EL NIVEL GENERAL DE SERVICIOS (APARCAMIENTO, TARJETAS DE CREDITO...).
- INCORPORACION DE CIERTOS ASPECTOS LUDICOS.
- AUMENTAR LA DIMENSION DE LOS PUESTOS.

MERCADO DE ABASTOS LUDICO

- MERCADOS DE ABASTOS SITUADOS EN LAS AREAS METROPOLITANAS Y AREAS RESIDENCIALES.
- ENTORNO: PRINCIPALMENTE SON FAMILIAS JOVENES-MADURAS CON NIÑOS; GRAN CANTIDAD DE ESTUDIANTES Y ADOLESCENTES. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTO PERO SOBRE TODO EN GRANDES SUPERFICIES. SU PODER ADQUISITIVO ES MEDIO.
- ESTRATEGIA COMERCIAL:
 - EXCELENTE RELACION CALIDAD/PRECIO.
 - LA LOCOMOTORA DEL MERCADO DE ABASTOS ES SER LIDER EN PRODUCTOS DE ALIMENTACION PERECEDERA.
 - INTRODUCCION DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION SECA A TRAVES DE UN SUPERMERCADO DE TIPO SIEMPRE PRECIOS BAJOS O INCLUSO UN SUPERMERCADO DE DESCUENTO SUAVE QUE MANTENGA ALTA PROPORCION DE MARCAS LIDERES.
 - DIVERSIDAD DE OFERTA COMERCIAL (FERRETERIA, TEXTIL, ZAPATERIA, PAPELERIA, MENAJE,...).
 - IMPORTANCIA DE ALGUN COMERCIO QUE TENGA ELEMENTOS CULTURALES Y DE OCIO (DISCOS, LIBROS, REGALOS...) E INCLUSO JUEGOS RECREATIVOS.
- INSTALACIONES: GRANDES REFORMAS TANTO EXTERNAS COMO INTERNAS CREANDO UN AMBIENTE LUDICO Y DE EDIFICACION NUEVA (LUZ, ANIMACION, LIMPIEZA, PUBLICIDAD, MUSICA AMBIENTAL, JUEGOS INFANTILES...).
- PROMOCIONES DIRIGIDAS PRINCIPALMENTE A LOS JOVENES Y NIÑOS (RIFAS DE JUGUETES, VALES PARA TEATROS, CINES, CENTROS DE OCIO...).
- GRAN IMPORTANCIA DE UN HORARIO AMPLIO Y FLEXIBLE.

MERCADO DE ALTO NIVEL

- MERCADOS DE ABASTOS SITUADOS EN LOS CENTROS DE LAS GRANDES CIUDADES Y QUE CONSTITUYEN UN VERDADERO PATRIMONIO HISTORICO.
- ENTORNO: POBLACION DE ALTO PODER ADQUISITIVO. GRUPO DE EDAD MADURA CON HIJOS MAYORES DE 18 AÑOS Y CON POCOS NIÑOS E INDIVIDUOS AISLADOS.
- INSTALACIONES: REHABILITACION TANTO EXTERIOR COMO INTERIOR DEL MERCADO PERO MANTENIENDO SU VALOR ARQUITECTONICO.



- ESTRATEGIA COMERCIAL:
 - OFERTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS MUY ESPECIALIZADA. NECESIDAD DE UN NIVEL DE FORMACION ALTA POR PARTE DEL COMERCIANTE.
 - ALTA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS (DEBERAN PREVALECER PRODUCTOS FRESCOS CON MARCA) Y GRAN CANTIDAD DE PRODUCTOS PREPARADOS POR LOS PROPIOS COMERCIANTES.
 - GRAN VARIEDAD DE SERVICIOS.
 - INTRODUCCION DE UN SUPERMERCADO DE LUJO COMO LOCOMOTORA Y DE TIENDAS DE PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS "DE LUJO" (PERFUMERIA, ETCETERA).

- ANIMACION, PROMOCIONES Y PUBLICIDAD BASADA EN ASPECTOS CULTURALES: POR EJEMPLO EXPOSICIONES DE PINTURA, ESCULTURA...

MERCADO DE ABASTOS TRADICIONAL

- MERCADOS DE ABASTOS QUE PUEDEN ESTAR SITUADOS EN ZONAS METROPOLITANAS O INCLUSO EN ZONAS RELATIVAMENTE CENTRICAS DE LAS CIUDADES.
- ENTORNO: POBLACION DE PODER ADQUISITIVO MEDIO-BAJO QUE PUEDEN SER PENSIONISTAS O MATRIMONIOS CON HIJOS DE TODAS LAS EDADES. NORMALMENTE COMPRA EN SUPERMERCADOS Y TIENDAS DEL BARRIO SIEMPRE BUSCANDO PRECIOS COMPETITIVOS.
- ESTRATEGIA COMERCIAL:
 - APLICACION DE LA FILOSOFIA DEL DESCUENTO: GRAN IMPORTANCIA DEL FACTOR PRECIO.
 - LA LOCOMOTORA DE ESTE TIPO DE MERCADOS SERA LA INTRODUCCION DE UN SUPERMERCADO CON PRECIOS MUY COMPETITIVOS QUE INCLUSO PUEDE ADQUIRIR LA FORMA DE DESCUENTO SUAVE.
 - OFERTA COMERCIAL DIVERSIFICADA PERO SIEMPRE SIENDO LIDERES EN PRECIOS: ZAPATERIAS, TIENDAS DE ROPA, FERRETERIA... ADEMAS, OFERTA COMERCIAL DIRIGIDA A JOVENES PRINCIPALMENTE.
- INSTALACIONES: REFORMAS PERO SIEMPRE ELIMINANDO ELEMENTOS SUPERFLUOS. NO OBSTANTE, HABRA QUE CREAR UN AMBIENTE PARA ATRAER A JOVENES.
- PUBLICIDAD, PROMOCIONES, AMBIENTACION: DEBERAN CENTRARSE EN PROMOCIONAR CADA DIA UN DETERMINADO TIPO DE PRODUCTOS PARA ATRAER A LA CLIENTELA. INTRODUCCION DE ALGUN ELEMENTO DE OCIO DIRIGIDO A JOVENES Y NIÑOS.

SEGMENTACION DE GRANDES CIUDADES



Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 26

CIUDADES MEDIANAS Y PEQUEÑAS

ZONAS INDUSTRIALES

CARACTERÍSTICAS PROPIAS

ZONAS AFECTADAS EN MAYOR O MENOR MEDIDA POR LA CRISIS INDUSTRIAL.

ZONAS INDUSTRIALES EN DESARROLLO CARACTERIZADAS POR SU LOCALIZACION CON RESPECTO A LAS GRANDES CIUDADES EN MATERIA DE ELECCION DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

SE TRATA DE INDIVIDUOS DE TODAS LAS EDADES, AUNQUE SON SIGNIFICATIVOS LOS JOVENES EN EDAD ESCOLAR. ES UN GRUPO CON UN PODER ADQUISITIVO LIMITADO, A VECES EN RETROCESO. NO SON MUY ACTIVOS, EL TIEMPO LIBRE LO DEDICAN A LA TELEVISION, BRICOLAGE Y A IR A DISCOTECAS Y BARES. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTOS.

ESTA COMPUESTO POR INDIVIDUOS MAYORES Y FAMILIAS JOVENES (SOBRE TODO LAS SITUADAS CERCA DE LAS GRANDES CIUDADES). POSEEN UN PODER ADQUISITIVO MODERADO. NO REALIZAN CON INTENSIDAD NINGUNA ACTIVIDAD, AUNQUE SON BUENOS AFICIONADOS A LA TELEVISION. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTO (SOBRE TODO LOS SITUADOS CERCA DE LAS GRANDES URBES).

ESTRATEGIAS

- SERA NECESARIO FOMENTAR LA PUBLICIDAD DE LOS MERCADOS DE ABASTOS COMO CENTRO COMERCIAL DE PRECIOS BAJOS, QUE SI BIEN TIENE UNA OFERTA DIVERSIFICADA (SUPERMERCADO, ZAPATERIAS, TEXTIL, MENAJE, FERRETERIA, JUGUETERIA...), SU OFERTA EN PRODUCTOS DE ALIMENTACION PERECEDERA ES AMPLIA Y PROFUNDA.
- SI BIEN DEBE CONTAR CON CIERTOS SERVICIOS (APARCAMIENTO, HORARIOS...), LO IDEAL ES PROMOCIONARLO VIA DESCUENTOS EN PRECIOS PARA DETERMINADOS DIAS Y PRODUCTOS.

- EL MERCADO DE ABASTOS DEBE CONSIDERARSE COMO UN CENTRO COMERCIAL LIDER EN PRECIOS Y EN LA SELECCION DE PRODUCTOS OFRECIDOS.
- NO OBTANTE, SERA NECESARIO CREAR UN AMBIENTE LUDICO Y CON GRAN CANTIDAD DE SERVICIOS PARA ATRAER AQUELLA CLIENTELA QUE VA A LOS CENTROS COMERCIALES DE LAS GRANDES CIUDADES.

ZONAS TURISTICAS

CARACTERÍSTICAS PROPIAS

SE PODRIA DISTINGUIR AQUELLAS ZONAS EXCLUSIVAMENTE TURISTICAS DE AQUELLAS OTRAS QUE ADEMAS DE SER TURISTICAS, ACOGEN SEGUNDA RESIDENCIA DE FORMA ESTABLE.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

LOS INDIVIDUOS SON JOVENES Y HAY MUCHAS PAREJAS CON NIÑOS. POSEEN UNA CAPACIDAD ADQUISITIVA LIMITADA. SU ESTILO DE VIDA ESTA MUY CONDICIONADO POR LAS CARACTERISTICAS DEL LUGAR EN EL QUE RESIDEN, ES DECIR, VIVEN AL RITMO DE LAS TEMPORADAS TURISTICAS. REALIZAN CIERTAS ACTIVIDADES EN SU TIEMPO LIBRE COMO DEPORTIVAS, BRICOLAGE...

ESTRATEGIAS

- LA OFERTA DEBE ESTAR ENFOCADA HACIA LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, PRINCIPALMENTE ALIMENTOS Y BEBIDAS (HUEVOS, FRUTA, VERDURA, PESCA-DO, CARNE, CONSERVAS, ZUMOS...), AUNQUE TAMBIEN SE COMPLEMENTARA CON PRODUCTOS USUALES PARA EL HOGAR (LIMPIEZA, DROGUERIA, MENAJE SIMPLE...).
- UNA FORMA DE ATRAER CONSUMIDORES ES COMERCIALIZAR PRODUCTOS QUE SEAN AUTOCTONOS DE LA ZONA O BIEN DE USO EXCLUSIVO EN LA MISMA.
- CONSEGUIR UNA ESTRUCTURA EQUILIBRADA PARA HACER FRENTE A LOS INCREMENTOS ESTACIONALES DE LA DEMANDA Y AL MISMO TIEMPO ABASTECER A LOS USUARIOS RESIDENTES DURANTE TODO EL AÑO.

ZONAS MIXTAS

CARACTERÍSTICAS PROPIAS

CARACTERISTICAS DE CAPITAL DE PROVINCIA.

SE TRATA SOBRE TODO DE PEQUEÑAS CIUDADES O GRANDES PUEBLOS RURALES PERO CON CIERTO PESO RELATIVO DE LA INDUSTRIA Y DE CIERTAS ACTIVIDADES DEL SECTOR SERVICIOS.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

EL PERFIL ES MUY VARIADO TANTO EN EDAD COMO EN FORMACION. SUELEN SER FAMILIAS MADURAS CON HIJOS PEQUEÑOS Y ADOLESCENTES. DEDICAN SU TIEMPO LIBRE AL DEPORTE Y A DETERMINADAS ACTIVIDADES CULTURALES. SE TRATA DE PERSONAS QUE TIENEN CIERTO POTENCIAL DE CONSUMO LIMITADO EN MAYOR O MENOR MEDIDA POR LOS HABITOS DE CONSUMO RURAL. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTOS.

LA COMPOSICION ES HETEROGENEA PERO DESTACAN LAS AMAS DE CASA. SUS ACTIVIDADES ESTAN CONDICIONADAS POR SU POSICION ECONOMICA (MEDIA-BAJA) Y POR EL PROPIO LUGAR DONDE VIVEN; POR TANTO, SE REDUCEN A LAS CLASICAS DISCOTECAS, FUTBOL Y ACTIVIDADES DEL HOGAR. SUELEN COMPRAR EN MERCADOS Y PAGAR EN EFECTIVO. ADEMAS SU PROPIA CULTURA TRADICIONAL Y SU SITUACION ECONOMICA HACEN QUE DEN MUCHA IMPORTANCIA AL AHORRO.

ESTRATEGIAS

- EL MERCADO DE ABASTOS DEBE CONSIDERARSE COMO OTRO CENTRO COMERCIAL EN MATERIA DE PRECIOS Y OFERTA PERO CON UN MAYOR VALOR AÑADIDO ("MARCA DE MERCADO DE ABASTOS") DERIVADO DE SU ESPECIALIZACION EN TODO TIPO DE PRODUCTOS FRESCOS. POR TANTO, SERA NECESARIO QUE ADQUIERA LAS VERDADERAS CARACTERISTICAS DE TODO CENTRO COMERCIAL SOBRE TODO EN SERVICIOS (APARCAMIENTO, TARJETAS DE PAGO, HORARIOS COMERCIALES) Y FORMAS DE GESTION.
- EN ESTOS GRANDES PUEBLOS EL MERCADO DE ABASTOS DEBE CONCEBIRSE COMO UN CENTRO DE COMPRAS QUE MANTIENE UNA BUENA RELACION CALIDAD/PRECIO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y QUE OFRECE CIERTOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.
- PARA ATRAER A LA CLIENTELA POTENCIAL SE PUEDEN REALIZAR DOS TIPOS DE MEDIDAS: POR UN LADO, PROMOCIONES PARA PRODUCTOS Y DIAS CONCRETOS; Y, POR OTRO, ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A JOVENES (DISCOS, LIBRERIAS, TIENDAS DE ROPA...) MUY COMPETITIVOS EN PRECIOS.

otros que están en las pequeñas ciudades a los que, si bien se podría aplicar el anterior encuadramiento, la falta de grupos homogéneos conduce a segmentarlos dependiendo sobre todo de la actividad económica tradicional por considerar que tiene gran influencia en el tipo de consumo existente.

Con esta segmentación lo que se pretende analizar son los puntos fuertes y débiles que tendría una determinada estrategia empresarial para la modernización de los mercados minoristas aplicada a escenarios concretos.

De este modo, en las grandes ciudades se han evaluado las zonas céntricas y las zonas metropolitanas agrupando a sus habitantes en función de la clase social y del nivel de estudios; además, se indica el establecimiento comercial que utilizan habitualmente en sus compras. En las pequeñas ciudades se han diferenciado tres zonas (industrial, turística y mixta) con sus características propias y el perfil del consumidor en cada caso. Todo ello se recoge en los cuadros nº 25 y 26.

INTERVENCIONES PUBLICAS

La Ley 2/1992, rematada con otras posteriores, transfiere competencias en comercio interior a determinadas comunidades autónomas significando la cesión de las responsabilidades de la Administración central en los temas relativos a creación y mejora de estructuras comerciales. Con posterioridad, cada comunidad autónoma ha hecho uso de sus criterios en esta materia en función de las posibilidades de que disponía (cuadro nº 27). No obstante, en el caso de los mercados municipales de abastos las corporaciones municipales, apoyadas por las Diputaciones Provinciales, han ejercido una labor de tutela motivada por su proximidad y la condición de titularidad de las instalaciones.

Ante la evidente coincidencia en el deseo de remodelación y modernización de los mercados por parte de los comerciantes y de los agentes públicos envueltos en su gestión, resulta obvio que dentro de la esfera de intervención pública el posicionamiento de los

Ayuntamientos es el más favorable para afrontar este proceso.

De este modo y en primer lugar parece oportuno determinar la viabilidad de las diferentes modalidades de gestión (administración única por parte de los Ayuntamientos, concesiones administrativas a gestores particulares, comunidades de usuarios...).

La experiencia demuestra que para ciertas situaciones la gestión individualizada de los Ayuntamientos adolece de iniciativa empresarial mientras que las concesiones administrativas a particulares advierten la ausencia de interés de estos por la venta detallista, manteniéndose ajenos a la conservación del edificio y de las instalaciones y estando preocupados, esencialmente, del cobro de las tarifas a los placeros.

Para una adecuada gestión la fórmula utilizada debe conjugar intereses, responsabilidades y compromisos en diferentes vertientes:

- El comerciante debe mostrar su iniciativa empresarial identificando al mercado como el medio de su propio sustento. Para ello el asociacionismo es el mejor modo de conseguir fuerza de negociación (sirva el ejemplo de la mejora de las condiciones de compra fundamental en la venta de productos de consumo ante la tendencia integradora existente). Las asociaciones de comerciantes son una forma válida de trabajo al mismo tiempo que una medida de presión para la intervención pública. En el cuadro nº 28 se extrapolan resultados de estudios realizados en Murcia y Castilla y León referidos a este fenómeno:

- La participación pública debe estar protagonizada por los Ayuntamientos que aportarán suelo o edificio municipal y promoverán la construcción y gestión mediante el régimen de concesión administrativa, preferentemente, a las Asociaciones de Comerciantes. Además se encargarán de establecer unos pliegos de condiciones y vigilar el cumplimiento de las mismas.

Para cubrir las deficiencias de orden técnico-administrativo pueden ser muy relevantes las actuaciones de MERCASA que, con unidad de criterio,

contribuiría a diseñar y elaborar el modelo de mercado más conveniente en cada caso. Las autoridades municipales pueden crear organismos autónomos (Institutos de Mercado) encargados de los mercados de una ciudad, o de una mancomunidad en el caso de municipios, conducidos por la Concejalía de Abastos, el Área de Economía y Comercio o, incluso, con una dependencia directa de la Alcaldía. No obstante, sería recomendable la participación de representantes de los comerciantes para acercar las decisiones directivas a la realidad diaria.

Se hace totalmente necesaria la colaboración de los Ayuntamientos en las siguientes labores:

- Estudios que evalúen la estructura comercial de una zona determinada.
 - Anteproyectos y proyectos básicos de construcción.
 - Estudios de viabilidad económica, técnica y comercial de proyectos de nuevas implantaciones de mercados de abastos o remodelaciones de las instalaciones existentes.
 - Análisis específico sobre la estructura comercial de los mercados referido a los servicios necesarios, diversidad de la oferta implantada, características y diseño de los puestos, tamaño, condiciones de aprovisionamiento...
 - Estudios sobre la formación de los costes en cada una de las actividades a emprender, generales o particulares, así como su posterior amortización o imputación a los copartícipes del proceso que se inicie.
 - Proceso de adjudicación de los puestos, redacción de un pliego de condiciones económico-administrativas, de contratos de arrendamiento y de un régimen interno de funcionamiento.
- Además los Ayuntamientos deben desarrollar otras funciones:
- Diligenciar la documentación jurídico-administrativa informatizando este proceso para agilizar y simplificar trámites al mismo tiempo que existe un control sobre los recursos y en la eficacia de su empleo.
 - Adaptar la normativa municipal.
 - Desmantelar las instalaciones menos rentables posibilitando el trasla-



CUADRO Nº 27

COMPETENCIAS AUTONOMICAS

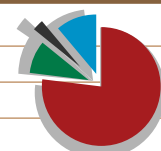
COMUNIDAD	COMPETENCIA
ANDALUCIA	EXCLUSIVA
ARAGON	LEGISLATIVA Y EJECUCION
ASTURIAS	EJECUTIVA
BALEARES	EJECUTIVA
CANARIAS	EJECUTIVA
CANTABRIA	EJECUTIVA
CASTILLA-LA MANCHA	EJECUTIVA
CASTILLA Y LEON	EJECUTIVA
CATALUÑA	EXCLUSIVA
C. VALENCIANA	EXCLUSIVA
EXTREMADURA	EJECUTIVA
GALICIA	EXCLUSIVA
LA RIOJA	EJECUTIVA
MADRID	EJECUTIVA
MURCIA	EJECUTIVA
NAVARRA	EXCLUSIVA
PAIS VASCO	EXCLUSIVA
CEUTA	EJECUTIVA
MELILLA	EJECUTIVA

CUADRO Nº 28

ASOCIACIONES DE COMERCIANTES PORCENTAJES

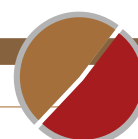
ASOCIACIONISMO EN MURCIA

NO ASOCIADOS	77
ASOCIACIONES DE MERCADOS MINORISTAS	9
ASOCIADOS A CAMARAS DE COMERCIO	3
ASOCIACIONES DETALLISTAS	11



ASOCIACIONISMO EN CASTILLA Y LEON

NO ASOCIADOS	51,4
ASOCIADOS	48,6



do de los comerciantes a zonas con un desarrollo comercial superior.

- Elaboración de programas y obras de mejoras periódicas.
- Procurar la incorporación de personas con formación específica, es decir, auténticos gestores comerciales.
- Recuperar licencias para los puestos no utilizados.

La promoción y la animación comercial de los mercados municipales es el complemento a una gestión comprometida, responsable y eficiente convirtiéndose en otro lazo de cooperación de las administraciones públicas. El ejemplo de los mercados catalanes es perfectamente extensible al resto de mercados de abastos de otras comunidades con campañas publicitarias generalizadas que pretenden promocionar esta forma de distribución, incrementar el número de clientes y potenciar las ventas y participación en el comercio global de bienes perecederos.

Si bien todas estas medidas responden a un carácter general, resulta conveniente la realización de estudios y

auditorías particularizadas debido a que cada ciudad y cada barrio necesita respuestas adaptadas a sus peculiaridades según ha quedado ampliamente argumentado en los planteamientos anteriores desde la oferta y desde la demanda.

En este sentido pueden esbozarse los siguientes argumentos:

- Descripción minuciosa del mercado. En el cuadro nº 29 se plantean algunas de las características esenciales que se deben abordar.
- Análisis de los servicios ofrecidos y de los precios cobrados, considerando que el equilibrio entre estos dos elementos determina la elección del consumidor en cuanto al lugar de compra.
- Análisis de la demanda. El perfil del usuario de mercados de abastos está bastante acotado aún así es necesario estudiar las variantes particulares de cada caso por si fuese posible un giro en la oferta hacia otro segmento.
- Análisis de competencia. Es necesario evaluar otras formas comerciales que tengan cuota del mercado poten-

cial atendiendo a su funcionamiento y detectando sus puntos fuertes y débiles.

Además debe evaluarse la posibilidad de permitir la instalación de un supermercado en el interior del mercado municipal porque mejora y amplía la oferta favoreciendo la afluencia de consumidores.

- Evaluación de la forma de gestión realizada hasta el momento y, si es preciso, considerar nuevas fórmulas de gerencia.

- Estudio de las características urbanísticas y arquitectónicas tanto del mercado como de sus alrededores.

Una vez efectuados los análisis y estudios anteriores se aplicarán actuaciones de mejora sobre los aspectos físicos y la mezcla comercial de la oferta. Además, se reordenarán las formas gerenciales y se intentará, dentro de lo posible, realizar modificaciones arquitectónicas, racionalizar el tamaño de los puestos y acondicionar el entorno.

Por último, es necesario recoger en este apartado un análisis de las medidas de apoyo aplicables a la reestructu-





COMPENSA Y RECOMPENSA.



ración de los mercados de abastos, tal y como se reflejan en el cuadro nº 30.

La ayuda financiera es uno de los principales pilares para acometer la remodelación de los mercados de abastos. Generalmente los fondos destinados desde los presupuestos municipales y las inversiones realizadas por los comerciantes resultan insuficientes para abordar la reforma necesaria.

En estos casos se hace preciso un apoyo financiero que complemente los esfuerzos de Ayuntamientos y Asociaciones. Es en este punto donde las comunidades autónomas y la intervención a nivel nacional, vía MERCASA, pueden ofrecer su colaboración dando con su asistencia financiera credibilidad a esta forma comercial tan importante como soporte de la vida urbana. Por tanto un convenio de financiación entre los distintos niveles integrados resulta ser la solución más eficaz aunque siempre implantando fórmulas de garantía adecuadas.

Los mecanismos de financiación deben orientarse en una doble vía:

- Por un lado, han de dirigirse a la unidad comercial y pretender cubrir los gastos necesarios para acondicionar las instalaciones y los servicios comunes del mercado a las exigencias del consumo actual. Entre otros, estudios y proyectos constructivos, la rehabilitación de fachadas e interiores, remodelación de los equipamientos colectivos comerciales, espacios de aparcamiento, zonas de ocio, etcétera.

- Además, deben de cubrir necesidades de los puestos particulares de los comerciantes para un acondicionamiento y equipamiento individual adecuado (expositores frigoríficos, balanzas automáticas, iluminación artificial, medios de pago electrónicos...).

La articulación de esta política de apoyo puede ser vía subvenciones para aquellos costes que no se pueden repercutir directamente a los comerciantes (mantenimiento de un edificio histórico, amortización de puestos, ubicaciones provisionales...).

Sin embargo, en el resto de casos la concesión de créditos con un tipo de interés reducido en varios puntos pare-

CUADRO Nº 29

DESCRIPCION PARTICULARIZADA DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

DATOS DE IDENTIFICACION	<ul style="list-style-type: none"> • DIRECCION POSTAL. • AÑO DE INAUGURACION. • NUMERO DE PLANTAS. • SUPERFICIE TOTAL Y SUPERFICIE UTIL.
DATOS URBANISTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • TIPO DE EDIFICIO (INDEPENDIENTE, ADOSADO, PLANTA BAJA, LONJA). • ULTIMA REFORMA (AÑO, INVERSION). • OTRAS REFORMAS (AÑO, INVERSION). • TIPO DE REFORMA (REHABILITACION, OBRAS ESTRUCTURA, CAMBIO SUELOS, MANTENIMIENTO, OTROS).
ESTADO DEL EDIFICIO Y ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> • EXTERIOR Y TRAFICO (ACERAS, ILUMINACION, ROTULACION, CONTENEDORES DE BASURA, JARDIN, ZONA ARBOLADA, APARCAMIENTO PROPIO, APARCAMIENTO EN LA CALLE, AUTOBUSES URBANOS, ZONA DE CARGA Y DESCARGA, TRAFICO DE VEHICULOS...). • INTERIOR (REVESTIMIENTO PAREDES, LIMPIEZA, ROTULACION, ILUMINACION NATURAL, ILUMINACION ARTIFICIAL, ESTADO GENERAL DE LOS PUESTOS...). • SERVICIOS EN EL INTERIOR (CAJERO AUTOMATICO, BAR-CAFETERIA, VIGILANCIA, PAGO CON TARJETA, ASEOS PARA CLIENTES, AIRE ACONDICIONADO, CARGA Y DESCARGA EN SOTANO...).
GESTION DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • TITULARIDAD DEL MERCADO. • ASOCIACION DE COMERCIANTES. • PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS COMUNES. • RESPONSABLE DEL MERCADO.
CARACTERISTICAS DE LA OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • SECCIONES COMERCIALES FIJAS (CARNES, PESCADO, FRUTA Y VERDURA, CHARCUTERIA, AVES Y HUEVOS, SALAZONES Y FRUTOS SECOS, COMERCIO OCASIONAL, OTROS Y CERRADOS). • NUMERO DE PUESTOS, PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL, NUMERO DE EMPLEADOS Y SUPERFICIE UTIL Y MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS PARA CADA UNA DE LAS SECCIONES COMERCIALES. • CONDICIONES DE LOS PUESTOS (AGUA CORRIENTE, MEDIO DE PAGO CON TARJETA, BASURAS SIN DEPOSITOS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO, CAMARAS FRIGORIFICAS PARA LA SECCION DE CARNES, FRIGORIFICOS EXPOSITORES PARA LA SECCION DE PESCADOS, INDICACION EXPLICITA DE LOS PRECIOS, BALANZAS AUTOMATICAS, VARIEDAD DE PRODUCTOS OFRECIDOS, ILUMINACION...). • SUPERMERCADO EN EL INTERIOR DEL MERCADO • DE ABASTOS (SUPERFICIE, ALMACENES, SERVICIOS PROPIOS, VARIEDAD DE SECCIONES OFERTADAS, MARCAS PROPIAS, NUMERO DE CAJAS, EMPLEADOS, INFLUENCIA EN LA DEMANDA DEL MERCADO MUNICIPAL...). • MERCADILLO (LOCALIZACION, DIA DE LA SEMANA EN QUE SE INSTALA, PERIODICIDAD, NUMERO APROXIMADO DE PUESTOS, VARIEDAD DE OFERTA, INFLUENCIA SOBRE LA DEMANDA DEL MERCADO MUNICIPAL...).



CUADRO N° 30

MEDIDAS DE POLITICA DE APOYO

APOYO FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> SUBVENCIONES A LAS CORPORACIONES LOCALES PARA LA REALIZACION DE ESTUDIOS Y PROYECTOS CONSTRUCTIVOS. SUBVENCIONES DIRECTAS PARA CUBRIR AQUELLOS COSTES QUE NO SE PUEDEN REPERCUTIR DIRECTAMENTE SOBRE LOS COMERCIANTES. SUBVENCIONES INDIRECTAS PARA ABARATAR LOS CREDITOS CONSISTENTES EN DISMINUIR EL TIPO DE INTERES. CREDITOS A LOS COMERCIANTES PARA EL ACONDICIONAMIENTO DE LOS PUESTOS.
INCENTIVOS ANTE LA INVIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> CREAR UN REGIMEN DE INDEMNIZACIONES POR EL CESE Y TRASLADO SUBSIGUIENTE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DESARROLLADA EN EQUIPAMIENTOS COLECTIVOS INVIABLES. AYUDAS DESTINADAS A SUFRAGAR LOS GASTOS DE TRASLADO Y NUEVA LOCALIZACION. JUBILACION ANTICIPADA PARA MAYORES DE 50 AÑOS Y SEGURO DE DESEMPLEO COMO MEDIDAS COMPLEMENTARIAS.
PROGRAMAS MOVILES	<ul style="list-style-type: none"> INFORMACION Y ASISTENCIA TECNICA AL COMERCIANTE. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO (ORDENADORES, CAJAS REGISTRADORAS, EQUIPOS FRIGORIFICOS, BASCULAS ELECTRONICAS...).

ce más acertado en un intento de conseguir la motivación de los comerciantes. La utilización de incentivos fiscales para modernizar el equipamiento y facilitar las acciones conjuntas de los operadores puede ser otra herramienta a nivel municipal.

A este respecto, cabe resumir los porcentajes de las subvenciones concedidas en una actuación seguida en Madrid hace unos años: 20% en las obras de mejora, 25% si en la mejora se realiza transformación, 5% a los titulares de puestos que realicen mejoras de instalación, y 25% del importe de los cursos destinados a la formación de los profesionales instalados.

En determinadas circunstancias, los estudios de viabilidad en la reforma de un mercado municipal concreto pueden arrojar resultados económicos y comerciales negativos. Para estas situaciones hay que crear incentivos que primen la movilidad geográfica o fun-

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

USNO/AURANTIZA GOBIERNO VASCO

FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO BILBOKO NAZIOARTEKO ERAKUSTAZOKA

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



CUADRO Nº 31

CRITERIOS DE REMODELACION

REQUISITOS BASICOS

- LA REMODELACION DE UN MERCADO DE ABASTOS NECESITA UN DETALLADO ESTUDIO PREVIO SOBRE ASPECTOS ESTRUCTURALES (EDIFICIO, FACHADA, TAMAÑO Y DISEÑO DE PUESTOS, SERVICIOS COMUNES...) Y SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS DE GESTION QUE SE VAN A SEGUIR AL REANUDAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL.
- EL PROCESO DE REFORMA DEBE ADAPTARSE, O AL MENOS CONCILIAR, LA DIVERSIDAD DE INTERESES Y OPINIONES DE LOS IMPLICADOS. EN LOS TEMAS SUSTANCIALES ES NECESARIO UN AMPLIO CONSENSO DE LOS COMERCIANTES.
- LA DURACION DE LA REMODELACION NO DEBE SER EXCESIVA, PUESTO QUE EN CASO CONTRARIO PODRIA SUPONER UNA PERDIDA DE LA CLIENTELA. PARA MINORAR ESTE INCONVENIENTE ES ACONSEJABLE MONTAR UNAS INSTALACIONES PROVISIONALES QUE CUMPLAN UNAS GARANTIAS MINIMAS PARA EL LOGRO DE SU FINALIDAD.
- LOS COMERCIANTES DEBEN INVOLUCRARSE DE FORMA DIRECTA EN LA FINANCIACION DE LAS REFORMAS ACOMETIDAS Y EN LA GESTION DEL FUTURO MERCADO.

MERCADO IDEAL

(LEJOS DE CONVERTIRSE EN UNA FORMULA MAGISTRAL LOS DATOS APORTADOS PRETENDEN SERVIR DE EJEMPLO. ESTO BIEN PODRIA CONVERTIRSE EN UNA REFERENCIA GENERAL AUN CONSIDERANDO QUE CADA SITUACION NECESITA RESPUESTAS PARTICULARES).

- **MERCADO DISEÑO PARA UNA POBLACION APROXIMADA DE 50.000 PERSONAS.**

- **SUPERFICIE TOTAL DE 3.500 m²**
 - 2.500 m² DE MERCADO
 - 50% DE PUESTOS DE VENTA
 - 50% VIALES, ZONAS COMUNES, ZONAS SERVICIOS
 - 1.000 m² DE SUPERMERCADO

- **NUMERO APROXIMADO DE PUESTOS: 100**
(DIMENSION MEDIA ENTRE 15 Y 25 m²)
 - 40 % PARA FRUTAS Y HORTALIZAS
 - 30 % PARA CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS
 - 20% PARA PESCADOS
 - 10 % OTROS PRODUCTOS (FRUTOS SECOS, DROGUERIA, ALIMENTOS NO PERECEDEROS, BAR, PAPELERIA, DISCOS, FERRETERIA...)

- **SUPERMERCADO CON SUPERFICIE ENTRE 500 Y 1.000 m², INCLUYENDO 300 m² COMO ALMACENES Y SERVICIOS PROPIOS.**

- **APARCAMIENTO CON 3 PLAZAS POR PUESTO, ES DECIR, 300 PLAZAS.**

- **PRESUPUESTO GLOBAL APROXIMADO PARA EL MODELO, DE 300 A 500 MILLONES DE PESETAS.**
- **REMODELACION, ENTRE 50.000 Y 70.000 PTAS./m²**
- **NUEVA CONSTRUCCION, ENTRE 70.000 Y 100.000 PTAS./m²**
(EN NINGUN CASO SE REPERCUTE EL COSTE DEL SUELO QUE ES APORTADO POR EL AYUNTAMIENTO).

FUENTE: Elaboración propia. Basado en "Criterios para la Remodelación de Mercados". Distribución y Consumo, nº 11.

favorable que instar a la jubilación anticipada o al seguro de desempleo aunque también son opciones a valorar.

En la consolidación de los mercados de abastos no es suficiente con abordar la reforma estructural. Además es necesario introducir un nivel adecuado de formación y asistencia técnica para los comerciantes. Los programas de formación pretenderán instruir a los nuevos titulares de puestos y hacer un reciclaje, cuando fuera necesario, de los actuales propietarios. Las administraciones implicadas deben ofrecer la financiación y los aspectos técnicos necesarios para impartir estos programas de cursos.

La programación que cubra las necesidades de formación incluirá cursos sobre carnicería, pescadería, frutas y hortalizas, congelados, gestión de supermercados, especialistas en merchandising..., que impartirán aspectos teóricos y, sobre todo, prácticos sobre las actividades señaladas. Además deben de ser intensivos con duración aproximada de tres meses.

Para finalizar con este conjunto de políticas de apoyo en la reforma y modernización de los mercados minoristas hay que recoger otro programa móvil, además del anterior sobre las necesidades formativas, destinado a cubrir como prioridad la inversión en tecnología que complete el equipamiento. Por tanto, se facilitará la adquisición de ordenadores, cajas registradoras, equipos frigoríficos, cortadoras, picadoras, equipos de pesaje, ...

Todo ello, sobre la base de unos criterios básicos de remodelación que debería cumplir un hipotético mercado de abastos, a partir de un modelo teórico ideal, como el que se recoge en el cuadro nº 31. □

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad de Castilla-La Mancha

ALFONSO REBOLLO AREVALO

Univesidad Autónoma de Madrid

(*) En la elaboración de este trabajo han colaborado EVANGELINA ARANDA, M^a ISABEL BONILLA y VICTOR JESUS MARTIN CERDEÑO, de la Universidad de Castilla-La Mancha; y JOSE LUIS MENDEZ y JAVIER OUBIÑA, de la Universidad Autónoma de Madrid.

cional a otros puestos del mismo mercado o en otro diferente (sirva de ejemplo la Orden 3745/1995, de 27 de diciembre, de la Consejería de Economía y Empleo de la C.A. de Madrid, por la que se regula el régimen de ayudas

económicas y subvenciones, para el cese de actividad y el traslado inmediato de comerciantes establecidos en equipamientos comerciales inviables a otros viables). En principio, la reconversión ante esta coyuntura parece más



NOTAS

(1) CRUZ ROCHE, I. (1996): Evaluación de los problemas del comercio: un enfoque competitivo. Conferencia impartida por este autor en el marco del Curso de Distribución Comercial: Estrategias y Políticas organizado en la UIMP. Julio de 1996.

(2) Estudio de Nolan, Norton y Co., iniciativa CIES. Se analizaron veintisiete empresas de doce países europeos con facturaciones variables.

(3) Como fácilmente se deduce, no deben inferirse resultados sobre posibles grupos de MERCAS (agrupaciones regionales, por ejemplo) ni, mucho menos, sobre alguna de las MERCA en particular. Sin embargo, este análisis sí podría utilizarse como referente para analizar los resultados particulares de las MERCAS.

(4) J.L. MENDEZ. La aportación de las MERCAS a la comercialización de productos perecederos. Documento de trabajo inédito. 1995.

(5) La continua caída del consumo de frutas y hortalizas, así como ciertas características de esta evolución, ha sido bien tratada por Esteban López en su trabajo "Nuevos descensos en el consumo y estabilidad en el reparto de mercado". Distribución y Consumo, número 28, junio-julio, 1996.

(6) Aún cuando no quepa duda de la consistencia de la tendencia mostrada por los datos de comercialización de las MERCAS, sí parece razonable poner en cuestión la magnitud de las diferencias observadas entre la evolución a la baja del consumo y el mantenimiento o crecimiento de los volúmenes comercializados en la red MERCA. Es sorprendente que caídas de veintitrés puntos en el consumo de frutas, o de diecisiete en el de hortalizas, no sólo no se hayan reflejado en la actividad de los comerciantes instalados en las MERCAS, sino que, al contrario, se han traducido en incrementos de los volúmenes comercializados.

Parece razonable suponer que la magnitud de las diferentes tendencias no debe ser tan acusada. Respecto del crecimiento del volumen comercializado a través de las MERCAS, seguramente los datos se encuentran sobrestimados debido a duplicidades en los registros por reexpediciones entre distintos MERCAS, o por la inercia en las declaraciones en aquellas MERCAS donde no se realiza el pasaje de las mercancías. Sin embargo, las sobreestimaciones debidas a estas prácticas, pueden verse compensadas por la tendencia contraria, a declarar menores volúmenes comercializados de los realmente efectuados. En todo caso, puede establecerse la consistencia de la tendencia mostrada por la comercialización de la Red de MERCAS, aunque posiblemente habría que disminuir la magnitud de la diferencia mostrada con la tendencia del consumo de los productos considerados.

(7) Los datos utilizados en este apartado para estimar la cuota de mercado de las distintas formas comerciales minoristas, se refieren a los volúmenes comercializados de un amplio número de productos, bien representativos de los grupos considerados, y no a participación sobre el total de las ventas, cifras habitualmente utilizadas para determinar las correspondientes cuotas de mercado. Se ha preferido utilizar los datos de volumen a fin de aislar los efectos de las diferentes políticas de precios practicadas por los diferentes minoristas.

(8) Como puede apreciarse en los cuadros, la serie sufre una fractura importante en 1993, año que coincide con el cambio de empresa que realiza la encuesta del MAPA, por lo que las elevadas variaciones de ese año, cabe imputarlas más a cambios en la metodología utilizada en la serie, que a las modificaciones habidas en la realidad.

(9) La estabilización e incluso ligero repunte de 1994, parece más un ajuste de los datos que un fenómeno real.

(10) No obstante, debe advertirse la escasa consistencia de los datos correspondientes, tanto por la ruptura de la serie estadística como por lo exiguo de los volúmenes registrados algunos años. Si bien la tendencia al crecimiento de esta forma comercial parece firme, no es posible establecer su magnitud ante la poca significación de las cifras.

(11) No entraremos aquí en la consideración de otras fuentes de amenazas para las MERCAS, tales como la normalización de los productos, la existencia de grandes productores, o de grandes mayoristas..., lo que excedería de los límites de este trabajo. Aunque debe considerarse que son estos los factores que posibilitarían la tendencia hacia el mayor aprovisionamiento en origen por parte del comercio minorista.

(12) No será necesario señalar aquí que el fomento de los MM.MM no es posible realizarlo sólo desde MERCASA, sin el concurso de las distintas administraciones públicas desde sus respectivos campos competenciales. Y tampoco en que esa actividad de fomento no será suficiente para "aislar" al pequeño comercio de las consecuencias del proceso de transformación del comercio minorista, proceso inevitable y en tantas cosas conveniente.

(13) No queremos insistir más ahora en este extremo. Basten las carencias de información ya señaladas.

(14) SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (1989): Centros Comerciales y Mercados Minoristas. Informe y Directorio. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid. La mayor parte de los datos de este apartado se han tomado de esta publicación, excepto cuando se indica otra fuente.

BIBLIOGRAFIA

– CASARES, J. (1995): Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas. Dykinson.

– CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): "Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en 'odres' viejos". Distribución y Consumo, nº 27, Abril/Mayo 1996.

– CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): Distribución Comercial. Civitas. Madrid.

– CONS. DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (1995): Censo y valoración de la importancia económica de los mercados en Castilla y León.

– CRUZ ROCHE, I. (1996): Evaluación de los problemas del comercio: Un enfoque competitivo. Conferencia impartida por este autor en el Curso de Distribución comercial: Estrategias y Políticas. UIMP. Julio 1996.

– DPTO. DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL PAIS VASCO (1994): Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco. 1993/1994. 2 vols. Gobierno Vasco, Vitoria.

– DISTRIBUCION ACTUALIDAD (1991): "Problemática y situación actual de las plazas de abastos. Crisis de un baluarte". Distribución Actualidad. nº 187, Octubre 1991.

– DISTRIBUCION ACTUALIDAD: "Nuevas tecnologías. El futuro ha comenzado". Estudio realizado por Nolan, Norton y Co. sobre la aplicación de tecnologías en el comercio. Distribución Actualidad.

– LOPEZ, E. (1996): "Nuevos descensos en el consumo y estabilidad en el reparto de mercado". Distribución y Consumo, nº 28, Junio/Julio.

– MAPA (Varios años): La alimentación en España. Madrid.

– MENDEZ, J.L. (1995): La aportación de las MERCAS a la comercialización de productos perecederos. Documento de trabajo inédito.

– MERCASA (1994): Red de Mercas. Guía de empresas y servicios.

– MERCASA (1996): Informe Anual de 1995. E. N. MERCASA. Madrid.

– SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1983): Características estructurales del comercio en España. Col. Estudios, 19. Mº de Economía y Hacienda.

– SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1986): Comercialización de productos pesqueros. Col. Estudios, 31. Mº de Economía y Hacienda.

– SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1987): Comercialización de frutas frescas en España. Col. Estudios, 33. Mº de Economía y Hacienda.

– SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1987): El comprador español (hábitos de compra). Col. Estudios, 34. Mº de Economía y Hacienda.

– SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1987): Comercialización de hortalizas. Col. Estudios, 36. Mº de Economía y Hacienda. Madrid.

– SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1989): Centros comerciales y mercados minoristas. Col. Estudios, 41. Mº de Economía y Hacienda.

– VARIOS AUTORES (1993): "Mercados Minoristas Tradicionales. La remodelación necesaria". Distribución y Consumo, nº 11.



PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR

MÁS VENTAS. MENOR VALOR

■ IRENE HERRANZ



El sector de productos de limpieza para el hogar parece haber entrado en una dinámica inquietante, que se concreta en un moderado, pero sostenido, aumento de sus ventas en volumen, acompañado de una tendencia contraria, a la baja, en el valor total de esas ventas, debido en gran parte a la práctica congelación de los precios que se prolonga ya desde hace hasta ocho y diez años en muchos productos.

Los resultados completos de 1995, cuando el volumen del mercado creció un 1,5% y el valor de los productos vendidos descendió un 3%, dispararon la alarma en ese sentido entre las empresas del sector, que esperan a conocer el balance de 1996 para confirmar o no el mantenimiento de ese escenario preocupante. Un balance éste último que, en todo caso, debería reflejar ya las medidas de choque aplicadas por las empresas del sector en 1996: elevación de precios de algunos de sus productos y un drástico recorte de sus gastos en publicidad.

UN MERCADO MUY CONCENTRADO

El mercado español de productos para la limpieza del hogar –que en este artículo abarca a los segmentos de detergentes, suavizantes, lavavajillas, limpia-hogares y lejías– está muy concentrado en un reducido número de empresas, la mayoría multinacionales, que desarrollan una gran actividad publicitaria y de marketing, y en él compiten gran variedad de marcas y formatos de paquetes. Esta podría ser, en síntesis, una radiografía de este sector, cuyos productos son comprados por todo tipo de consumidores, preferentemente mujeres.

En este mercado, altamente marquista, las enseñas se pueden dividir en tres grupos: nacionales, segundas y de distribuidor. Las primeras tienen un nombre comercial conocido, realizan grandes campañas de publicidad en prensa, radio y televisión; y tienen un precio de venta muy alto respecto a las restantes marcas.

Las segundas tienen nombres comerciales no conocidos, no suelen realizar inversiones publicitarias y sus precios son mucho más bajos que los productos de enseñas nacionales.

Por último, están las marcas de distribuidor, conocidas como marcas blancas, y que se comercializan bajo el nombre del establecimiento donde se venden. No realizan ningún tipo de campaña publicitaria, salvo las que promocionan el nombre genérico del establecimiento, y sus precios son también bajos. No todas las tiendas venden marcas con su nombre. Solo los hipermercados y supermercados las comercializan.

INFLUENCIA DE LA MARCA

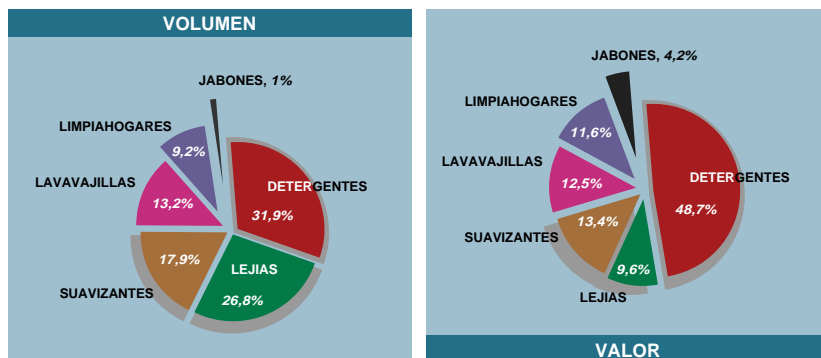
Un dato curioso dentro de este mercado es la competencia entre las marcas nacionales y las segundas, fabricadas a veces por las mismas empresas de las marcas nacionales, con el objetivo de competir directamente con las enseñas de distribuidor o cubrir capacidad productiva. Este fenómeno es muy importante en mercados en fase de madurez, como el que nos ocupa, en los que las tecnologías están al alcance de la mayoría de los fabricantes.

Otra de las singularidades de este sector es que sean precisamente las marcas más caras, las nacionales, las que dominan claramente el mercado. La explicación para que los consumidores estén dispuestos a comprar estas marcas pagando un precio que, sobre la media, es un 35% superior al de las demás variedades debe ser, forzosamente, que la calidad percibida sea distinta. Este argumento justificaría las enormes cantidades de dinero que las enseñas nacionales gastan en publici-



GRAFICO N° 1

REPARTO DEL MERCADO ESPAÑOL DE LIMPIEZA POR SECTORES *



NOTAS: Datos de 1995.

* Se contemplan los sectores de tipo más genérico.

FUENTE: ALIMARKET.

dad, y que las lleva a situarse entre las primeras en el ranking nacional de empresas anunciantes año tras año.

CANALES DE DISTRIBUCION

Respecto a los canales de distribución de los productos de limpieza para el hogar, hipermercados y supermercados se llevan la palma, siendo los principales puntos de venta. Por su parte, el canal de droguería-perfumería mantiene una cuota entre el 6 y el 14% dependiendo de cada producto específico. El hipermercado es el punto de venta más barato, y el reino de las ofertas, lo que ha dejado a los fabricantes que quieren posicionar sus productos en los lineales del híper con un pequeño, a veces insignificante margen de beneficios. En cuanto a las ventas por zonas geográficas, Andalucía y Levante absorben una media del 35-40 de las compras del sector.

DETERGENTES. EL PROBLEMA SON LOS PRECIOS

La facturación del segmento de detergentes aporta cerca de un 48% del total de los productos de limpieza, con datos de 1995, un año en el que las ventas de estos productos crecieron un 5% en

volumen, pese a lo cual el valor de las mismas disminuyó cerca del 8,5%. Así, frente a las 425.000 toneladas de detergentes que se vendieron en nuestro país durante 1994, (un 4% más que en 1993), en 1995 las ventas ascendieron a 445.000 toneladas.

Sin embargo, y en términos monetarios, la facturación del sector pasó de los 96.000 millones de pesetas de 1994 a 88.000 millones de pesetas en 1995. Los fabricantes consideran lógica esta evolución, si se tiene en cuenta lo ajustado de los precios durante los últimos años, y que incluso cayeron a principios de 1995.

Los fabricantes se quejan de que los precios de los detergentes en España son un 20% más baratos que en el resto de los países europeos. Este hecho está produciendo en la práctica un cierto estrangulamiento en las facturaciones de los principales grupos, que se están viendo obligados a seguir esta política de precios si quieren ser competitivos y pretenden aumentar sus ventas.

DE VUELTA A LA TRADICION

La evolución más reciente del mercado muestra una vuelta de la demanda hacia los detergentes tradicionales en polvo, en perjuicio de los concentra-

CUADRO N° 1

PRINCIPALES MARCAS DE DETERGENTES CUOTAS DE MERCADO EN %

MARCA	VALOR	VOLUMEN
ARIEL (PROCTER & GAMBLE)	24,5	20,0
SKIP (LEVER)	12,0	11,0
WIPP (HENKEL IBERICA)	12,0	11,0
COLON (CAMP-BENCKISER)	10,0	12,0
ELENA (CAMP-BENCKISER)	9,5	12,0
DIXAN (HENKEL IBERICA)	7,0	6,0
LUZIL (LEVER)	6,0	6,0
DASH (PROCTER & GAMBLE)	5,0	5,5

NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: Empresas consultadas.

CUADRO N° 2

SEGMENTACION DEL MERCADO DE DETERGENTES POR TIPOS DE PRODUCTOS CUOTAS DE MERCADO EN %

TIPO	VALOR	VOLUMEN
NORMAL	65	77
CONCENTRADO	18	12
LIQUIDOS	2	2
ALTA ESPUMA	4	2,5
PRENDAS DELICADAS	11	6,5

NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: Empresas consultadas.

dos, en tanto que los otros tipos (líquidos, alta espuma para lavar a mano y específicos para prendas delicadas) mantienen sus ventas.

La explicación a este cambio puede estar en la pérdida del poder adquisitivo del consumidor, que se ha decantado por los tamaños "de toda la vida", (entre tres y cuatro kilos) con un mayor

contenido de producto y más baratos, frente a los concentrados (unos 2 kilos).

En cuanto a los puntos de venta, las grandes superficies absorben el 42% de las ventas totales, seguidas por los supermercados con el 38%. El resto se reparte entre tiendas minoristas y cadenas especializadas.

ARIEL, MARCA LIDER

Ariel continúa liderando holgadamente el sector, con una cuota de mercado del 20%, seguido por Colón y Elena, de Camp-Benckiser, ambos con un 12% del mercado. Skip, una de las "grandes", se ha visto perjudicada por la fuerte competencia entre marcas, descendiendo hasta el cuarto puesto del ranking por volumen, aunque en términos de facturación se sitúa en segunda posición.

Ariel, de Procter & Gamble, es una de las marcas más dinámicas del mer-



cado, diferenciándose del resto por el gran esfuerzo en investigación y desarrollo de nuevos productos. Así, el clásico Ariel ha sido totalmente reformulado, introduciéndose una nueva variedad "anti-bolitas".

Lever, por su parte, presentaba durante la primavera de 1995 "Skip Acción Total", sustituto del malogrado "Skip Poder". Entre las marcas nacionales, cabe destacar el relanzamiento de Puntomatic, el producto más emblemático de la empresa Persán.

SUAVIZANTES, EN POSITIVO

El segmento de suavizantes atraviesa un momento francamente positivo. Sus ventas totales aumentaron en 1995 un 6%, hasta 30.000 millones de pesetas, con un volumen de 300.000 toneladas, un 5,5% más respecto al ejercicio anterior. Del total vendido en volumen, el 86% correspondió a los suavizantes convencionales, y el resto a los concentrados, que crecieron un 9,6%.

Además, las principales marcas de suavizantes han incrementado significativamente sus referencias, lo que ha provocado una mayor penetración de productos netamente nacionales.

Flor, de la empresa fabricante Camp-Benckiser, sigue siendo una de las marcas preferidas por el consumidor, aunque en el ranking la enseña líder es Mimosín, de Lever, con algo más de un 20% de participación en el mercado en términos de facturación.

La Gran Familia Zelnova.



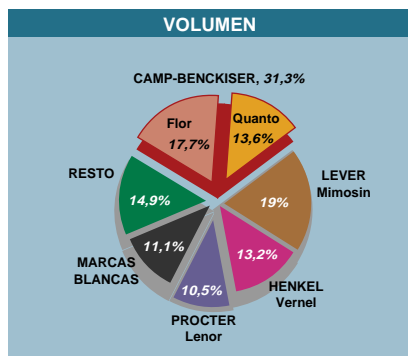
ZZ ZELNOVA, S.A.

36400 PORRIÑO (Pontevedra) - Departamento de Clientes: Tíno.: (986) 33 01 33 / 33 02 12 - Fax: (986) 33 78 78

GRAFICO N° 2

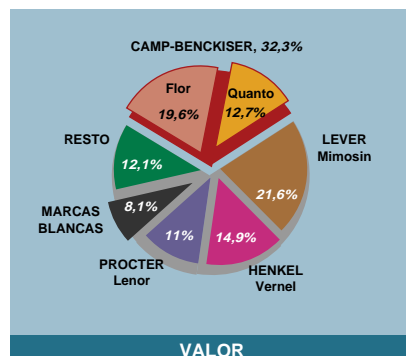
PRINCIPALES MARCAS DE SUAVIZANTES

CUOTAS DE MERCADO EN %



NOTAS: Datos de 1995.

FUENTE: ALIMARKET.



CUADRO N° 3

PRINCIPALES MARCAS DE LAVAVAJILLAS A MANO

CUOTAS DE MERCADO EN %

MARCA	VALOR
FAIRY (PROCTER & GAMBLE)	30,5
MISTOL (HENKEL IBERICA)	28,9
CORAL (CAMP-BENCKISER)	13,0
CONEJO (HENKEL IBERICA)	5,7
FLOTA (PERSAN)	4,9

NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: Empresas consultadas.

Camp-Benckiser sitúa su segunda marca, Quanto, en posiciones de cabeza, con una cuota de mercado del 13,6%, seguida muy de cerca por Vernel, con un 13,2% de cuota. En este segmento de suavizantes, las marcas blancas ocupan un importante lugar, con un 11% de las ventas por volumen y un 8% por facturación.

LAVAVAJILLAS. EL EFECTO FAIRY

Importantes cambios en el ranking de marcas y fuerte guerra de precios. Esta podría ser la característica principal del segmento de lavavajillas, en donde predominan los concentrados.

Este sector está formado por dos tipos de productos diferentes: lavavajillas a mano y a máquina. En el primero las ventas sufrieron en 1995 un pequeño retroceso del 2% respecto al año anterior, llegando a 205.000 toneladas, con un valor global de 22.000 millones de pesetas.

Durante años el mercado de los lavavajillas a mano había sido liderado por la marca Mistol, de Henkel. No en vano, cuando se hablaba de lavar los platos, siempre se hablaba del Mistol. Este "fenómeno" dió un vuelco durante 1995, año en el que Fairy, de Procter & Gamble, se situó a la cabeza del ranking. Además, esta marca ha sido la

causante directa de que se estén imponiendo los concentrados en este mercado, que ya acaparan más del 20% de las ventas, incluida una reciente presentación de Mistol en este segmento.

La marca de Procter & Gamble consiguió en 1995 un 30% del mercado global, superando el 29% conseguido por Mistol. No obstante, si se suman las participaciones en este mercado de las otras dos marcas de Henkel –Conejo, con un 5,5%; y Wipp, con un 1,5%–, la cuota de este fabricante alcanza más del 35%, situándose como líder.

Respecto a los productos para lavar a máquina, la primera posición es para Calgonit, de Camp-Benckiser, con una cuota de mercado que alcanza el 70%, a pesar de tener un precio muy superior a la media. La segunda marca es Fairy, muy por debajo aunque va ganando posiciones, con un 14,5% de cuota; mientras que a bastante distancia se sitúan Sun, de Lever, y Bigic, la segunda marca de Procter & Gamble.

El mercado de los lavavajillas a máquina, que mantiene una mayor estabilidad que otros segmentos, tiene unas ventas en torno a las 16.000 toneladas y un valor que supera los 5.500 millones de pesetas (datos de 1995).

En cuanto a los canales de distribución de lavavajillas, los hipermercados y supermercados son los dos canales

CUADRO N° 4

PRINCIPALES MARCAS DE LAVAVAJILLAS A MAQUINA

CUOTAS DE MERCADO EN %

MARCA	VALOR
CALGONIT (CAMP-BENCKISER)	70,0
FAIRY (PROCTER & GAMBLE)	14,5
SUN (LEVER)	4,7
BIGIC (PROCTER & GAMBLE)	1,1

NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: Empresas consultadas.

favoritos para la compra de la mayor parte de este tipo de productos, con porcentajes algo superiores al 30% y una clara tendencia al alza.

Por su parte, en los autoservicios se realizan en 13% de las ventas totales de lavavajillas, mientras que un 12% se distribuye a través de las droguerías especializadas. Respecto a los establecimientos tradicionales, éstos, como ocurre en otros mercados, van perdiendo terreno paulatinamente, y no se espera que vuelvan a alcanzar las cuotas de ventas de años anteriores.



LIMPIAHOGARES. GRAN DINAMISMO

Dentro del mercado de productos de limpieza doméstica, el segmento de limpiahogares mantiene un gran dinamismo durante los últimos años, con unas ventas totales de 152.000 toneladas y un valor de unos 23.500 millones

CUADRO Nº 5
PRINCIPALES MARCAS
DE LIMPIAHOGARES
CUOTAS DE MERCADO EN %

MARCA	VALOR	VOLUMEN
ESTRELLA (HENKEL IBERICA)	15,0	17,2
TENN (HENKEL IBERICA)	16,0	15,0
DON LIMPIO (PROCTER & GAMBLE)	13,7	10,2
VIM (LEVER)	5,8	5,2
AJAX (COLGATE-PALMOLIVE)	7,0	8,0
XANPA (COLGATE-PALMOLIVE)	4,0	4,8

NOTA: Datos de 1995.
FUENTE: Empresas consultadas.



de pesetas en 1995, lo que representa crecimientos respectivos del 4,5% y el 1,3% respecto al año anterior. Aunque la mayor parte de estas ventas corresponden a los limpiadores generales (el 70% del volumen y el 42% del valor), el consumidor se muestra cada vez más exigente y demanda productos mucho más sofisticados, con mayor poder de

7

77

MERLIM

¡En lo más alto!

MERIDIONAL DE LIMPIEZAS, S.A.

Poeta Muñoz San Román, 53 41900 Camas-Sevilla Telfs.: 439 09 50 - 439 49 72 Fax: 439 19 58





CUADRO N° 6
PRINCIPALES MARCAS DE LEJÍAS
CUOTAS DE MERCADO EN %

MARCA	VALOR	VOLUMEN
NEUTREX (HENKEL IBERICA)	24	17,0
CONEJO (HENKEL IBERICA)	15	11,5
ACE (PROCTER & GAMBLE)	15	11,0
NEOCLOR (MERIDIONAL DE LIMPIEZAS)	2	2,5
BLANCOR (HENKEL IBERICA)	1	1,2

NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: Empresas consultadas.



limpieza. De esta forma el mercado se está abriendo cada vez más a productos específicos, que van incrementando paulatinamente su cuota de mercado.

Los limpiahogares están constantemente renovando sus fórmulas, lo que lleva implícito el lanzamiento de nuevos productos, sobre todo para estancias muy determinadas, como cocina y baño. El liderazgo por marcas sigue ocupado por Estrella, de Henkel Ibérica, con un 17% de cuota de mercado y un 15% del valor total. Por empresas, Henkel Ibérica ocupa sin discusión la primera posición ya que otra de sus marcas, Tenn, es la segunda en el ranking de este segmento, con un 15% de cuota de mercado, siendo la primera marca por valor, un 16%.

Uno de los grandes éxitos recientes de Henkel Ibérica ha sido el lanzamiento de Tenn Cristales, limpiador que anteriormente se comercializaba con la marca Bref Cristales.

También Procter & Gamble ha ampliado su gama Don Limpio con Don Limpio pH Neutro y Don Limpio Spray con Lejía. Precisamente, este producto ha protagonizado uno de los

cambios recientes más significativos al sustituir la denominación Mr. Proper, enseña presente en nuestro país desde principios de los años 80, y con un profundo activo marquista en la mente del consumidor. Este cambio no ha mermado significativamente su cuota de mercado, permaneciendo en el tercer puesto del ranking.

En cuanto a las novedades en la formulación de productos, la más significativa en el segmento de limpiahogares ha venido de la mano de la división de consumo de la multinacional 3M. Se trata de su producto Scotch-Brite Vitrocerámicas, un limpiador específicamente formulado para la limpieza y el cuidado de las placas vitrocerámicas, un elemento de la cocina que se está haciendo cada vez más presente en los hogares españoles.

Respecto al mercado de limpiadores específicos para muebles y superficies más delicadas del hogar, agrupados en ceras y abrillantadores, hay que destacar la evolución altamente positiva de las marcas Bonacera y Hechicera, ambas de la firma española Thomil. Estas enseñas están recortando distancias frente a las marcas líderes, Alex y Paso, de Henkel Ibérica.

LEJÍAS. SEGMENTO EN DESCENSO

El segmento de lejías tiene unas ventas anuales de unas 330.000 toneladas por un valor estimado de 21.000 millones de pesetas. La incorporación de las nuevas lejías "dos en uno", la nota más importante de este mercado en los últimos años, ha provocado el incremento de las ventas de las lejías blancas, uno de los tres segmentos que, junto con las lejías amarillas y aditivos para la ropa de color, conforman este sector.

Las lejías blancas representan un 45% del mercado total, y siguen en ascenso, aunque las lejías amarillas continúan ocupando la primera posición con un 52% en 1995.





Por último, los productos para prendas de color, formados por aditivos que actúan como la lejía y se especializan en el lavado de la ropa de color, mantienen una cuota de mercado próxima al 4%.

EL AVANCE DE ACE

Analizando el cuadro de primeras marcas en los segmentos de lejías blancas y amarillas, éste no muestra grandes variaciones en los últimos años. La mayor novedad es la clara tendencia alcista de Ace, de Procter & Gamble, que ha conseguido hacerse con el 11% del mercado en sólo dos años, ocupando la tercera posición del ranking.

Henkel Ibérica todavía sigue acaparando gran parte de las ventas, gracias a sus dos productos en este segmento, Neutrex y Conejo. La primera absorbe el 17% del mercado, mientras que Conejo se sitúa en segunda posición, con una cuota de mercado del 11,5%. Meridional de Limpiezas consigue aupar a su enseña Neoclora a la cuarta plaza, mientras que otra de las marcas de Henkel Ibérica, Blancol, se sitúa en quinta posición con un 1,2% del mercado.

Señalar que las marcas blancas, o marcas de distribución, consiguieron en 1995 una cuota del 18% en volumen y del 15% en valor.

Por lo que respecta a la distribución por canales, el supermercado de pequeñas dimensiones constituye el tipo de establecimiento donde se vende más lejía, con cerca de un 25% del total, sin que se hayan producido variaciones respecto al año anterior. Tras este canal se sitúa el hipermercado, por encima ya del 17% del mercado. Rozando los registros de los hipermercados se encuentran las tiendas tradicionales, con una cuota próximo a 18%. Las droguerías especializadas, por su parte, canalizan el 16% de las ventas, mientras que los autoservicios alcanzan una cuota del 13%. El gran supermercado es el canal donde las lejías encuentran menor salida, tan sólo un 11% del mercado. □

IRENE HERRANZ
Periodista

UNA CERA PARA CADA NECESIDAD

thomil®

82%
Del mercado de ceras líquidas para parquet

HECHICERA
Líder del mercado

**PARQUET Y TERRAZO
USO DIRECTO**

BONACERA

**USO DILUIDO
A CADA SUELO SU COLOR**

**EFECTO AMBIENTADOR
USO DILUIDO/DIRECTO**

BRILLOR

THOMIL, S.A. CTRA. DE ANDALUCIA, KM. 18
APDO. 74, 28320 PINTO, MADRID.
Tel.: 691 01 75 • Fax: 691 13 45





NUEVO **Scottex**® A MEDIDA "EL TAMAÑO JUSTO PARA CADA USO"

Con el lanzamiento del **Nuevo Rollo de Cocina Scottex "a Medida"**, Kimberly Clark renueva y mejora su exclusivo papel de cocina con "hojas de tamaño justo para cada uso".

Este nuevo producto conjuntamente con **Scottex "Casa"** y **Scottex "Ultra"** completa la oferta de **Rollos de Cocina Scottex**, líderes del mercado, y cubre así las múltiples y variadas necesidades de los consumidores, cada vez más exigentes.

El nuevo **Scottex "a Medida"** es un producto:

**MÁS
IDONEO**

Su nueva composición de fibras le permite alcanzar una calidad superior que le convierte en el papel adecuado para alcanzar una gran variedad de usos.

**MÁS
ECONÓMICO**

El exclusivo tamaño de sus hojas permite elegir una o varias en función de las necesidades, lo que se traduce en un considerable ahorro de papel.

**MÁS
VERSÁTIL**

Papel de Cocina ideal para la mayoría de tareas, desde los pequeños usos domésticos hasta las grandes necesidades.

**MÁS
CONVINCENTE**

La explicación del concepto "**a Medida**" tanto en el papel como en el envoltorio del producto aseguran un mejor conocimiento de sus ventajas, haciéndolo más atractivo para los consumidores.

ROLLOS DE COCINA **Scottex**®: "SINÓNIMO DE CALIDAD".



LOS MERCADOS Y SUS PARADOJAS

EL CASO DE LOS DETERGENTES DOMESTICOS

■ JOSE JAVIER CEBOLLADA CALVO Y M. SANDRA CAVERO BRUJULA

El simple análisis de las cuotas de mercado y los precios de las marcas que compiten en un mercado, así como su evolución en el tiempo, pueden proporcionarnos información relevante sobre aspectos clave de la competencia entre marcas y del comportamiento de los consumidores. En este artículo, a partir del estudio de un mercado, el de los detergentes, se obtendrán evidencias empíricas de algunos interesantes y paradójicos fenómenos de marketing, en particular del poder de la publicidad en la diferenciación de productos básicamente homogéneos y de la sorprendente resistencia de los consumidores a adoptar ciertas innovaciones en los productos.

El mercado que vamos a estudiar es el de los detergentes domésticos para ropa normal, en polvo y para lavadoras automáticas en la ciudad de Barcelona y su área metropolitana, en base a un trabajo de campo realizado durante los años 1992 y 1993. Cumple las condiciones que se le exigen a un mercado para considerarlo bien definido, según Lafuente (1987): un conjunto de productos que satisfacen una misma necesidad, con una tecnología similar, en una zona geográfica bien delimitada y en un período de tiempo concreto.

El mercado de los detergentes está dominado por unas pocas empresas, en su mayoría multinacionales, soporta



pesar de que la calidad real de las distintas marcas es muy semejante, como lo prueban análisis realizados por diferentes asociaciones de consumidores (análisis aparecidos en diferentes números de las revistas OCU-Compra Maestra, Ciudadano y Eroski), las marcas más caras tienen una demanda muy superior a las marcas más baratas, algo que no parece concordar con las enseñanzas de la teoría económica.

Otro es que se produce una sustitución parcial del formato clásico de paquete, en torno a 4 Kg., por uno nuevo concentrado de menor tamaño, en torno a 2 Kg. Dadas las ventajas aparentes de este último (de

una intensa actividad de marketing, y en él compiten una gran variedad de marcas y formatos de paquetes. Por la parte de la demanda, el producto es comprado por todo tipo de consumidores, con una frecuencia media de alrededor de 8 compras al año.

En este mercado viven cerca de 4 millones de personas y se consume el 11% de total del mercado español. En el período de tiempo considerado en este estudio, el consumo total de detergente está estancado, aunque hay variaciones importantes de la demanda entre las diferentes marcas.

En este mercado tienen lugar dos fenómenos interesantes a los que ya hemos hecho referencia. Uno es que, a

reducción de costes de fabricación para los fabricantes y de manipulado, almacenaje y transporte para fabricantes, distribuidores y consumidores) y que, según anuncian los propios fabricantes y corroboran los mencionados análisis de las asociaciones de consumidores, ambos paquetes sirven para la misma cantidad de lavados, ¿por qué esa sustitución no es total y los paquetes de 4 Kg. desaparecen del mercado?

La identificación de esos fenómenos, la de otros relativos a la dinámica de la competencia y sus respuestas, podemos obtenerlas analizando las cuotas de mercado y los precios de las marcas de detergentes, así como su evolución temporal.



CUADRO Nº 1

CUOTA DE MERCADO Y PRECIO MEDIO DEL PAQUETE DE DETERGENTE DOMESTICO POR FORMATOS Y TIPO DE MARCA

	2 KILOS			4 KILOS			TOTAL		
	CUOTA %	PRECIO MEDIO	INDICE SOBRE PRECIO MEDIO = 100	CUOTA %	PRECIO MEDIO	INDICE SOBRE PRECIO MEDIO = 100	CUOTA %	PRECIO MEDIO	INDICE SOBRE PRECIO MEDIO = 100
SEGUNDAS	2,3	636,0	90,7	5,5	528,7	75,4	7,8	564,3	80,4
NACIONALES	36,9	747,8	106,6	42,4	722,9	103,1	79,4	737,8	105,2
HIPER	0,7	508,1	72,4	1,9	570,8	81,4	2,6	556,0	79,3
SUPER	4,3	527,2	75,2	5,7	582,3	83,0	10,2	558,7	79,6
TOTAL	46,0	718,2	102,4	54,2	686,6	97,9	100,0	701,3	100,0

AGRUPACION DE LAS MARCAS

Los datos utilizados en este trabajo provienen del panel de hogares españoles de Dympanel. El conjunto de elección de detergentes de los consumidores está formado por 77 elementos, que difieren en la marca comercial y en el tamaño o formato del paquete. Hay más de 30 marcas comerciales y los formatos van desde los 0,25 hasta los 6 Kg., pudiéndose encontrar una misma marca en diferentes formatos. Sin embargo, la cuota de mercado está concentrada en unas pocas marcas y en dos de los formatos, concentración que es frecuente en este tipo de productos. En concreto, la marca líder posee una cuota del 20% y entre las cinco más vendidas superan el 50% de las ventas. El 40% de las compras son de formatos de alrededor de 2 Kg., el 50% de alrededor de 4 Kg. y el resto de otros.

Debido a que el gran número de alternativas del conjunto de elección dificulta el análisis y a nuestro interés por analizar grupos de marcas con características comunes más que marcas individuales, vamos a agrupar las alternativas de elección bajo una doble dimensión, tipo de marca comercial y formato del paquete.

Las marcas de detergentes pueden dividirse en tres tipos: nacionales, segundas y de distribuidor. Las primeras tienen un nombre comercial conocido, realizan intensas campañas publicitarias en medios de comunicación social y su precio de venta es alto. Las segun-

das tienen nombres comerciales no conocidos, no realizan inversiones publicitarias de ningún tipo y sus precios están situados en la parte baja de la gama del mercado. Las terceras se comercializan bajo el nombre comercial del establecimiento donde se venden, no realizan campañas publicitarias (salvo las que promocionan el nombre del establecimiento) y sus precios son también bajos.

No todas las tiendas venden marcas con su nombre: solo los super y los hipermercados las comercializan (diversos autores han estudiado las razones por las que los detallistas crean marcas de distribuidor, entre otros Mills, 1995 o Caveró, 1996). Distinguiremos entre marcas de hipermercado y supermercado, con el objeto de comprobar si ambas juegan o no el mismo papel competitivo.

El interés por analizar el comportamiento de los distintos tipos de marcas viene dado por la importancia que en los últimos años ha cobrado el análisis del crecimiento de las marcas de distribuidor y cómo este hecho afecta a las marcas nacionales establecidas (ver, por ejemplo, San Juan, 1995, o Hock, 1996). Al mismo tiempo, compiten en el mercado las marcas segundas, a veces fabricadas por los mismos fabricantes de las marcas nacionales y con el objetivo de competir directamente con las marcas de distribuidor o cubrir capacidad productiva. Estos fenómenos son incluso más importantes en mercados en fase de madurez, como el que

nos ocupa, en los que las tecnologías están al alcance de la mayoría los fabricantes. En este análisis intentaremos añadir más luz en este tema.

Por otro lado, en el mercado coexisten formatos de distintos tamaños, fundamentalmente de 2 y 4 Kg., que muestran comportamientos competitivos distintos, como veremos más adelante (dejaremos fuera los paquetes de otros tamaños). Por tanto, agrupando las alternativas según el tipo de marca comercial y según el formato del paquete, obtenemos 8 grupos o variedades de marcas.

DESCRIPCION DE LAS CUOTAS Y PRECIOS DE LAS VARIEDADES

En el cuadro nº 1 se muestra la cuota de mercado y el precio medio por paquete de los formatos de 2 y 4 Kg. y de los 4 tipos de marca (el precio de ambos formatos es comparable por paquete y no por Kg., ya que el número de dosis de lavado que proporcionan es el mismo). Se observa que el precio del paquete de 2 Kg. es ligeramente mayor que el de 4 Kg.

El precio de las marcas nacionales es aproximadamente un 25% superior al de los otros tres tipos de marcas, que tienen entre sí precios similares. Respecto a la cuota, la del formato de 4 Kg. es ligeramente superior a la de 2 Kg. y entre tipos de marcas el dominio corresponde claramente a las nacionales que tienen el 79% de la cuota, seguidas de las de distribuidor y de las



ESTUDIO SOBRE COMPRAS, PRECIOS MEDIOS Y CUOTAS DE MERCADO DE LOS DETERGENTES POR FORMATOS

GRAFICO Nº 1: EVOLUCION DE LAS COMPRAS DE DETERGENTES POR FORMATOS
NUMERO DE PAQUETES

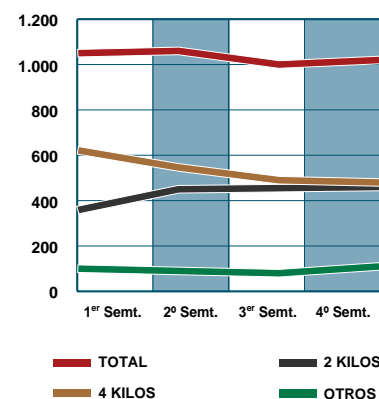


GRAFICO Nº 2: EVOLUCION DEL PRECIO MEDIO POR PAQUETE DE DETERGENTE
PESETAS

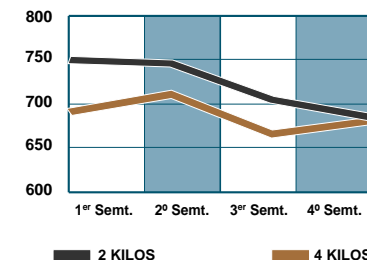


GRAFICO Nº 4: EVOLUCION DE LAS COMPRAS EN EL FORMATO DE 2 KILOS
NUMERO DE PAQUETES

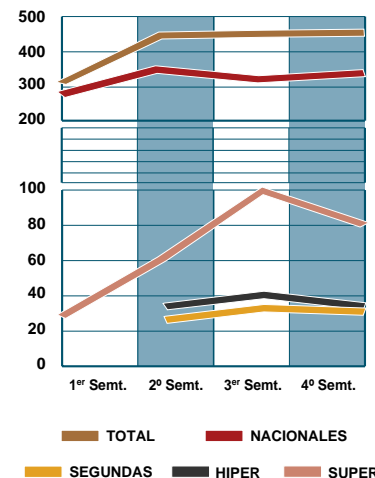


GRAFICO Nº 6: EVOLUCION DE LAS COMPRAS EN EL FORMATO DE 4 KILOS
NUMERO DE PAQUETES

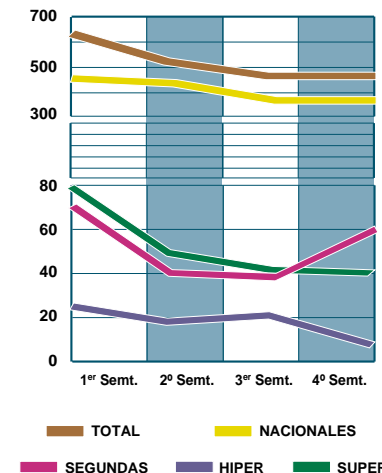


GRAFICO Nº 8: EVOLUCION DEL PRECIO MEDIO POR PAQUETE EN EL FORMATO DE 2 KILOS. PESETAS

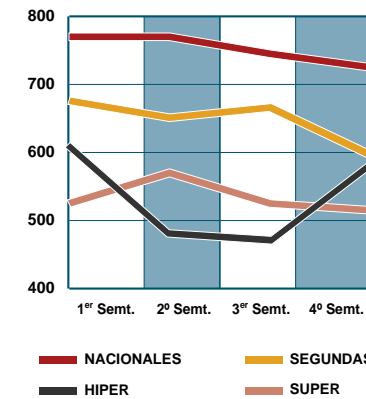
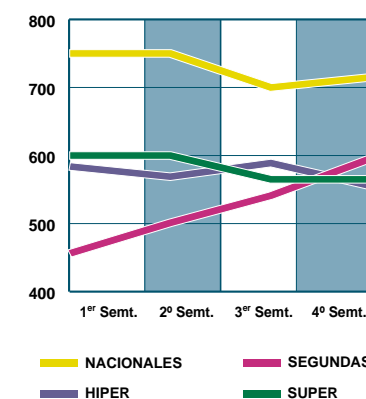


GRAFICO Nº 9: EVOLUCION DEL PRECIO MEDIO POR PAQUETE EN EL FORMATO DE 4 KILOS. PESETAS



NOTA: Los semestres contemplados son los correspondientes a los años 1992 y 1993.

GRAFICO Nº 3: EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LAS 8 VARIIDADES DE DETERGENTES
COMPRAS TOTALES EN CADA SEMESTRE = 100

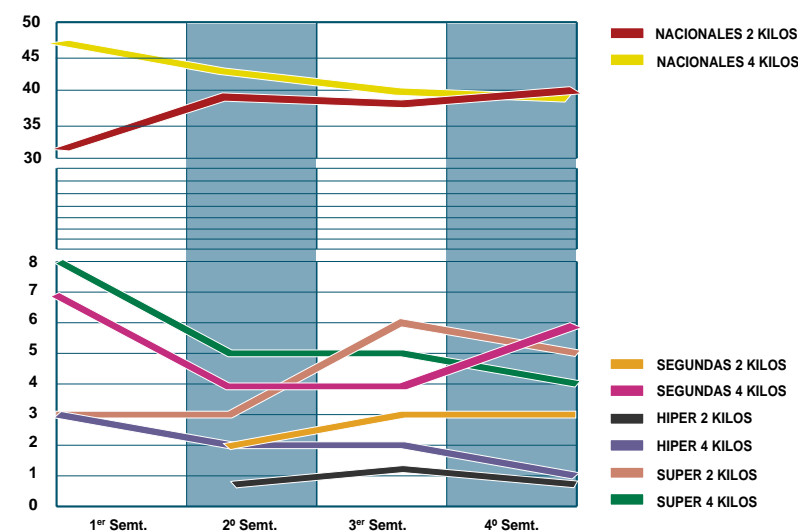


GRAFICO Nº 5: EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO EN EL FORMATO DE 2 KILOS
COMPRAS TOTALES 2 KILOS EN CADA SEMESTRE = 100

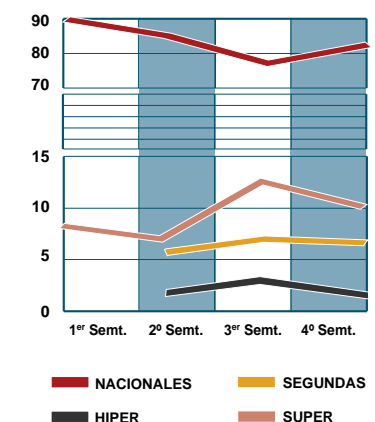
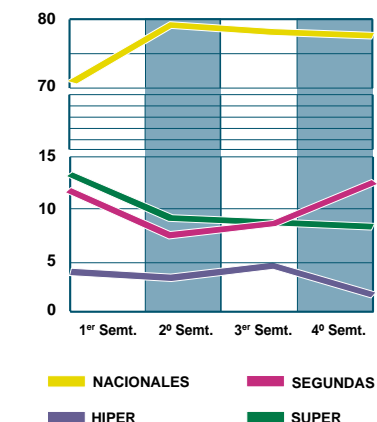


GRAFICO Nº 7: EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO EN EL FORMATO DE 4 KILOS
COMPRAS TOTALES 4 KILOS EN CADA SEMESTRE = 100



marcas segundas. De entre las marcas de distribuidor, las de supermercado superan claramente a las de hipermercado (10,2 frente a 2,6%).

Para cada tipo de marca, la cuota en 4 Kg. es superior a la de 2 Kg. En las nacionales y en las de supermercado la diferencia es pequeña, mientras que en las segundas y en las de hiper es del doble. Respecto a los precios, mientras que en las marcas nacionales y en las segundas el formato de 4 Kg. es más

barato (en las segundas considerablemente: un 15% de diferencia), en las de distribuidor lo es el de 2 Kg. Esta diferencia de precios parece indicar que las marcas de distribuidor, o bien quieren competir de forma más agresiva en el formato de 2 Kg. que en el de 4, o bien su posición competitiva es más débil y la intentan compensar con un precio menor. En cambio, las marcas segundas parecen apostar claramente por el clásico formato de 4 Kg., donde tienen

una cuota de mercado doble y un precio medio un 27% inferior que en 2 Kg.

EVOLUCION TEMPORAL

Si nos fijamos en la evolución de los mismos datos diferenciando entre los cuatro semestres del periodo del estudio, observaremos otros aspectos interesantes. Como se refleja en el gráfico nº 1, aunque el consumo de detergentes se ha mantenido estable a lo

largo del tiempo, los paquetes de 2 Kg. han aumentado considerablemente la cuota –un 42%– mientras que los de 4 Kg. la han disminuido en un 27%. Como los demás formatos han variado muy poco, puede concluirse que se ha producido una clara sustitución del formato de 4 por el de 2 Kg.

En cuanto a los precios (datos sin deflactor), disminuyeron tanto en los paquetes de 4 Kg. como los de 2 Kg., aunque más en los últimos.

Esto supone que el diferencial de precios existente entre ambos formatos al comienzo del periodo (8,5%), prácticamente desapareció al final del mismo (1,4%) (ver gráfico nº 2).

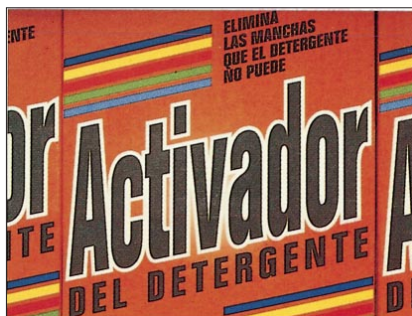
El hecho de que la sustitución del formato de 4 por el de 2 Kg. es fuerte al principio del periodo pero se detiene al final parece indicar que hay una resistencia de los consumidores al cambio de tamaño de paquete. Dadas las ventajas ya mencionadas del formato con-

centrado frente al clásico para todos los agentes, surgen dos explicaciones diferentes a la no desaparición del formato de 4 Kg.: bien que la diferencia de precios entre ambos formatos es suficiente como para no compensar esas ventajas e impedir que crezca su demanda, o bien que los consumidores no acaban de creerse que ambos formatos sirven para lavar la misma cantidad de ropa.

Lo primero explicaría que los precios de los paquetes de 2 Kg. convergieran paulatinamente con los de 4 Kg. Pero dado que ni aún así se logra acabar con el formato grande, parece que esa "preferencia por la cantidad de polvo" existe y que la innovación en el producto, el detergente concentrado, presenta cierta resistencia en el mercado. Este argumento está apoyado por el hecho de que existe una cierta relación entre la edad de los consumidores y la preferencia por uno u otro formato. Los más jóvenes, tradicionalmente más innovadores, muestran una preferencia significativa por el de 2 Kg. mientras que los más mayores, menos innovadores, la muestran por el de 4 Kg., como se demuestra en un cruce entre ambas variables.

Por otro lado, el análisis de las cuotas de cada una de las variedades (gráfico nº 3) muestra que todas la de 4 Kg. perdieron cuota, excepto las marcas segundas en el último semestre y que todas las variedades de 2 Kg. la ganaron. Todas las variaciones se produjeron de manera más acusada entre el 1º y 2º semestre.

Para analizar mejor la evolución de las cuotas y de los precios por tipo de marca, es conveniente separarlas por formato. Dentro del formato de 2 Kg., son las marcas nacionales las que más aumentan las ventas al principio del periodo, ralentizando después su crecimiento (gráfico nº 4). Esto podría indicar que el tirón en los paquetes de 2 Kg. se debió en principio a estas marcas siendo posteriormente aprovechado por los demás tipos, que aumentaron más que las nacionales en este formato. La anterior afirmación puede verse más claramente en el gráfico nº 5, en el que están representadas las cuotas de mer-



cado de los tipos de marca en el formato de 2 Kg., donde se observa que las nacionales pierden cuota continuamente y los demás tipos van ganando. Dentro del formato de 4 Kg., la tendencia general de las variedades es de pérdida de ventas, excepto las marcas segundas (ver gráfico nº 6). Observando las cuotas en este formato (gráfico nº 7), las que más resisten son las marcas nacionales, mientras que las de supermercado pierden cuota constantemente a lo largo del período y las de hipermercado la pierden en el último semestre. Las segundas, en cambio, pierden al principio, luego se mantienen y aumentan considerablemente al final.

La observación de los precios por variedades (gráficos nº 8 y 9) nos muestra que éstos disminuyen en ambos formatos y en todos los tipos de marca, con dos excepciones: las marcas de hipermercado de 2 Kg., en el último semestre del período, y las marcas segundas de 4 Kg. a lo largo de los dos años. Esta última variedad pasó de ser la más barata del mercado (un 25% menos que las marcas de distribuidor en el mismo tamaño de paquete) a ser más cara que las marcas de distribuidor en cualquiera de los dos formatos aumentando su precio en un 28%.

De los análisis previos, se deduce que fueron las marcas de distribuidor, sobre todo las de supermercado, las que más rápida y decididamente cambiaron del formato de 4 al de 2 Kg.

Esto se observa en que sus cuotas son las que más crecen en 2 Kg. y las que más decrecen en 4 Kg. Además, al contrario de lo que sucede en las marcas segundas y en las nacionales, los precios en las marcas de distribuidor son más bajos en el formato de 2 que



en el de 4 Kg. Las nacionales, que aparentemente se iniciaron con fuerza en el formato de 2 Kg., perdieron cuota en este formato y se mantuvieron en el de 4, quizá por temor a perder posición competitiva global frente a las marcas de distribuidor.

Las marcas segundas mostraron un comportamiento curioso en el formato de 4 Kg.: subieron su precio considerablemente y a pesar de ello mantuvieron e incluso aumentaron sus ventas en la mitad y al final del período, coincidiendo con el aparente abandono del formato de 4 Kg. por parte de las marcas de distribuidor. Es como si a las marcas segundas les desapareciera el competidor más cercano en 4 Kg. y se encontrasen con la posibilidad de aumentar su precio y sus ventas a la vez.

De lo anterior se puede desprender que fueron las marcas nacionales las que iniciaron el cambio de 4 a 2 Kg. pero al ver que las de distribuidor buscaban posiciones en éste, no quisieron abandonar el antiguo. Las marcas de distribuidor mejoraron claramente su posición en el formato de 2 Kg., perdiendo cuota en el de 4 y las marcas segundas mejoraron en ambos. Por tanto, las marcas nacionales sufrieron una pérdida de cuota de mercado durante el proceso de introducción de

los paquetes concentrados (sobre todo en estos paquetes, a pesar de que fueron las que empezaron a comercializarlos) frente al resto de marcas. Así pues, si lo que pretendían era desbancar a las marcas con menos importancia en el mercado los resultados que obtuvieron fueron los contrarios.

CONCLUSIONES

Hemos visto que las 77 alternativas que los consumidores eligen en el mercado pueden agruparse en 8 variedades bajo la doble dimensión del formato o tamaño del paquete y del tipo de marca comercial. Un aspecto curioso es que, a pesar de que las diferencias en la calidad real entre las marcas no son altas, según informan análisis realizados por diversas asociaciones de consumidores, los precios y las cuotas de las 8 variedades son muy diversos.

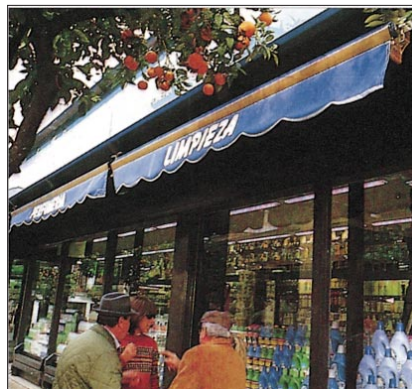
Todavía es más curioso el que sean precisamente las marcas más caras, las nacionales, las que dominan claramente el mercado. La explicación para que los consumidores estén dispuestos a comprar estas marcas pagando un precio que, en media, es un 30% superior al de las demás variedades, debe ser, forzosamente, que la calidad percibida es distinta. Este argumento justificaría las enormes cantidades que las marcas nacionales gastan en publicidad, y que las lleva a situarse entre las primeras en el ranking nacional de empresas anunciantes.

Otro fenómeno interesante es que en el mercado está teniendo lugar una sustitución del formato clásico de 4 Kg. por el más pequeño y concentrado de 2 Kg. La situación es iniciada por las marcas nacionales, que posteriormente se



frenan y son relevadas en parte por las de distribuidor, mientras las marcas segundas aumentan cuota en ambos formatos. Esta sustitución es muy fuerte al principio del período pero se ralentiza hasta casi detenerse al final. Sería interesante estudiar más profundamente cuales son las causas que impiden que el formato clásico desaparezca, dadas las aparentemente evidentes ventajas del formato nuevo y teniendo en cuenta que durante los dos años analizados las inversiones publicitarias en el mercado fueron dirigidas, de forma casi exclusiva, a promocionar el formato concentrado (según datos de la empresa INFOADIX). Un argumento que podía explicarlo, el mayor precio del formato pequeño (teniendo en cuenta que ambos formatos permiten lavar la misma cantidad de ropa, como se indica en los propios paquetes), pierde fuerza cuando se observa que a pesar de que el precio de las dos variedades acaba convergiendo, el formato clásico se mantiene con fuerza en el mercado.

Otro argumento alternativo, a falta de un mayor conocimiento del mercado, es que los consumidores no acaban de creerse que un paquete de 2 Kg. pueda lavar tanto como uno de 4, algo que está apoyado por el hecho de que son los consumidores de más edad los que menos aceptan el formato de 2 Kg. Parece pues que, si bien la publicidad puede convencer a los consumidores de que las marcas nacionales son mejores que las demás, no los ha podido convencer de que el paquete de 2 Kg.



proporciona las mismas dosis de lavado que el de 4 Kg.

Otro aspecto interesante es que todas las variedades disminuyen los precios, excepto las marcas segundas de 4 Kg., que pasan de ser las más baratas del mercado a venderse a un precio superior a de las de distribuidor. A pesar de ello logran mantener e incluso aumentar la cuota de mercado, lo que se explica por el hecho de que al dedicarse las marcas de distribuidor al formato de 2 Kg. y abandonar relati-

vamente el de 4, las marcas segundas se quedaron en este último sin competencia directa: dado que su diferencial de precio con las nacionales era muy alto, parece que tenían margen suficiente para aumentarlo sin por ello perder cuota de mercado.

En resumen, con este trabajo se muestran cuatro fenómenos interesantes para el marketing y la competencia en los mercados:

- El gran poder de la publicidad en la diferenciación de un producto relativamente homogéneo.

- En segundo lugar que, a veces, las innovaciones en el producto no tienen el éxito que cabría esperar y que los factores psicológicos priman sobre los estrictamente económicos.

- En tercer lugar, que no siempre ocurre que "a río revuelto ganancia de pescadores": en el período analizado, en el que el mercado pasa por una situación de desequilibrio, son las marcas más débiles las que salen más beneficiadas.

- En cuarto y último lugar, cómo un conjunto de marcas desconocidas pueden desafiar las leyes más básicas y elementales de la economía, aumentando precio y cuota de mercado simultáneamente, cuando ocurren en el mercado movimientos competitivos entre segmentos de mercado. □

JOSE JAVIER CEBOLLADA CALVO

M. SANDRA CAVERO BRUJULA

Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra

BIBLIOGRAFIA

- SAN JUAN, E. (1996), "La revolución de las marcas privadas", Marketing y ventas. Dossier: las marcas de distribuidor.
- CAVERO, S. (1994), "Eficiencia versus poder de mercado en la formación de precios en canales de distribución. Evidencia empírica del mercado de detergentes en Barcelona", Documento sin publicar.
- CAVERO, S. (1996), "Formación de precios en mercados con diferenciación de producto y relaciones verticales", Documento sin publicar.
- UNION DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA, (1992), "El blanco más blanco", Ciudadano. Revista de información al consumidor, Octubre, Madrid.
- UNION DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA, (1994), "¿Quién lava más blanco?", Ciudadano. Revista de información al consumidor, Octubre, Madrid.
- EROSKI, (1994), "Detergentes concentrados y normales", Eroski. Revista de información al consumidor, N° 187, Septiembre.
- HOCH, S.J., (1996), "How should national brands think about private labels?", Solan Management Review, Winter.
- LAFUENTE, A., (1987), "Aspectos económicos de la definición de mercado", Investigación Comercial Española, Octubre.
- ORGANIZACION DE CONSUMIDORES Y USUARIOS, (1995), "Detergentes en polvo concentrados", OCU-Compra Maestra. Revista de información al consumidor, Marzo, Madrid.

En relativamente pocos años, el consumo en España ha experimentado un cambio sustancial. En apenas medio siglo, la sociedad ha pasado de la malnutrición, incluso del hambre, a un estado de abundancia. Paralelamente, y todavía en un período más corto de tiempo, se han desarrollado las estructuras generales del consumo, se han conformado las asociaciones y se ha aprendido a valorar y a exigir la calidad y las prestaciones, en función de los derechos que todo contrato de compraventa comporta.

Hasta finales de los años cincuenta, en que se publicó en España una disposición (Decreto-Ley) de Liberalización Económica, los precios de casi todos los productos, los más necesarios, y muchos de consumo ocasional o sunuario, estaban sujetos en sus cotizaciones a la aprobación de la Junta Superior de Precios. Entonces se comenzó a hablar de consumo en base a unos parámetros muy primitivos: kilogramos, litro, adulteración de la leche o el vino con agua, del pan con salvado o harina de cereales secundarios, del aceite con otras grasas, de la carne fresca por congelada, etcétera; pero, en cualquier caso, las reivindicaciones de los derechos de los consumidores se limitaban en la práctica al sector alimentario. Lógico, por otra parte, porque era necesario dedicar más de la mitad de los ingresos a la más elemental de las necesidades del hombre: la comida.

El fraude era práctica relativamente frecuente en una gran parte del sector alimentario español y todavía pasaron bastante años hasta que las autoridades, como consecuencia del mal llamado "síndrome de la colza", organizaron eficazmente la defensa del consumidor, al menos desde el punto de vista alimenticio, lo que dio lugar a una gran concienciación de productores, in-

dustriales, comerciantes, consumidores y medios de comunicación; y, por lo tanto, a un mercado mucho más limpio.

Este hecho y la entrada en el entonces Mercado Común supusieron un avance importante. Además, el sector alimentario dejó de ser el único que interesaba a los españoles, porque se había alcanzado un mejor nivel de vida y sólo una parte, cada vez proporcionalmente más pequeña, se gasta en comer, en tanto que aumentan los gastos en textiles, ocio, servicios, etcétera.

CONSUMO ALIMENTARIO

ISMAEL DIAZ YUBERO
SECRETARIO GENERAL DEL
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO



DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

La legislación protectora de los derechos de los consumidores tuvo su cénit en la Constitución y fue continuada por la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y por multitud de piezas legales que han facilitado que España alcance la mayoría de edad en materia de consumo. La Unión Europea, las Cortes, el Gobierno, las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos han construido un marco jurídico en cuanto a protección de los derechos e intereses de los consumidores, bien estructurado, e incluso superior en su cali-

dad a la media comunitaria.

El mercado único ha dejado ver, sin embargo, que los esfuerzos aún no han finalizado, que la libre circulación de alimentos aún no es perfecta, que los países recurren a medidas que dificultan la entrada de productos competitivos, unas veces por razones dudosamente sanitarias y otras por aplicación de medidas más o menos tradicionales, basadas en razones "lógicas", o de aplicación general a través de los tiempos.

Un ejemplo de ello fue la normativa italiana que prohibió el uso de glutamato monosódico en carnes no sometidas a procesos de calentamiento, como son los

embutidos y jamones. La Comisión Europea tuvo que recordar a Italia que, ya que el aditivo no planteaba problema alguno para la salud, no estaba autorizada a limitar la libre circulación de productos leal y legalmente fabricados en cualquier Estado miembro.

Hay muchos más ejemplos proteccionistas, como el alemán, que pretendía que sólo se pudiese importar cerveza cuando se hiciese de acuerdo con sus normas de composición; o el francés, que limitaba la denominación de pasta fresca para la que tuviese un período de caducidad inferior a un determinado número de días, etcétera.

Hay también algunos conceptos que no están definidos comunitariamente o definiciones de los países miembros que no son coincidentes, por lo que sucede que una misma denominación sirve para productos distintos según el país de origen o que dos productos similares, prácticamente iguales, tienen nombres diferentes.

En todos los países existen productos sin definir, escasamente definidos, o que, aun teniendo definición, son de consumo más o menos restringido y no tienen cobertura comunitaria, con lo que la comercialización en los países de la ya amplia Unión Europea encuentra serias dificultades de circulación. También se dan casos de liberalidad en la entrada, en tanto en cuanto las producciones nacionales no se ven afectadas por las de procedencia exterior; pero en caso de que se produzca competencia, por supuesto leal, los controles de pesticidas o contaminantes se hacen mucho más estrictos y allí donde no es posible llegar a las autoridades, las organizaciones profesionales actúan por su cuenta desestimulando la libre circulación aun a costa

de que "incontrolados" realicen actos de vandalismo que pueden llevar aparejada la destrucción de algún que otro medio de transporte.

En determinados momentos se ha hablado de crear una Agencia Europea para la Alimentación que recabase atribuciones que le permitieran que, además del control de los alimentos que cada país lleva a efecto, pudiese programar inspecciones y llevar a cabo actuaciones directas.

Sin embargo, la Directiva 93/99/CEE, sobre medidas adicionales al control oficial de los productos alimenticios, prevé, en su artículo 5, el nombramiento de agen-

tes específicos a nivel comunitario "para que cooperen con las autoridades competentes de los Estados miembros en el control y la evaluación de la uniformidad y de la eficacia de los sistemas oficiales de control de los productos alimenticios".

Es decir, se mantiene la competencia de los Estados miembros, aunque basada en la asistencia mutua y en la coordinación a nivel comunitario, lo que en la situación socio-político-económica actual, es más acorde con la realidad del sector alimentario europeo, que un sistema basado en el traspaso y concentración de las competencias en una unidad central especializada en la línea del "Food and Drug Administration" americano.

Es cierto que esta decisión hace más difíciles algunas actuaciones tendentes a facilitar la libre circulación de los productos y la seguridad de los consumidores, pero no lo es menos que los problemas son

perfectamente obviables si se aplican los principios de reconocimiento mutuo que, respetando la soberanía de los países, pueden garantizar el perfecto funcionamiento del mercado único.

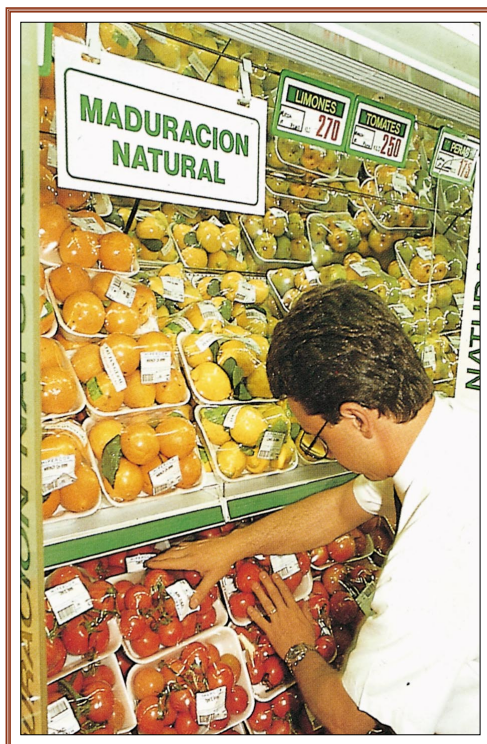
En el orden del día Consejo de Ministros de Consumo, que se celebrará en abril de 1997, está prevista la presentación del Libro Verde de los Productos Alimentarios. Cabe esperar que este documento sienta las bases eficaces para superar las dificultades que aún hoy existen.

SITUACION EN ESPAÑA

Por lo que respecta a España, nos parece importante que se produzca una meditación suficientemente profunda en lo que se refiere al control de los alimentos. En los últimos años se han adquirido experiencias

que hacen aconsejable un replanteamiento de la situación actual: las competencias están repartidas en distintos Ministerios (Sanidad y Consumo; Agricultura, Pesca y Alimentación; y algunas funciones residuales en el área de Comercio); las Comunidades Autónomas han detectado problemas en la aplicación de las competencias transferidas; el sector productos y el transformador se quejan de algunos desajustes, etcétera.

No se trata de concentrar competencias, ni por supuesto de revisarlas, se debe intentar simplemente no "echar en saco roto" la experiencia adquirida, en base a los siguientes criterios:



- Simplificando los órganos actuales de coordinación existentes.

- Delimitando bien las funciones que cada Unidad debe asumir a nivel nacional, y en algunos casos a nivel interno, de algunas Comunidades Autónomas.

- Evitando que se puedan eludir responsabilidades.

- Mejorando el aprovechamiento de recursos humanos y materiales, (p.j., exceso de dotación laboral).

- Eliminando duplicidades y lagunas que se generan en el día a día de las actuaciones inspectoras.

- Racionalizando el intercambio de información y haciendo posible disponer de datos en tiempo real.

- Unificando y clarificando las prácticas de inhibición por los principios de territorialidad, "non bis in idem"....

En cuanto a normativa, parece urgente dotar a la Administración de un mecanismo que le permita no sólo elaborar o transponer las normas reguladoras de los productos alimenticios, sino también disponer de forma eficaz de las oportunas interpretaciones de la normativa comunitaria, muy numerosa y con frecuencia imprecisa, con objeto de conseguir una aplicación uniforme en todo el Estado, y lo que es tan importante, poder plantear en la UE posturas claras en cuanto a interpretación y la correspondiente aplicación de la normativa.

La necesaria coordinación que muchas disposiciones exigen es evitada por los mismos textos legales que a menudo incluyen el latiguillo "sin perjuicio de la competencia propia de cada Ministerio, Comunidad Autónoma, Secretaría de Estado, Dirección General, etcétera". No podemos estar satisfechos de un modelo que no siempre garantiza la actuación armónica que el Congreso de los Diputados exigió a la Administración en la "Proposición no de Ley" del ya bastante lejano 17 de septiembre de 1981.

PLAN ESTRATEGICO DE PROTECCION

La actual situación económica que se deriva del mercado único exige la defensa no sólo de los consumidores sino también de los aspectos económicos de la producción y de la industria, y obliga a efectuar un correcto control de los productos alimenticios. En marzo de 1994, la Conferencia Sectorial de Consumo, compuesta por las Consejerías correspondientes de las

Comunidades Autónomas y el Ministerio de Sanidad y Consumo, aprobó un Plan Estratégico de Actuaciones que ha servido de base a las actividades llevadas a efecto en el período transcurrido y que ha sentado los cimientos del próximo, que ya se está preparando y que se presentará antes de que finalice 1997.

Los objetivos que se propuso la Conferencia para hacer realidad el desarrollo homogéneo de las políticas de consumo dentro del Estado son:

- Proteger al consumidor de los riesgos que afectan a su salud y a su seguridad.

- Proteger sus legítimos intereses socio-económicos.

- La reparación de los daños y perjuicios que sufran en las operaciones de consumo que realicen.

- Informar correctamente acerca de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado y educar para un consumo correcto de esos bienes y servicios.

- Darle audiencia, consulta y participación en la elaboración de las disposiciones que le afectan a través de sus asociaciones.

- Darle protección jurídica, administrativa y técnica, en situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

- Servir de foro adecuado para fomentar el punto de encuentro entre las Administraciones encargadas de la defensa del consumidor.

Las acciones para llevar a cabo estos objetivos se centran en el desarrollo normativo comunitario, el control del mercado, en sus facetas pedagógica, preventiva, y sancionadora, evitando competencias desleales y en el destino de "productos basura" que, expulsados de zonas con una efectiva actividad inspectora, tienden a concentrarse en áreas geográficas más descuidadas.

Además, resulta conveniente que el Asociacionismo de Consumo alcance un alto grado de autosuficiencia, que el Consejo de los Consumidores y Usuarios tenga un desarrollo suficiente para acceder a la personalidad jurídica necesaria y, en consecuencia, poder llevar a efecto por sí mismo las acciones de protección, defensa y representación que con frecuencia han tenido que asumir, con carácter vicariante, diferentes órganos de las Administraciones públicas. Las subvenciones para el desarrollo del asociacionismo deben estar sometidas al interés social y contribuir al fortalecimiento y autosuficiencia futura.



En los últimos años se ha producido un importante incremento de la solicitud de informes al Consejo de Consumidores y Usuarios sobre las disposiciones que les afectan. La labor que en este sentido se le encomienda es compleja y no siempre fácil, ya que exige personal muy bien formado técnica y jurídicamente, capaz, en lo que al sector alimentario se refiere, de estar muy al tanto de los avances técnicos que día a día se van produciendo o de discernir claramente entre las diferentes opciones cuáles son las más interesantes para el consumidor, lo que no siempre es fácil. La complejidad de las nuevas tecnologías exige respuestas rápidas y fundamentadas con profundos conocimientos. Es el caso de los alimentos sometidos a la acción de las radiaciones ionizantes o el de los productos transgénicos.

SISTEMA ARBITRAL

El acceso a la justicia a través del Sistema Arbitral de Consumo se ha consolidado en los últimos años y es considerado como un modelo muy interesante, a juicio de muchos países de la Unión Europea. Son muchos los empresarios que entienden que aceptar este medio como canal para solventar los problemas que el consumidor tenga, proporciona una garantía para la firma, una especie de marca de calidad, cuya base debe estar en la producción y comercialización adecuada. Las asociaciones de consumidores consideran esta forma como adecuada y recomiendan que se les dé preferencia en las compras.

La información es fundamental en un mercado único, dando la posibilidad a los consumidores de beneficiarse de una oferta muy diversificada. En un escenario europeo es necesaria, además, la colaboración entre las asociaciones de consumidores de los diferentes países, hasta el punto de que los intereses de cada consumidor puedan ser representados por organizaciones de otras naciones.

La publicidad es cada vez más agresiva, la información puede convertirse en desinformación e incluso engaño. La defensa de estas agresiones debe organizarse de tal forma que se produzca la colaboración de consumidores y organizaciones de industriales para evitar y corregir las frecuentes acciones que suponen competencia desleal para quienes trabajan bien.

La situación del consumo en España ha mejorado sensiblemente en los últimos años. El consumidor está mucho más formado, ha aprendido a elegir y a defender sus derechos pero sigue siendo la parte más débil de las que participan en la cadena alimentaria. Por ello es fundamental que la Administración siga dedicando un especial interés a este sector y le ayude a conseguir su cada vez más próxima situación de igualdad con el resto de los agentes productores, transformadores y comercializadores. □

ITA TRANSINFO
de la LOGÍSTICA y el TRANSPORTE
FORUM

Soluciones logísticas para la industria alimentaria

3-5 marzo 1997
Palacio de Congresos
(Fira de Barcelona)

Avance sesiones

- ▶ **Barcelona, Centro Logístico del Sur de Europa**, dirigida por BCL (Barcelona Centre Logístic)
- ▶ **Automatización Selectiva de Almacenes**, dirigida por Icil (Institut Català de Logística)
- ▶ **Tecnologías de la Información en el Transporte de Mercancías**, dirigida por Fundación Cetmo
- ▶ **Envases y Embalajes: Repercusión Medioambiental**, dirigida por Asodeco (Asociación para el Desarrollo de Eco-Embalajes)
- ▶ **Temperatura Controlada en la Cadena Logística**, dirigida por Transfrigoroute
- ▶ **Codificación e Identificación**, dirigida por Aecoc (Asociación Española de Codificación Comercial)
- ▶ **Los Servicios Externos en la Logística, Factor de Competitividad**, dirigida por CEL (Centro Español de Logística)
- ▶ **Comunicaciones Móviles en el Mundo del Transporte, presentación profesional** dirigida por Airtel (Airtel es una marca registrada de Airtel Móvil, SA)

MARGE
REPRESENTACIÓN ARBITRAL
Tel. +34 (93) 3419 60 41 - Email: marga@conecta.es

BLEINHEIM

☒ **Sí, deseo recibir el Programa de sesiones del Forum de la Logística y el Transporte**

Nombre y apellidos
Cargo Empresa
Actividad
Dirección
Población Provincia CP
Tel. / Fax / E-mail

Distribución y Consumo

REMITIR AL FAX (93) 405 22 58



MERCADO DEL CARMEN. HUELVA.

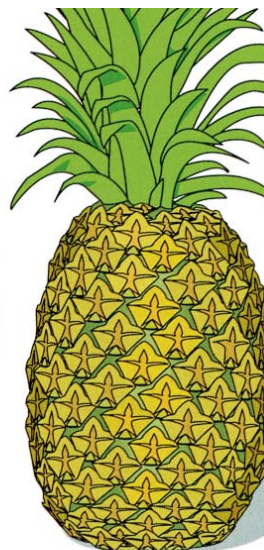
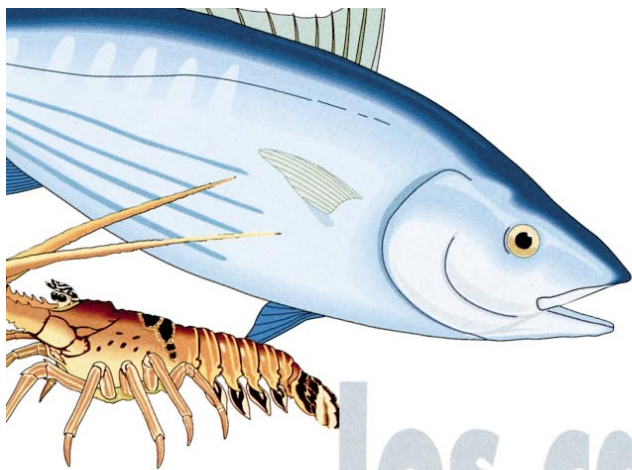
EL RITO CONCENTRICO (o en un Mercado tartesso)

JUAN COBOS WILKINS

Para Antonio Ignacio Giralde

Cuántas veces habré regresado desde aquella primera, inesperada, imprevista, en la que me vi inmerso en los extraños círculos concéntricos de su corazón. Un corazón hecho de flores y de frutas y de peces y de aves... y de pregones y voces y miradas. Un corazón latiente y vivo, cálido y envolvente como un turbante que, al desprendémoslo a la noche, nos hubiese tintado la piel de azul o carmesí. No sé en cuántas ocasiones habré vuelto desde aquel día lejano de mi infancia... Es curioso, digo: "lejano", y sin embargo puedo rozarlo con la yema de los dedos y, sin necesidad de magdalena, ir no sólo en su busca, (no necesito buscarlo puesto que siempre estuvo y está ahí, aquí) sino revivirlo. Como si fuese hoy mismo la mañana aquella que solté la mano de mi abuelo y me perdí por calles desconocidas hasta encontrarme más que con él, en él. Desde entonces, inaugural y fundadora, esa visión primera prevalece por encima de cualquier otra y, a pesar de los años transcurridos, siempre, cuando dirijo mis pasos al pequeño laberinto de sus puestos, siempre, me asalta con asombro, dulcemente. Y yo me dejo rendir a su recuerdo.





Todos
los caminos
conducen
a ...



El Mercado del Norte

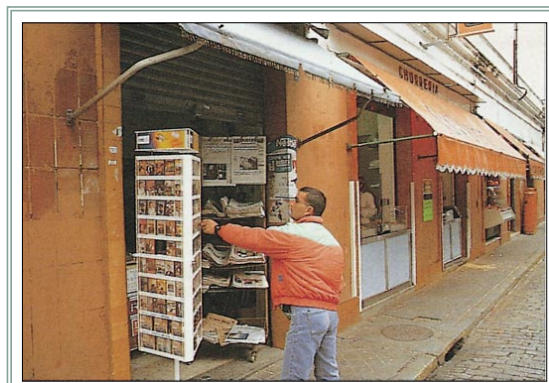


MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE BILBAO, S.A.
MERCABILBAO
Bº ARTUNDUAGA, S/N
Tels. 4492758 - 4493262 / FAX 4406603
48970 BASAURI (BIZKAIA)



Desde hacía varios días un diente me amenazaba con su adiós definitivo. Pero, como esas visitas pesadas que no acaban nunca de marcharse o esas personas que te paran en mitad de la acera, te acorralan contra la pared, te dan golpecitos mientras te hablan y, lo peor, lo más terrible, no saben cómo despedirse, igual que ellas, mi diente no se decidía a abandonarme, a caerse del todo, y ahí estaba, pendiente de un hilo, colgando como una minúscula estalactita del cielo de mi boca. Estaba sin estar en mí. Pero qué podía yo saber entonces de los místicos. Y ni era lo que se suele entender por un "niño santo" ni aspiraba a serlo, así que el diente de "caigo o no caigo" se había convertido en un auténtico engorro y me estaba fastidiando de verdad, de verdad de la buena. Si miedo me daba comer por temor a tragármelo, disimulado polizón entre los alimentos, (eso me podía suceder, no tenía más que recordar cómo me hicieron tomar una pastilla camuflada dentro de una bolita de coco y chocolate) terror me causaba imaginar que mientras dormía pudiera desprenderse y atravesármelo en la garganta y morir yo asfixiado sin llegar siquiera a despertarme. Así que estaba obsesionado con el dichoso diente colgante, me molestaba para todo: para hablar, para beber, para reírme... Y además, decían que si el diente caído lo colocabas de noche bajo la almohada, por la mañana había desaparecido y en su lugar el ratoncito Pérez te dejaba un regalo. Yo nunca me lo creí, me parecía una tontería, y no porque me faltase imaginación y fantasía, que siempre anduve sobrado y con propina, sino porque lo de un "ratoncito" y, encima, que se llamase "Pérez" me sonaba bastante cursi e increíble, una ñoñería, vaya. Pero, mamíferos roedores aparte, la sorpresa bajo la almohada sí que me hacía ilusión. Aunque la mano bienhechora, sospechaba yo, fuese la de mamá. Pero no, no había forma ni manera: cimbreado, tambaleante, columpiándose cual Pinito del Oro en el trapecio, el diente seguía aferrado a la encía como un naufrago a su tabla. Yo le había escuchado a papá decir que si no se me acababa de caer de una vez tendría que ir al dentista, y a mi abuelo ofrecerse a llevarme porque era muy amigo del mejor y más reconocido odontólogo que por entonces ejercía en la ciudad de Huelva.

Ese intercambio de opiniones y esas frases se grabaron en mi mente igual que la marca de la ganadería en la piel de la res: al rojo vivo y, como de ella, parecía salir de mi cabeza el humo de mis pelos chamuscados por tantísimo pensar y darles vueltas: ya me veía sentado en el sillón de ese verdugo, de ese torturador, de ese malvado, cruel y sanguinario y él, sonriente y sádico, se me iba acercando con inyecciones de agujas finísimas, con taladros que hacían un ruido espantoso, con extraños aparatos inquietantes, cuya sola visión estremecía y ponía la carne de gallina... Así al menos lo suponía yo tras escuchar el testimonio de otro niño que ya había pasado -¡y, milagro, milagro, había sobrevivido!- por el horrible trance... y mirar sin querer ver pero remirar unos dibujos que encontré en un libro grande y antiguo. Desde entonces temía que en cualquier momento decidieran llevarme ante aquella bata blanca más temible para mí que la sábana de un fantasma. Evitaba cuanto podía salir de paso con mi abuelo y hasta rechacé ir al cine a ver "101 Dálmatas", y mira que tenía ganas... pero estaba seguro de que bajo la más inofensiva y atractiva apariencia me acechaba, sibilina, la celada.



Aquel día no hubo ya excusa posible y cuando me di cuenta me encontré caminando de su mano por la calle más céntrica y comercial de Huelva, la que todos llaman Concepción pero que en realidad, aun siendo la misma, se divide en tres tramos: Berdigón, Arquitecto Pérez Carasa y, finalmente, la que da nombre a todo el conjunto. Es una larga calle, populosa, colorista, arteria comercial de la ciudad, centro de la misma junto a su paralela, la Gran Vía, que arranca en el conjunto arquitectónico, magnífico, de la "Casa Colón", en la Plaza del Punto, y desemboca en otra popular plaza, la de Las Monjas, y

con un continuo trasiego de personas, gente que va y viene con especial intensidad y densidad a las horas de comercio. Es toda ella una tienda prolongada, una serpiente extendida con piel de vidrio que deja ver en el interior sus vísceras: bolsos, abrigos, zapatos, pasteles, libros, colonias, muñecas, juguetes de los que ya casi no quedan, joyas, trajes de novia... Escaparates que intentan atrapar al viandante, atraerlo, hipnotizarlo con sus ojos de cobra y hacerle traspasar la puerta para que cumpla con la ceremonia profana de este final de milenio: alimentarla y consumir. Si vas a Huelva, antes o después, acabas pasando por la calle Concepción. Como yo, niño, aquella mañana y de la mano de mi abuelo: no tenía la menor duda; la profecía se había cumplido. Y, con ella, todos mis temores: me encaminaba hacia el cadalso, hacia la silla eléctrica. ¡Maldito diente! Algo había que hacer, pronto, rápido. Y lo hice, vaya si lo hice...

Ya estaba hecho: me solté de los cálidos dedos y, antes de que mi abuelo se diese cuenta, antes de que pudiera reaccionar, estaba yo corriendo que me las pelaba y perdido entre aquel río de gente. Yo me veía pequeñito, pequeñito, como hierba entre el bambú, pero no había tiempo para detenerse a esas cosas, era preciso escapar antes de que todos los policías de la ciudad hiciesen sonar las sirenas de sus coches en mi busca y sus perros, pastores alemanes adiestrados, siguieran mi rastro olfateando alguna ropa mía; también, seguro, repartirían mi foto y darían mi nombre por la radio, hasta podía que recurriesen a alguna de esas videntes repintadas... (no, pero no, esto último lo rechacé enseguida, mi familia no era de esas pamplinas).

Estaba perdido. Yo jamás había ido solo por esos lugares, torcí a la izquierda y bajé por la calle Rascón, -según supe más tarde, porque entonces iba yo como para detenerme a leer los letreros- después un tramo más pequeño a la derecha, calle de Las Bocas, luego otra vez a la izquierda... y ahí estaba el Mercado del Carmen, la plaza de Huelva. Nunca había estado en un sitio así, todo lo más, la tienda cercana de casa a la que algunas veces acompañaba a mi tata. Pero ni comparación... bueno, era como tener media página de cromos de "Banderas del Mundo" o el álbum completo de "Los Diez Mandamientos". La primera impresión fue de sorpresa, de alegría, de confusión. Todo mezclado en un "totus revolutum" de vida. Supongo que abrí mucho los ojos y me brillaron, dilatadas, las pupilas; sí sé, lo recuerdo, que me olvidé de la policía, sus perros, la vidente... y hasta del mismísimo dentista. No se entraba a la plaza de golpe, no, había que ir despacito, pausado, poco a poco: igual que se pela un palmito -tan de Huelva- en enero, por San



Sebastián. O como se monda una granada, tan fascinante, apartando uno a uno los velos de su templo hasta alcanzar los misteriosos cálices engastados en un panal de rubíes: rojo Grial de su centro vivo y de vida. Esa especie invisible, sutil, pero existente, de círculos concéntricos, de ondas que genera la piedra al entrar en el agua, estaban allí por primera vez y ya por siempre para mis ojos.

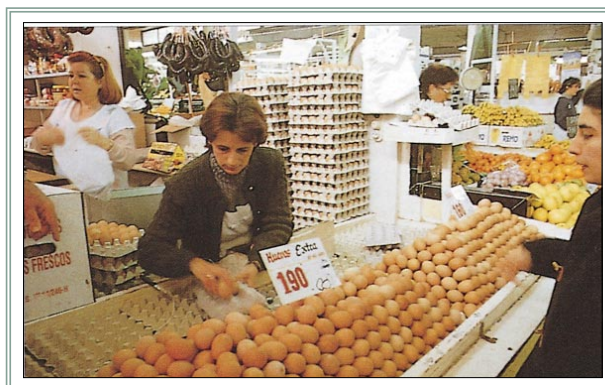
Ni una sola vez he vuelto al Mercado del Carmen, a la plaza de Huelva, que no haya sentido ese adentramiento progresivo en sucesivas capas envolventes: primero, sin formar aún del todo parte, las tiendecitas pequeñas, como de pueblo, que muestran sus géneros y mercancías en la calle: cacharros de plástico y cachivaches, olor de panadería, vestidos baratos –batitas fresquitas para el verano, como las de la Mortiñera– colgados a la puerta del comercio, formando una visera en apretado batiburrillo de tejidos y colores... otra tienda, ésta ya en la misma esquina, vieja, más que vieja, gastada, con su pulido mostrador de madera, sus columnas, su doble techo con corredor... y sus piezas de tela, sus retales, expuestos como olas que avanzan o lenguas de colores que lamen la calle...

Después, las gitanas, su llamada al pasar: "¡Chiquillo, niño...!, romero, espárragos, higos chumbos fresquitos y ya pelados, sin espinas, caracoles, claveles rojos y blancos, clavellinas moradas o amarillas... y manteles, pañitos bordados, tapetitos, pañitos de croché. Frente y tras ellas, otras filas de comercios: de cuchillos a perritos de porcelana, de cacerolas a mesas camillas, a geranios de plásticos, a "Corazones de Jesús", a barnizados cuadros de santos y jaulas de perdigones...

Y ya, el acercamiento sigiloso del gitano, como si fuese a revelarte el secreto de las fuentes del Nilo o se supiera vigilado por todos los oliváceos seguidores de D. Francisco Javier Girón, duque de Ahumada, y total para decirte de lado, por la comisura de los labios, y mientras fingidamente nervioso mira por el rabillo del ojo a otro sitio, que si quiere a buen precio, casi regalado, un reloj o un anillo que ¿te muestra? visto y no visto el falso oro de la gruesa cadena y el brillo imposible del tremendo anillazo. En el límite ya de la entrada al laberinto, formando su misma muralla, el puesto de los churros o calentitos o jeringos o tejeringos... y el bar donde desliar el cucurucho de papel y tomárselos con un largo cafetito caliente. Ahí está una de las entradas secretas, el "ábrete Sésamo", de la plaza onubense, porque desde el local puede accederse sin transición al estómago de la ballena.

Y entonces yo era Jonás y era Simbad y era Aladino. Era yo, que miraba absorto todo esto y creía estar en el interior de un cuento. La gente, sobre todo mujeres, iba y venía sin reparar en mí y yo podía deambular tranquilamente por las callejuelas, mirando los tesoros de cada puesto, tratando de distinguir tantos olores que me llegaban de golpe y a la vez, ebrio.

Además, me sentía seguro, me parecía estar escondido en plena selva, camuflado, en un lugar donde nadie iba a sospechar que yo estaba y en donde, por tanto, nadie me buscaría. Aunque, la verdad, de vez en cuando me acordaba de mi abuelo y de mis padres, de lo que estarían sufriendo por mi pérdida, pero como yo pensaba volver... pues, bueno, tam-





co era para tanto y, además, un poquito de susto no les venía mal, les estaba bien empleado... por haberme querido llevar al potro de tortura.

Todo me parecía fantástico: como la cola desplegada de un pavo real. La riqueza y la variedad de las tierras tan distintas de la provincia se mostraban allí. En aquel mercado tartesso. Huelva es como España en chico: mar al Sur; montañas al Norte; al Este tierra y agua, y al Oeste, Portugal. Eso sin contar el paisaje lunar y alucinante de las minas de Riotinto. Aunque, claro, ni la pirita ni el cobre se venden en los puestos de los mercados. Pero sí la fruta de la Sierra, melocotones, peros, cerezas, caquis, castañas, gamboas, nueces, paraguayos... venidos desde Galaroza, Almonaster, La Nava... y su chacina, merecidamente famoso el jamón ibérico de bellota, pero no menos sabrosa la caña de lomo, la entraña (ninguna como la del ya desaparecido matadero de Campofrío) el morcón... procedentes no sólo del conocido Jabugo, sino de cualquier pequeña aldeíta, como Los Romeros. El violento estallido rojo y coronado de verde de las fresas de Palos o Lepe, como si cientos de bocas de artistas de los años cuarenta, pintaditas de intenso carmín, se hubiesen ido amontonando hasta formar una pirámide.

Y, al fondo, en las últimas calles, la maravilla de las maravillas: los pescados y mariscos recién sacados de las redes por los marineros de Isla Cristina, de Ayamonte, de El Terrón... saltando en los mostradores de tan vivos y frescos: la mejor gamba blanca, los diminutos camarones que se comen a puñados, las bocas, las cañaillas, las navajas, los cangrejos, la plata azulada de los boquerones y las sardinas, el rosa suave de los salmoneles, la plana hoja marrón de los lenguados, la luna llena y redonda de los rodaballos, las coquinas como ojos orientales y el atún y la jibia y los chocos –que dan nombre popular a los onubenses: choqueros– y mi mayor fascinación, lo que hizo que me quedase quieto, paralizado, boquiabierto: un gigantesco pez espada con su espada larga y afilada.

Me parecía ser el protagonista de un relato de Julio Verne o de un capítulo de El Capitán Trueno. Allí estaba yo, noble y valiente, intrépido y justiciero, dispuesto a combatir al astuto monstruo de los mares para salvar a la princesa que el pérfido escualo mantenía prisionera en su oscura cueva de las profundidades. Pero ni siquiera la más fabulosa de las aventuras imaginadas podía compararse a lo que sucedió entonces.

Y sucedió como en los cuentos. Alguien me hizo señas para que me acercara. Era una anciana de hermoso pelo blanco recogido en un moño, el cutis limpio y terso a pesar de los años, y a la par que en su rostro se dibujaba una sonrisa tierna, bondadosa, me alargaba su mano y me ofrecía en ella una manzana. Sí, tan roja y tan brillante como la de Blancanieves. Me acordé inmediatamente –conocía el cuento y había visto la película– ¿y si se trataba de una bruja disfrazada? ¿y si la manzana estaba envenenada? Ella continuaba sonriendo y mantenía su regalo en la palma extendida. La Tentación. Habría sido un niño bastante repelente si a esa edad hubiese leído ya a Wilde. Ni lo había leído ni tenía la menor idea de quién era. Pero años después, cuando sí entré en las páginas del encarcelado dublinés, comprendí que también yo en aquel momento podía vencerlo todo menos la tentación.

El final de aquella travesura y de esta historia, de esa escapada de niño que viví como una aventura inolvidable, hasta el punto de no ir ni una sola vez al mercado que no rememore alguno de sus detalles y que me ha dejado para siempre, indeleble ya, su huella dactilar, esa forma peculiar de acercarme y penetrar en él, de conocerme, de saberme yo adentrándome en él, ese final se lo cuento hoy a un amigo, sentados ambos bajo una de



las sombrillas de aquel bar que era –y es– secreta puerta de entrada al laberinto vegetal y animal, marino y terrestre, tartesso.

Y se lo cuento ahora que han anunciado el inaplazable y próximo derribo de este mercado y se lo voy contando lentamente, al ritmo de las canoas no lejanas, al del propio latir del recuerdo, mientras, como algún que otro sábado perezoso, desayunamos allí café con churros de patatas –si quedan a esas horas– y observamos, buscamos, vamos a la caza, perseguimos con fruición la presencia de personajes: la señora alta y pelirroja, quizás antigua "madame", con sus senos empitonados y enhiestos, paralelos y desafiantes bajo el ajustado jersey de punto, un par de tallas más pequeño que la adecuada; la silenciosa y frágil anciana, con peluca desde mitad de la frente, siempre cargada de bolsas y encorvada, como una hormiguita laboriosa, tal vez una vieja criada de esas que permanecen internas desde la juventud, nunca se casan, ven crecer a los hijos de "los señores", a los nietos... y creen ingenuamente que son algo suyo, que ellas después de tanto tiempo "también" forman parte de la familia, y pasan los años, pasan... se pasan ellas, se van volviendo sordas, pierden la vista, las piernas les fallan, se les rebasan las copas de cristal, rompen la loza, y entonces, ya inútiles... "Si vieras qué mal rato he pasado, pero compréndeme, no hemos tenido más remedio..." O el extraño acompañante de la vendedora de cupones, minúsculo y negrinino balanceante... Personajes nuestros que antes o después cruzan la mañana del sábado y atraviesan ese espacio ritual y público. Y lo iluminan.

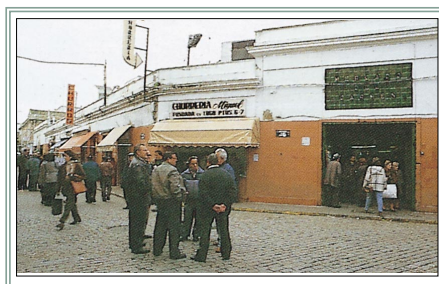
Se lo cuento, le digo... y cogí la manzana y la mordí con fuerza y supe que no era ninguna bruja sino el hada buena del mercado, la más buena y maravillosa de todas las hadas de todos los mercados, y lo supe porque al morder la fruta, en lugar de caer envenado, se cumplió mi deseo: el diente quedó ahí, como un iceberg en el mar rojo, como una infantil banderilla blanca hundida en la ruborizada piel de aquella inolvidable manzana. □

JUAN COBOS WILKINS
ESCRITOR

El viejo Mercado Municipal del Carmen está ubicado en pleno corazón de la ciudad de Huelva, entre las calles Carmen, Duque de la Victoria y Barcelona, muy cercano al perímetro de pescadería (zona portuaria de Huelva). Es un edificio de arquitectura modesta, de una sola planta, con una superficie total de 2.890 m². Consta de dos crujías desarrolladas según los lados del perímetro correspondiente a las calles de Barcelona y Duque de la Victoria, en forma de U. En esta parte se localizan la mayoría de los puestos de carne, accesorios, puestos exteriores y dependencias administrativas. La U queda cerrada por una gran nave normal a su eje en la que están situados sus 71 puestos de pescado.

En el gran patio central, están dispuestos los 107 puestos de frutas y verduras. Cabe destacar la airosa marquesina que circunda la Plaza, que a más de hermosearla, ha resultado beneficiosa y útil.

MERCADO DEL CARMEN



El edificio actual se fue construyendo, en diferentes períodos, desde finales del siglo XIX hasta mediado el siglo XX. La primera noticia inédita sobre este particular data de Abril de 1895, cuando en una sesión municipal se aprueban varias cuentas de gastos, a fin de comenzar el cerramiento de la plaza de abastos.

En 1913 ya tenía cinco grandes puertas, tres naves y cuatro cuarteles. En 1917 se acordó ampliar la cubierta del mercado a los puestos de pescado y en 1921 se aprobó el proyecto de "reforma del Mercado del Carmen".

En mayo de 1930 se propone por primera vez la construcción de una nueva plaza de Abastos, pero el viejo mercado sigue en pie, con rejuvenecedores blanqueos, y pendiente de su nueva ubicación en la zona que ocupaban los antiguos "tinglados de pescadería". En la actualidad, hay 309 puestos, 13 exteriores y 296 interiores.