

ALGO SE ESTA MOVIENDO EN EL SECTOR CARNICO

■ QUINTILIANO PEREZ BONILLA

DIRECTOR GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS GANADEROS. SECRETARIA GENERAL DE AGRICULTURA Y ALIMENTACION (MAPA)

Algo esta ocurriendo en el subsector de la carne de vacuno. Los últimos hechos, con altibajos en los precios, desasosiego de los productores, presiones y movimientos políticos, en los Consejos de Ministros de la Unión Europea, etc., hacen pensar que nos encontramos en un momento de transición y cambio, hacia una nueva realidad productiva.

Algo esta pasando, como si el alumbramiento de un nuevo periodo, de una nueva época, fuera a hacer su aparición ya, inmediatamente.

El año 1996 ha sido suficientemente importante para servir de revulsivo tanto al sector como a la Administración, en toda la Unión Europea. Y lo más alentador es que se ha producido una cierta sintonía entre ambas líneas de pensamiento, oficial y privada, con el fin de busca soluciones. Con matices, las ideas son muy parecidas.

La evolución de los precios de mercado de la carne de vacuno durante los años 1994, 1995 y 1996 (ver gráfico nº 1), indican que han ocurrido hechos fundamentales durante los periodos mencionados, que precisan de una oportuna reflexión.

¿Se consume menos carne, en general o menos carne de vacuno, en particular? ¿Y por qué?

El nivel de producción de carne de vacuno en España se encuentra situado en tercer lugar detrás de la de porcino y aves y delante de la de ovino (ver gráfico nº 2).

Es cierto que las costumbres, la evolución de la sociedad, los gustos culinarios, dietas, etc., influyen



positiva o negativamente en los consumos de alimentos. Es cierto también que las razones anteriores, que duda cabe, influyen en el consumo de carne, pero lo realmente interesante es analizar como ha evolucionado el consumo de las diferentes carnes, en España durante los años 1994, 1995 y 1996.

En el gráfico nº 3 se comprueba la variación al alza de los precios de la carne de porcino, ovino y pollo durante 1996.

Si los factores sociales, las costumbres, las modas dietéticas y estéticas son similares para todas las carnes ¿qué ha ocurrido para que exista esa gran diferencia en el comportamiento de los mercados, para la carne de vacuno en relación con el resto? ¿Por qué se producen aumentos de precios a partir de los meses de marzo-abril de 1996, en porcino, ovino y aves y un descenso permanente y acusado en vacuno?

Observando la evolución de los precios para el ganado vacuno durante los años mencionados, se puede comprobar como el descenso más acusado se inicia a partir de los meses de marzo-abril de 1996.

En ese momento del año es cuando comienzan a aparecer noticias relacionadas con la presentación en el Reino Unido de la Encefalopatía Espongiforme Bovina Británica.

Dichas noticias hacen que sea el consumidor el que busque seguridad en aquellas carnes no relacionadas con la enfermedad. Y a pesar de ser rigurosamente cierta la ausencia del mencionado problema en España, es lógico que el consu-



midor trate de encontrar soluciones a sus propios problemas, en carnes a su juicio más seguras.

Pero, además, es importante señalar cómo durante 1995 los precios también descendieron en relación con el año anterior, a pesar de que durante ese año no se habían producido noticias sobre el grave problema de las "vacas locas" británicas.

Cabe pensar quizás en otros factores, que puedan restar calidad a la carne de vacuno, y que sea el propio consumidor el que seleccione sus productos a la hora de comprar, en función de parámetros de calidad y seguridad que siempre deben tener en cuenta productores e industriales.

Por otra parte, durante el pasado año también se ha comprobado cómo cierto tipo de carnes etiquetadas, y que responden a ciertos programas de producción, no solamente no han perdido clientela, sino que por el contrario han aumentado sus ventas durante un año francamente malo para el sector.

Se observa, en consecuencia, cómo el consumidor demanda una mayor seguridad y calidad. Exige un conocimiento más completo del propio producto de lo solicitado hasta ahora. Demanda, en definitiva, la posibilidad de recorrer hacia atrás la cadena productivo-comercial de la carne: detallista, sala matadero, explotación. Reclamando, en consecuencia, la trazabilidad del producto.

Y es por ahí por donde parecen ir los tiros del consumo a nivel europeo. Con las líneas y programas de carne de calidad, la apuesta más sensata y positiva que puede hacer el sector de la carne de vacuno de cara al futuro.

ENTENDIMIENTO IMPRESCINDIBLE

Como se comentaba al principio de este artículo, la Administración y el sector están condenados a entenderse en este tema, si quieren sacar adelante una apuesta de futuro para el sector de la carne de vacuno español y comunitario. En este sentido, son varios los

GRAFICO Nº 1

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE MERCADO DE LA CARNE DE VACUNO EN ESPAÑA

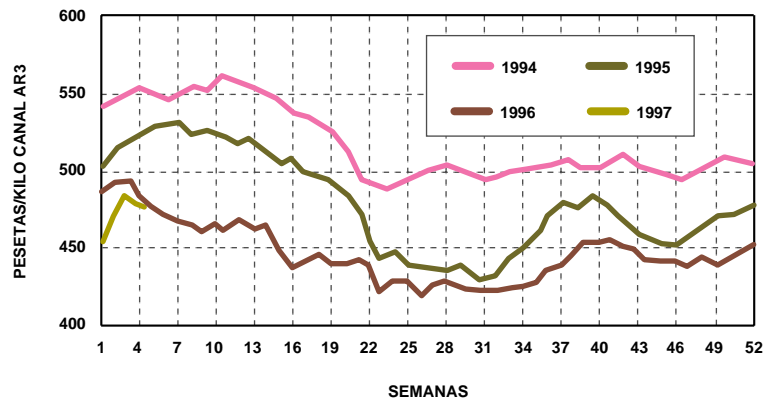
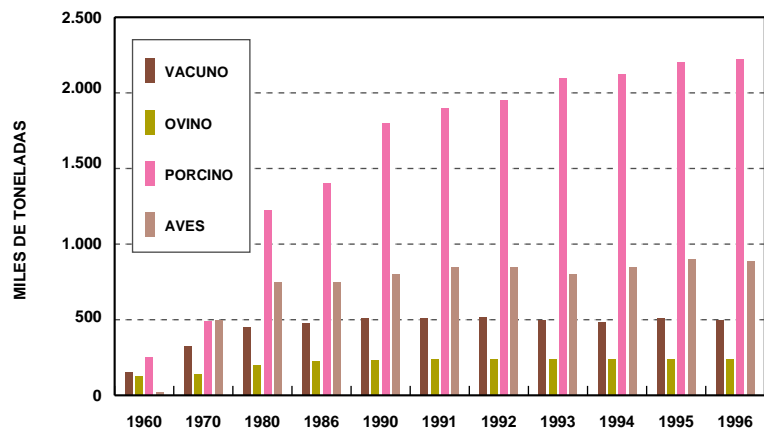


GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE CARNE EN ESPAÑA



frentes abiertos, tanto a nivel comunitario como en el ámbito nacional.

Recientemente, el Consejo de Ministros de Agricultura de la UE, celebrado durante los días 17, 18 y 19 del pasado mes de marzo, aprobó un nuevo Reglamento, que orienta con claridad por donde se van a dar los pasos de la futura legislación comunitaria en materia de identificación animal y de etiquetado de la carne de bovino.

Este Reglamento pretende ofrecer al consumidor la seguridad necesaria para que no vuelvan a producirse situaciones de crisis, como las sufridas en años anteriores, pero al mismo tiempo, el propio Reglamento ofrece la posibilidad de realizar una apuesta por la calidad a aquellos productores e industriales que consideren este hecho como la única salida posible de viabilidad económica para sus propias explotaciones e industrias.

Desde la óptica nacional, es preciso enfocar el problema en su justa medida, tratando de impulsar, siempre de la mano del propio sector cárnico, iniciativas privadas que permitan avanzar paulativamente, resolviendo situaciones que a nadie benefician y que es necesario eliminar, buscando la vía más práctica para conseguir los objetivos de calidad y seguridad.

Hasta la fecha, en España han aparecido varios programas correspondientes a: Ternera Gallega, Navarra, Asturiana, CLARA, Pirineos Catalanes, Vacuno Extensivo de Calidad y País Vasco, que cuentan con financiación comunitaria, a través del Reglamento 1318/93, a través de una vía que trata de apoyar la Administración española.

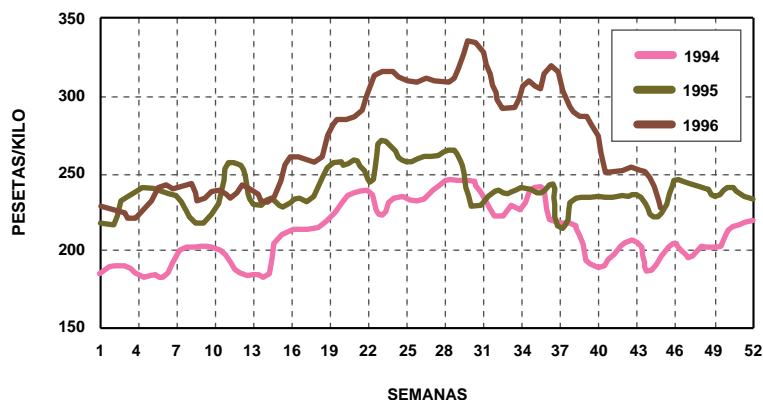
En resumen, son los parámetros de calidad y seguridad los que deben impulsar el despegue de las ventas de la carne de vacuno. Si hace ya varios años que dejó de aparecer en el mercado la venta de leche "a jarrillo", es preciso considerar este hecho como algo trasnochado para la propia carne.

El etiquetado de la carne, "la firma de filete" y la trazabilidad de la misma, basada en la adecuada identificación de los animales, son las vías más adecuadas para conseguir, entre todos, avanzar en la solución de los problemas, y ahí justamente es dónde el sector va a encontrar el apoyo entusiasta de la Administración. □

GRAFICO Nº 3

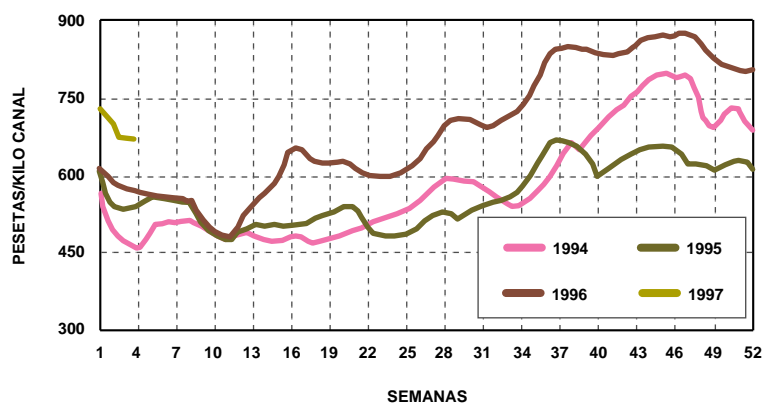
EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LAS CARNES DE PORCINO, OVINO Y POLLO EN ESPAÑA

CARNE DE PORCINO. PRECIOS TESTIGO

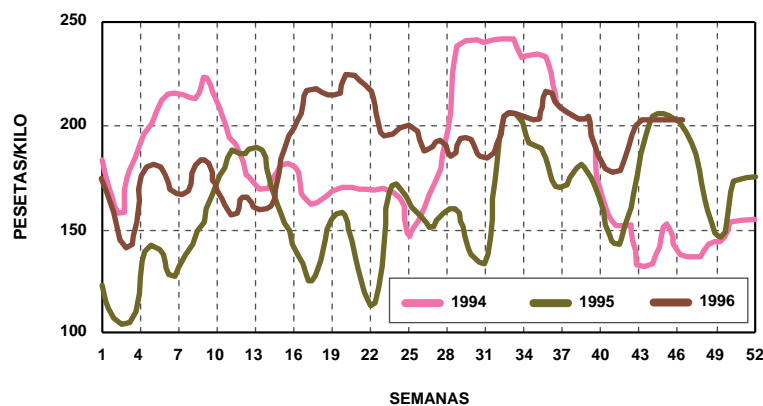


NOTA: Año 1994 y hasta la semana 35 de 1995, Porcino Canal I; desde la semana 26 de 1995, Porcino Clase "E".

CARNE DE OVINO. PRECIOS DE MERCADO. CORDERO DE 12 A 16 KILOS



CARNE DE POLLO. PRECIOS TESTIGO



ANÁLISIS DEL SECTOR PORCINO EN ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA

■ JOSE ANTONIO DEL BARRIO MARTIN

ASOCIACION NACIONAL DE PRODUCTORES DE GANADO PORCINO (ANPROGAPOR)

El sector porcino de la Unión Europea es importante por su elevada participación en la producción final agraria, el 12%, ocupando el tercer lugar detrás de los sectores de leche y carne de vacuno. Es la principal fuente de materia prima para la industria cárnica y, consecuentemente, para la alimentación humana. Dentro del contexto mundial, ocupa el segundo lugar, con el 20%.

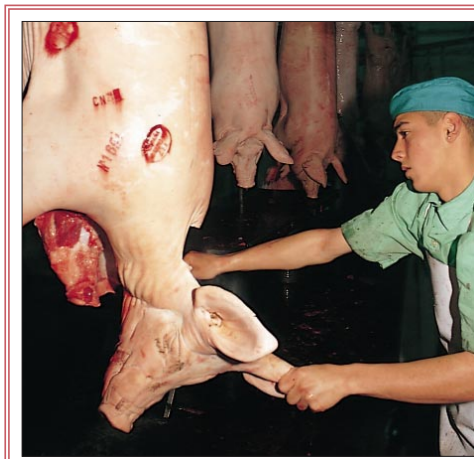
En la última década el sector porcino ha efectuado un proceso de reestructuración importante para ser competitivo, que le ha obligado a mejorar la eficacia de sus explotaciones incorporando nueva tecnología y sistemas de manejo, que se ha traducido en un incremento de la productividad, en un aumento del tamaño de las explotaciones, disminuyendo las familiares y las menos eficaces.

La situación del mercado ha influido directamente en las decisiones de los ganaderos para aumentar o disminuir los censos, lo que ha ocasionado los movimientos cíclicos en los precios y en la producción, debido a su ciclo biológico corto y a la alta productividad que se ha alcanzado por cerda y año.

El principal censo de reproductoras de la Unión Europea corresponde a Alemania, con el 21% del total; seguido de España, con el 16%; Francia, con el 12%; Holanda, con el 11%; y Dinamarca, con el 9%. El mayor incremento de producción de carne en los últimos años se ha dado en España y Bélgica, con un 27%; seguido de Francia, con un 24%; Dinamarca, un 22%; Italia y Portugal, un 17%; y Alemania, un 9%.

El mayor consumo de carne de porcino por habitante y año se da en Dinamarca, con 67 kgs.; seguido de España y Luxemburgo, con 53 kgs.; Alemania, con 49 kgs.; Holanda, con 47 kgs.; y Francia, con 39 kgs. El consumo medio de la Unión Europea es de 41 kgs. por habitante y año.

El grado de autoabastecimiento de la UE es de un 105%, pero es muy diferente en los distintos países: Dinamarca, 472%; Holanda, 240%; Bélgica y Luxem-



burgo, 185%; Irlanda, 156%; España y Francia, 102%; Austria y Suecia, 100%; y en el resto de los Estados miembros el índice se sitúa por debajo del 100%.

La firma de los acuerdos del GATT ha condicionado la evolución de importaciones y exportaciones, ya que ha conllevado la reducción de las exportaciones en volumen con restituciones y el importe de las ayudas para este fin. Pero, aún así, el sector ha seguido creciendo.

Los ganaderos de este sector, conjuntamente con los de avicultura de puesta y carne, no tienen ayudas directas como otros dentro de la agricultura y

ganadería de la Unión Europea. También debemos indicar que el presupuesto del FEOGA-Garantía solo deriva el 0,4% para el porcino, es decir, 173 millones de ecus equivalentes a 28.579 millones de pesetas, de un presupuesto que asciende para el año 1997 a 41.805 millones de ecus (6.906.103 millones de pesetas), a pesar de ser este sector el tercero en la producción final agraria de la Unión Europea.

EVOLUCION DE PRECIOS

En 1996 los precios que han percibido los ganaderos españoles por la venta de su ganado de abasto de capa blanca, en comparación con los de 1995, han sido superiores en un 10% (197 ptas./kg./vivo), y el precio medio del lechón se incrementó para el mismo periodo en un 15% (7.580 ptas./unidad), es decir, puede considerarse que los precios han sido aceptables para estos subsectores, siendo muy parecidos a los que han recibido sus homólogos comunitarios.

Los incrementos de precios se han debido a las siguientes causas: los censos de diciembre 1995 y abril de 1996 han sido inferiores en la Unión Europea a los de los años anteriores; al incremento de las exportaciones desde la UE a Japón; y a las repercusiones de la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), que ha favorecido el consumo de carne de porcino.



Hay que tener en cuenta que el sector entró en crisis en octubre de 1992, agravándose a lo largo de 1993 y 1994, no habiéndose recuperado los ganaderos de las pérdidas que tuvieron en este periodo, que conllevó a la desaparición de muchas explotaciones en los países de la Unión Europea.

COSTES DE PRODUCCION

Los ganaderos españoles han seguido teniendo un factor negativo en los costes de producción por el encarecimiento de las materias primas, conllevando a un incremento de precios de piensos de acabado de porcino de un 10% en comparación con el de 1995, aunque se licitaron 269.000 tm. de cebada y centeno de los fondos públicos de la UE (200.000 Tm. de transfer), 900.000 Tm. de maíz y 150.000 Tm. de sorgo de EE.UU.

Para evitar la situación catastrófica que venía padeciendo el sector ganadero español desde 1995 debido al mercado de cereales con altos precios insostenibles, las organizaciones ganaderas de porcino, vacuno, avicultura y fabricantes de piensos tuvieron que recurrir al Comisario de Agricultura de la UE para exponerle la crítica situación y las medidas urgentes que debían de adoptarse para garantizar el abastecimiento de cereales, a tenor de los objetivos de la reforma de la PAC de 1992, para ser competitivos con sus homólogos comunitarios. Este estado de angustia desapareció a partir del mes de julio de 1996 gracias a la buena cosecha de cereales que España ha obtenido en esta campaña.

COMERCIO EXTERIOR

El balance del comercio exterior español de porcino fue positivo en 1996, consecuente con la tendencia que se marcó a partir de 1994, viéndose favorecido por la declaración de España como país libre de peste porcina africana a finales de 1995. Nuestras exportaciones se realizaron no sólo a los Estados miembros de la Unión Europea, sino también a terceros países, aunque los principales clientes siguen siendo los de la UE.

El sector se ha encontrado con otros factores que han incrementado los costes de producción, entre los



que cabe resaltar: medidas de regulación y control de vertidos, utilización de piensos medicamentados y de medicamentos veterinarios, etc. Los ganaderos de este sector quieren ser respetuosos con el medio ambiente y aprovechar los purines de sus explotaciones como abono de los campos agrícolas, práctica más racional que se utiliza en los Estados miembros de la UE, y compatible con la Directiva del Consejo 91/676/CEE y con el Real Decreto 261/96 del Ministerio de la Presidencia sobre la protección de las aguas contra la contaminación producida por los nitratos procedentes de fuentes agrarias, sin que esto conlleve la no investigación de sistemas de depuración de fácil manejo, con bajo coste de instalación y mantenimiento para resolver algunas problemáticas puntuales.

El sector porcino de la Unión Europea se va a encontrar con factores que van a incrementar sus costes de producción, como ocurre con las Directivas que regulan los aspectos medioambientales y el bienestar y el transporte de los animales, legislaciones que no tienen la mayoría de los terceros países con los que

tiene que competir en los mercados internacionales. A pesar lo cual, el sector porcino podrá seguir creciendo en algunos países de la UE, entre ellos España.

Para evitar agravios comparativos entre los ganaderos de las distintas comunidades autónomas y estar en igualdad de condiciones que nuestros homólogos de la UE, y por el bien de todos los productores de este sector, ANPROGAPOR ha presentado a los responsables del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación unas propuestas encaminadas a la sanidad animal, producción, medio ambiente, Unión Europea, comercio exterior, y a la armonización y coordinación entre el MAPA y las Consejerías de Agricultura de las Comunidades Autónomas.

Por último, ANPROGAPOR recomienda a los ganaderos que impere en ellos la sensatez, la cordura y la responsabilidad por el bien de todos y que colaboren con las Consejerías de Agricultura de sus Comunidades Autónomas y no realicen actuaciones irresponsables mirando sólo por sus intereses particulares a corto plazo y olvidándose del perjuicio económico que pueden ocasionar al sector. □



NUESTRO GRAN FUTURO: LA EXPORTACION DE PORCINO

■ FERNANDO PASCUAL

SECRETARIO GENERAL DE ASOCARNE

Las exportaciones españolas de carnes y productos cárnicos durante 1996, con terceros países e intracomunitario, ascendieron a 170.000 tm. Una cifra importante porque supone el 7,7% de la producción ganadera del porcino español. Las exportaciones dirigidas a los terceros países, fuera de la Unión Europea, llegaron a 56.000 tm., el 2,5% de nuestra producción ganadera. Ya somos el quinto país exportador de porcino dentro del ranking de la UE.

El sistema ganadero-cárnico del porcino español se ha comportado con una dinámica extraordinaria en los últimos años. Hemos pasado de no exportar nada a ser exportadores netos. Para comprender mejor la extraordinaria evolución del sector del porcino español basta con recordar los siguientes datos clave:

- Hasta el 1 de enero de 1986, nuestra fecha de adhesión a la Unión Europea, todavía teníamos el régimen de "comercio de Estado" para el comercio internacional del ganado y las carnes.

- Como a partir de 1986, y a causa de la peste porcina africana (PPA) sólo podíamos importar porcino pero no exportar, nos pusimos todos de acuerdo para acabar con este problema. Así, en diciembre de 1988 la Comisión Europea reconoció que en España teníamos amplias zonas libres de PPA desde las que podíamos empezar a comenzar nuestras exportaciones

- Pero en aquella época no teníamos aún empresas cárnicas homologadas para el comercio intracomunitario. Tuvimos que hacer grandes inversiones. Más de 60.000 millones en 5 años.

- En 1991 exportamos 5.000 tm. de carnes frescas y congeladas, y unas 10.000 en 1992. Al año siguiente estábamos en más de 20.000, y en 1994 superamos las 70.000. En 1995 fueron unas 140.000 tm. entre carnes y productos cárnicos. Cada año doblábamos las cifras del año anterior. Hoy estamos en más de 170.000 tm.

- En diciembre de 1995 conseguimos que la Comisión declarase que ya estaba totalmente erradicada de España la PPA, que ya había conseguido eliminarse la



PPA hasta el último rincón de las sierras de Andalucía donde todavía persistieron algunos restos durante un tiempo. En la primavera de 1996, la Oficina Internacional de Epizootias, en su Asamblea anual celebrada en París, tomaba nota de nuestro nuevo estatus sanitario, y casi simultáneamente Estados Unidos reconocía que estábamos libres de PPA, de la peste porcina clásica, de la enfermedad vesicular del cerdo, de la aftosa, etc.

El primer país de la Unión Europea por el número de cabezas anuales de ganado producidas es Alemania con 39,5 millones de cabezas. Las toneladas-canal son 3.825 millones, equivalente al 23,8% de la Europa con 12 miembros.

Con datos de 1995, el segundo país en cabezas de ganado para sacrificio fue España, con 27,5 millones de cabezas, seguida por Francia, con 25,3. Algo más lejos vienen Dinamarca (19,8), Holanda (18,3), Reino Unido (14,1), e Italia (12,2). En toneladas-canal sacrificadas, España ocupa el tercer puesto, con 2.175 tm.; seguida de Francia, con 2.179 tm. Por tanto, hay un país muy destacado por delante en cuanto a la producción porcina, es el de las dos Alemanias unificadas, después dos países casi empatados, España y Francia, y detrás está el resto, con Dinamarca, Holanda, Italia, Bélgica y el Reino Unido. Todos estos países son muy activos tanto en el comercio intra como extracomunitario. En las exportaciones a los terceros países, destaca enormemente Dinamarca con unas 400.000 tm./año entre canales y productos elaborados.

Después de Dinamarca viene un grupo con tres países que exportan cada uno en torno a las 100.000 tm., son Francia, Holanda y Alemania. España ocupa el quinto lugar de esta lista con tan sólo 56.000 tm. exportadas a terceros países en 1996.

EL ENORME POTENCIAL DEL PORCINO ESPAÑOL

España es uno de los grandes países europeos productores de cebada. Incluso somos excedentarios todos los años en la producción de este cereal y tene-



CUADRO Nº 1

SACRIFICIOS DE PORCINO EN ESPAÑA

	Nº DE CABEZAS SACRIFICADAS (MILES)	TM. PESO-CANAL PRODUCIDAS (MILES)	PESO MEDIO KG./ CANAL
1994	27.227	2.108	77,42
1995	27.539	2.175	78,97
1996 (1)	14.254	1.153	80,88

(1) Suma de los meses de enero a junio

FUENTE: Boletín Mensual de Estadística Agraria.MAPA

mos que exportar al mercado mundial mucha cebada con importantes restituciones comunitarias. Por otra parte, el ganado porcino es esencialmente un cereal transformado, aparte de una gran inversión en pesetas y del esfuerzo personal, y si somos grandes productores de cebada, podemos ser grandes productores de porcino.

Podemos afirmar con claridad que España, por sus condiciones agrarias y climáticas, es un gran país cebadero, en el doble sentido que tiene esta palabra: somos productores de cebada y criadores de ganado intensivo. Nuestros porcinocultores tienen la formación humana y tecnológica adecuada. El tamaño medio de sus explotaciones es bastante superior al de la media europea. Son competitivos. Son ganaderos modernos. Seguramente, las mayores, mejores y posiblemente más rentables organizaciones ganaderas de porcino de toda la Unión Europea se encuentran en España desde hace tiempo.

Incluso en el mundo del cerdo ibérico, que es una magnífica representación de nuestra antigua ganadería tradicional y un exquisito residuo gastronómico del pasado, aunque tan sólo represente el 4% de la producción del cerdo blanco, también podemos encontrar en los últimos años, y en algunas zonas, una franca transformación hacia la modernización de su gestión directiva.

La extensión geográfica del territorio peninsular también nos da relativamente cierta ventaja competitiva en relación a los problemas medioambientales que acucian a las producciones ganaderas de otros países europeos. En Holanda, hace años que está prohibido instalar más plazas de cerdas reproductoras y no pueden crecer. En Alemania tampoco pueden aumentar su nivel de producción y desde la reunificación de las dos Alemanias han perdido gran capacidad productiva al tener que dismantelar las antiguas macrogranjas que se habían desarrollado en el este.

En España, no tenemos tantas limitaciones territoriales y la producción se ha ido extendiendo por todo el territorio nacional.

CONSUMO INTERNO ESTANCADO Y CAPACIDAD INDUSTRIAL CARNICA EXCESIVA.

En el sistema agroindustrial del porcino además de los ganaderos también están los cárnicos. A las fábricas de piensos compuestos, la veterinaria, las granjas de selección, de reproducción y de cebo, les siguen los mataderos de porcino, las salas de despiece y las industrias de productos cárnicos. Todos estos eslabones conforman la cadena del sistema agroindustrial del porcino que concluye en el consumidor. Posiblemente el eslabón de sector cárnico sea el más débil de todos ellos por la reestructuración industrial y la crisis económica tan prolongada que viene padeciendo.

El consumo por habitante y año en España es actualmente de 50 kgs. Ha dejado de crecer hace años. Posiblemente sea el máximo nivel de consumo posible, ya que:

- El grado de desarrollo económico, la evolución del nivel de renta de las personas físicas, ha dejado de ser un factor significativo para incrementar el consumo.
- En los países de nuestro entorno económico y cultural y con un clima templado como el nuestro, tampoco está subiendo el consumo.
- Los precios relativos de otras carnes sustitutivas, singularmente aves y vacuno, tienden a descender a largo plazo.
- Otros factores relacionados con la dieta, tales como la dietética la estética y la ética animal, dificultan su crecimiento.

Las últimas previsiones de la OCDE nos hablan de un incremento acumulado del consumo de un 4,7% en seis años, entre 1996 y el año 2001 en toda la Unión Europea. Para el mismo período se espera un aumento del 9,3% en Estados Unidos.

La mayoría de los industriales cárnicos españoles consideran que es imposible aumentar el consumo; que más bien al contrario, lo que tenemos que hacer es trabajar muy duramente para impedir que descienda por culpa de escándalos o de modas pasajeras, que deberíamos contribuir a constituir una Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino, junto con ANPRO-GAPOR, para allegar medios económicos entre todos con los que defender la imagen, promocionar y conseguir mantener en España el actual consumo de 50 kgs.

La capacidad de sacrificio instalada en los mataderos españoles es extraordinariamente excedentaria. Tenemos el doble de capacidad instalada de la necesaria a pesar de las clausuras de establecimientos que se han venido produciendo en los últimos 20 años con cada nueva reglamentación técnico-sanitaria. Actualmente en España están registrados 492 establecimientos de sacrificio perfectamente autorizados para el comercio intracomunitario e incluso mantenemos la escandalosa cifra de 937 mataderos de menor dimensión, que todavía están sometidos a menores exigencias sanitarias que las exigibles a los otros mataderos.



JAMÓN COCIDO EXTRA K-1

MONELLS S.A. • Camino Real, nº 4 • 08550 Balenyà (Barcelona) España

Tel. 882 02 40 • Fax 887 06 00



CUADRO Nº 2
MATADEROS DE PEQUEÑA
DIMENSION (A 30/10/96)

COMUNIDAD AUTONOMA	Nº
ANDALUCIA	64
ARAGON	160
ASTURIAS	4
BALEARES	6
CANARIAS	1
CANTABRIA	2
CASTILLA-LA MANCHA	272
CASTILLA Y LEON	121
CATALUÑA	159
EXTREMADURA	48
GALICIA	11
LA RIOJA	13
MADRID	6
MURCIA	2
NAVARRA	18
PAIS VASCO	3
COM. VALENCIANA	47
TOTAL	937

NOTA: Dimensión inferior a 1.000 UGM x año.

CUADRO Nº 3
INDUSTRIAS CARNICAS ESPAÑOLAS ACTUALIZADAS PARA
EL COMERCIO INTRACOMUNITARIO (A 24/1/1997)

	MATADEROS FRIGORIFICOS	SALAS DE DESPIECE	INDUSTRIAS CARNICAS
ANDALUCIA	84	182	515
ARAGON	23	34	116
ASTURIAS	8	13	96
BALEARES	7	30	73
CANARIAS	4	5	35
CANTABRIA	3	4	25
CASTILLA-LA MANCHA	37	71	226
CASTILLA Y LEON	110	196	607
CATALUÑA	59	281	592
EXTREMADURA	20	49	180
GALICIA	42	55	164
LA RIOJA	7	8	99
MADRID	15	92	120
MURCIA	24	44	96
NAVARRA	6	18	103
PAIS VASCO	9	47	69
COM. VALENCIANA	30	90	251
TOTAL	988	1.219	3.367

FUENTE: Ministerio de Sanidad y Consumo

La capacidad de producción de jamones curados es un 50% superior a la de los 31 millones de piezas anuales que producimos. En el resto de los productos cárnicos también nos sobran instalaciones. Tenemos un sector de industrias cárnicas atomizado con 2.254 industrias normales y otras 1.569 que producen menos de 7 Tms./semana. En total, 3.823 industrias de productos cárnicos. Paradójicamente tenemos industrias muy avanzadas tecnológicamente, muy bien dirigidas gerencialmente, con el tamaño crítico adecuado.

En los cinco últimos años, el margen comercial de los productos cárnicos elaborados se ha reducido en una cuarta parte, cuando menos, del que era habitual años atrás. La agresividad comercial, la necesidad de inversiones continuas, los procesos de crecimiento y el cambio generacional, han causado una reconversión industrial enorme. Han caído empresas pequeñas, medianas y grandes. Muchas de ellas eran emblemáticas. Calculo que unas 50 grandes industrias cárnicas han clausurado sus puertas en este periodo, pero seguimos teniendo una gran capacidad excedentaria.

Las que quedan son muy competitivas, pero el sistema agroindustrial del porcino es muy complejo, es toda una cadena, y en esta bicicleta, si no pedaleamos todos, nos caemos.

REALIDAD ACTUAL Y GRAN POTENCIAL FUTURO DEL MERCADO EXTERIOR

En primer lugar, podemos vender en Europa mucho más de las 114.000 tm. actuales. El comercio con Europa de los productos cárnicos se ha facilitado mucho después de la firma del Acta Unica en la que se ratificó e impulsó claramente la voluntad política de construir un gran mercado interior europeo.

Desde el 1 de enero de 1993 se han armonizado las legislaciones de aditivos, colorantes, etiquetado, y otras exigencias técnico-sanitarias por lo que han desaparecido muchas de las dificultades anteriores. Los problemas para transportar y distribuir los productos siguen disminuyendo en los países que están desarrollando grandes plataformas de logística y de distribución comercial. Los problemas de las distintas actitudes y gustos del consumidor en cada Estado miembro de la Unión Europea también devienen cada día como menos importantes ya que todos estamos caminando hacia la gran aldea global, la tecnología es idéntica en todas las industrias cárnicas, y los productos son igual de seguros sanitariamente.

Pero el gran comercio intracomunitario es el de las carnes de porcino, ya sean frescas o congeladas, el

comercio de los lechones para cebo y el de los animales para sacrificio. El comercio de los animales vivos puede tener dificultades en el futuro con el desarrollo de las nuevas reglas relativas al bienestar de los animales durante el transporte, pero sin embargo el comercio de las carnes tiene un gran presente y un gran futuro. El comercio de las carnes, que normalmente es de piezas más que de canales, no hace más que crecer año tras año.

Realmente se trata de suministros interindustriales de materias primas, de "commodities", de grandes camiones, enviados desde los grandes mataderos con sus modernas salas de despiece anejas, o desde salas de despiece más pequeñas pero muy ágiles y especializadas, hacia las industrias de productos cárnicos elaborados que acaban fabricando un producto al gusto del consumidor local. Es un mercado relativamente sencillo de desarrollar.

En segundo lugar, también podemos exportar muchos de nuestros productos tradicionales cárnicos hacia Sudamérica donde los gustos de los consumidores son culturalmente cercanos a los nuestros. Y en México y otros países del centro y del norte de América. Donde hemos conseguido firmar Protocolos Sanitarios para facilitar nuestras exportaciones hemos crecido espectacularmente. Y Sudáfrica, y Japón y Corea, etc. Nos queda mucho por hacer.

La Unión Europea exporta anualmente un millón de toneladas aproximadamente. Unas 600.000 tm. son de carnes más algo de manteca y de tocino. El otro 40% son productos cárnicos curados, ahumados, cocidos y conservas. A nivel mundial los países importadores más importantes son Japón, Estados Unidos, los Estados de la CEI, la Europa del Este y Hong Kong (267). Los más importantes exportadores mundiales en 1996 fueron la Unión Europea, China, Canadá, Taiwan, Estados Unidos y la Europa del Este.

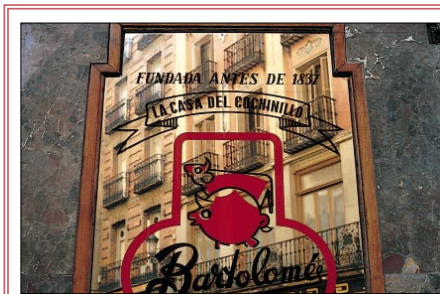
La Unión Europea lidera el mercado mundial exterior del porcino y, en consecuencia, cabe hacerse las siguientes preguntas:

- ¿No podría España dada su producción de ganado actual, su competitividad futura y su moderna industria, incrementar su participación en esos mercados, y/o desarrollar otros nuevos?

- ¿No podría España colocarse, como mínimo en el lugar que proporcionalmente nos corresponde, o un poco más abajo?

A largo plazo la producción del porcino en la Unión también seguirá siendo competitiva si las progresivas reformas de la PAC y los futuros acuerdos del GATT siguen evolucionando como hasta el presente.

- Si siguen aproximándose durante los próximos años los costes de los cereales de la UE con los pre-



cios mundiales, no tendremos dificultades económicas aunque siga disminuyendo la concesión de restituciones a la exportación. Actualmente, sólo se conceden ayudas para un volumen de 800.000 tm., lo que representa sólo un 0,5% del total y no están apareciendo grandes problemas.

- Tampoco existen dificultades para seguir asimilando la progresiva apertura de nuestros merca-

dos a las importaciones de carnes y de productos cárnicos procedentes de terceros países, ya que la UE. es suficientemente competitiva. Actualmente entre los Acuerdos de Asociación con los PECOS, los países ACP, las concesiones del GATT y del Plan de Oleaginosas se podrían importar 122.946 tm. con deducción del 80% del arancel y tan sólo se importaron unas 57.000 tm. en 1996.

¿Cuáles son entonces las dificultades? Al exportar un animal vivo, una carne de porcino o un producto cárnico, no solamente vendemos y entregamos un producto competitivo en precio, adecuado a las necesidades del cliente, sano, seguro, bien producido, correctamente etiquetado, suministrado puntualmente, etc., sino que al tratarse de un producto alimentario de origen animal, debemos acompañarlo de un "certificado oficial sanitario":

- "Sanitario": en su doble vertiente, de sanidad animal y de salud pública.

- "Oficial": emitido por la autoridad competente, central o autonómica, reconocida por la autoridad sanitaria del país de destino.

- "Certificado": que se corresponde estrictamente con la realidad afirmada.

Las dificultades, por tanto, son dos: Hemos de tener una buena realidad sanitaria y tenemos que garantizar las certificaciones oficiales.

¿Somos capaces de lo uno y de lo otro? ¿Somos capaces de obtener, tener, y mantener en España, y a largo plazo, y sin que sea demasiado arriesgado, una situación de sanidad animal adecuada por la que apostemos nuestro dinero, nuestras inversiones? ¿Son conscientes los ganaderos y los cárnicos de la trascendencia social que tiene el correcto ejercicio de la actividad económica privada a la que se dedican? ¿Que los errores o negligencias de una persona pueden repercutir en la actividad económica de los demás ganaderos y cárnicos causándoles un grave perjuicio económico? ¿Los valores sociales, políticos y jurídicos de nuestro entorno responden al criterio anterior? ¿Se le cortan las narices al que mete la pata? ¿Acaso somos un país política y administrativamente no gerenciable en relación a las cuestiones sanitarias? ¿El tamaño del territorio, la indisciplina del administrado, la indolencia histórica o la falta de pragmatismo de nuestros políticos, o la



VEC



VACUNO EXTENSIVO DE CALIDAD

Tras muchos años de esfuerzo y dedicación por mantener la calidad de una carne exclusivamente natural y de reconocido prestigio, los criadores y ganaderos de las Razas Puras Autóctonas *Avileña Negra Ibérica, Morucha y Retinto*, se han agrupado bajo las siglas *V.E.C. (Carne de Vacuno Extensivo de Calidad)*. El objetivo principal de esta colaboración es establecer una imagen distinta de los productos de calidad, logrando de ese modo un mayor rigor, en el control, elaboración y producción de los derivados de la carne.

Esta colaboración, avalada por los Consejos Reguladores y Asociaciones Nacionales de Crianza de las tres Razas, permitirá que de ahora en adelante, el consumidor pueda diferenciar y reconocer el origen, la calidad y el exquisito sabor de la "Carne de Vacuno Extensivo de Calidad".



Plaza de Sofraga, 1
05001 AVILA - España
Tel.: (920) 21 13 49



C/ Doctor Piñuela, 2, entreplanta Izq.
37007 SALAMANCA - España
Tel.: (923) 21 47 46



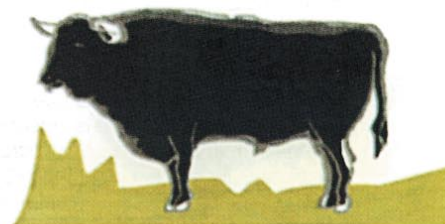
C/ Juan Hurtado de Mendoza, 11, 5º
28036 MADRID - España
Tel.: (91) 350 60 38



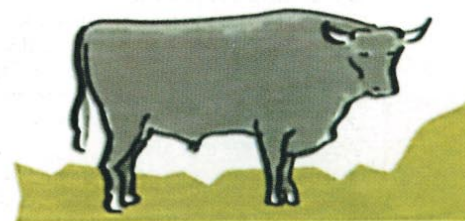
CON LA PARTICIPACIÓN
FINANCIERA DE LA C.E.

SABOR NATURAL, MÁXIMA CALIDAD

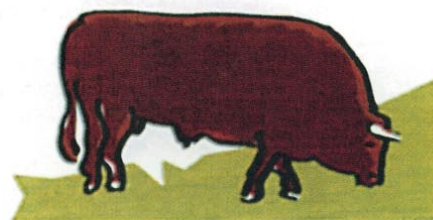
Carne de **Avila**



Carne de **Morucha**



Carne de **Retinto**



nacionalidad hispana y la raza morena de nuestros virus y bacterias, nos hacen especiales?

La respuesta a todas estas cuestiones es contundente por parte de todas las personas relacionadas con el sector ganadero y cárnico que he tenido oportunidad de conocer durante los últimos años. No se si es una respuesta libre y espontánea, o si tanta unanimidad nace del simple hecho de que no tenemos otra alternativa como sector, pero el caso es que los optimistas y los pesimistas, los más realistas y los simples voluntariosos, todos opinan igual: nuestro futuro crecimiento está en la exportación del porcino, y para ello hemos de tener una sanidad animal inmejorable, unas instalaciones alimentarias que cumplan los requisitos más exigentes del mundo en cuanto a salud pública, y una Administración bien coordinada internamente y con los Sectores que nos ayude a mantener alta nuestra sanidad animal, y a deshacer las barreras técnico-sanitarias exteriores a nuestras exportaciones. No pedimos nada más. Tampoco pedimos menos.

Que tenemos fe en el futuro se puede constatar al observar las cifras de exportación alcanzadas en tan pocos años, y el dinamismo con el que nos hemos preparado para llegar donde ya estamos.

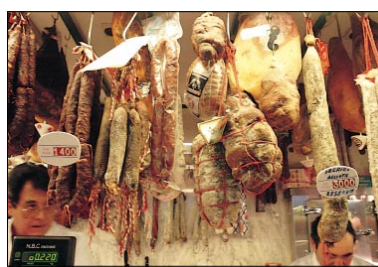
COORDINACION ADMINISTRATIVA

La competencia administrativa en materia de sanidad exterior es exclusiva del Estado según el artículo 149.1.16ª de la Constitución, pero el concepto de lo "exterior" ha sido algo cambiante en el tiempo.

Hasta hace poco a lo "exterior" se oponía el concepto de "interior", pero ahora cuando hablamos del "comercio interior" nos referimos al "gran mercado interior europeo", frente a los comercios meramente nacionales o internos de cada Estado miembro.

En la actualidad, las comunidades autónomas tienen las competencias sanitarias relativas a la compra y venta de nuestros productos dentro del área territorial de la Unión Europea, aunque siguen siendo los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación, y de Sanidad y Consumo quienes tienen que continuar negociando, representando a España ante la UE y respondiendo de cualquier incidente que ocurra ante la Comisión Europea. En las cuestiones relacionadas con la sanidad exterior propiamente dicha, es decir, en los temas de sanidad animal o de salud pública, relacionados con otros países distintos de los de la UE, todavía existen muchas confusiones administrativas.

Decíamos antes que para vender un producto cárnico en el exterior, para exportar, debemos acompañarlo de un "certificado oficial sanitario", y los problemas que esto suscita son los siguientes:



– ¿Cuál es el contenido del certificado? ¿Qué es lo que se debe certificar? ¿Lo que dice el Estado de destino, lo que diga España? ¿Temas de sanidad animal, cuestiones de salud pública, ambas cosas?

– ¿Quién debe firmar el certificado? ¿La Administración central, la autonómica? ¿La Administración central a través del Delegado en la

provincia? ¿Será el delegado de Agricultura ya que de Sanidad y Consumo no hay? ¿Certifican también temas de salud pública? ¿Debe estar en la fábrica y ver la mercancía, o firmar según lo que le diga el funcionario de la Consejería de Salud Pública de la comunidad autónoma correspondiente que a su vez esté asignado el establecimiento? ¿El camión debe estar cargado y esperando mientras se hace todo esto...? ¿No se me escapará el cliente?

La competencia administrativa en materia de sanidad exterior es de la Administración central. Ahora bien, la información básica y el asesoramiento a los empresarios y a los ganaderos sobre las condiciones específicas que deben cumplirse para exportar a cada país, así como la vigilancia estricta para que se respeten los requisitos pactados, e incluso la firma de los certificados sanitarios específicos pueden ser perfectamente delegados en los servicios que señalen las CC.AA. interesadas en estos temas.

Los servicios de la Administración central, ni directamente ni a través de sus servicios periféricos, pueden controlar de forma continuada el cumplimiento de las condiciones especiales pactadas con cada tercer país, sólo pueden hacerlo los funcionarios autonómicos. La Administración central debe reservarse, sin embargo, el derecho de revisar los criterios de actuación, y el de coordinar las interpretaciones de las distintas CC.AA.

El impulso del conjunto de las acciones exportadoras de las empresas a través de los esfuerzos y ayudas que pudiesen aportarles directamente las CC.AA. se multiplicará enormemente.

RESPECTO A LA SOBERANIA NACIONAL

Quienes deben pactar las condiciones técnicas y sanitarias, de sanidad animal o de salud pública, que deben cumplir los productos exportados desde nuestras empresas es el Estado español con el Estado de destino. En el pacto se fijarán las condiciones generales, con ciertas reciprocidades si vienen al caso, y bajo una política o más uniforme y coherente posible.

Deberían evitarse las autorizaciones concedidas directamente por las Administraciones de terceros países a una empresa en particular, o a una serie de empresas, aunque cumplan voluntariamente las condiciones que les fuesen impuestas por este país.



Quién debe responder ante el tercer país de que las condiciones pactadas se cumplen, y que se mantiene su cumplimiento en el Estado español, a quién se autoriza a exportar por el tercer país en base a su correcta situación de sanidad animal, y a sus adecuados sistemas administrativos de control para la mejor defensa de la salud pública, es al Estado español; que es el que debe indicar qué empresas, entre todas las interesadas, cumplen y mantienen las condiciones pactadas; cuáles son dadas de alta o causar baja en la lista restringida, que no cerrada, de las empresas autorizadas para exportar tal o cuál país.

Los funcionarios de un tercer país no deberían poder visitar nunca una planta para autorizarla con carácter previo o para desautorizarla: no debemos ceder soberanía en este tema. Lo único que deberían poder hacer es confirmar o ratificar el correcto cumplimiento de las condiciones pactadas visitando una o algunas de las empresas autorizadas que figuren en la lista correspondiente, dentro de una serie de actos de control previamente pactados. Pero el objetivo principal del control que realicen los funcionarios de terceros países debe ser el de verificar que es la propia Administración española la que cumple, y la que hace cumplir correctamente los compromisos pactados.

Los "protocolos" o condiciones sanitarias obtenidos con cada país deben ser acuerdos del Estado español, adoptados mediante intercambio de cartas entre los respectivos Directores Generales de cada Estado, sus Ministros de Agricultura, Asuntos Exteriores..., pero deben ser públicos, conocidos por todos, ganaderos y operadores comerciales.

Algunos países, como Estados Unidos, por ejemplo, remiten anualmente a su Senado un informe anual en el que se resumen las condiciones pactadas para las importaciones y para las exportaciones de productos agrarios, el número de plantas homologadas en cada tercer país, el volumen e importe económico de los intercambios realizados, los análisis de control en frontera, las incidencias y su solución, etc. Toda esta información es fácilmente accesible para todos los operadores americanos, e incluso para los extranjeros, vía Internet. ¿No podríamos hacer algo similar y entrar con buen pie en el siglo XXI?

Sin olvidar que hay muchas personas preparadas en todas las Embajadas españolas que podrían ponerse al servicio de una firme voluntad política, si se definiere claramente, encaminada a eliminar las trabas sanitarias que pesan sobre nuestras exportaciones de animales, carnes y productos cárnicos de porcino. □



C/ Filiberto Villalobos, 158. C.P. 37770 GUIJUELO - Salamanca - ESPAÑA - Tel. 923-58 11 47 Fax 923-58 14 16

EL POLLO, UN PRODUCTO CLARAMENTE DEFLACIONISTA

■ ANGEL MARTIN RUIZ

SECRETARIO GENERAL DE LA ASOCIACION NACIONAL DE PRODUCTORES DE POLLO (ANPP)



La carne de pollo ha dejado de ser, durante los últimos diez años, una de las causas de la inflación de nuestro país, para pasar a ser claramente deflacionista. Mientras que el IPC general ha subido un 51,3%, el pollo ha subido sólo un 26,5%. Desde 1994, el IPC general ha crecido un 11,5%, mientras que los precios del pollo lo han hecho, en conjunto, un 3,8%, es decir, más de 7 puntos por debajo de la inflación de España. Estos datos confirman que la carne de pollo es uno de los pilares básicos en la contención y reducción de la inflación, de cara a las exigencias que nos impone la futura moneda única y los acuerdos de Maastricht.

El sector avícola español ha realizado durante estos últimos años un importante esfuerzo encaminado, fundamentalmente, a su adaptación a las exigencias del mercado europeo. Siendo un sector que ha atravesado momentos difíciles en los últimos tiempos, las empresas avícolas han conseguido recuperarse lentamente de las pérdidas sufridas años anteriores, con el "orgullo" de no haber tenido que recurrir a ningún tipo de ayuda estatal a pesar de ser un sector especialmente dañado económicamente.

RECUPERACION

Las empresas del sector avícola han comenzado a experimentar una lenta recuperación. Así, el conjunto del sector avícola español ha logrado alcanzar, durante

1996, una cifra de beneficios en torno a los 8.800 millones de pesetas, tras acabar 1995 con unas pérdidas de 19.000 millones. La situación económica del sector ha cambiado gracias al progresivo aumento en el consumo de pollo en España.

La carne de pollo comienza a ocupar un lugar preferente en la dieta alimentaria de los españoles, cada vez más concienciados de los beneficios del pollo como alimento que forma parte de una dieta sana y equilibrada, conceptos que en nuestro país se identifican como dieta mediterránea.

España continúa siendo el primer país consumidor de carne de pollo de Europa, si bien no del conjunto de aves, con 17 kgs. por persona y año durante 1996, frente a los 16,2 alcanzados en el año anterior.

De esta cantidad, el 87,4% se consumió en los hogares, el 7,15 en hostelería y el 5,5% restante en instituciones. La carne de pollo sigue siendo la más consumida en nuestro país, por delante incluso de las carnes transformadas, cuyo consumo per capita se sitúa en 15,7 kgs., siendo el pollo entero el producto más solicitado por el consumidor.

A nivel europeo, durante los últimos tres años, los precios medios del pollo en España han sido los más económicos de la UE, incluso por debajo de Francia, que mantenía tradicionalmente los precios más bajos del mercado. En España, el precio medio de venta al público del pollo es prácticamente igual desde hace



diez años, en torno a las 300 ptas./kilo, siendo por tanto la carne más asequible para los consumidores.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las empresas avícolas familiares han ido dejando paso a empresas cada vez más profesionales, por lo que la atomización del sector ha ido disminuyendo considerablemente en los últimos años.

Así, durante 1996 la facturación alcanzada por el conjunto de las empresas dedicadas a la actividad avícola se situó en 134.000 millones de pesetas, lo que supone un aumento del 6,3% con respecto a los 126.000 millones obtenidos en el año anterior.

Gracias a esta incipiente recuperación del sector, las empresas avícolas españolas han podido invertir en la modernización y homologación de sus instalaciones, hasta alcanzar un nivel equiparable al resto de Europa.

Las principales inversiones del sector durante 1996 se dirigieron a la modernización de los mataderos, como cumplimiento a la normativa de la Unión Europea y del Real Decreto 2087/94.

Como consecuencia de este esfuerzo, en la actualidad España cuenta con más de 900 establecimientos homologados para la producción de carne: 450 almacenes frigoríficos, 300 salas de despiece y 160 mataderos.

BALANZA COMERCIAL DEFICITARIA

A pesar de que la situación va mejorando progresivamente, nuestra balanza comercial exportación-importación sigue siendo deficitaria. En tal sentido, durante 1996 se logró reducir a la mitad dicho déficit con respecto a 1995, al pasar de 34.600 toneladas de 1995 a 17.500 el pasado año.



Por tanto, uno de los principales retos para las empresas del sector consiste en la penetración de nuestros productos en los mercados internacionales, sobre todo centrando los mayores esfuerzos en productos elaborados, cada vez más extendidos entre los consumidores americanos.

De hecho, el gran margen de diferencia existente en el consumo entre americanos y españoles se debe, principalmente, al alto consumo en EE.UU. de productos de ave elaborados, mientras que la demanda española de este tipo de productos no es tan elevada, significando sólo un 1% de la producción total del pollo.

LA CARNE MAS SALUDABLE

Desde el punto de vista nutricional, la carne de pollo debe ocupar un lugar destacado en nuestra alimentación, por los múltiples valores que nos aporta respecto a otras carnes, al ser especialmente rica en aminoácidos esenciales, además de contener los índices más bajos en grasas y colesterol.

La composición de la carne de pollo por cada 100 gramos, presenta un contenido energético de 85 Kcal, 14,3 de proteína bruta, 3 de grasa, 2,55 de grasas saturadas, 1,6 de grasas polinsaturadas, 61 de colesterol y 7 de calcio. Además, aporta

gran cantidad de vitamina B antianémica, con alto contenido en sales minerales, siendo el pollo una carne rica en hierro, potasio y fósforo.

Es decir, que tanto si consideramos la importancia del pollo desde el punto de vista económico, como si tenemos en cuenta las cualidades dietéticas anteriormente señaladas, desde la ANPP confiamos en que el consumo de esta carne, cada vez más apreciada entre los españoles, vaya en aumento y pase a ocupar un lugar preferente en nuestra alimentación. □



EL SECTOR CARNICO Y LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN EL CONTEXTO ECONOMICO DE CASTILLA Y LEON

■ JOSE VALIN ALONSO

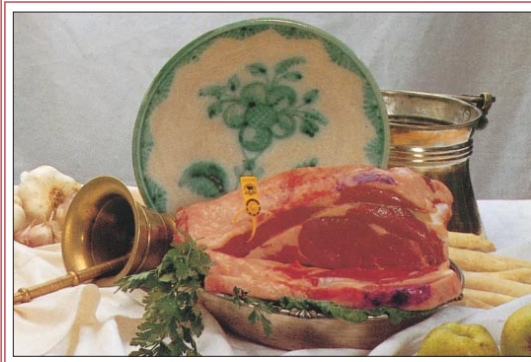
CONSEJERO DE AGRICULTURA Y GANADERIA. JUNTA DE CASTILLA Y LEON

En los tres últimos años una marcada tendencia ascendente del sector agroalimentario en Castilla y León ha contrastado con un proceso generalizado de débil crecimiento económico en el resto del país, lo que ha comportado una clara repercusión en la demanda del consumo alimentario en España. Los proyectos de inversión realizados en las industrias transformadoras de alimentos de Castilla y León, en todo momento suficientemente apoyados por medio de las líneas de subvención de las Administraciones públicas, han puesto de manifiesto las inversiones que han tenido lugar en este sector, cuyas cifras anuales rondan cantidades próximas a los 30.000 millones de pesetas, de los cuales cerca de un 30% han sido subvencionados.

La importancia socioeconómica del sector agroalimentario en Castilla y León se pone de manifiesto tanto por su aportación a la economía regional como por el número de empresas existentes y la mano de obra empleada. Se constata asimismo el hecho de que agricultura y ganadería e industrialización de productos del campo a partir de ahora pueden y deben ir de la mano, sobre todo tras la implantación del Mercado Unico, que amplía el ámbito de competitividad entre las empresas. Lo cual implica para el desarrollo del sector agroindustrial de Castilla y León, debido a que en muchos casos debe competir con otros que disponen de mayor implantación y experiencia, la necesidad de la utilización de dos elementos básicos de crecimiento: capital e innovación tecnológica.

La tendencia alcista de las inversiones en las industrias agroalimentarias de Castilla y León ha permitido mantener el empleo directo en el sector por encima del 3% de la población activa, al que hay que sumar el indirecto, que representa una cifra cercana a la anterior.

Cabe destacar de entre el conjunto a las industrias cárnicas, que en nuestra comunidad autónoma disponen de un alto grado de especialización productiva. De los más de 46.000 millones de pesetas de inversión que se han realizado en las 704 industrias cárnicas de Cas-



tilla y León que las han solicitado (de un total de 745) durante el período que va de 1992 a 1996, más de 11.000 millones de pesetas correspondieron a subvenciones de las Administraciones públicas. Todo ello dentro de un marco global de actuaciones en el que 2.122 industrias agrarias de la región realizaron una inversión de 142.000 millones de pesetas, de los cuales casi 30.000 millones procedieron de ayudas públicas.

DIVERSIFICAR LA OFERTA

El subsector cárnico ha diversificado su oferta, ofreciendo mejores productos, más competitivos y de mayor calidad, ante una sociedad cada vez con un mayor nivel de exigencia en su consumo. Es un subsector de gran valor añadido en sus procesos de elaboración y que puede encontrar unas condiciones muy favorables en el mercado nacional para algunas líneas de productos. La necesidad que ha tenido de adaptarse a las exigencias de los consumidores ha venido dada porque casi el 25% de la producción agroalimentaria de la región corresponde al subsector cárnico.

Adaptación que también ha estado sujeta a la reglamentación comunitaria para dar cumplimiento a las Directivas por las que se regulan las normas aplicables a la producción y comercialización de carnes frescas y de productos elaborados a base de carne, cuya finalidad, en el caso de Castilla y León, es la de cumplir con los dos objetivos marcados como prioritarios en estos sectores y que se corresponden con la necesidad que existe de implicar las ventas, por un lado, y con la de alcanzar cotas de calidad progresivas para que los productos puedan entrar en liza en mercados cada vez más exigentes, por otro.

Si bien estos dos aspectos son las premisas base con las que debe arrancar la comercialización de cualquier producto agroalimentario, no obstante, hay que tener presente que ambos aspectos se acentúan en regiones como Castilla y León al haber estado tradicio-

nalmente orientadas a producir materias primas básicas de las que Europa y los países industrializados son excedentarios.

Los grandes desafíos a los que se enfrenta la industria agroalimentaria de Castilla y León pasan por la mejora de la calidad, el aumento de la competitividad y la generación de beneficios en la actividad empresarial.

En nuestra comunidad autónoma, siguiendo la pauta marcada por algunas empresas pioneras bien conocidas en el mercado nacional, se viene aumentando la calidad en parte porque se está viviendo un proceso de integración del sector agrario a través de la participación directa de éste o de relaciones contractuales que implican a productores e industriales, después de haber tomado conciencia de que la calidad puede asegurar la continuidad de las industrias e incrementar la competitividad de las mismas y del propio sector productor.

Castilla y León, en esta línea, cuenta con doce Denominaciones de Calidad protegidas por una normativa comunitaria muy precisa que va a permitir proteger cada uno de estos productos y que trata de garantizar escrupulosamente los derechos de los consumidores. Cinco de dichas Denominaciones corresponden a los vinos, dos a carnes frescas de vacuno, tres a legumbres, una al jamón ibérico y una a los quesos.

A ellas hay que añadir la próxima entrada en vigor del Reglamento que permitirá definitivamente comercializar con la protección adecuada al lechazo (cordeiro lechal) castellano-leonés y, por supuesto, muchos otros productos de alta calidad comercializados con marcas acreditadas, aunque sin Denominaciones de Origen en el sector de lácteos (quesos), cárnicos, vegetales o conservas.

Un análisis del sector agropecuario castellano-leonés permite caracterizar al mismo en la región como un gran productor de piensos y con una fuerte presencia ganadera. Objetivo básico por tanto del esfuerzo de la industria agroalimentaria es la puesta en el mercado con la garantía y el marchamo de calidad del producto finalista, el vinculado a la ganadería, especialmente en los sectores cárnico y lácteo.

Es la continuidad de la actividad industrial lo que va a permitir la reversión de parte del valor añadido que se genera hacia la propia comunidad autónoma, con lo que ello supone de incremento de riqueza y una mejora del bienestar de sus habitantes.

Y es por este camino por el que las industrias de Castilla y León están dirigiendo sus esfuerzos, porque sus empresarios saben que la calidad de los productos agroalimentarios que comercialicen es la piedra angular del desarrollo del medio rural de nuestra región y porque con ella vamos a poder competir en el amplio y difícil Mercado Unico con ciertas garantías de éxito. □

**XUCLA
MECANIQUE
FLUVIA, SA®**

Av. Europa, 12
17800 OLOT (Girona)
ESPAÑA/ESPAGNE/SPAIN

Tels. +34 (9.72) 26.51 00 • +34 (9.72) 26.09 36
Fax +34 (9.72) 26.63 66
Fax (Dep. comercial) +34 (9.72) 27.07 05
E-mail: XUCLA@GRN.ES

Nuestra Experiencia es su mejor Garantía

SALA DE DESHUESE DE JAMON CON CONTROL INFORMATICO

Nuestra experiencia como fabricantes de instalaciones para procesos de las industrias alimentarias ha hecho posible que nuestra empresa pueda ofrecer una extensa variedad de máquinas, equipos y accesorios para salas de despiece, mataderos, fábricas de embutidos..., así como los sistemas de control de producción, cintas de transporte, almacenaje, equipos de limpieza e higiene, etc.

Nuestra oficina técnica desarrolla, en estrecha cooperación con nuestros clientes y gracias a los más avanzados métodos de diseño, las instalaciones y máquinas que mejor se adaptan a sus necesidades. Construimos sus equipos según las normas de seguridad y control de calidad internacionales.

Para ofrecerle el mejor servicio, disponemos de una extensa red de distribuidores en todo el mundo. ¡ Pídanos información !

MARMITA DE COCCION POR INYECCION DE GAS

CINTA DE TRANSPORTE INTERIOR

TUNEL LAVADO DE CARROS

DISTRIBUIDORES: ALBACETE, ASTURIAS, CANTABRIA, CÓRDOBA, GRANADA, MADRID, MÁLAGA, MURCIA, PALMA DE MALLORCA, PAMPLONA, PONTEVEDRA, SAN SEBASTIÁN, SEVILLA, VALENCIA, ZARAGOZA, ALEMANIA, BELGICA, FRANCIA, HOLANDA, ITALIA, PORTUGAL, ARGENTINA, CHILE, COLOMBIA, COSTA RICA, GUATEMALA, MÉJICO, REP. DOMINICANA, PERÚ, PARAGUAY, URUGUAY, ISRAEL Y EGIPTO.

EL SECTOR CARNICO Y LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN EL CONTEXTO ECONOMICO DE CASTILLA Y LEON

■ JOSE VALIN ALONSO

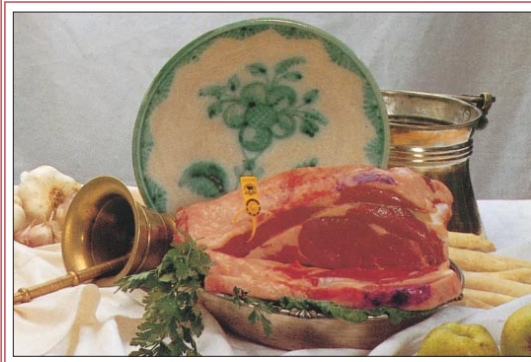
CONSEJERO DE AGRICULTURA Y GANADERIA. JUNTA DE CASTILLA Y LEON

En los tres últimos años una marcada tendencia ascendente del sector agroalimentario en Castilla y León ha contrastado con un proceso generalizado de débil crecimiento económico en el resto del país, lo que ha comportado una clara repercusión en la demanda del consumo alimentario en España. Los proyectos de inversión realizados en las industrias transformadoras de alimentos de Castilla y León, en todo momento suficientemente apoyados por medio de las líneas de subvención de las Administraciones públicas, han puesto de manifiesto las inversiones que han tenido lugar en este sector, cuyas cifras anuales rondan cantidades próximas a los 30.000 millones de pesetas, de los cuales cerca de un 30% han sido subvencionados.

La importancia socioeconómica del sector agroalimentario en Castilla y León se pone de manifiesto tanto por su aportación a la economía regional como por el número de empresas existentes y la mano de obra empleada. Se constata asimismo el hecho de que agricultura y ganadería e industrialización de productos del campo a partir de ahora pueden y deben ir de la mano, sobre todo tras la implantación del Mercado Unico, que amplía el ámbito de competitividad entre las empresas. Lo cual implica para el desarrollo del sector agroindustrial de Castilla y León, debido a que en muchos casos debe competir con otros que disponen de mayor implantación y experiencia, la necesidad de la utilización de dos elementos básicos de crecimiento: capital e innovación tecnológica.

La tendencia alcista de las inversiones en las industrias agroalimentarias de Castilla y León ha permitido mantener el empleo directo en el sector por encima del 3% de la población activa, al que hay que sumar el indirecto, que representa una cifra cercana a la anterior.

Cabe destacar de entre el conjunto a las industrias cárnicas, que en nuestra comunidad autónoma disponen de un alto grado de especialización productiva. De los más de 46.000 millones de pesetas de inversión que se han realizado en las 704 industrias cárnicas de Cas-



tilla y León que las han solicitado (de un total de 745) durante el período que va de 1992 a 1996, más de 11.000 millones de pesetas correspondieron a subvenciones de las Administraciones públicas. Todo ello dentro de un marco global de actuaciones en el que 2.122 industrias agrarias de la región realizaron una inversión de 142.000 millones de pesetas, de los cuales casi 30.000 millones procedieron de ayudas públicas.

DIVERSIFICAR LA OFERTA

El subsector cárnico ha diversificado su oferta, ofreciendo mejores productos, más competitivos y de mayor calidad, ante una sociedad cada vez con un mayor nivel de exigencia en su consumo. Es un subsector de gran valor añadido en sus procesos de elaboración y que puede encontrar unas condiciones muy favorables en el mercado nacional para algunas líneas de productos. La necesidad que ha tenido de adaptarse a las exigencias de los consumidores ha venido dada porque casi el 25% de la producción agroalimentaria de la región corresponde al subsector cárnico.

Adaptación que también ha estado sujeta a la reglamentación comunitaria para dar cumplimiento a las Directivas por las que se regulan las normas aplicables a la producción y comercialización de carnes frescas y de productos elaborados a base de carne, cuya finalidad, en el caso de Castilla y León, es la de cumplir con los dos objetivos marcados como prioritarios en estos sectores y que se corresponden con la necesidad que existe de implicar las ventas, por un lado, y con la de alcanzar cotas de calidad progresivas para que los productos puedan entrar en liza en mercados cada vez más exigentes, por otro.

Si bien estos dos aspectos son las premisas base con las que debe arrancar la comercialización de cualquier producto agroalimentario, no obstante, hay que tener presente que ambos aspectos se acentúan en regiones como Castilla y León al haber estado tradicio-

nalmente orientadas a producir materias primas básicas de las que Europa y los países industrializados son excedentarios.

Los grandes desafíos a los que se enfrenta la industria agroalimentaria de Castilla y León pasan por la mejora de la calidad, el aumento de la competitividad y la generación de beneficios en la actividad empresarial.

En nuestra comunidad autónoma, siguiendo la pauta marcada por algunas empresas pioneras bien conocidas en el mercado nacional, se viene aumentando la calidad en parte porque se está viviendo un proceso de integración del sector agrario a través de la participación directa de éste o de relaciones contractuales que implican a productores e industriales, después de haber tomado conciencia de que la calidad puede asegurar la continuidad de las industrias e incrementar la competitividad de las mismas y del propio sector productor.

Castilla y León, en esta línea, cuenta con doce Denominaciones de Calidad protegidas por una normativa comunitaria muy precisa que va a permitir proteger cada uno de estos productos y que trata de garantizar escrupulosamente los derechos de los consumidores. Cinco de dichas Denominaciones corresponden a los vinos, dos a carnes frescas de vacuno, tres a legumbres, una al jamón ibérico y una a los quesos.

A ellas hay que añadir la próxima entrada en vigor del Reglamento que permitirá definitivamente comercializar con la protección adecuada al lechazo (cordeiro lechal) castellano-leonés y, por supuesto, muchos otros productos de alta calidad comercializados con marcas acreditadas, aunque sin Denominaciones de Origen en el sector de lácteos (quesos), cárnicos, vegetales o conservas.

Un análisis del sector agropecuario castellano-leonés permite caracterizar al mismo en la región como un gran productor de piensos y con una fuerte presencia ganadera. Objetivo básico por tanto del esfuerzo de la industria agroalimentaria es la puesta en el mercado con la garantía y el marchamo de calidad del producto finalista, el vinculado a la ganadería, especialmente en los sectores cárnico y lácteo.

Es la continuidad de la actividad industrial lo que va a permitir la reversión de parte del valor añadido que se genera hacia la propia comunidad autónoma, con lo que ello supone de incremento de riqueza y una mejora del bienestar de sus habitantes.

Y es por este camino por el que las industrias de Castilla y León están dirigiendo sus esfuerzos, porque sus empresarios saben que la calidad de los productos agroalimentarios que comercialicen es la piedra angular del desarrollo del medio rural de nuestra región y porque con ella vamos a poder competir en el amplio y difícil Mercado Unico con ciertas garantías de éxito. □

XUCLÀ MECÀNIQUES FLUVIÀ, SA®

Av. Europa, 12 17800 OLOT (Girona) ESPAÑA/ESPAGNE/SPAIN Tels. +34 (9.72) 26.51 00 • +34 (9.72) 26.09 36 Fax +34 (9.72) 26.63 66 Fax (Dep. comercial) +34 (9.72) 27.07 05 E-mail: XUCLA@GRN.ES

Nuestra Experiencia es su mejor Garantía

SALA DE DESHUESE DE JAMON CON CONTROL INFORMATICO

Nuestra experiencia como fabricantes de instalaciones para procesos de las industrias alimentarias ha hecho posible que nuestra empresa pueda ofrecer una extensa variedad de máquinas, equipos y accesorios para salas de despiece, mataderos, fábricas de embutidos..., así como los sistemas de control de producción, cintas de transporte, almacenaje, equipos de limpieza e higiene, etc.

MARINERA DE COCCION POR INYECCION DE GAS

Nuestra oficina técnica desarrolla, en estrecha cooperación con nuestros clientes y gracias a los más avanzados métodos de diseño, las instalaciones y máquinas que mejor se adaptan a sus necesidades. Construimos sus equipos según las normas de seguridad y control de calidad internacionales. Para ofrecerle el mejor servicio, disponemos de una extensa red de distribuidores en todo el mundo. ¡ Pídanos información !

TUNEL LAVADO DE CARROS

CINTA DE TRANSPORTE INTERIOR

DISTRIBUIDORES: ALBACETE, ASTURIAS, CANTABRIA, CÓRDOBA, GRANADA, MADRID, MÁLAGA, MURCIA, PALMA DE MALLORCA, PAMPLONA, PONTEVEDRA, SAN SEBASTIÁN, SEVILLA, VALENCIA, ZARAGOZA, ALEMANIA, BÉLGICA, FRANCIA, HOLANDA, ITALIA, PORTUGAL, ARGENTINA, CHILE, COLOMBIA, COSTA RICA, GUATEMALA, MÉJICO, REP. DOMINICANA, PERÚ, PARAGUAY, URUGUAY, ISRAEL Y EGIPTO.

EL SECTOR CARNICO EN EXTREMADURA

■ EUGENIO ALVAREZ GOMEZ

CONSEJERO DE AGRICULTURA Y COMERCIO. JUNTA DE EXTREMADURA

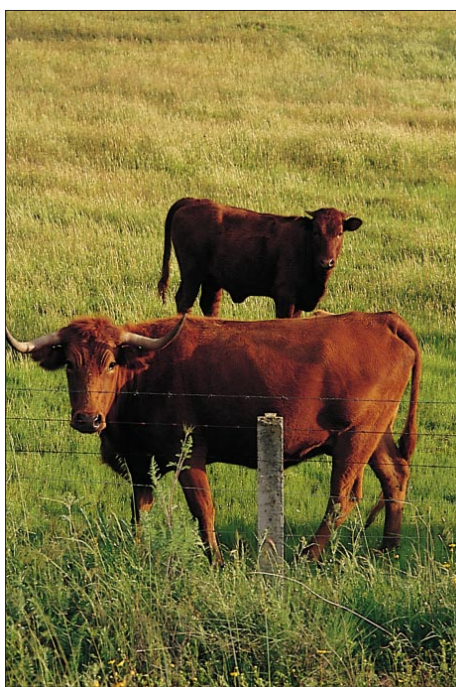
El sector cárnico de Extremadura atraviesa una fase de crecimiento y revitalización que pone una nota dinámica en todos sus aspectos, desde la producción hasta la elaboración y comercialización. El principal eje conductor del sector lo constituye esencialmente el sistema de producción de la carne, extensivo y peculiar, basado en tres especies tradicionales: ovino, vacuno y porcino ibérico, sustentadas en pastos adeshados y en el mantenimiento de sus razas autóctonas.

En el fortalecimiento del sector, desde la Administración trabajamos al unisono con todos los estamentos integrantes del mismo: productores –a través de sus agrupaciones, asociaciones de ganaderos criadores de razas autóctonas, etc.–, industriales y elaboradores, comercializadores, junto a los técnicos y responsables de la Administración.

Los objetivos marcados a corto plazo, actualmente en fase de desarrollo, son:

- Homogeneización y homologación de los productos destinados a sacrificio, mediante correctas técnicas de producción.
- Crecimiento constante del número de sacrificios realizados en industrias regionales.
- Normalización y tipificación de canales y productos cárnicos en origen.
- Comercialización y distribución de los productos bajo marcas y denominaciones sujetas a controles exhaustivos.
- Promoción comercial en destino.

En definitiva, el punto de partida común, matriz de los objetivos marcados, no es otro que la defensa de la calidad para unos productos específicos elaborados sobre un patrimonio natural, constituido por la base territorial de la dehesa y sus agentes moduladores, las razas autóctonas.



SECTOR PRODUCTOR

La producción cárnica en Extremadura ascendió a 70.553 millones de pesetas en 1995, lo que supuso el 84,19% de la producción total ganadera. A pesar de haber sido un mal año climatológico, esta cifra registró un aumento del 1,42% respecto al año anterior, confirmando la tendencia alcista manifestada a lo largo del último decenio, como se recoge en el cuadro nº 1.

Aún sin disponer todavía de las cifras definitivas correspondientes al año 1996, puede decirse que esta tendencia ha continuado al alza, incluso teniendo que superar el sector productor las consecuencias de los cinco años anteriores marcados por la sequía y la grave crisis de consumo de carne de vacuno que originó una caída importante de los precios.

Las especies de ovino, vacuno de carne y porcino ibérico acaparan en Extremadura el 90% del total de la producción cárnica, distribuido en un 37% de participación para el porcino ibérico (26.376,56 millones de ptas.), un 28% para el vacuno extensivo de carne (19.885,25 millones de ptas.) y un 25% para el ovino (17.645,64 millones de ptas.). El 10% restante lo integran las producciones de porcino blanco, caprino, aves y conejos.

PORCINO IBERICO

Extremadura mantiene el 68,6% del censo total de España de hembras reproductoras del tronco ibérico y cruzadas, que suponen el 53% de la producción nacional de cerdo ibérico. Durante la campaña 1995/96 se produjeron 607.000 cerdos para sacrificio en la región, un 10% inferior a la cifra de la campaña 1993/94.

Para entender este dato hay que tener en consideración que la producción del cerdo ibérico, al ser un



CUADRO Nº 1

**VALOR DE LA PRODUCCION CARNICA EN EXTREMADURA
(1986 A 1995. POR ESPECIES. EN MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)**

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
VACUNO EXTENSIVO	7.067	10.709	10.966	10.462	10.434	10.714	9.868	14.580	19.201	19.885
PORCINO IBERICO	12.403	16.870	16.091	16.236	16.258	23.568	29.963	22.815	23.501	26.376
OVINO	10.229	13.166	15.623	17.222	17.328	15.055	15.544	18.751	20.057	17.645
TOTAL CARNES	39.473	53.364	54.612	56.329	58.205	61.188	68.289	70.050	70.774	70.553

FUENTE: Abellán Gómez J., 1996. Diez años de Agricultura Extremeña. Ed. Caja de Ahorros de Badajoz.

producto que invierte entre 12 y 18 meses para su crianza, viene determinada por el desarrollo de la campaña anterior e influida decisivamente por los precios percibidos en ella por el productor, que decide entonces el número de cabezas que criará. Los precios en la campaña 1993/94 bajaron significativamente y ello se tradujo en una disminución del número de cerdos cebados, aunque no en sus resultados finales, ya que, por el contrario, la campaña 1995/96 experimentó un notable aumento de los precios.

Esta tendencia alcista de los precios ha continuado durante la presente campaña, aún sin terminar, por lo que las previsiones hasta final de año son tremendamente optimistas.

En general, la producción de cerdo ibérico se sitúa en la actualidad en una especie de "edad de oro" si comparamos con épocas anteriores, determinada por:

- Erradicación de la peste porcina africana, después de años de continuado esfuerzo.
- Crecimiento sostenido de los censos tanto de reproductoras como de animales de cebo.
- Bonanza climatológica, que favorece el desarrollo de bellotas y pastos de alto contenido alimenticio.
- Posicionamiento de productos elaborados en el mercado como productos de reconocida calidad, con una fuerte demanda por el sector consumidor.
- Convencimiento paulatino de los productores hacia la calidad y la elaboración regional.
- Apoyo decidido de la Administración autonómica
- Vertebración de la Asociación Nacional de Productores de Porcino Selecto del Tronco Ibérico (AECE-RIBER), seguida de otras acciones importantes

Quedan por fortalecer algunos aspectos relativos a la estabilidad de los precios, aumento de la capacidad de sacrificio y elaboración en la región para poder hablar sin reservas de un robusto sector productivo en el cerdo ibérico extremeño.

VACUNO DE CARNE

En el año 1995 el censo de vacas en extensivo reproductoras ascendió a 304.300 hembras que representa, aproximadamente, el 22% del censo nacional de repro-

ductoras bovinas de carne. Desde 1986, esta cifra prácticamente se ha duplicado en el conjunto de Extremadura, lo que refleja la evolución positiva del sector hacia el crecimiento.

Estas vacas produjeron un total de 224.712 terneros, de los que únicamente se cebaron en Extremadura 24.718, siendo vendidos para su terminación en otras comunidades autónomas el 72,42% del total, a pesar de lo cual, la producción de carne bovina en Extremadura representó en 1995 el 10,4% de la Producción Final Agraria, frente al 6,4% de 1986.

El año 1996 ha sido problemático para la carne de vacuno, motivado fundamentalmente por la crisis de consumo derivada tanto por el escándalo de la EEB como por la utilización indiscriminada de sustancias finalizadoras con efectos residuales. Incluso en esta situación, que provocó una caída de los precios de un 15%, la producción total de terneros ha aumentado en una cifra cercana al 20% respecto a 1995, con lo que la producción final en miles de millones de ptas., probablemente experimentará un ligero ascenso.

Un 65% de la renta obtenida en las explotaciones de vacuno de carne corresponde a los ingresos obtenidos por la venta de animales para carne, un 31% por la prima a vacas nodrizas y el 4% restante por la prima especial por cebo de bovinos machos, de donde se desprende el peso específico que las ayudas comunitarias tienen para este tipo de explotaciones, que probablemente ha influido decisivamente en el mantenimiento y crecimiento del sector.

La venta mayoritaria de terneros a los 200 kgs. para su cebo en otras explotaciones es uno de los problemas que interfieren en el desarrollo de la producción. Se deja de percibir un valor añadido que resultaría muy beneficioso a la región, por lo que la Administración regional junto a organizaciones de productores trabaja en la actualidad en la reorganización del sector, impulsando el cebo de terneros en extensivo o semiextensivo con la intención de posicionar una carne producida de forma natural, de características organolépticas muy interesantes en los mercados.

Otro de los aspectos aún en desarrollo limitado es la falta de organización de los productores, que no cuen-

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL NUMERO TOTAL DE INDUSTRIAS CARNICAS, CON LAS INVERSIONES REALIZADAS EN REFORMAS Y NUEVAS INDUSTRIAS EN EXTREMADURA (1986 A 1995)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Nº INDUSTRIAS	141	151	163	177	191	204	212	225	241	271
NUEVAS INDUSTRIAS/AÑO	9	10	12	14	14	13	8	13	16	30
Nº REFORMAS EN INDUSTRIAS	1	0	2	8	11	13	8	8	12	46
INVERSION (MILL. PTAS./AÑO)	10.671	20.368	387.724	379.332	2.162.662	939.611	1.792.803	2.201.991	2.757.760	1.776.272
INVERSION MEDIA/INDUSTRIA (MILL. PTAS./AÑO)	1.067	2.037	27.695	17.242	86.506	36.139	112.050	104.857	98.491	7.162

FUENTE: Espárrago et al. 1996. Diez años de Agricultura Extremeña. Ed. Caja de Ahorros de Badajoz.

tan con una estructuración suficiente que les permita acciones comunes para hacer frente a situaciones como la producida durante el año 1996.

OVINO

La ganadería ovina de Extremadura se caracteriza por su localización en las áreas del territorio regional más desfavorecidas y con menor grado de desarrollo en infraestructuras y por la utilización como base genética, así en exclusividad, de animales del tronco merino.

El censo de reproductoras se sitúa en el 17% de nacional con una cifra cercana a los tres millones de cabezas, que produjeron 2,3 millones de corderos destinados a sacrificio en 1995. Las previsiones sobre las tendencias censuales regionales indican un ligero incremento sostenido para el periodo 1996/2000. En cuanto a la producción, durante el año 1996 han aumentado tanto el número de corderos vendidos como los precios percibidos por los productores en porcentajes cercanos al 20% en ambos apartados, debidos en gran parte a la desviación del consumo hacia esta especie.

El tipo comercial más frecuente de cordero producido en Extremadura es el de 23 kgs. de peso vivo, que permite la obtención de canales de primera categoría de unos 10 kgs. El 91% de los corderos se sacrifican fuera de los mataderos de la comunidad autónoma. Sólo el 11% son comercializados como canales por las agrupaciones de productores.

Los principales destinos son los cebaderos y mataderos localizados en las cercanías de los grandes núcleos urbanos de Madrid, Barcelona y Valencia. Los circuitos comerciales están fuertemente afianzados, impidiendo que zonas productoras como Extremadura consigan desarrollar funciones de comercialización.

Sin embargo, el grado de asociacionismo es más elevado entre los productores de ovino que los de otras especies de animales, de manera que se estima que un 26% del censo regional y un 20% de las explotaciones están agrupados en seis cooperativas y 35 socie-

dades de diversa naturaleza jurídica. La función principal de estas agrupaciones se orienta hacia la comercialización de corderos, aumentando la oferta para aumentar el poder de negociación y disminuir la participación de agentes intermedios.

SECTOR INDUSTRIAL

La industria cárnica de la región ha sufrido un importante cambio en la última década, tanto en el número de nuevos establecimientos industriales como en la modernización y ampliación de los existentes. Se ha producido un incremento en el número y capacidad instalada de mataderos y salas de despiece, así como una profunda mejora de los mismos para adecuarlos a la reglamentación europea. Las fábricas de embutidos y conservas y las de salazón han incrementado su número y su capacidad de elaboración. Se ha generalizado la introducción de frío, secaderos artificiales, secaderos y bodegas de atmósfera controlada y laboratorios de control de calidad. La mayor parte de la industria está ligada al sector del porcino ibérico. Este hecho se traduce en un elevado porcentaje de establecimientos que realizan fabricación de embutidos y salazón y en la mayoritaria dedicación de mataderos y salas de despiece en las líneas de porcino.

En el cuadro nº 2 se exponen las inversiones realizadas en reformas y nuevas industrias desde el año 1986, que suponen el 18,7% de la industria agraria regional, donde queda patente el esfuerzo de inversionista realizado, con un importante apoyo de financiación institucional a la que han contribuido subvenciones de FEOGA, líneas autonómicas, incentivos regionales y de la administración central.

El tamaño medio de la industria cárnica, medido en UTA (Unidad de trabajo año, considerando 230 jornales eventuales como 1 UTA), corresponde a 6,15 UTA de promedio. Se aprecian diferencias en el número de industrias cárnicas entre provincias, ya que Badajoz tiene casi el doble de establecimientos y emplea el triple de mano de obra que Cáceres.

Analizando la naturaleza jurídica de las empresas cárnicas, la forma más frecuente es el empresario individual persona física (50,2%), seguida de las S.L. y S.A. (33,2%).

La capacidad instalada de matanza o sacrificio tiene un valor próximo a las 850 tm. canal/día, con una capacidad de despiece de 400 tm./día, siendo esta actividad el principal cuello de botella técnico de la industria en la actualidad.

La capacidad de fabricación de embutidos y conservas cárnicas está bien adaptada a la demanda de productos. En cuanto a salazón y curado de piezas nobles, la capacidad total regional se evalúa en algo más de 3,7 millones de piezas, con una utilización actual estimada de 1,5 millones.

En conclusión, la reforma y adecuación de las industrias cárnicas, así como las mejoras tecnológicas realizadas, sitúan a Extremadura en una buena posición dentro del sector para competir en el futuro.

COMERCIALIZACION

Es quizás en este capítulo donde las estructuras están más necesitadas de renovación. Como ya se ha puesto de manifiesto, excepto en el caso del porcino ibérico, los canales comerciales más importantes se refieren a animales vivos, por lo que funcionan los tradicionales a base de figuras intermedias que realizan tanto los tratos en las explotaciones de origen como la distribución en los centros de consumo.

La apuesta general de la Administración regional, consensuada con los distintos estamentos que conforman el sector cárnico regional, es llegar a comercializar una buena parte de la producción bajo sellos de calidad que amparen los productos cárnicos extremeños, seguidos de las correspondientes acciones de la promoción comercial en los grandes núcleos de consumo.

Un primer avance debe consistir en el aumento del número de cabezas sacrificadas en las industrias cárnicas regionales, que, como se ha visto en párrafos anteriores tienen en la actualidad mucha más capacidad de utilización que la dada hasta el momento. En consecuencia, la tendencia es conseguir para una parte de la producción, la comercialización de canales, despieces y productos elaborados desde Extremadura directamente a los canales de distribución amparados por sellos de calidad.



En el caso del porcino ibérico, se creó en 1991 la Denominación de Origen Jamones y Paletas Dehesa de Extremadura, con el apoyo y tutela de la Consejería de Agricultura y Comercio de la Junta de Extremadura, que está contribuyendo a imponer normas que garantizan la calidad y redundan en beneficio de todo el sector. Alrededor de 70.000 piezas, entre jamones y paletas fueron marcados con un sello durante la campaña 1994/95.

Por su parte, la Denominación Específica Cordero de Extremadura (Corderex), de reciente creación, se ha constituido con el fin de promover el consumo de cordero procedente del tronco merino, de edades inferiores a los 80 días y canales de entre 9 y 13 kgs. El Reglamento de la Denominación con-

templa el sacrificio mayoritario de los corderos en mataderos regionales y una distribución comercial directa a grandes superficies y tiendas especializadas.

Las previsiones para el último trimestre de 1997 hablan de situar en el mercado un número próximo a 15.000 unidades (canales), todas ellas con las correspondientes garantías de calidad. En siguientes ejercicios quiere llegarse a comercializar por esta vía un 10% de la producción de carne de ovino de la región, lo que supondría unas 250.000 canales puestas en destino por año, amparadas por la Denominación Específica.

De igual modo, se encuentra en proceso de aprobación el Reglamento para la Denominación Específica Ternera de Extremadura, que amparará canales y despieces de terneros, terneras y añejos cebados en explotaciones extensivas o semiextensivas y sacrificados en mataderos regionales. No existen todavía previsiones en cuanto a unidades comercializadas y distribuidas al amparo de esta nueva Denominación, aunque por la buena acogida que su creación ha tenido entre productores industriales del sector cabe pensar en una importante proporción, que podría ascender hasta un 30 ó 40% de los terneros producidos, dependiendo de la capacidad de las explotaciones y de la necesaria revitalización del consumo de vacuno producido en sistemas naturales.

En resumen, el sector cárnico de Extremadura, avalado sobre todo por su producción de alta calidad, presenta para el futuro próximo perspectivas muy interesantes que afectan a su definitivo fortalecimiento desde la producción hasta el posicionamiento en mercados y la estimación por parte de los consumidores. ▢

PRODUCCION DE CARNE EN CANTABRIA

■ ANGEL MARTINEZ ROIZ

DIRECTOR REGIONAL DE GANADERIA DE CANTABRIA

Un simple repaso a las cuentas del sector agrario de Cantabria nos pone en antecedentes de la importancia que tiene para la región el subsector ganadero. La producción final agraria regional, que con datos de 1993 asciende a 37.330 millones de pesetas, se reparte de la siguiente forma: subsector agrícola, 5,4%; subsector ganadero, 88,4%; subsector forestal, 3,7; y otras producciones, 2,6%. De acuerdo con estas cifras y con criterio un tanto simplista se puede afirmar que la agricultura en Cantabria es subsidiaria de la ganadería, hasta el punto que podríamos concluir diciendo que el sector agrario regional y el subsector ganadero son prácticamente una misma cosa desde el punto de vista económico.

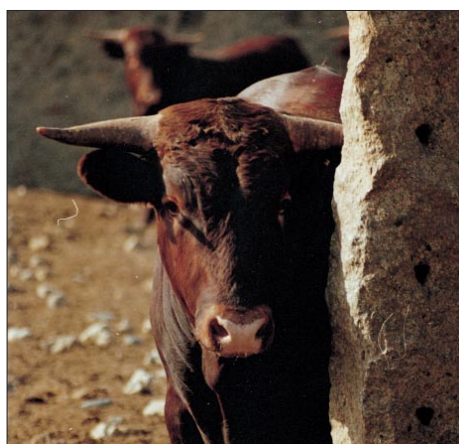
La observación de los censos ganaderos (ver cuadro nº 1) pone rápidamente de manifiesto la gran representatividad de la especie bovina, en su gran mayoría especializada en producción de leche. Esta distribución de efectivos ganaderos difiere totalmente de la existente en el conjunto del país, donde las especies ovina y porcina, son, con diferencia, las más numerosas.

En relación directa con esta situación, las producciones pecuarias más sobresalientes y económicamente más importantes son las obtenidas de la explotación del ganado vacuno, representadas por orden de mayor a menor cuantías de la forma siguiente:

- Producción de leche
- Venta a otras regiones de animales para vida o engorde
- Producción de carne de vacuno

PARTICULARIDADES DE LA PRODUCCION DE CARNE EN CANTABRIA

Entendemos que antes de comentar las cifras sobre la producción de carne obtenida de las distintas especies, es necesario realizar alguna precisión de tipo conceptual, pues de lo contrario estaríamos incurriendo en



errores importantes de interpretación que obligatoriamente nos conducirían a conclusiones erróneas sobre el particular.

Nos explicamos: Viene siendo norma, cuando se habla de producción cárnica en España, tomar como base para establecerla los partes de sacrificio de ganado elaborados por las distintas provincias o comunidades autónomas, en los que, además de la especie, se recogen el número de cabezas sacrificadas, su peso en canal y el destino de las carnes por clases de ganado.

El sistema aludido es perfectamente válido cuando se utiliza para establecer la totalidad de la

producción cárnica a nivel nacional, pues para la obtención de una cifra global poco importa que los sacrificios se hayan realizado en uno u otro matadero.

Sin embargo, cuando se trata de precisar la producción de carne de una provincia o región determinada, el sistema expuesto no es correcto, pues es muy posible que en esa provincia o región determinada, se sacrifiquen animales (y de hecho así ocurre) adquiridos directamente para el sacrificio.

Por otra parte, conocemos que en el conjunto nacional existen provincias o mercados especializados en la comercialización de ganado de abasto que se venden como tales para sacrificarse inmediatamente en mataderos muy lejanos a veces de la región productora de tales animales.

En el propio Mercado Nacional de Torrelavega se comercializan anualmente entre 12.000 y 15.000 cabezas de vacuno de carne con destino a Asturias, Vizcaya, Burgos, etc., cuya producción ganadera debe contabilizarse en Cantabria y no en el lugar de sacrificio. La Consejería de Ganadería estima que entre el 30 y el 40% de los sacrificios de vacuno realizados en la región son de animales criados y engordados en otras comunidades. No es correcto, por tanto, asignar a Cantabria las producciones de este tipo de ganado.

Por lo que se refiere a la especie ovina es evidente que Cantabria es una región típicamente importadora



de animales para sacrificio, pues las cabezas sacrificadas en los mataderos regionales superan con creces nuestro censo ovino. Las importaciones para sacrificio proceden fundamentalmente de Castilla y León y el tipo de ganado corresponde al cordero lechal, coincidiendo en el tiempo con fechas tradicionalmente señaladas: Navidad y Semana Santa.

En cuanto al ganado porcino nuestras producciones reales son ligeramente inferiores a las atribuidas en los anuarios de Estadísticas Agrarias, en donde tradicionalmente se vienen interpretando sacrificios como sinónimo de producciones.

PRODUCCION DE CARNE POR ESPECIES

La producción real de carne de vacuno en Cantabria viene oscilando entre 12.000 y 13.000 toneladas anuales. La falta de engorde y acabado de bovinos en la región es un hecho evidente. El mayor aporte a las producciones cárnicas corresponde al ganado vacuno mayor, en su mayoría vacas de desecho procedentes del rebaño lechero.

El cebo intensivo de ganado vacuno (producción de añejos, terneros de carne blanca o rosada) es una actividad en franco retroceso dentro de nuestra comunidad, estimándose que en la actualidad se ceban en Cantabria, en sistema intensivo, no más de 7.000 cabezas de ganado, lo que supone un índice de ocupación de apenas un 25-30% sobre la capacidad de alojamiento referida a 1985, que se situaba próxima a 25.000-30.000 plazas.

Una prueba más que evidencia nuestras estimaciones sobre el cebo de vacuno en el ámbito regional la constituye el número de primas comunitarias tramitadas. Durante 1996 se tramitaron 1.516 solicitudes que amparaban 7.522 cabezas.

No obstante, la producción de carne de vacuno en Cantabria es un capítulo importante dentro de la Economía Agraria Regional.

Por su parte, la producción de carne de ganado ovino viene oscilando en Cantabria entre 360 y 380 toneladas anuales. Aunque los censos de las especies vienen poniendo de manifiesto incrementos importantes, no es menos cierto que gran parte de la cría hembra se dedica a la reposición. En 1996 se tramitaron primas a la producción de ganado ovino para más de 60.000 cabezas.

Por lo que respecta al ganado caprino, nuestra producción real viene siendo ligeramente superior a la atribuida en los anuarios de estadística. La razón está en la exportación de cabritos lechales que Cantabria realiza a regiones limítrofes, Vizcaya, Asturias, Burgos, etc., y que no se contabilizan como sacrificio regionales.

La producción de carne de cerdo en Cantabria, que se había venido manteniendo en torno a las 3.500 toneladas/canal entre los años de 1985 y 1990, desciende en 1995/96 hasta las 2.500-2.800, hecho que repercute

CUADRO Nº 1

EFFECTIVOS GANADEROS DE CANTABRIA CENSOS POR ESPECIES (1995)

ESPECIES	Nº DE CABEZAS
BOVINA	327.138
OVINA	64.820
CAPRINA	17.776
CABALLAR	23.803
MULAR	465
ASNAL	994
PORCINA	28.049
AVES TOTAL	1.050.000
PONEDORAS SELECTAS	200.000
PONEDORAS CAMPERAS	200.000
BROILERS (POLLOS DE CARNE) (1)	650.000
CONEJOS (REPRODUCTORAS)	28.748
ABEJAS (Nº TOTAL DE COLMENAS) (2)	28.000

(1).- Total Broilers cebados durante el año

(2).- Colmenas Totales: Movilísticas: 19.000. Fijistas: 9.000

de forma muy desfavorable en el aporte económico de la especie porcina a la producción final agraria del subsector ganadero.

Existe una razón que a nuestro juicio justifica esta situación: Cantabria, que con anterioridad a 1988 se había venido comportando como una región importadora de lechones para engorde, a partir de este año, coincidiendo con un mayor desarrollo (relativo) de la porcicultura industrial, se convierte en netamente exportadora de animales jóvenes.

Sin quitar importancia económica a estas transacciones extraregionales de animales vivos, el hecho cierto es que de ninguna manera pueden compensar los ingresos que se hubiesen obtenido por el concepto carne, sin las reses exportadoras con peso medio de 20 kilos se engordasen en la propia región.

En esta cifra de 2.500-2.800 toneladas, se incluyen también las matanzas domiciliarias, que dicho sea de paso, van disminuyendo año tras año.

El mayor aporte de carne de esta especie corre a cargo del denominado cerdo de cebo industrial, animal que se sacrifica con 5-6 meses de edad, con un peso medio de 90-95 kgs. y con un rendimiento en canal de 75/80%. El sacrificio de lechones para ser consumidos como cochinillos supone una producción de 2,5-3 toneladas, aproximadamente.

En cuanto a producción de carne de equino, ha venido incrementándose en Cantabria en el transcurso de los últimos años, pasando de 700 toneladas en 1985 a más de 1.000 en 1995. Es necesario resaltar que la



producción de carne de ganado equino de Cantabria representa algo más del 12% de la producida a nivel nacional.

En cuanto a la producción de carne de aves, se trata de un capítulo de escasa trascendencia económica para Cantabria, pues la producción cárnica del sector apenas supera las 1.000 toneladas; al igual que ocurre con la carne de conejo, de la que Cantabria viene produciendo anualmente una cantidad cercana a 100-125 toneladas. Aunque la cifra anotada corresponde exactamente a los sacrificios realizados en el único matadero, que existe en Cantabria para esta especie, y que en nada se parece a la producción real de carne de conejo de la región. Nuestro razonamiento para discrepar de tal cifra se basa en este sencillo planteamiento: la región cántabra cuenta con un censo de 30.000 conejas reproductoras, aproximadamente. El número de gazapos viables de 2 kgs. de peso vivo que razonablemente puede obtenerse por reproductora/año es de 30 animales; lo que quiere decir que Cantabria debe producir



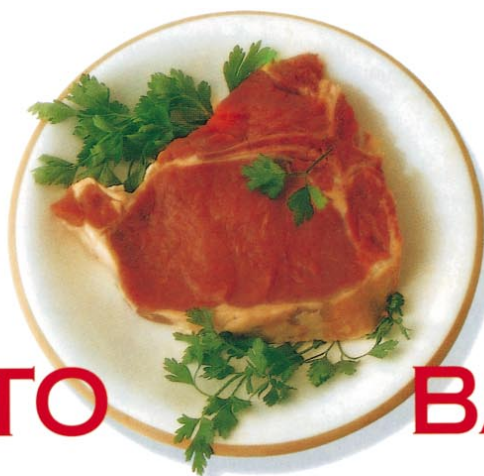
unos 900.000 gazapos de 2 kgs. peso vivo por año. Si admitimos un rendimiento medio por canal de 55-60%, la carne de conejo producida en la región debe situarse por encima de las 1.000 toneladas anuales.

INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La comunidad autónoma de Cantabria dispone de un gran abanico de empresas dedicadas a actividades relacionadas con la carne. Su distribución por tipos de actividad es la siguiente:

- 8 Mataderos (3 de ellos industriales).
- 7 Salas de despiece (2 de aves).
- 3 Almacenes frigoríficos de abasto.
- 12 Almacenes frigoríficos de productos cárnicos y polivalentes.
- 30 Industrias cárnicas.
- 6 Embutidos de sangre.
- 6 Plantas de platos preparados, ahumados, etc.
- 1.057 carnicerías. □

COMUNICACIÓN



INSTINTO BÁSICO

Desde los tiempos más remotos, el hombre ha sentido la tentación de "la carne", el más delicioso manjar. La carne con el sabor más fresco y jugoso.

*Hoy en día, **fricosa** te la da seleccionada y te ofrece la mejor Calidad en canales y despiece de vacuno y porcino. Para que satisfagas tu **instinto básico***



ALMEIRAS, S/N. CULLEREDO (LA CORUÑA). APARTADO DE CORREOS 1286 - 15080 LA CORUÑA
TEL.: (981) 66 01 00 - FAX: (981) 66 01 23

PRODUCTOS CÁRNICOS



ENTIDAD COLABORADORA
C.R.D.F. TERNERA GALLEGA



EL SECTOR CARNICO EN CASTILLA-LA MANCHA

■ MARIANO MARAVER Y LOPEZ DEL VALLE

CONSEJERO DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE. JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA



El desarrollo del sector cárnico en Castilla-La Mancha ha experimentado un notable despegue en la última década, tanto en el volumen de producción como en el nivel de modernización de instalaciones y procesos industriales, sin olvidar la mejora en la comercialización y en estrategias empresariales hacia el mercado. A la importancia cuantitativa del conjunto de la actividad cárnica en el sector agroalimentario, cabe añadir, en términos cualitativos, la ubicación en la región de empresas líderes en varios subsectores.

Los avances en la fase de producción no son ajenos, sino determinantes, para la situación de la industria que, a su vez, también sirve de motor a las orientaciones productivas. En los últimos diez años la cabaña ganadera de Castilla-La Mancha ha aumentado en un millón de cabezas, con especial incidencia en el porcino y en el ovino y caprino.

En la evolución de este último subsector ha incidido el sistema de ayudas comunitarias que se estableció en 1987: los productores de ovino y caprino han recibido más de 96.000 millones de pesetas en concepto de primas desde esta fecha. También ha sido significativa en este proceso, aparte del mercado de la carne, la trayectoria del queso manchego, que pasó de una situación en la que cualquier queso de oveja era comercializado con ese nombre a la exclusividad para las producciones de la Denominación de Origen mediante una sentencia del Tribunal Supremo.

El vacuno se ha mantenido más estable durante este periodo en número de cabezas, aunque es destacable el volumen de primas recibido desde 1987: 7.534

millones en primas de vacas nodrizas y 3.200 millones de pesetas en vacuno de carne.

SANEAMIENTO GANADERO

Otro proceso paralelo es el del saneamiento que se ha aplicado en la cabaña ganadera, factor incidente en la comercialización y en la industrialización. Desde 1990, el gasto presupuestario dedicado a este objetivo ha sido de 5.148 millones de pesetas, con resultados destacables en los niveles de positividad del ganado. La labor de las agrupaciones de defensa sanitaria ha contribuido en gran medida a los índices registrados, con el apoyo presupuestario de la administración que ha destinado más de 2.000 millones de pesetas de subvenciones en los últimos ocho años.

Entre 1990 y 1996, se ha reducido en diez puntos el porcentaje de positividad de los establos en tuberculosis bovina (del 32,7% al 22%), se ha bajado a la mitad la incidencia de la brucelosis en vacuno (del 12,6% al 6,3%) y la leucosis bovina ha pasado del 11,6% al 3,5%. Los establos con brucelosis ovina han descendido del 55% al 33%; con brucelosis caprina, del 55 al 15,5%; y con tuberculosis caprina, del 27,3 al 12,9%. Hay que tener en cuenta que un establo se considera positivo a estas enfermedades cuando se registra algún caso entre sus animales, aunque la práctica totalidad de cabezas den negativo en los análisis. Con estos resultados, Castilla-La Mancha figura entre las comunidades autónomas con mejores resultados en saneamiento ganadero.



Fuera de los sectores ganaderos, cabe hacer mención al consumo de carne procedente de la caza como consecuencia de la actividad cinegética que se desarrolla en el territorio castellano-manchego.

INDUSTRIA CARNICA

La industria cárnica en general factura en torno a 50.000 millones de pesetas al año, distribuidos en 31.000 millones en el porcino, 10.000 en ovino y caprino, 5.000 en vacuno y 3.000 millones de pesetas en aves y conejos. Entre los distintos sectores agroalimentarios destaca como uno de los más dinámicos y con mayores volúmenes de inversión hasta alcanzar la cifra actual de 4.000 millones anuales para modernización, adquisición de cámaras frigoríficas, secaderos, embutidoras y picadoras.

En poco tiempo se ha alcanzado el nivel de otros países de la UE con la aplicación de los avances industriales, limpieza en todos los procesos de tratamiento y transformación y adaptación de una tecnología que ha permitido la reducción de los tiempos de maduración.

Los dos grandes problemas que subsisten son la atomización de las empresas y la falta de consolidación y reconocimiento en el mercado de las marcas, a pesar de corresponder a industrias que superan los 4.000 millones de facturación anual.

La iniciativa privada y la vocación empresarial son elementos decisivos en esta trayectoria, pero la administración tampoco ha sido ajena a la apuesta por la competitividad y el desarrollo. Entre 1989 y 1994. La Consejería de Agricultura y Medio Ambiente ha subvencionado con 1.145 millones a 96 mataderos de la región, además de facilitar la financiación con otros 615 millones de pesetas. En total, las ayudas regionales han supuesto un 55% de un total de inversión que alcanza los 2.455 millones de pesetas. El ámbito de influencia de estas instalaciones alcanza una población de 700.000 habitantes.

Antes de este programa, se había aplicado el Plan Indicativo de Mataderos, mediante el cual se hicieron obras entre 1985 y 1987 por valor de 1.019 millones de pesetas, con una subvención del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 204 y de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de 170. Con estos esfuerzos se lograron adaptar a la legislación comunitaria 34.000 toneladas por año.

Junto con la mejora en la industrialización, modernización y sanidad de todas las instalaciones, se ha cuidado la reducción del impacto en el medio ambiente mediante el control de residuos. La mayoría de los mataderos cuentan con depuradores y se ha iniciado la recogida de vísceras, que ha dado lugar a la aparición de empresas dedicadas a la recogida y eliminación de despojos mediante fundidos o aprovechamiento integrales.

Otra línea de actuación, relacionada con la sanidad, son las ayudas para el traslado de explotaciones fuera del casco urbano por el impacto que en muchas ocasiones originan en un entorno habitado. Con este objetivo se han destinado 1.189 millones de pesetas en subvenciones a lo que se añaden otros 4.000 en concesión de créditos.



LIDERAZGO EN JAMONES Y LOMOS

La industria del porcino concentra el 61% de la facturación total del sector cárnico en Castilla-La Mancha. El alto grado de aprovechamiento del cerdo determina que sea la base de un variado número de industrias que se orientan ya sea al curado, al cocido o a otros transformados de porcino. Por esta característica se conjuga el valor económico de las producciones con su importancia social como generación de mano de obra.

En la región se sacrifican dos millones de cabezas al año. Entre todos los aprovechamientos industriales destaca el jamón en el total nacional, al concentrar Castilla-La Mancha la cuarta parte de la producción de piezas, lo que la coloca en la cabeza de la lista de las regiones españolas.

En diez años se ha pasado de dos a ocho millones de jamones anuales. A ello se ha unido una mejora en los procesos industriales y en la calidad del producto. Se está trabajando en el aumento del tiempo de curación para mejorar las características naturales del jamón y aumentar su posición en el mercado. Los productores de la región, conscientes de esa posición privilegiada, están demandando una Denominación Específica para los jamones de Castilla-La Mancha, al tiempo que refuerzan su actividad con inversiones en secaderos. El liderazgo de la comunidad autónoma se extiende también a la producción de lomos y otros derivados del cerdo.

Como mataderos destacan Eurocentro de Carnes, Incarlopsa y Frimancha. Y en industrias, por calidad y presencia en el mercado, es obligado citar a Navidul,



primera empresa que ha conseguido la homologación de sus instalaciones de Olías y Torrijos por la normativa de Estados Unidos, lo que le permite exportar a un mercado norteamericano que ha estado cerrado a los derivados del cerdo hasta fechas muy recientes.

DENOMINACION EN OVINO

A parte de la orientación cárnica, la cuarta parte del potencial productivo de la región se orienta a la producción de leche para la fabricación del queso manchego, actividad que ha experimentado un notable desarrollo durante los últimos cinco años. La producción se cifra en 200 litros al año por oveja para nuestras mejores cabezas del Libro Genealógico.

De los tres millones de cabezas, la mitad es de la raza cordero manchego que da lugar a una carne de una gran calidad. Los rebaños son pequeños, pero con un gran nivel de selección relacionado con el Libro Genealógico del Ovino Manchego. Las características propias de estos animales ha motivado la creación de una Denominación Específica que intenta impulsar tanto el reconocimiento como la identificación en el mercado de la raza..

En el ovino castellano-manchego, la media por parto es de animal y medio. Los corderos suelen sacrificarse a los 100 días, cuando han llegado a entre 30 y 35 kilogramos de peso.

VACUNO EXTENSIVO CON CALIDAD

La producción de vacuno responde a un concepto de ganadería extensiva, con alimentación en pastos. El menor rendimiento por animal se ve compensado por la calidad de la carne que se puede asociar a la idea de producto natural y encuadrable dentro de las medidas agroambientales que figuran como acompañamiento a la reforma de la Política Agraria Común. Castilla-La Mancha, junto con Castilla y León, Madrid, Extremadura y Andalucía, están trabajando en un proyecto conjunto para dotar de una identificación de mercado a las razas autóctonas y carne de pastos.

En la región se sacrifican unas 40.000 cabezas anuales. Destacan los mataderos de Frimancha, Omsa, Fricuencia y Montes de Toledo. Las instalaciones han alcanzado un importante nivel de modernización, con cambios en los procesos que han incidido tanto en la calidad como en la presentación de las carnes.

El mayor sacrificio son los añejos, con canales en torno a los 300 kilogramos, a diferencia de otras regiones donde la carne procede de animales más jóvenes.

En este último año se ha notado en el consumo de carne de vacuno la incidencia de la crisis de las "vacas



locas" que afectó a los animales de Gran Bretaña. Sin embargo, existe una garantía sanitaria en la región, al igual que en el resto de España, sobre las carnes. Castilla-La Mancha está participando en el programa CLARA, que tiene como finalidad promocionar y recuperar el consumo de vacuno, además de controlar la cabaña para detectar cualquier adulteración con sustancias no permitidas en la alimentación del ganado.

AVES Y CONEJOS

El sacrificio regional de gallinas está en unos 25 millones de broilers por año y entre 8 y 10 millones de gallinas. Matadero HERCA es la empresa líder nacional en gallinas y DAGU en huevos, ambas industrias ubicadas en territorio de Castilla-La Mancha.

El desarrollo tecnológico que se ha apreciado en otros subsectores es especialmente apreciable en este caso, con aplicación tanto en los mataderos como en las fábricas. Además de la comercialización de huevos y animales, se ha asistido en los últimos años al desarrollo del despiece para adaptarse a la demanda de un mercado que cada vez pide productos más concretos.

El avance en la cadena de transformación se está notando con el inicio del precocinado de pollo y la fabricación de embutidos con esta base animal. Con todo ello, el sector avícola está creando un buen número de puestos de trabajo en todo el proceso de cría, manejo y transformación del producto: incubadoras, mataderos, industria, clasificación, distribución, etc.

La tradición de la caza en la región ha condicionado los hábitos alimentarios y ha impulsado una nueva orientación, con granjas de codornices y perdices criadas en cautividad para la producción de carne. Esta actividad está experimentando un gran auge, sin olvidar otras explotaciones con destino a la repoblación de cotos cinegéticos.

La producción de conejos coloca a Castilla-La Mancha en el tercer puesto nacional, con siete millones de unidades al año, lo que representa unas 8.000 toneladas de carne en canal.

En este subsector aún es necesario avanzar en el empleo de tecnología, pero también es consecuencia de la demanda que no ha alcanzado los niveles de otros tipos de carne. Entre las empresas regionales del subsector, la más importante es Señorío de Molina con una producción de 1,5 millones de animales.

La comercialización es, asimismo, un reflejo de la falta de especialización del consumo que se da en aves, porcino o vacuno. La puesta en el mercado se realiza en cajas de diez unidades, y las labores de despiece son muy incipientes. ▢



EL SECTOR CARNICO EN CATALUÑA

■ FRANCESC XAVIER MARIMON

CONSELLER DE AGRICULTURA, RAMADERIA I PESCA. GENERALITAT DE CATALUÑA

La industria agroalimentaria y, muy especialmente, la de primera transformación se encuentra íntimamente ligada al proceso de producción de las materias primas. Este hecho es evidente en el sector cárnico catalán –considerando como tal los mataderos, los almacenes frigoríficos y las fábricas de productos cárnicos–, que refleja la clara vocación ganadera de Cataluña.

Para contrastar la importancia de este hecho, hay que tener en cuenta que de acuerdo con un estudio realizado por el Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca (DARP) de la Generalitat de Catalunya sobre "la industria agroalimentaria en Cataluña" (donde se consideró un universo formado por las industrias con facturación a partir de 200 millones de pesetas), el volumen de facturación de la industria cárnica representa el 25,6% del total de la agroindustria catalana, que supera los dos billones de pesetas, y que a su vez significa el 30% de la agroindustria española.

En número de empleados, de acuerdo con la misma fuente, del total de 69.000 empleados agroindustriales de Cataluña, el sector cárnico catalán ocupa al 29% de los trabajadores. En relación al conjunto del Estado, la ocupación agroindustrial catalana supone el 25% de los empleados de toda España.

INVERSIONES Y AYUDAS

El tejido industrial cárnico catalán, desde su incorporación a la Unión Europea, ha desarrollado un especial e importante esfuerzo inversor para adaptar sus estructuras a las nuevas exigencias del Mercado Único. Así, además de las necesidades de renovación tecnológica (automatización de procesos, aplicación de sistemas de calidad, reconversión de las capacidades, etc.), de

adaptación de los productos a los nuevos gustos y exigencias de la demanda, de la adopción de técnicas de promoción comercial, etc., se ha encontrado con la necesidad de adecuar su estructura a las condiciones técnico-sanitarias y ambientales exigidas por la Unión Europea.

La participación pública (comunitaria, estatal y autonómica) en el apoyo a esta mejora de las condiciones de transformación y comercialización sectorial ha sido muy significativa.

Una aproximación cuantitativa a las ayudas aprobadas en Cataluña durante el año 1996 con esta finalidad muestra que, del total de 5.288 millones de pesetas otorgados, el sector cárnico y el subsector de huevos y aves han tenido una participación del 54,3% y del 3,6%, respectivamente, sobre el total de sectores objeto de subvención, lo que ha beneficiado a un total de 59 industrias.

Hay que destacar que la obligatoriedad de adaptación a las directrices técnico-sanitarias comunitarias ha incentivado el ánimo inversor de un sector industrial tradicionalmente dinámico como es el cárnico, y ha propiciado su importante participación en las ayudas.

La inversión generada en los sectores antes citados ha sido de 11.800 millones de pesetas, lo que supone una subvención media de 26,2%. Hay que destacar, en este sentido, que la dimensión de los proyectos de inversión en el sector cárnico siempre es muy elevada.

Territorialmente, las subvenciones aprobadas se reparten de la siguiente manera: 52% para Barcelona, 26% para Girona, 20,5% para Lleida y 1,5% para Tarragona. Hay que destacar una concentración muy significativa, ya que cuatro comarcas (Baix Llobregat, Garrotxa, Osona y Segarra) absorben más del 53% del total de las subvenciones.



ESTRUCTURA INDUSTRIAL

En cuanto a instalaciones, y haciendo referencia exclusivamente a los mataderos, salas de despiece y almacenes frigoríficos autorizados para los intercambios comunitarios, Cataluña capitaliza, con 1.081 establecimientos, el 24% del total de España.

Por su parte, en relación a la distribución geográfica del sacrificio, Cataluña, Castilla y León y Galicia concentran el 51% del total del ganado bovino. Y por lo que hace referencia al sector porcino, sólo en Cataluña se practica el 32% de los sacrificios.

En relación al subsector de elaborados cárnicos, que constituyen la última fase en el proceso de transformación de la cadena, Cataluña tiene 665 establecimientos autorizados, lo que representa el 17,65% del total estatal. Paralelamente existe un gran número de pequeñas industrias familiares especializadas en productos autóctonos y con un ámbito de actuación local.



Esta es, a grandes rasgos, la estructura de la industria cárnica catalana. Considerando las exigencias antes referidas de adecuación ante la presión de la internacionalización de los mercados, existe un amplio abanico de estrategias a seguir por cada empresa para afrontar la competencia. Estas estrategias dependerán de las estructuras intrínsecas de cada empresa y de las opciones que haya ido escogiendo, desde centrarse en fragmen-

tos pequeños de mercado hasta derivar hacia la más amplia diversificación productiva.

En cualquier caso, será fundamental la adecuación de las capacidades si se estima una sobrecapacidad importante, que al mismo tiempo se tendrá que complementar con la necesidad de aumentar la dimensión de las empresas; la profesionalización de la gestión productiva, comercial e incluso gerencial; la innovación de los productos, y el proceso de apertura hacia los mercados exteriores. □



**Catalana
de
CARNS, S.A.**

Comercio al detalle y al mayor de carnes frescas refrigeradas de bovino

•
Salas de despiece
y envasado al vacío

Exportación-Importación

ESCORXADOR MERCABARNA
Zona Franca, sector C
Galería Ramaders, despatx 12
08040 BARCELONA
Tel.: (93) 335 72 53
Fax: (93) 336 00 51



DENOMINACIÓN DE QUALITAT
Reglamento Orden 20-2-1996



CARNE DE ASTURIAS. CALIDAD CONTROLADA

■ MANUEL FERNANDEZ

JEFE DEL GABINETE DE LA CONSEJERIA DE AGRICULTURA. PRINCIPADO DE ASTURIAS

Las características que definen a la Carne de Asturias Calidad Controlada son las siguientes:

1.- *Raza:* Engloba a todos los terneros de raza asturiana y también aquellos otros en los que uno de sus progenitores sea de raza asturiana, es decir, todos los cruces industriales de primera generación, así como a los que por su conformación morfológica reúnan determinadas características.

2.- *Edad en la que se marcan los terneros:* Empieza con un control y marcaje de los terneros antes de 3 meses.

3.- *Proceso de control en los cebaderos:* Riguroso control de la alimentación, manejo y sanidad de los animales, hasta llegar al sacrificio.

4.- *Inspección en los mataderos:* Con un fuerte control, para garantizar la calidad y sanidad de la carne.

5.- *Proceso de comercialización:* Hay tres tipos diferentes de canales según el peso y la edad de los animales que van a ser claramente diferenciados en los puntos de venta.

Como Carne de Asturias, Calidad Controlada, se conoce la carne refrigerada y convenientemente identificada con el sello y los precintos de la marca que se venda al consumidor en establecimientos autorizados.

Las explotaciones que cumplan los requisitos establecidos en el Reglamento de la marca pueden ser calificadas mediante resolución del Consejero de Agricultura. La solicitud para la calificación se puede presentar en cualquiera de las Oficinas Comarcales de la Conse-



jería de Agricultura y debe ir acompañada de la fotocopia del N.I.F. del titular y de la hoja de saneamiento de la explotación.

Se distinguen tres tipos de explotaciones:

- De cría. Explotaciones con madres, productoras de terneros que serán identificados y vendidos al destete a otras explotaciones calificadas donde serán cebados.

- De cebo: Explotaciones sin madres que cierran el ciclo de los terneros.

- De cría y cebo: En este caso, distinguimos dos tipos. Las que cierran el ciclo sólo en terneros nacidos en la explotación vendiendo el resto a los cebaderos, y las que cierran ciclo con sus terneros y con otros adquiridos a explotaciones de cría.

Las explotaciones calificadas producirán terneros que deberán ajustarse a las siguientes características:

- Machos o hembras

- De raza Asturiana de los

Valles y de la Montaña y su primer cruce con las razas Frisón, Pardo Alpina y Mestiza.

- En las categorías Ternera Culona Asturiana y Ternera Asturiana se exige un período de amamantamiento mínimo de cinco meses.

- Que no presenten malformaciones o defectos que puedan alterar el normal desarrollo del animal, ni las características de la canal tras el sacrificio.

- Se entiende por raza Asturiana de los Valles aquel animal que, aun no estando inscrito en el Libro Genealógico de la raza, se ajuste morfológicamente al prototipo racial.

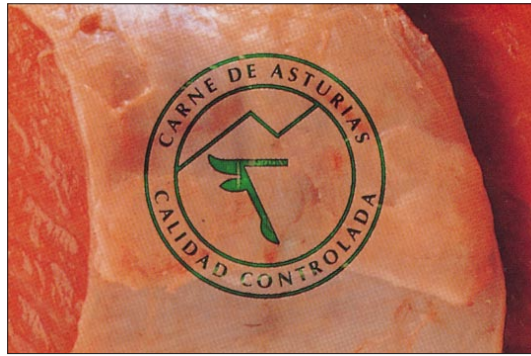


SACRIFICIO Y COMERCIALIZACION

Los terneros identificados por la marca deben llegar al matadero con el crotal perfectamente prendido en la oreja y con su correspondiente ficha individual. Tienen que haber transcurrido, al menos, noventa días desde la fecha del alta en los registros de la marca.

En cuanto a las condiciones de comercialización, los distribuidores y expendedores minoristas que deseen comercializar carne de la marca deben estar calificados, lo que supone que deben cumplir los requisitos exigidos en el Reglamento.

Disponen de un Libro de Registro en el que se anotan los terneros de la marca que adquieren, el proveedor, la fecha de compra, el número de precinto y el destinatario, que siempre está actualizado. Permiten el oreo de la canal un mínimo de veinticuatro horas tras el sacri-



ficio en el matadero, así como una buena maduración de la carne en sus cámaras antes de ponerla a la venta.

Asimismo, deben tener bien identificada tanto la canal como sus despieces, con los distintivos de la marca, y facilitar toda la información que les sea demandada por el consumidor.

Los expendedores minoristas venden el producto en exclusiva, para la carne de vacuno de las categorías recogidas en el Reglamento.

Excepcionalmente, el titular de la marca puede conceder la interrupción temporal de la exclusividad.

Cuando el expendedor sea una gran superficie o hipermercado, se compromete a mantener la continuidad de la venta y a manejar de forma independiente las piezas en la elaboración de las bandejas, identificadas con las etiquetas numeradas que le suministra la empresa de control. □

EXCMA. DIPUTACION PROVINCIAL DE CUENCA

9^a

-feria regional de alimentación de Castilla-La Mancha

TARANCON (CUENCA)

Del 25 al 28 de Septiembre de 1997

Horario: Día 25 de 17 a 21 horas
Días 26, 27 y 28: de 10 a 14 horas y de 17 a 21 horas

Organiza:

Diputación Provincial de Cuenca
Patronato de Promoción Económica

Colabora:

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

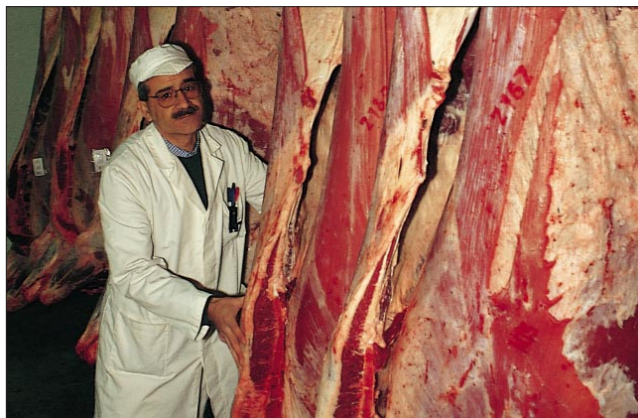
Teléfono 969/23 40 00
Fax 969/23 38 58
C/ Aguirre, 1
16002 CUENCA

CCM Caja Castilla La Mancha

SITUACION ACTUAL DEL SECTOR CARNICO EN ESPAÑA

DEL CORRAL A LA MESA

■ EMILIO BARCO ROYO



A mi me gustan los animales vivos, aunque todavía soy lo bastante incoherente como para deleitarme ante unas chuletillas de cordero al sarmiento, un buen cabrito al horno, un pollo de corral en salsa pepitoria, unos trozos de chorizo curado en las Viniegras o un chuletón de buey vuelta y vuelta. Lo del otro pollo y lo de las hamburguesas ya me tira menos, aunque reconozco que haya gentes a las que les vayan, y ello al margen de eso que llamamos poder adquisitivo. A lo peor resulta que es ésta la única razón que justifica mi atrevimiento para escribir sobre estas cosas. La incoherencia entre lo que me pide el alma y lo que me reclama el cuerpo, digo. Otra razón

no encuentro, porque, en ésto, toda mi experiencia acaba en el animal muerto.

Debe ser consecuencia de mi infancia rural y del recuerdo de aquella cocina en la que convivíamos, entre otros animales, un par de docenas de pollos recién salidos del cascarón, metidos en un cajón de madera, al calor de una bombilla de esas que dan una luz amarillenta, un cordero recién destetado y yo. Consecuencia, digo, porque es fácil hacerse cargo de lo difícil que para mí era hincarles luego el diente a aquellas criaturas con las que compartía, a ratos, mis horas de juego y de sueños infantiles.

Por eso no me resulta fácil escribir algo sobre "las carnes". Por eso y por-

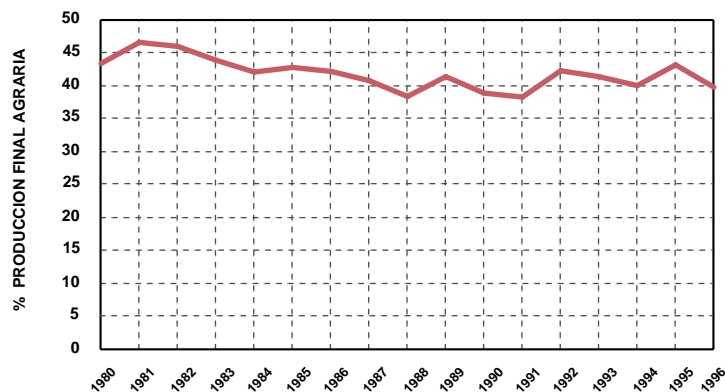
que tampoco creo que sea muy fácil decir algo coherente sobre eso que técnicamente se conoce con el nombre de "subsector cárnico ganadero". Bajo ese nombrecito se agazapa el sector "más complejo del entramado agroalimentario español", leo en alguna revista especializada, lo que no es poco. Ovejas, cabras, vacas, de las que dan leche y de las otras, cerdos, pollos, gallinas, con sus huevos, conejos, patos, pavos, caballos, y algún bicho más de esos, a los que, una vez eliminado, llamamos carne de...

Animales al fin, que andan sueltos por el monte o por el valle o que escuchan música clásica al abrigo del cierzo en las modernas "fábricas de carne".



GRAFICO Nº 1

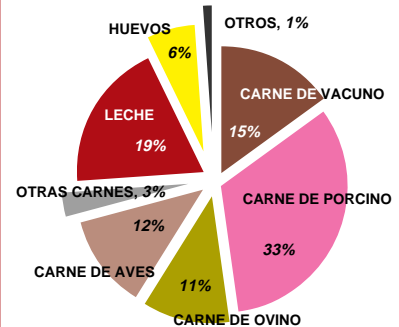
EVOLUCION DE LA APORTACION DEL SUBSECTOR GANADERO A LA PRODUCCION FINAL AGRARIA



FUENTE: MAPA; Anuarios de Estadística Agraria y Avance de Macromagnitudes, 1996.

GRAFICO Nº 2

DISTRIBUCION POR ESPECIES DE LA PRODUCCION FINAL GANADERA ESPAÑOLA (1996) PORCENTAJES



FUENTE: MAPA; Macromagnitudes Agrarias, 1996 (Estimación).

Ganadería variopinta que se transforma en carne para llevar a la mesa después de pasar por la brasa, la plancha o el puchero, antesalas de los paladares.

Sin duda un subsector complejo: ganaderos, de los que salen al campo y de los otros, veterinarios, molineros y fabricantes de pienso, correveidiles, artistas del sacrificio y del despiece, repartidores, cargadores y descargadores, barrenderos de despojos, comerciantes, carniceros, chacineros, vendedores de esencias y ungüentos, criadores de calidad, jamoneros, charcuteros, compradores, cocineros, jefes de sala en los mejores comedores y camareros, degustadores,....

No me digan ahora que es fácil meterle mano a esto del "complejo subsector cárnico ganadero". A lo mejor por eso casi nunca se llega a meter del todo y, a lo más, lo que se hace es creer en lo que cuentan los censos y las estadísticas varias, sin entrar en más berenjenales, que para ir tirando con eso vale, aunque casi todos estemos de acuerdo en que no es posible que de junio a diciembre de este año, pongamos para el caso, cambie el número de cabezas de vacuno que había en el año 1986. Es un decir de los muchos que dicen las cifras oficiales.

Sirva todo esto para disculparme por anticipado si al escribir de estas cosas me entretengo más en lo que más me gusta, que suele coincidir con lo más cercano, y que sirva también para situarnos y no cometer el error de sacralizar las cifras con las que es frecuente acompañar este tipo de reflexiones y, si me apuran, que sirva también para desacralizar las ideas, si las hubiera, pues no más que un simple paseo entre el campo y el comedor pretenden ser estas líneas y, como todo paseo, nada mejor que andar relajado y con el ánimo sereno.

ANTES DE SER CARNE. LAS GRANDES CIFRAS

Aunque en los últimos años el sector ganadero ha perdido peso en el cuadro macroeconómico del sector agrario de este país, todavía aporta el 40% de la producción final agraria (PFA), según la metodología que se sigue en la UE para la elaboración de las cuentas del sector. En 1,7576 billones de pesetas ha estimado el Ministerio de Agricultura el valor de las producciones ganaderas en el año 1996, con un crecimiento del 6,9% respecto del año anterior, debido principalmente al buen comportamien-

to de los precios, con la excepción de los de la carne de vacuno, que a cuenta de la crisis de las "vacas locas" ha dejado de ingresar este año unos 33.000 millones de pesetas según las cuentas del MAPA y unos 56.000 según diversas fuentes del sector.

Cierto es que algo lejos está este subsector de la economía agraria de aquel 46,6% que aportó a la PFA en el año 1981, pero no lo es menos que aquellos años tampoco fueron buenos para las cosas del secano, y bien sabido es que cuando lo agrícola no tira, lo ganadero se crece (ver gráfico nº 1). Mantenerse en el entorno del 40% de la PFA es sin duda un signo de vitalidad después de como le han venido dadas a algunas de las producciones de este subsector.

La producción de carne representa casi las tres cuartas partes del valor de las producciones ganaderas y entre éstas la carne de porcino representa la mayor parte (ver gráfico nº 2). En este país hace ya muchos años que algunos gestores de la política agraria "apostaron" por un modelo ganadero desligado de la tierra y por ello no es casual, ni mucho menos natural, que sean los sectores ganaderos intensivos los que aporten la mayor parte del valor de las

Sector Cárnico

CUADRO N° 1

PARTICIPACION DEL SUBSECTOR GANADERO EN LA PRODUCCION FINAL AGRARIA (PFA)

(MILLONES DE PESETAS)

CC.AA.	PF GANADERA	PFG/PFA (%)	PRINCIPALES PRODUCCIONES
ANDALUCIA	135.468	18	PORCINO, LECHE, VACUNO
ARAGON	120.322	53	PORCINO, VACUNO, OVINO Y AVES
ASTURIAS	50.865	81	LECHE Y VACUNO
BALEARES	14.877	39	LECHE, PORCINO, VACUNO Y OVINO
CANARIAS	24.015	23	HUEVOS, LECHE, VACUNO Y CONEJO
CANTABRIA	41.821	95	LECHE, VACUNO Y HUEVOS
CASTILLA-LA MANCHA	114.596	35	OVINO, PORCINO, LECHE, HUEVOS Y VACUNO
CASTILLA Y LEON	252.503	49	PORCINO, LECHE, VACUNO Y OVINO
CATALUÑA	266.975	61	PORCINO, AVES, VACUNO, LECHE Y HUEVOS
COM. VALENCIANA	62.308	20	PORCINO, AVES, HUEVOS Y OVINO
EXTREMADURA	87.826	41	PORCINO, OVINO Y VACUNO
GALICIA	161.807	67	LECHE, VACUNO, PORCINO Y AVES
MADRID	23.266	59	AVES, LECHE, VACUNO Y PORCINO
MURCIA	46.519	24	PORCINO, OVINO Y AVES
NAVARRA	34.865	48	PORCINO, LECHE, VACUNO, OVINO Y AVES
PAIS VASCO	33.585	55	LECHE, VACUNO, HUEVOS Y PORCINO
LA RIOJA	15.431	29	VACUNO, AVES, OVINO Y PORCINO
ESPAÑA	1.487.049	40	

FUENTE: Anuario de Estadística Agraria. MAPA. Datos de 1994.

producciones ganaderas. Cerdos integrados, broilers, gallinas ponedoras, terneros de cebadero..., animales de corral moderno, son hoy el principal sustento de este entramado del "complejo subsector cárnico ganadero". Y en el entramado todavía aguantan unos cuantos miles de pastores que cada día salen al campo con sus rebaños.

Dos formas diferentes de andar entre animales, ganadería extensiva y ganadería intensiva. Dos formas de ser ganadero. Una misma actividad para los que ven el mundo a través de las grandes cifras y dos culturas diferentes para los que entre ellos andamos. Cada forma tuvo su tiempo. Con la modernización menguó el pastoreo y aumentaron las fábricas de pienso.

No puede resultar extraño por ello que, siguiendo con las cifras del cuadro macroeconómico, también más del 40% de los gastos de fuera del sector agrario, o los consumos intermedios, se nos vayan en piensos. Unos 745.000

millones dicen que nos gastamos el año pasado en mantener a todos estos animales que constituyen la cabaña ganadera nacional. Que si sumamos lo de los veterinarios, como dice mi amigo Lucas, "entre ponte bien y estate quieto, pues se nos va la mitad de lo que producimos". Pero esto ya se sabía cuando se diseñó el modelo. Tan importante era que aprendieran, los ganaderos, a vender como a comprar. Integración en la economía se llama esto. Y en esto de los animales, antes de que pasen a ser carne, las grandes cifras lo dejan claro: estamos más que bien integrados, aunque a algunos, claro está, todavía les parezca poco.

Algo ayudan esos casi 162.000 millones de pesetas de subvenciones que en 1996 llegaron por distintas vías al sector. Se han multiplicado por dos en los últimos años. Vacas nodrizas, ovejas y cabras se llevan la mayor parte. Un argumento más para quienes defienden determinado modelo gana-

dero. Otra cosa es lo que vaya a ocurrir en el futuro con las ayudas a la vista de como está el patio comunitario.

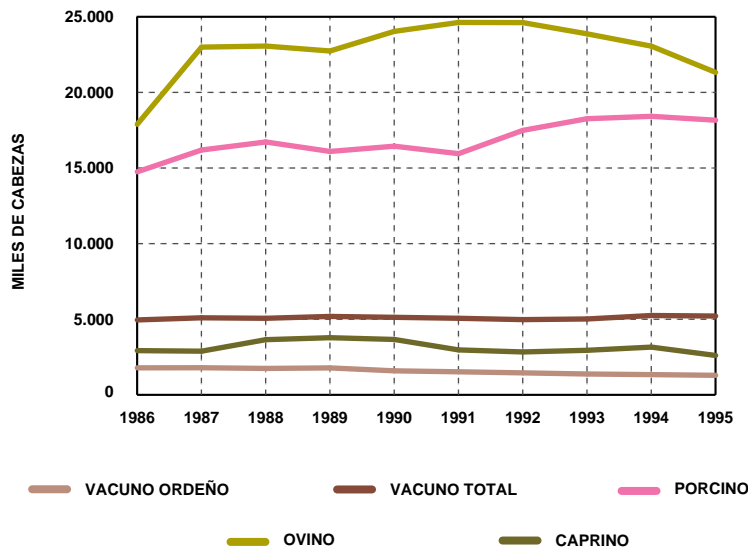
Esto que muestran las grandes cifras queda un poco desfigurado cuando uno mira lo que tiene por su tierra, como no podía ser menos en un paisaje tan variado, por mucho que el modelo ganadero más fuera diseñado en función del consumo que del territorio.

Hay regiones en las que, lo ganadero, lo es todo: Asturias y Cantabria, con claro dominio del vacuno, orientado generalmente hacia la producción de leche, aunque tampoco sea despreciable la carne que de estas tierras sale. Las otras dos regiones de la cornisa cantábrica, Galicia y el País Vasco, forman junto con Aragón, Cataluña y Madrid, otra zona en la que lo ganadero es mayoritario, aunque ahora el protagonismo de cada especie cambie considerablemente y las razones de la especialización productiva sean bien diferentes. Vacuno para carne o para



GRAFICO Nº 3

EVOLUCION DE LOS CENSOS GANADEROS



FUENTE: MAPA: Censos de Ganado.

leche en el norte, con algún que otro huevo; porcino, aves y ovino en el resto. Territorio en unos casos y centros de consumo en los otros. Razones diferentes para justificar el mayor peso de lo ganadero. En la franja central que cruza el país desde Extremadura hasta los valles pirenaicos de Roncal y Salazar en Navarra, de arraigada tradición trashumante, domina lo agrícola, aún cuando lo ganadero represente todavía más de la cuarta parte de la renta que genera la actividad agraria. En algunas de estas tierras también se instaló el modelo dominante y le "comió el terreno" a los rebaños de ovino que todavía abundan en Extremadura y en La Mancha. Y en las tierras del sur y del levante ya es sabido que, estas cosas del ganado, nunca pudieron llevarse la mayor parte (ver cuadro nº 1).

Un variado mapa regional para dibujar un mapa ganadero nacional que no llega a dibujar el cuadro macroeconómico que cada año nos presenta el MAPA. Como tampoco nos enseña a los miles de ganaderos que cada día salen con sus rebaños de ovejas o de

cabras al campo, o que miran desde la atalaya a las vacas que buscan el sol de la mañana en la ladera que lo mira cara a cara, o que recorren las naves de engorde o de recría buscando el atasco en el comedero automatizado que al caer la tarde dejó sin su ración al cerdito sonrosado, al pollito que llaman broiler o al ternero recién destetado. De éstos no dicen nada las grandes cifras oficiales. No forman parte del cuadro macroeconómico. Pero... ¿Cuántos son?...¿Quién lo sabe?

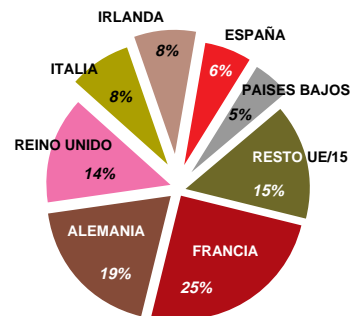
ESOS BICHOS QUE ANDAN POR EL CAMPO

Casi un cuarto de millón de explotaciones de ganado bovino, carne y leche, aparecen en el último censo agrario, otras tantas de porcino y la mitad de ovino. En los censos ganaderos aparecen bastante menos. Alrededor de medio millón de personas se dedican a la ganadería, se lee en algunas fuentes. La mitad de la gente que trabaja en estas cosas del campo según los últimos datos de la encuesta de población acti-

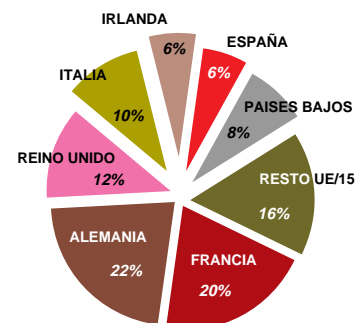
GRAFICO Nº 4

DISTRIBUCION DEL CENSO DE VACUNO EN LA UNION EUROPEA PORCENTAJES

DISTRIBUCION DEL CENSO TOTAL



DISTRIBUCION DEL CENSO DE VACUNO DE LECHE



NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: MAPA: Encuesta de Ganado Vacuno. Diciembre, 1995.

va. Pero no es fácil saberlo y todavía resulta más complicado en este país en el que, en muchas zonas, lo agrario y lo ganadero no está claramente separado.

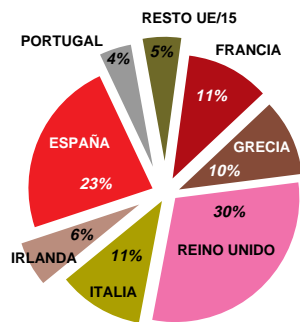
Medio millón de personas para cuidar a más de cincuenta millones de animales "dedicados" a producir carne y leche, y casi cuarenta millones de gallinas ponedoras (gráfico nº 3). Pocas personas, aunque para algunos todavía sean muchas, para llevar cada año al matadero dos millones de terneras,

GRAFICO Nº 5

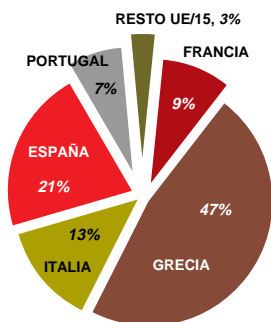
DISTRIBUCION DEL CENSO DE OVINO Y CAPRINO EN LA UNION EUROPEA

PORCENTAJES

DISTRIBUCION DEL CENSO DE OVINO



DISTRIBUCION DEL CENSO DE CAPRINO



NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: MAPA: Encuesta de Ganado Ovino y Caprino. Diciembre, 1995.



europeo, en el que los países del norte mandan en estas cosas del vacuno, en la carne y en la leche, y por aquí, con menos del 7% del censo comunitario, vamos tirando (gráfico nº 4).

Pastores de ovino y de caprino que andan por tierras castellanas donde antaño impuso su ley ganadera la vieja Mesta, pastores del viejo reino de Aragón, pastores del secano que tienen que enfrentarse en el mercado con las carnes de las tierras frescas (ver gráfico nº 5). Producción mediterránea, producción sajona. Ahí estamos, aguantando el tipo en un escenario en el que falta carne que compramos en las antípodas. Cosas del mercado.

Criadores y cebadores de tetones que se codean con lo más selecto del sector en Europa. Tecnología punta que producimos y que importamos. Una cuota del 15% en la Europa de los quince, lo que no es poco mantener el tipo ahí, donde se está jugando a la mayor en esta partida de las carnes.

Más de cuatro millones de lechones; más que Francia, casi tantos como en Holanda y, lo que a lo mejor resulta ser lo importante, los segundos, detrás de Alemania, en hembras reproductoras. Y, en el último año, se lee en los avances oficiales: "aunque disminuye el censo, se rejuvenece el parque de reproductoras".

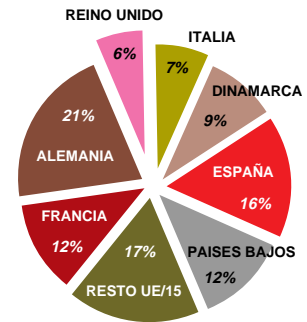
Modernas formas de expresarnos. Casi nada (gráfico nº 6). Sin duda que caló en estas tierras el nuevo modelo ganadero dominante. A ver si con el rejuvenecimiento mejora la "productividad" de nuestras cerdas madres, punto débil del sector cuando los expertos comparan las reproductoras ibéricas con aquellas de las tierras frescas.

GRAFICO Nº 6

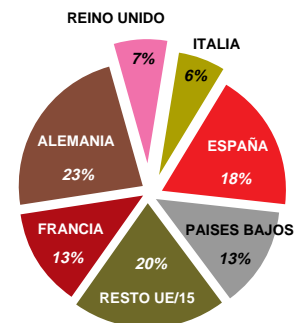
DISTRIBUCION DEL CENSO DE PORCINO EN LA UNION EUROPEA

PORCENTAJES

DISTRIBUCION DEL CENSO TOTAL



DISTRIBUCION DEL CENSO DE PORCINO REPRODUCTOR



NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: MAPA: Encuesta de Ganado Porcino. Diciembre, 1995.

novillas, vacas y toros; veinte millones de corderos lechales y pascuales; dos millones de cabritos; veintisiete millones de lechones y muchos millones de pollos y unos cuantos conejos. ¡Ah!, y ordeñar más de un millón de vacas.

Ganaderos que se adaptan a las normas que llegan de la UE y cambian vacas de leche por vacas de carne para ver si con esto y con las ayudas siguen aguantando y en las grandes cifras se mantiene nuestra cuota en el escenario

Ganaderos con tierra y sin tierra que se enfrentan desde hace algunos años a la modernización de sus explotaciones. Casi las tres cuartas partes de los ganaderos de vacuno para producción de carne tienen menos de 10 vacas nodrizas y apenas 5.000 tienen más de 50. Otro tanto ocurre con los cebaderos. Claro está que, por el otro lado, más de las tres cuartas partes de los animales se encuentran en cebaderos de más de 100 plazas.

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE CARNE (TM. DE PESO EN CANAL)

AÑO	BOVINO	OVINO	CAPRINO	PORCINO	AVES	CONEJOS	TOTAL
1986	439.661	193.710	17.734	1.398.642	759.551	77.619	2.886.917
1987	449.534	206.788	18.205	1.489.270	795.055	79.950	3.038.802
1988	450.277	211.468	19.792	1.722.333	827.500	82.062	3.313.432
1989	459.259	204.083	17.512	1.703.490	842.602	69.279	3.296.225
1990	513.898	217.396	16.417	1.788.848	836.646	71.230	3.444.435
1991	506.785	211.531	15.364	1.885.556	881.708	77.995	3.578.939
1992	537.792	216.179	16.073	1.912.921	867.703	89.602	3.640.270
1993	488.003	224.143	16.429	2.088.821	831.620	98.071	3.747.087
1994	478.153	224.398	16.041	2.107.933	873.804	99.882	3.800.211
1995	508.492	227.126	14.931	2.174.823	924.315	110.882	3.960.569

La dualidad de la que siempre se habla: muchas pequeñas explotaciones con pocos animales y unas pocas bien organizadas con la mayor parte del ganado. Algo parecido ocurre en el porcino: más de la mitad de los cebaderos tienen menos de 100 plazas y menos del 10% más de 1.000.

Estructura productiva deficiente, dicen los expertos. Y a pesar de todo ahí están, manteniendo el tipo o, lo que es lo mismo, los censos primero y la producción de carne más tarde. Digo yo que no será para tanto, lo de las deficiencias digo, porque saber lo que se trae entre manos esta gente si creo yo que lo sabe.

Modernizar es la receta. Difícil para muchos ganaderos que esperan la jubilación que nunca llega. Con el próximo milenio llegarán algunos cambios. Cuestión de edad. Más del 60% de los ganaderos de vacuno tienen más de 55 años y la mayoría sin relevo generacional. Los pastores de ovino son todavía más viejos. Sólo los modernos ganaderos que descubrieron los broilers y los tetones allá por los años 60 y 70 se conservan un poco mejor y menos de la mitad tienen más de 55 años. A la vista de estos datos no resulta difícil aventurar hacia donde apunta el desarrollo de nuestro modelo ganadero.

En fin, como dice Lucas cuando hablamos de estas cosas, "en esto

somos pocos, viejos, feos y mayormente mal organizados". Pocos ganaderos y a veces viejos y muchos animales que llevar al matadero para obtener una producción cercana a los cuatro millones de toneladas de carne, peso en canal, de la que apenas si exportamos 200.000 toneladas en el año 1995, que compensamos con otras tantas que importamos y los animales vivos que por aquí llegan en número mayor que los que salen.

Todo lo que producimos nos lo comemos, en fresco o transformado. Cuatro millones de toneladas de carne, peso en canal, que se quedarán en algo menos después de pasar por las hábiles manos de los artistas del despiece que separan la carne de los huesos y la trocean y presentan. Proceso necesario para borrar cualquier recuerdo del animal que ahora es tan solo carne de...

Los datos de consumo indican que nos comemos cada año unos dos millones y medio de toneladas de carne, incluidas las casi 300.000 toneladas de despojos comestibles que también aprovechamos. Un salto importante entre lo que dicen los datos de sacrificio y lo que muestran los paneles de consumo. Cuando uno hace los escandallos no se queda tanto en el camino. Algo hay en este "complejo subsector cárnico ganadero" que no recogen las cifras oficiales.

...Y SE HICIERON CARNE

Millones de esos animales que forman la cabaña ganadera española son sacrificados cada año para satisfacer nuestras necesidades carnívoras, al tiempo que hacen mercado, con todo lo que esto significa: empleo, valor añadido,... economía. La producción de carne en este país se ha multiplicado por catorce en el último medio siglo y, además, no para de crecer. Hemos pasado de no tener nada a tenerlo todo (cuadro nº 2).

Más de la mitad de la carne que por aquí se produce es de ganado porcino (ver gráfico nº 7) y es, precisamente, la producción de este tipo de carne la que presenta mayor tasa anual de crecimiento en la última década. Con un censo de ganado porcino que representa el 15,2% del censo comunitario, España aportó a la producción de carne de la Unión Europea, en el año 1995, el 12,8%, por lo que no resulta arriesgado pensar que en los próximos años va a continuar la tendencia que se viene observando.

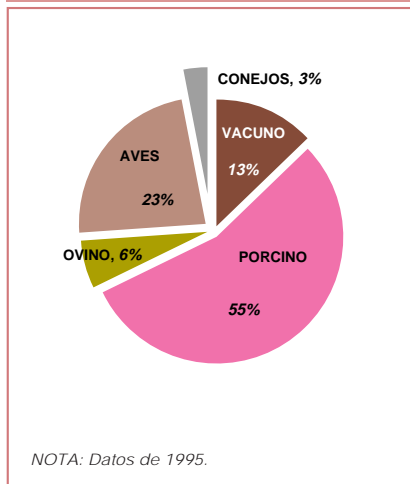
En este sector nos "codeamos" con los principales productores de nuestro entorno. Más de la tercera parte de esta producción se concentra en Cataluña, aún cuando este subsector haya aumentado considerablemente su presencia en los últimos años en Andalucía y Castilla y León.





GRAFICO Nº 7

DISTRIBUCION POR ESPECIES DE LA PRODUCCION ESPAÑOLA DE CARNE PORCENTAJES



La producción de carne de vacuno ha descendido después del nivel máximo alcanzado en el año 1992, para situarse en una producción próxima a 500.000 toneladas, lo que representa poco más del 6% de la producción de carne de la Unión Europea, en la que Francia y Alemania siguen siendo los países líderes, concentrando casi la mitad de la producción comunitaria. Las previsiones apuntan a una estabilidad en la producción y en el consumo de este tipo de carne, en este escenario, una vez sea superado el impacto que en el mercado ha producido el caso de las "vacas locas". Esta estabilidad aparece condicionada por la capacidad que muestre el sector para adaptarse a las condiciones que está marcando la demanda respecto del tipo de carne, color, peso de las canales, etc., y al mismo tiempo hacer frente a esa pérdida de imagen que, ahora por los aditivos y más tarde por la encefalopatía, está sufriendo la carne de vacuno desde hace algunos años.

No dejará un recuerdo positivo el año que se fué en los productores de carne de ganado vacuno. Exceso de oferta por descenso del consumo y fuerte caída de los precios en origen, y no tanto en destino, para gozo de algunos. Merma de dinero en la bolsa de los ganaderos, que pagan un alto precio por una crisis ajena a ellos.

Pero lo más grave de esta crisis, con ser grave, no es esto, lo más preocupante es lo no cuantificado, esto es: los cambios de actitud que se han podido producir entre los consumidores ante la carne en general y ante la carne de

vacuno en particular. Bien es cierto que también pueden haberse compensado, estos cambios, con esa imagen institucional de los responsables de estas cosas de la carne, llevándose a la boca el trozo del sabroso chuletón de calidad protegida. El tiempo lo dirá. Por ahora sólo se oyen voces que hablan de un descenso del consumo próximo al 20% y que piden actuar. También se oye que es preciso revisar algunas cosas. Nuevos cambios para el sector.

Cuando las compras de intervención por parte de los organismos públicos se disparan, la maquinaria comunitaria se dispone a cortar por lo sano. Esto es lo habitual en estos años de convergencia. Y entonces las cosas se complican por que ya entra en juego el "sistema de producción cereal-cárnico-ganadero".

Quizás la crisis sirva al menos para corregir el rumbo de algunas cosas que parecen no entenderse muy bien en las relaciones entre ganaderos que se dedican a la producción de leche y aquellos dedicados a la producción de carne. Eso del movimiento pecuario que tanta complejidad añade a estas cosas del ganado. Se habla entonces de animales alimentados con pastos y de calidad y se vuelve la vista hacia el

norte. Se habla del origen y del "desarraigo". Se habla de explotaciones mixtas. Se recuerda que todavía queda ganado adaptado a las condiciones del territorio y se vuelve a hablar de lo extensivo con todas las limitaciones que nos dá el vivir donde vivimos. En fin, se apuntan estrategias para defenderse de lo que está pasando.

No está de más recordar que a principios de 1996 casi 10.000 explotaciones de ganado vacuno tenían su producción protegida por alguna de las trece marcas colectivas y Denominaciones existentes: 5.685 en la D.E. Ternera Gallega, 1.386 en el Label Vasco de Calidad, 909 en la Carne de Asturias Calidad Controlada, 537 en la D.C. Ternera de Navarra, 185 en la D.E. Carne de Avila,... Formas diferentes de proteger las producciones propias de los avatares del mercado y de "las crisis". Un volumen de ventas de 20.000 toneladas en 1996 por un valor superior a 7.000 millones de pesetas. Un valor en alza que, partiendo del origen, trata de cubrir la demanda de información y la garantía que los consumidores están reclamando con especial intensidad después de lo de la EEB.

Política de marcas colectivas en un mercado dominado por las ventas "a granel", que no existen sólo en las carnes de vacuno. En aves la Denominación Específica de pollos y capones del Prat y en ovino la D.E. Ternasco de Aragón, rompen la monotonía del mercado buscando su hueco diferenciado.

La producción de carne de ovino ha aumentado en los primeros años de ésta década, hasta llegar a representar



el 19,3% de la producción comunitaria de este tipo de carne, que presenta unas características particulares en nuestro país respecto de los hábitos de consumo comunitarios, además de una fuerte estacionalidad, lo que sin duda no favorece nuestra posición en un mercado muy deficitario y en expansión, en el que la demanda, que no cubre la producción propia, se satisface recurriendo a las importaciones. La producción de carne de caprino desciende ligeramente lo que no impide que España siga representando más de la cuarta parte de la producción de esta carne en la Unión Europea.

El crecimiento en la producción de carne de ave, pollos principalmente, que se ha producido en la última década, más del 25%, no ha sido suficiente para satisfacer nuestra demanda interna, que cada año tiene que cubrirse en buena parte con importaciones que llegan de los países comunitarios, Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido, principalmente. España aporta el 15,5% de la producción comunitaria de este tipo de carne.

El resto de las carnes, equino y conejo, siempre se han considerado marginales en el conjunto de la producción, aún cuando la producción de carne de conejo supere ya las 100.000 toneladas, con un crecimiento superior al 20% en los últimos diez años.

EL MERCADO EXTERIOR

A pesar de todos los males que aquejan al subsector ganadero español y de lo mal que le han venido dadas a algunas de estas producciones en los últimos años, el sector ha sido capaz de aumentar la producción y de darle la vuelta a la balanza de pagos.

En 1995 (cuadro nº 3) se equilibró el volumen de carne de vacuno exportado e importado y las exportaciones de porcino se dispararon, duplicando el volumen importado, lo que ha permitido compensar la deficiente balanza que presenta el sector en carne de ovino y de aves, aún cuando en estas carnes también se observa un mejor comportamiento en los últimos años.

CUADRO Nº 3

COMERCIO EXTERIOR DE CARNES FRESCAS Y ELABORADOS

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES (TM.)				
AÑO	PORCINO	OVINO	BOVINO	ELABORADOS
1991	9.667	5.449	56.378	5.462
1992	24.086	3.932	78.388	8.434
1993	45.864	4.923	50.452	18.961
1994	83.066	4.743	49.396	28.116
1995	107.042	7.871	63.728	35.502

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES (TM.)				
AÑO	PORCINO	OVINO	BOVINO	ELABORADOS
1991	70.388	18.237	54.482	17.486
1992	69.982	20.830	57.003	19.519
1993	49.794	14.752	68.858	19.284
1994	41.135	17.617	86.863	19.970
1995	42.551	16.072	64.156	19.900

Aunque conviene esperar a conocer los datos de comercio exterior del último año para ver si se consolida la tendencia apuntada en las carnes de porcino y se ha creado una estructura exportadora entre las empresas o, por el contrario, lo ocurrido en el año 1995 fue más bien fruto de las ventajas comparativas de nuestros productos y de una estrategia coyuntural para obtener beneficio de ella.

Dicho todo esto del comercio exterior, con las debidas precauciones, pues bien sabido es que, desde la puesta en marcha de la unión aduanera en la UE, esta información se obtiene mediante el sistema Intrastat o, lo que es lo mismo, a partir de las declaraciones de los operadores y no de los documentos oficiales con los que antes de 1993 se controlaban todas las entradas y salidas de productos en aduanas.

En animales vivos el saldo es claramente negativo, llevándose Francia la mayor parte debido a que allí compramos el grueso del vacuno que aquí llega para engorde o sacrificio.

Cuando hablamos de dinero, en vez de toneladas, la cosa cambia, pues aún manteniendo un pequeño saldo favorable el asunto no está tan claro, espe-

cialmente en carne de bovino, donde el valor de las importaciones casi duplica al de las exportaciones. Algo tendrá que ver esa diferencia de "gustos" que siempre hemos tenido con el resto de países socios-competidores. En animales vivos nuestro saldo negativo supera los 30.000 millones de pesetas. Cosa de los cambios que se están produciendo en eso del movimiento pecuario y de la localización de los cebaderos.

Menos mal que en productos elaborados nos estamos abriendo hueco en el mercado y le devolvemos a Francia parte de la factura que suman sus ventas a España. Compramos embutidos cocidos y exportamos jamón y embutidos secos curados. Un gran campo en el que todavía apenas si hemos jugado, ni en este ni al otro lado del Atlántico.

Nuestros vecinos, Francia y Portugal, son nuestros principales clientes, y Alemania e Italia les andan a la zaga. El origen de nuestras importaciones es algo más variado. Holanda, Francia, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda y Nueva Zelanda se reparten nuestro mercado.

Este sector ha comenzado a romper esa idea de "vocación interior" con que se nos presentaba a principios de esta



Ternera Gallega.

La primera carne de vacuno
con Control Integral y Certificado de Garantía ...



... identificada en el punto de venta con Sello o Contraetiqueta numerada, expedida por el Consejo Regulador.



Recientemente la Unión Europea ha incluido a Ternera Gallega en el catálogo europeo de Indicaciones Geográficas Protegidas, un reconocimiento que avala el origen y la calidad de una carne que ofrece todas las garantías.



La I.G.P. Ternera Gallega ampara en exclusiva reses nacidas, criadas y sacrificadas en Galicia.



Las razas autóctonas, el clima que propicia excelentes forrajes, y el peculiar manejo de los animales por los labradores gallegos, junto con el Control Integral supervisado por una empresa especializada, ajena al sector de la carne y su Registro Centralizado para cada res, hacen de esta carne un producto único, apreciado en toda Europa.



PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LA CARNE DE VACUNO DE CALIDAD AUSPICIADO Y FINANCIADO PARCIALMENTE POR LA UNIÓN EUROPEA. REGLAMENTO (CEE) Nº 1318/93



INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
TERNERA GALLEGA
la carne con carné

Recorte y envíe este carné y la contraetiqueta de una lambrilla de Ternera Gallega, o si es carne "al corte", indicando el número de Certificado que le facilitará su carnicero al Consejo Regulador y recortar un libro con las mejores recetas de un chef gallego.

Nombre _____ Apellidos _____ Edad _____
Dirección _____ Localidad _____ Teléfono _____
C.P. _____ Provincia _____ Nº de Certificado _____

Consejo Regulador de la
Indicación Geográfica Protegida
"Ternera Gallega"
Mercado Nacional de Ganado
15689 Santiago de Compostela.



década y si bien es cierto que el mercado interior sigue siendo el centro de atención del sector productor e industrial, no lo es menos que algo ha empezado a cambiar y que comienza a verse esa vocación exportadora hasta ahora desconocida.

En unas condiciones de caída del consumo interno, como parece desprenderse de los datos de consumo de carnes recogidos cada año por el MAPA, el crecimiento del sector, especialmente en aquellas especies que están mostrando un mayor dinamismo, pasa necesariamente por su presencia en los mercados exteriores.

Este es uno de los principales retos del sector para los próximos años, participar en un mercado internacional que según las previsiones de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), presentará las siguientes características en torno al año 2000.

- **Vacuno:** La producción se situará en 26,6 millones de Tm. para el conjunto de países de la OCDE, con una previsión de crecimiento en Estados Unidos y Canadá provocada por una esperada subida de los precios. En la UE se espera una reducción sobre el nivel alcanzado en 1996, con un mantenimiento de los precios. El consumo se mantiene en la UE y aumenta en Estados Unidos y Japón, por lo que este país aumentará considerablemente sus importaciones. Habrá más oportunidades comerciales en los tres principales países importadores del mundo, EEUU, Japón y Corea del Sur. La UE se enfrenta al reto de consolidar sus mercados de la Europa del Este, Norte de África y Oriente Medio y de competir con los grandes países exportadores en nuevos mercados, en un contexto poco favorable de reducción del volumen exportado con restituciones.

- **Porcino:** En la mayor parte de los países de la OCDE se prevén subidas importantes de los precios en los próximos años y un ligero crecimiento de la producción hasta alcanzar 28,6 millones de toneladas en el año 2000, con un descenso en Estados Unidos y Japón sobre el nivel de 1995 y un aumento



significativo en la UE. El consumo se espera que baje un 3% en relación al de 1994 para el conjunto de países miembros, con un aumento en el consumo comunitario, mercado en el que este tipo de carne se enfrentará, en los próximos años, a una mayor competencia de las carnes de ave. El volumen de comercio mundial no se espera que varíe significativamente, aumentando el volumen a importar por Estados Unidos y Japón.

- **Ovino:** Se espera una reducción de la producción, debido especialmente al desvío de la cabaña ganadera de Australia y de Nueva Zelanda hacia las producciones de carne de vacuno y lácteos, con un mantenimiento de los precios y de los niveles actuales de consumo.

- **Aves:** En la mayoría de los países se esperan subidas moderadas de los precios, como consecuencia de la tendencia al alza en los precios de los piensos y en el aumento de la demanda de este tipo de carne, razón ésta que influye en el aumento de la producción en casi todos los países. Para el año 2000 se espera una producción, en los países de la OCDE, de 29 millones de toneladas, con crecimientos del 20% en Estados Unidos respecto a 1994, y del 14% en la Unión Europea. Se espe-

ra también un aumento importante en el consumo, que pasará de 22,4 kilos por habitante en 1994 a 24,7 kilos en el año 2000. En estas condiciones es previsible una fuerte expansión del comercio mundial con gran protagonismo de la Europa del este y países del este asiático.

DE MATARIFES, CARNICEROS Y OTROS GREMIOS

Consolidar el mercado interior y lograr mayor presencia en el mercado exterior son las dos tareas que, parece ser, tiene por delante este subsector cárnico ganadero para los próximos años y ello nos lleva a dar un salto en la complejidad que, decíamos, caracteriza a este sector, pues si bien es cosa de los ganaderos aquello de la modernización, restructuración de la producción, lograr la eficiencia en sus explotaciones, mejorar la competitividad, avanzar en la homogeneización y la calidad... y todas las demás cosas que tiene pendientes desde hace algunos años y que bien han sido señaladas en estudios e informes varios, estas otras cosas del mercado son más bien cosas de todos: ganaderos, matarifes, industriales carniceros y de los otros, comerciales...

La primera tarea, la del mercado propio, plantea la necesidad de encarar el descenso que en los primeros años de ésta década comenzó a observarse en el consumo de carne, después de alcanzar el nivel máximo en el año 1992 con 69 kilos por persona y año. Frenar las tasas de descenso, en el entorno del 4% anual, alcanzadas en los tres últimos años con datos conocidos, difícilmente puede hacerse sin abordar la situación en que se encuentran los mataderos, salas de despiece e industrias de transformación, por muy bien que se conozca que la sociedad demanda menos aportes calóricos a medida que aumenta su nivel de renta, que la estética es un valor en alza, que los jóvenes comen menos carne que los ancianos y que en las ciudades se come más carne que en los pueblos.

Siendo cierto que en conjunto disminuye el consumo de carne no lo es



menos que no todos los tipos de carne se comportan igual, por lo que bueno será estar atentos para saber cómo influyen los cambios que se están produciendo en la sociedad en estas cosas del comer carne y, si al mismo tiempo, resulta ser que lo que más rápido está cambiando es el lugar donde se compra la carne alguna pista nos darán los paneles de consumo, para entender algo de lo que está pasando.

Si las tiendas tradicionales están perdiendo parte del protagonismo que tenían en estos productos y más de la mitad de las compras se realizan ya en supermercados y en grandes superficies, no cabe duda que algo está cambiando en la distribución, lo que probablemente está animando al "complejo subsector cárnico ganadero" a acelerar los cambios que desde hace algunos años todos saben que son necesarios. Porque puede que estamos esperando a que concluya de una vez la armonización con la normativa comunitaria, para empezar al menos a enterarnos de como están las industrias cárnicas, y resulta que por arriba esta ya todo bien armonizado.

ATOMIZACION Y CONCENTRACION

A principios de esta década era frecuente escuchar a los expertos en estos temas de las carnes y de las industrias cárnicas que el sector estaba excesivamente atomizado y que era necesario un proceso de concentración. Da la sensación, a la vista de las cifras y de lo que se mueve en el sector que éste no ha estado dormido en los últimos años. Un sector atomizado, pero menos, parece ser que es lo que tenemos.

Empecemos por el principio. Cierto es que entre mataderos autorizados, los menos, y los autorizados temporal o excepcionalmente, a falta de una homologación definitiva, hay más de 1.500 puntos de sacrificio de animales repartidos por toda España, y no menos de 1.000 salas de despiece. En 50 mataderos se concentran más de la mitad de los sacrificios y en pocos años apenas una docena concentrará la mayor parte de la actividad.



Ya en 1996, los doce principales mataderos de España realizaron casi la tercera parte de los sacrificios de ganado, en tanto que las otras dos terceras partes de los sacrificios se realizaron en 1.718 mataderos. Continúa la atomización pero los sacrificios empiezan, aunque lentamente, a concentrarse.

Las razones por las que todavía sigue siendo elevado el número de mataderos en España quizás haya que buscarlas por otros derroteros ajenos a los del subsector cárnico ganadero, y probablemente también se encontrará la razón de la sobrecapacidad de sacrificio que en este país tenemos: 1,7 veces las posibilidades que da el subsector ganadero. Más preocupante para aquellos mataderos homologados, y con una cuota significativa de sacrificios, es el que todavía estén abiertos y trabajando mataderos no homologados. Meterle mano a este asunto parece ser cosa complicada y, sin embargo, todos afirman que es la clave para concluir la anunciada restructuración.

Lo que hay en este tema de los mataderos es un fuerte desequilibrio territorial, pero esto ya es otra historia. Hay Comunidades Autónomas con todos los mataderos autorizados y las hay que no tienen ninguno, como hay regiones que han apostado por este sec-

tor desde hace algunos años y otras que nunca se han interesado. Y digo que es otra historia porque al margen del negocio de la carne, aparecen otros intereses más o menos estratégicos que hacen que algunas decisiones en este terreno acaben convirtiéndose en decisiones con alto contenido socio-económico, político, etc.

Algo parecido, en lo de la restructuración, ocurre con las industrias de elaboración de productos cárnicos. Casi 4.000 hay distribuidas por todo el territorio nacional, según los datos de la Asociación de Industrias Cárnicas de España, AICE, y casi el 90% de ellas tienen menos de 20 trabajadores, facturando menos de la tercera parte de las ventas del sector. En el extremo contrario, las empresas con más de 100 trabajadores representan sólo el 2% del número de establecimientos industriales, pero realizan casi la mitad de las ventas. Poco más de media docena de grupos industriales concentran más del 40% de la producción.

En los dos últimos años algunas industrias cárnicas españolas han realizado importantes inversiones en modernizar sus instalaciones y en dar respuesta a las exigencias que se les estaban planteando, tanto desde la perspectiva de la homologación a la normativa comunitaria, como desde la distribución.

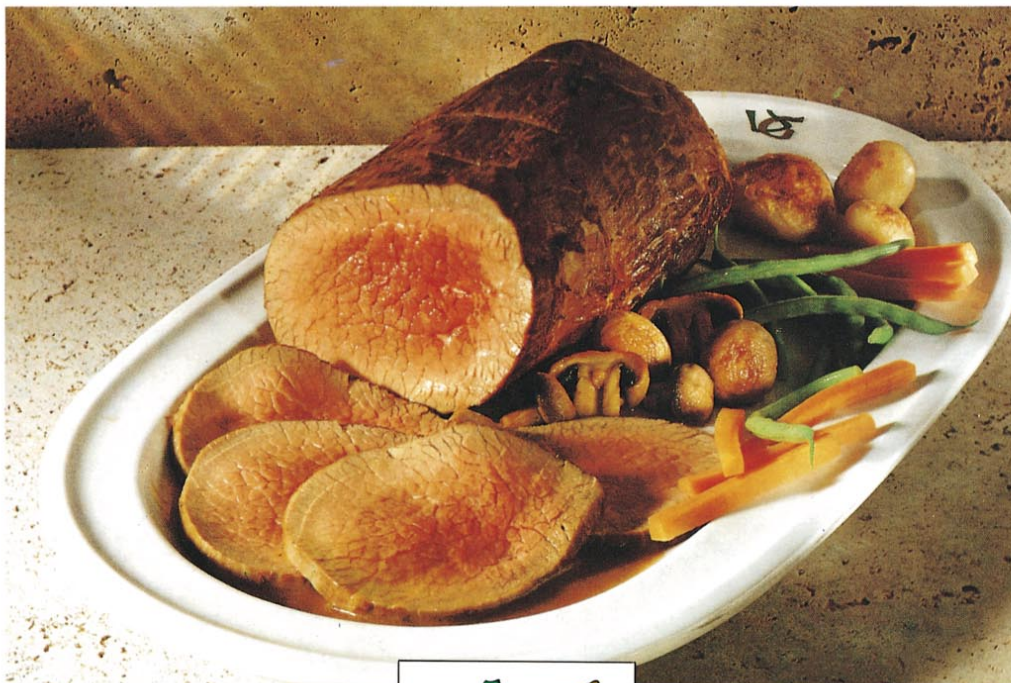
Otra cosa es que existen muchas pequeñas empresas que difícilmente van a poder hacer frente ni a las inversiones realizadas para homologarse ni a las condiciones que les está imponiendo la distribución, si no encuentran nichos de mercado adecuados a través de alguna de las políticas territoriales de defensa de la calidad y diferenciación del producto, o son capaces de organizarse para hacer frente a sus principales competidores dentro del sector y para adaptarse a los cambios que se están produciendo en la demanda.

NUEVAS VIAS

Con un volumen de producción que supera el millón de toneladas, la expansión de las industrias cárnicas se

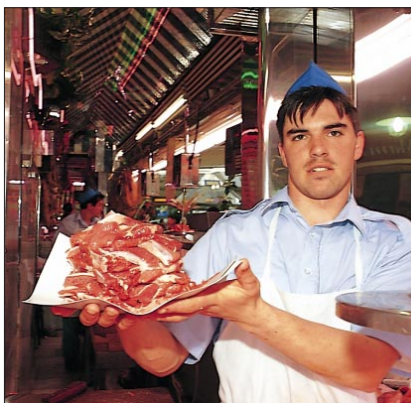


EL PRODUCTE GASTRONÒMIC MÉS PRESTIGIÓS DE CATALUNYA



Avg. Catalunya, 10, baixos
Telèfon i fax 972 - 58 06 88
17820 BANYOLES





enfrenta al reto de superar su identificación con lo que han sido sus cuatro líneas de productos dominantes: jamón curado, embutidos clásicos, jamón cocido y fiambres y salchichas.

Si se supera la tradicional identificación de la industria cárnica española con los productos derivados de la carne de cerdo y comienzan a desarrollarse nuevas líneas de productos basados en otras carnes, por ejemplo aves, y los productos tradicionales de la industria española logran romper los "frenos" que les mantienen en el mercado interior sin apenas salir al exterior hasta hace un par de años, el panorama se aclarará bastante y el terreno para el juego de grandes y pequeñas empresas puede quedar mejor delimitado, existiendo campo para todos sin necesidad de competir todos con el jamón, las salchichas o el chorizo, en la tienda de la esquina o en la gran superficie de Madrid o Barcelona. Pero claro, todo esto hay que organizarlo.

Ante los avances que se están produciendo en la distribución algunas industrias cárnicas están aplicando dos estrategias: reducción de costos en sus principales procesos y desarrollo de sus áreas de marketing. De la primera de estas estrategias se desprenden consecuencias para el sector ganadero, en la medida en que la industria va a trasladar en cascada hacia atrás, parte de las exigencias que la distribución le está planteando. No hay que olvidar que las materias primas representan más de la mitad del coste total de los productos elaborados. Primera señal para los ganaderos, principalmente de porcino

por su importancia en el sector, de por donde "vienen y van a seguir viniendo los tiros", señal necesaria por otro lado para animar la organización del sector.

A través del desarrollo del marketing, estas industrias cárnicas están reforzando su imagen de marca, mejorando la calidad de sus productos tradicionales y poniendo otros nuevos en el mercado, informando a los consumidores mediante las oportunas campañas de publicidad y comunicación, y sobre todo atendiendo a la moderna distribución en sus necesidades.

La puesta en marcha de estas estrategias por parte de algunas empresas, junto a la mayor dotación de fondos para Investigación y Desarrollo (I+D) va a terminar de clarificar el sector en los próximos años. A la entrada del nuevo milenio algunas industrias cárnicas estarán todavía pensando como hacer frente a eso de la "homologación" de sus instalaciones y otras ya se habrán comido el mercado. Tengo la sensación de que la carrera hace algún tiempo que ha comenzado, aunque todavía algunos sigan hablando de la necesidad de concentración en el sector cárnico.

LAS SEÑALES DEL CONSUMO

Algunas empresas hace ya tiempo que captaron las señales que les enviaban los consumidores españoles y decidieron que la estrategia correcta no era precisamente aquella basada en el volumen, sino más bien que se trataba de lo contrario, y así apuntaron hacia un crecimiento selectivo en determinados segmentos del mercado, observando que las tiendas especializadas aguantan el empuje de la distribución y, sobre todo, se especializaron en saber interpretar esas señales del mercado. Reforzaron la imagen de su marca, se hicieron sensibles a los precios e identificaron sus productos con calidad, equilibrio, salud, comodidad, fácil preparación, tamaño adecuado...

De igual forma, encontraron su hueco en el mercado exterior y ya en 1994 le dieron la vuelta a la balanza comercial de productos elaborados cárnicos, exportando doble cantidad que



la importada. Se abrieron un hueco importante en la Europa del Este, se posicionaron en mercados de América Latina y consolidaron su posición entre los países que son al mismo tiempo socios y competidores.

Estrategias necesarias cuando la creación de las plataformas de distribución estrechan los márgenes comerciales y deterioran el valor de las marcas de los fabricantes en favor de las marcas propias o blancas, desviando la atención de los consumidores hacia el precio más que hacia la calidad. Dos objetivos básicos para las industrias: Adaptar su gestión interna para ser capaces de soportar la presión sobre los precios y adaptar estrategias comerciales para asegurar su contacto con los consumidores. Objetivos que suponen trabajar más con otras herramientas y menos con el volumen.

La distribución, además de frenar el aumento de los precios y de sustituir al fabricante ante el consumidor, impone otras condiciones que debilitan la posición negociadora de las industrias cárnicas, como, por ejemplo, la utilización de "productos gancho", que aunque aumentan de momento su volumen de venta, merman la rentabilidad del fabricante por la fuerte competencia precios/marca, al mismo tiempo que vulgarizan la marca. Nuevos "ganchos" sustituirán al tradicional jamón de york o a las salchichas: fuet, jamón curado... y productos con Denominación de Origen, ¿por qué no?

Pero, claro, todo esto es sólo una parte del tajo que todavía tienen por delante la mayor parte de las industrias

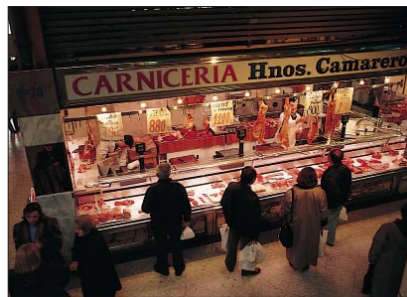


cárnicas del país, pues la presión de la distribución no ha hecho sino empezar. La entrada de las tiendas especializadas en precio (descuento duro) provocará una nueva concentración en la distribución y, en consecuencia, nuevos cambios para las industrias cárnicas y para los ganaderos.

Antes del año 2000 se prevé que los hipermercados controlarán ya el 35% del mercado, con una mayor orientación hacia el modelo hiper-descuento, los supermercados reconvertidos a la fórmula "descuento duro" controlarán el 32% y el genuino modelo alemán de "descuento duro" otro 15%; quedando en manos de los autoservicios y tiendas tradicionales un 18% del mercado de productos cárnicos. No hay que olvidar que hoy las diez primeras cadenas de distribución tienen una cuota de mercado del 44% de la distribución alimentaria en España.

EL RETO COMERCIAL

Ante este panorama no es casual que en el cuadro de prioridades elaborado por el MAPA en el año 1993, con el objeto "de guiar a los fabricantes de productos cárnicos en el camino hacia la competitividad", de los nueve factores claves señalados siete tengan reflejo directo en el terreno comercial y que tres de estos factores destaquen sobre



los demás: marketing y ventas, servicios y recursos humanos. Conclusión: la formación comercial es una prioridad. Ya no basta con producir calidad, hay que saber llevarla hasta el consumidor, y esto, por lo que se ve, cada día resulta más complicado para el productor.

Cómo va a abordar el conjunto del sector estos retos es una de las cuestiones que en estos momentos está sobre la mesa. Hay terreno para las estrategias individuales y lo hay para la colaboración. En lo individual bien conocidos son los movimientos empresariales que desde hace algunos años se están

produciendo, y en lo colectivo bien puede ser una línea de trabajo la construcción primero y la defensa después de unas marcas vinculadas entre sí por la marca común del origen, y la realización de propuestas comerciales amplias con el objetivo de equilibrar el peso de la distribución.

Si desde la perspectiva del comercio, interior y exterior, los retos que se le plantean al sector son importantes, tampoco lo son menos los que se le están planteando desde la óptica medioambiental, con la aplicación de la nueva normativa, y todo ello sin haber resuelto todavía algunos viejos temas que no por viejos son menos importantes, como la corrección de todas las irregularidades existentes al abrigo de la clandestinidad y de la economía sumergida, que juegan descaradamente con la salud de los consumidores y propician un trato desigual en la aplicación de la normativa vigente.

De todo ésto, y de algunas otras cosas, que es seguro se han quedado en el tintero, depende la configuración de un "moderno sistema cárnico ganadero" que nos permita entrar en el próximo milenio con un sector bien posicionado en el mercado interior y capaz de competir con los países de nuestro entorno en el mercado exterior. Ah, y sin ser tan complejo. □

EMILIO BARCO ROYO

BIBLIOGRAFIA

- ANUARIOS DE ESTADISTICA AGRARIA, varios años. MAPA.
- ANUARIO "LA TIERRA" 1996. UPA.
- BOLETIN MENSUAL DE ESTADISTICA, varios números. MAPA
- COMERCIALIZACION DE LA CARNE. Dirección General de Comercio Interior. Secretaría de Estado de Comercio, Colección Estudios, 1990.
- EL SECTOR CARNICO ESPAÑOL. ANALISIS DE SU SITUACION Y DE SUS PERSPECTIVAS FUTURAS. AGRO SPC, S.A. (1991).
- ESTIMACION DE MACROMAGNITUDES AGRARIAS EN 1996. MAPA (Enero 1997).
- ESTUDIO SOBRE LA POSICION COMPETITIVA DEL SECTOR DE LA ALIMENTACION Y BEBIDAS EN ESPAÑA. SECTOR CARNICO. MAPA(1993).
- INFORME ANUAL DE LA OCDE. EL FUTURO DEL MERCADO DE LA CARNE 1995-1996.
- LA ALIMENTACION EN ESPAÑA 1995. MAPA.

- MIL MILLONES DE OVEJAS. Estudio socio-económico del subsector de ganado ovino en La Rioja, España y el mundo. E. Barco y J.M. Domenech. Fundación Rural Caja Rioja, 1994.
- PONENCIAS DE LAS JORNADAS TECNICAS SOBRE INDUSTRIAS CARNICAS 1995 y 1996. Fundación Caja Rioja.
- PRESENTE Y FUTURO DE LA AGRICULTURA ESPAÑOLA. Confederación de Cooperativas Agrarias de España, 1996.

REVISTAS

- ALIMARKET, varios números de los años 1995, 1996 y 1997. Publicaciones Alimarket S.A.
- DISTRIBUCION Y CONSUMO, números 3, 6 y 21. MERCASA.
- EUROCARNE, varios números 1996.
- REVISTA DE ESTUDIOS AGROSOCIALES, varios números de los años 1990 a 1996. MAPA.
- NUESTRA CABAÑA, varios números.
- CARNICA 2000, varios números.



EL COMERCIO TRADICIONAL DE CARNE

RETOS Y OPORTUNIDADES

■ JOSE MOYA AGUDO

GERENTE DE LA FEDERACION MADRILEÑA DE LAS INDUSTRIAS DE CARNES



La carnicería tradicional ha formado parte históricamente de la vida cotidiana de cada barrio. Este entrañable comercio, que tiene en la figura del carnicero un preclaro referente de confianza y garantía del producto, se encuentra inmerso, como otras formas comerciales afines, en un momento especialmente delicado. Los establecimientos de carne se encuentran sometidos a las exigencias de los profundos cambios demográficos y socioeconómicos operados en los últimos años en nuestro país. Unos cambios que han posibilitado el desarrollo de otras ofertas comerciales realizadas desde los supermercados e hipermercados que han ido ganando terreno, al igual que ocurre en otros tipos de productos, a la carnicería tradicional.

La evolución de las cuotas de venta de los establecimientos tradicionales en los últimos 6 años ha tenido una pérdida de casi 17 puntos y todo hace pensar que este proceso puede continuar su tendencia en los próximos años.

Por tanto, nos encontramos ante una situación similar a la existente para otro tipo de productos alimentarios, que viene definida por el progresivo acaparamiento de ventas que protagonizan los supermercados e hipermercados.

Pero en el caso que nos ocupa, la carnicería tradicional, su situación se ha visto afectada por varios factores adicionales:

a) La función de aprovisionamiento y manipulación de productos que hasta fechas recientes protagonizaban la actividad del titular del establecimiento y forma-

ba parte de su propia identidad como profesional de este tipo de comercio, se ha visto profundamente alterada, ya que su operativa camina hacia una despersonalización y su enfoque, cada vez más, se supedita a la orientación comercial del establecimiento.

b) El mundo de la carne está en estos momentos sometido a profundos cambios, ya que hay una fuerte contestación del consumidor en demanda de controles y garantías hacia el producto y, desde el sector, se trata de reaccionar poniendo en marcha distintos proyectos para responder a estas exigencias.

Además del conjunto de factores hasta aquí señalados y que forman parte de las tendencias de tipo general, la carnicería tradicional se encuentra constreñida y limitada por sus propios condicionamientos estructurales, que ha puesto de manifiesto un reciente estudio realizado por la Federación Madrileña de las Industrias de la Carne (ver cuadro adjunto).

Los establecimientos son muy pequeños, predominan los puestos en mercados municipales y galerías comerciales, son negocios estrictamente familiares, el nivel de integración comercial es casi inexistente y la gestión general y la comercial se encuentra muy baja.

LA CARNICERIA TRADICIONAL FRENTE A OTRAS FORMAS COMPETITIVAS

Para los consumidores actuales, los rasgos más significativos de cada tipo de establecimiento de carne son los siguientes:



– Carnicería tradicional: tiene a su favor la relación personal, la confianza, la cercanía y la calidad de la carne son las ventajas que ofrecen estos establecimientos. La falta de ofertas y la limitación del surtido, serían los inconvenientes.

– Hipermercados: como puntos fuertes se señalan, principalmente, la ampliación en el surtido, la existencia de ofertas y la mayor rapidez por la posibilidad de auto-servicio; la falta de confianza personal y la reducción en la calidad del producto son los puntos débiles señalados para este establecimiento.

– Supermercado: tienden a participar en los puntos fuertes de la carnicería tradicional, cercanía, y del hipermercado, ofertas. Y reduce sus puntos débiles a uno solo: menor calidad que la carnicería.

Frente a las diferentes valoraciones que el consumidor otorga a cada fórmula comercial, la carnicería tradicional tiene que dar respuesta y posicionarse correctamente ante todas aquellas variables que configuran los elementos de calidad y garantía de compra y que va a determinar la fidelización hacia las mismas.

RETOS Y OPORTUNIDADES

La carnicería tradicional tiene ante sí retos decisivos que acometer y dispone de oportunidades claves para acometerlas. El comercio tradicional de carne tiene que plantearse las siguientes exigencias de actuación:

1.- Orientar sus establecimientos al consumidor.

Los cuatro aspectos mas valorados a la hora de acudir a un establecimiento para comprar carne son:

- La calidad de la carne, en la que el propio establecimiento tiende a convertirse en la principal garantía del producto.

- La rapidez en atender al cliente, en relación con:

- Una frecuencia de compra muy elevada y por tanto exige una duración limitada y prevista de las estancias en el establecimiento para realizar la compra. Lo contrario se siente además como desatención personal.

- Los tiempos de espera en los distintos establecimientos comerciales y servicios se han convertido hoy en día en un indicador de calidad, que indirectamente presionan sobre procedimientos de atención al cliente de corte más tradicional, tales como los de la carnicería y otros establecimientos para la compra de productos perecederos.

- La limpieza e higiene.

- El trato y la realización personal con el carnicero, elemento diferencial frente a las fórmulas de venta basadas en el autoservicio.

2.- La figura del carnicero.

Se constata que el factor más determinante del éxito comercial de una carnicería es la calidad de la actuación profesional del carnicero. Su relación con el público resulta decisiva. El único elemento de interacción con los clientes que tiene doble direccionalidad, puede dar y recibir, puede decir y escuchar, es el carnicero.

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA CUOTA DE VENTAS SEGUN TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	1989	1995	VAR. %
TIENDAS TRADICIONALES	60,11	43,33	-16,78
SUPERMERCADOS	25,62	33,61	+8,80
HIPERMERCADOS	4,05	12,71	+8,66
OTROS	10,22	10,35	+0,13

Fuente: Consumo alimentario MAPA.

CUADRO Nº 2

DATOS ESTRUCTURALES DE LA CARNICERIA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Nº DE ESTABLECIMIENTOS POR TITULAR

SOLO UN ESTABLECIMIENTO, UN 84%

UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO

MERCADOS Y GALERIAS: 71%

PERTENECE A ALGUNA AGRUPACION

SOLO EL 2,3%

EMPLEADOS

SOLO EL TITULAR, 49,8%

PUBLICIDAD

NO HACE EL 74%

PROMOCIONES

NO REALIZA EL 66,4%

PROYECTOS DE INVERSION

NO TIENE EL 82,5%

FUENTE: Estudio de la Federación Madrileña de las Industrias de Carnes

La relación del carnicero con sus clientes presenta según la experiencia y la opinión de los consumidores, dos facetas:

- El carnicero como asesor de consumo de carne y prescriptor de producto, porque es quien mejor conoce la carne y sus posibilidades alimentarias.

- El carnicero como garantía de calidad de su producto a través de la credibilidad y confianza que emanan de la relación personal con el cliente.

Ambas facetas del carnicero, asesor/prescriptor y garante de calidad del producto, se traducen a nivel de cliente en los siguientes beneficios:

- Información útil para resolver la compra.

- Atención personal.

- Confianza, tranquilidad y seguridad en los alimentos que se van a consumir en el hogar.

- Satisfacción general.
- Cuidada selección de las piezas de producto que se ofrecen.

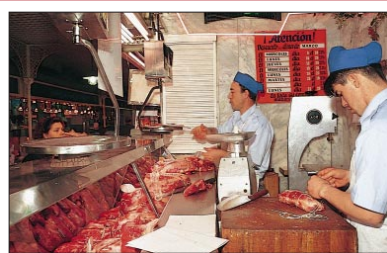
Puede afirmarse que la buena relación entre cliente y carnicero se convierte en una de las vías más sólidas para la fidelización de la clientela.

3.- Integración Comercial

Los establecimientos de carne tienen la imperiosa necesidad de buscar formas de asociación bajo distintas modalidades como única manera de neutralizar sus carencias estructurales y poder potenciar una gestión acorde con las exigencias competitivas actuales.

4.- Resolver la actual situación de los Mercados y Galerías

En gran parte, este tipo de comercio se desenvuelve bajo esta modalidad comercial. Se precisa de rápidas actuaciones en este campo para insertar correctamente a estos mercados en sus ámbitos de



influencia comercial, que permita conectar mejor con su clientela potencial y permita una moderna gestión interna.

5.- Formación

La formación del titular y de los empleados del establecimiento se revela como una necesidad y un instrumento imprescindible para abordar las posibilidades de futuro de la carnicería tradicional.

Esta formación debe ser entendida como un concepto integral de áreas y contenidos. El motivo de estos planteamientos se deriva de la propia dimensión de los establecimientos que dificulta una especialización de tareas, así como, de la percepción del consumidor de lo que acontece en el ámbito del establecimiento, que siempre tiene un reflejo global del mismo, por lo que

se aconseja una formación con contenidos y visión integral del conjunto del negocio. □

Nacida natural



MUY CERCA DE USTED

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

CARNE SIN ADULTERAR

Y RECUERDE:

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

PARA MÁS INFORMACIÓN:

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



SELECCION, CONTROL E IDENTIFICACION

LA MEJOR RESPUESTA DE LA CARNE DE VACUNO

■ JAVIER SAMPER CIMORRA

GERENTE DEL PROGRAMA C.L.A.R.A. (CARNE LIBRE DE ADITIVOS REGULADA Y AVALADA)

Tres son las claves que marcan el devenir del sector agrario en España durante la última década: su integración en la Unión Europea, su ajuste a las directrices de la Política Agrícola Común y su adaptación a las reglas de un nuevo mercado donde la distribución y los consumidores están marcando las orientaciones productivas.

En el caso de la carne de vacuno, España se incorporó más tarde que otros países europeos a la globalización de una oferta con capacidad de atender las necesidades proteicas de origen animal y marcar la pauta de los hábitos de consumo en la libre competencia de las carnes procedentes de otras especies ganaderas. Por eso fue también más vulnerable ante el productivismo y la competitividad de que hicieron gala otros modelos de ganadería intensiva, con el cerdo y el pollo como puntas de lanza.

Sin embargo, la desigual progresión de esta carne en España con respecto a otros países europeos no hay que atribuirla exclusivamente a razones históricas de oportunidad. Su mayor baldón no fue su estructura productiva, ni su gestión empresarial, ni su retraso a la hora de incorporarse a los hábitos de consumo de una sociedad en desarrollo. Su mayor problema ha sido la opacidad de su propia imagen a la hora de dar una respuesta contundente a las observaciones o cautelas de un mercado en plena transparencia.

A ello no sólo ha contribuido la resonancia de algunos escándalos en los medios informativos, sino la propagación de algunos tópicos tan inexactos como la bondad de la falta de grasa, la identificación del color blanquecino con la calidad y la palabra del carnicero como única referencia sobre los atributos naturales del producto. Sin duda, a ello tampoco es ajeno el hecho de que la carne siga siendo uno de los últimos reductos del granel en la amplia oferta agroalimentaria.

Quizá la falta de respuesta a los grandes interrogantes sobre la carne de vacuno se haya debido a la estancamiento de cada una de las tres fases a lo largo de todo el proceso (producción, sacrificio y distribu-

ción), en ausencia de una estructura interprofesional capaz de unificar criterios y definir objetivos comunes. Esa respuesta sólo ha sido posible a partir de la Ley de Interprofesionales, aprobada por las Cortes en 1994, con la creación de INTERVAC como plataforma común de concurrencia entre ganaderos, industriales y comerciantes, bajo cuyos auspicios surge el Programa C.L.A.R.A. de carne de vacuno controlada.

TRES CREDENCIALES

La respuesta es clara: selección, control e identificación. Selección de las mejores razas de aptitud cárnica, control externo en el cumplimiento de las más estrictas normas en cuanto a una crianza natural del ganado, continuidad de este control tanto en el matadero como en la sala de despiece y, por último, esfuerzo de identificación desde la entrada de cada animal en la granja hasta su exposición en el punto de venta.

Estos son los tres puntos que acreditan la solidez del Programa C.L.A.R.A. (Carne Libre de Aditivos Regulada y Avalada) y que dan respuesta precisa a las exigencias de garantía y seguridad que demanda el consumidor en estos momentos.

Quizá el mayor activo del Programa C.L.A.R.A. sea el de haber dado un paso adelante en la identificación

de la carne de vacuno bajo un sello de garantía avalado por uno de los organismos certificadores de mayor prestigio internacional, Bureau Veritas, a cuyo cargo está el control de todo el proceso de crianza, sacrificio, despiece y comercialización de la carne en el punto de venta. Un control estricto e independiente sobre las normas establecidas en el Reglamento que configura al Programa C.L.A.R.A. como uno de los más exigentes de la Unión Europea.

Si el control es la clave de la garantía, la identificación sucesiva de todo el proceso (trazabilidad) es la respuesta informativa más ajustada a los códigos de confianza que exige el consumidor en un mercado moderno. □



CARNE DE AVILA

APUESTA POR LA CALIDAD

■ ALONSO ALVAREZ DE TOLEDO Y URQUIJO

PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION ESPECIFICA CARNE DE AVILA

Desde la época de los romanos hasta el siglo XVII tenemos referencias de los bovinos avileños tirando de carretas, siendo utilizados en el tráfico de mercancías a las diferentes ferias y mercados, tomando, a partir de los siglos XIV y XV, cierta importancia la denominada Ternera de Castilla. En el Siglo XVIII la raza Castellana cobra importancia como bovino de trabajo y en el siglo XIX surge la raza Serrana que, con el paso del tiempo, y debido fundamentalmente al cruce con otras razas, evolucionará dando lugar a la Avileña-Negra Ibérica.

En un principio esta raza era utilizada como ayuda de trabajo, pero el avance tecnológico que se ha sucedido a lo largo de los años la convirtió en una excelente raza para la producción de carne de calidad de reconocido renombre. El 20 de Abril de 1988 se reconoció con carácter provisional la Denominación Específica Carne de Avileño y se constituyó el primer Consejo Regulador Provisional, encargado de elaborar el Reglamento de la Denominación Específica.

Tras dos años y medio de trabajos, en diciembre de 1990 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación aprueba el Reglamento de la Denominación Específica Carne de Avileño y su Consejo Regulador, primer reconocimiento oficial a una carne fresca en España.

Posteriormente, la entrada en vigor del Reglamento (CEE) 2081/1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas, y alimenticios, requirió la realización de varias modificaciones en el Reglamento de la Denominación Específica, recogidas en la Orden Ministerial de 10 de Noviembre de 1993, en la que se introdujeron otras modificaciones que la experiencia de funcionamiento del Consejo Regulador aconsejaron.

Por una parte, se modificó el nombre de la Denominación "Carne de Avileño" por el de Carne de Avila, nombre con el que tradicionalmente se ha conocido la carne procedente de los animales de raza Avileña-Negra Ibérica.



Por otro lado, se vio la necesidad de modificar los artículos referentes a las zonas de producción y elaboración, extendiendo la zona de producción a 7 comarcas más, donde tradicionalmente se había explotado el ganado avileño, y que no habían sido incluidos en el primer Reglamento, y restringiendo la zona de elaboración a algunas comarcas de las provincias limítrofes con Avila, de forma que se aseguraba un mejor control, a la vez que se delimitaba una zona de elaboración homogénea y continua geográficamente.

A la vez, se modificaron algunos aspectos técnicos referidos al control, en especial lo relacionado con el marcaje de animales vivos y sus canales, con el fin de adecuarlos mejor a la realidad práctica.

MANUAL DE CALIDAD

En la actualidad, el Consejo Regulador de la Denominación Específica Carne de Avila está elaborando su Manual de Calidad, atendiendo a lo que el Reglamento 2081/92, en su artículo 10.1. apartado 3 estipula que: "a partir del 1 de enero de 1998, para poder ser autorizados por los estados miembros a los fines del presente Reglamento, los organismos deberán cumplir los requisitos establecidos en la norma EN-45011 de 26 de junio de 1989". Esta norma trata de cuestiones de organización de los organismos de control, que favorecen su buen funcionamiento y que garantizan la fiabilidad de sus actuaciones y en ella se describen los productos amparados y su mercado, los compromisos del organismo con la calidad y sus objetivos en este campo, se define la estructura jurídica del organismo así como la organización del mismo en cuanto a la composición del órgano de gobierno, sistema de elección de sus miembros, sus competencias y reglamento interno.

El Manual de Calidad también desarrolla las funciones del personal al servicio del organismo, las líneas jerárquicas y distribución de funciones. En cuanto a la calidad de las actuaciones del organismo, se explicita



el procedimiento de certificación seguido para otorgar la calificación del producto amparado Carne de Avila, estableciendo los controles en ganaderías y cebaderos, en establecimientos intermedios de procesamiento y en las industrias elaboradoras, con las condiciones generales que cada uno debe cumplir y el proceso a seguir en los controles.

El Manual de Calidad también refleja las instrucciones al procedimiento de certificación, detallando la documentación requerible en las inspecciones, los aspectos a controlar y el calendario de actuaciones.

Finalmente se detallan los procedimientos de recurso de las personas y entidades inscritas en los diferentes registros, ante las actuaciones inspectoras del Consejo Regulador.

Por todo lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que la Denominación Específica Carne de Avila supone un reconocimiento de la calidad de la carne y es un instrumento que garantiza al consumidor su procedencia y el sistema de producción natural empleado.

ESTUDIOS ANALÍTICOS Y SENSORIALES

Para conocer en profundidad el producto protegido por el Consejo Regulador, se ha procedido a la realización de varios estudios, unos de tipo analítico, que nos ha ofrecido datos sobre las características productivas de la raza, la calidad de sus canales y de su carne, y otros de tipo sensorial, en los que mediante pruebas con consumidores se establecen las preferencias de los mismos.

– En el Servicio de Investigación Agraria (SIA) de la Diputación General de Aragón, se está desarrollando un proyecto de investigación financiado por el Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias (INIA), nº SC93-053, titulado "Tipificación y Factores que Afectan a la Calidad de la Canal y de la Carne de Terneros Asturianos, Avileños, Moruchos, Pardos, Pirenaicos, Retintos y Rubios Gallegos", cuyos objetivos son determinar y cuantificar las diferencias entre las razas, mediante la comparación de los parámetros productivos, las características de la canal y la calidad de la carne de terneros de siete razas españolas, cebados con pienso y en las mismas condiciones de manejo.

Esta información servirá para que el Consejo Regulador pueda mejorar la calidad global de la carne de los terneros, con el fin de potenciar la marca de calidad y la Denominación Específica.

– Otra prueba sensorial realizada recientemente, "Aproximación a la Calidad Organoléptica de la Carne de Añojo de seis Razas Españolas por una Prueba de

Consumidores", en la que se dispuso de un total de 36 terneros machos de raza Rubia Gallega, Avileña-Negra Ibérica, Retinta, Asturiana, Pirenaica y Parda Alpina (seis animales por raza) cebados con pienso en idénticas condiciones y sacrificados aproximadamente con un año de edad y pesos de canal comprendidos entre 250-280 Kg., nos ofreció los siguientes resultados:

La carne de raza Asturiana fue valorada el mayor número de veces como la mejor (58% de veces en primer lugar, 20% en segundo y 22% en tercero), seguida de la Avileña-Negra Ibérica (56%, 32% y 12%), y la Retinta (43%, 33% y 24%). La carne de razas Rubia Gallega, Pirenaica y Parda Alpina fue valorada aproximadamente un 33% de veces en primer, segundo y tercer lugar. La ternera de carnicería fue la que recibió una valoración peor ya que el 50% de las veces fue situada en tercer lugar.

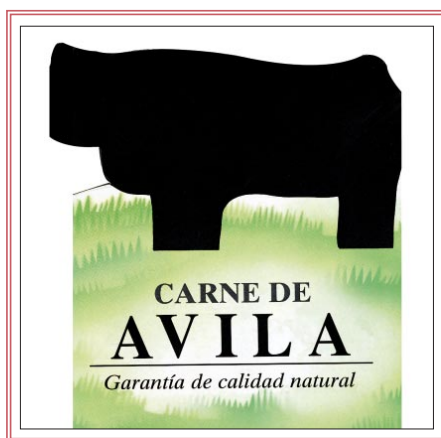
En el análisis de varianza realizado con las seis razas españolas no se encontró un efecto significativo en función del bloque ($P=0,44$), ni una interacción de la raza *bloque ($P=0,76$).

Tampoco existe un efecto de la raza en la puntuación dada por los consumidores a la calidad de la carne, sin embargo el valor obtenido de P ($P=0,14$) podría indicar una tendencia a que existan diferencias de calidad de carne entre razas. Las mejores puntuaciones

corresponden a las razas Avileña, Asturiana y Retinta, seguidas de la Rubia Gallega, Pirenaica y Parda Alpina. Es la ternera de carnicería la que obtiene significativamente ($P<0,01$), la peor puntuación.

– Por otro lado, en septiembre del pasado año se celebró una cata dirigida de Carne de Avila, organizada por la Denominación Específica Carne de Avila en colaboración con la Estación Tecnológica de la Carne de la Consejería de Agricultura de la Junta de Castilla y León, cuyos objetivos fueron, en primer lugar, la discriminación de la carne de añojo avileño frente a otro tipo de carne de añojo de consumo; en segundo lugar, la descripción de la carne de añojo avileño, siguiendo criterios personales y, finalmente, reconocer el grado de aceptación de éste. Para ello se realizaron tres tipos de pruebas: un test triangular, una prueba descriptiva y una prueba hedónica de aceptación.

El test triangular se realizó siguiendo las recomendaciones de la Norma UNE 87-006-92. Se utilizaron dos tipos diferentes de carne, una perteneciente a añojo avileño y otra correspondiente a añojo no identificado. A partir de los datos obtenidos y, de acuerdo con la citada Norma, se concluye que existen pruebas significativas entre los dos tipos de carne empleada con un nivel de significación del 99,9%.



La prueba descriptiva consistió en evaluar, siguiendo criterios personales, parámetros tales como color, olor, ternura jugosidad y sabor de la carne añojo de Avileña-Negra Ibérica. Un 60% de los asistentes encontró el color de la carne moderadamente clara, con un olor bastante intenso para un 44,5% y moderadamente intenso para un 37,8%. En cuanto a la ternura de la carne, para un 35,6% la carne resultó muy tierna y para un 46,7% bastante tierna. Par un 40,0% de los asistentes, la carne resultó ser muy jugosa y para un 51,1% bastante jugosa. Finalmente, el sabor encontrado resultó ser muy agradable para el 60,0% de los participantes. Por último, se realizó una prueba hedónica de aceptación para determinar el grado de satisfacción que les produjo la carne de Avileña-Negra Ibérica: a un 38,6% les gustó y a un 61,4% les gustó en mayor grado.

VACUNO EXTENSIVO DE CALIDAD

Uno de los programas en los que participa la Carne de Avila es el VEC (Vacuno Extensivo de Calidad), conjuntamente con la Carne de Retinto y Carne de Morucha. Tiene como objetivo la realización de campañas de promoción y comercialización de las carnes de nuestras razas autóctonas, para lo que contamos con la

ayuda financiera de la Unión Europea. Estos fondos son una ayuda inestimable para introducir nuestro producto en los diferentes canales de distribución como grandes superficies y carnicerías tradicionales.

Otro tema actualmente en estudio es el de la identificación o etiquetado de la carne, asunto que consideramos de suma importancia a la hora de sacar un producto de calidad al mercado y cuyos fines fundamentales son que el consumidor reconozca en el punto de venta el producto, garantizar la trazabilidad del mismo, es decir su origen y periodos intermedios del procesamiento, y que los posibles fraudes se puedan detectar y atajar con rapidez y eficacia.

En definitiva, todas las actuaciones mencionadas a lo largo de este artículo persiguen la finalidad fundamental de conseguir la confianza del consumidor en nuestra carne. Somos conscientes de que los consumidores son cada día más exigentes con la calidad de los productos. La penetración en el mercado y la permanencia estable en el mismo de un producto fresco, como es la Carne de Avila, no se fundamenta sólo, en la actualidad, en lo agradable que ésta pueda resultar, aunque es una cualidad muy a tener en cuenta; sino, sobre todo, en la capacidad de garantizar su sanidad, su origen y sus sistemas naturales de producción. □



DISTRIBUCION DE ALIMENTOS PERECEDEROS

*Nos complace anunciar que nos ha sido concedido
el Certificado de "Registro de Empresa" y
el derecho de uso de la Marca AENOR de Empresa Registrada
con el N°. ER - 535/2/96 con fecha 1996/11/11,
de acuerdo con la norma UNE - EN ISO 9002.*



DAPSA, IMPORT - EXPORT

CTRA. DE ANDALUCIA KM. 24,400 - 28340 VALDEMORO (MADRID)

TELFs. (1) 895 66 09 / 895 03 00 / 473 74 27 • Fax: 895 63 54 / 473 74 90

ESPAÑA

DENOMINACION ESPECIFICA CORDERO DE EXTREMADURA

■ SEGUNDO GONZALEZ VAQUERO

PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION ESPECIFICA CORDERO DE EXTREMADURA

Cuando miramos hacia el pasado, cincuenta años atrás, recordamos que la ganadería de ovino extremeña era conocida básicamente por su riqueza en lana, hasta el punto que el 70% de la producción que se obtenía de cada oveja correspondía a la lana y, como consecuencia de ello, la producción de carne era algo secundario y siempre al servicio de las circunstancias.

En ocasiones, los corderos llegaban al sacrificio con una edad superior a 160 días de vida y sometido a un manejo de "majadeo", que terminaban limitando la rentabilidad comercial, hasta llegar a deteriorar sensiblemente la imagen del cordero merino.

LANA Y ALGO MAS

Sin embargo, la evolución de las fibras textiles sintéticas limitaron la rentabilidad de la producción de lana y la ganadería de ovino de Extremadura tuvo que cambiar las formas de producción para poder mantener sus explotaciones.

De tal forma, hemos conseguido sacar los valores genéticos de la oveja merina. Con sucesivas experiencias, hemos llegado a conseguir un producto en carne que nos hace sentirnos orgullosos, porque nuestros corderos llegan hoy al sacrificio antes de cumplir 80 días de vida, con un peso en canal de 12 kgs. y un rendimiento superior a cualquier otra raza de ovino. Un peso que no sólo nos permite obtener un producto comercial sino, sobre todo, un tipo de carne cada día más demandado por su exquisitez en los mercados europeos.



Por tanto, hemos de sentirnos orgullosos de nuestros corderos y halagados por las perspectivas comerciales que presenta el futuro inmediato.

La palabra "merino" se entiende en el mercado como el animal de oveja merina y macho mejorante de tronco merino y aunque es verdad que todo esto nos satisface, aún nos faltaba algo más.

Por esta razón surge la necesidad de clasificar conceptos de cara a los consumidores y no podemos dar cancha a tantas posibilidades de engaño como ocurren dentro del propio sector comercial.

Lo ideal sería que todos los productores estuviesen identificados; pero ya que no podemos exigir que los demás se identifiquen, pretendemos hacerlo nosotros con nuestros corderos y, por exclusión, todo quedará en el punto que merece.

CORDEROS CON GARANTIA DE IDENTIDAD

De tal forma, la Denominación Especifica "Cordero de Extremadura" (Corderex) tiene por objeto dotar de datos de identidad a los corderos que cumplan escrupulosamente con las normas de nuestro reglamento para poder garantizar la calidad necesaria antes de llegar al mercado.

Como segunda ambición del sector productor de ovino de Extremadura está el objetivo de aprovechar las circunstancias que ofrece una Denominación Especifica para afrontar un reto no abordado hasta ahora: sacrificar los corderos den-

tro de nuestra propia tierra y generar así un mayor valor añadido para la economía regional. □



mas de explotación tradicionales, el primero y más utilizado consiste en el cebo con piensos autorizados por el Consejo, hasta alrededor de los 12-14 meses, en alares o cortinas permaneciendo sueltos en grupo.

Este sistema de explotación confiere a la carne unas características especiales, que la hacen claramente diferenciable, y conlleva el aprovechamiento integral de los recursos naturales donde radican las explotaciones; erigiéndose en una alternativa socio-económica en áreas de agricultura marginal, generando un producto de alta calidad en detrimento de la cantidad.

Según el tipo de canal se utiliza un color de marchamo para identificar las piezas: rojo para el novillo, blanco para la ternera y verde para el añojo.

Por los servicios de inspección de la Denominación Específica se llevan a cabo controles en todas las fases del proceso, de tal manera que partiendo de una pieza identificada con el marchamo se sabe el animal del que procede, la fecha de nacimiento, la explotación donde se ha criado, etc.

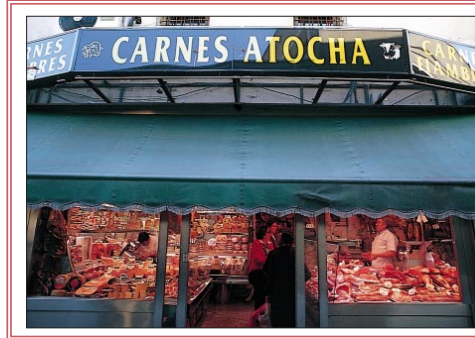
Tras todos los procesos se obtiene un producto homogéneo cuyas características fundamentales son:

- Carne roja y natural en base al sistema de explotación y de cría.
- Dada su condición extensiva se produce una adecuada infiltración grasa.
- Finura de sus fibras musculares.
- Rapidez y aroma peculiares.

EL PAPEL DE LOS CONSEJOS REGULADORES

La Raza Morucha era poco conocida incluso en sus zonas oriundas, fuera de los ambientes ganaderos, y sin embargo, tras obtener la Denominación Específica y comenzar a comercializar producto con nombres y apellidos, ha pasado a ser más conocida al relacionarse su carácter autóctono con su calidad.

En la actualidad hay en España tres Denominaciones Específicas, o según nomenclatura europea Indicaciones Geográficas Protegidas, que amparan a carnes



frescas de vacuno, por el siguiente orden de reconocimiento: Carne de Avila, Morucha de Salamanca y Ternera Gallega.

Con estos reconocimientos se consigue disponer de un instrumento que si se es capaz de aprovechar puede ser muy rentable, pues un producto por muy bueno que sea si se desconoce no tiene futuro, aunque debe ir acompañado de grandes esfuerzos al menos en nuestro caso, porque no hay que olvidar que se parte de productores poco introducidos en el aspecto industrial y comercial, es decir, son más ganaderos que industriales.

Por tanto, debe irse estructurando la comercialización y la distribución, que hasta no hace mucho se llevaba a cabo por intermediarios, y comercializándose el producto sin etiquetar en su totalidad y no terminaba al ciclo de producción en las zonas de origen; esta mayor implicación corre por cuenta de los ganaderos más jóvenes, que suelen tener más visión, pero lógicamente con menor experiencia, lo cual hace que deba contarse con algunos fracasos.

ESFUERZO CONJUNTO

Nuestra producción se acerca mucho a las otras razas de tradición extensiva, que son producciones menos precoces pero

de mayor calidad contrastada en los diferentes estudios realizados en el S.I.A. de Aragón, Facultad de Veterinaria de Zaragoza y en la Estación Tecnológica de la Carne de Castilla y León, en las cuales se aprecian diferencias al igual que ocurre con el pollo de granja con respecto al pollo campero, cerdo blanco de granja con el cerdo ibérico de bellota y vacuno de granja con vacuno extensivo.

Esto ha generado la unión de estas tres producciones en la Confederación de Vacuno Extensivo de Calidad constituido por las Asociaciones y los Consejos Reguladores. Asimismo, existe un movimiento importante en toda España en este sector en base a Denominaciones de Calidad otorgadas por las comunidades autónomas; con un claro beneficio de cara a los consumidores. □



TERNERA GALLEGA

HAY QUE CONSEGUIR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

■ MAXIMINO VIAÑO GARCIA

PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA I.G.P. TERNERA GALLEGA

Todos los que de alguna manera vivimos relacionados con el sector cárnico de vacuno es evidente que estamos obligados a salir al paso de informaciones que desde hace bastante tiempo vienen publicándose, en perjuicio del mismo y de forma generalizada, sin tener en cuenta que en carne de vacuno no todo lo que se ofrece en el mercado merece el mismo tratamiento. No es nuestra intención entrar en el debate de si existen o no productos cárnicos que merezcan descalificativos como los que están apareciendo en muchas publicaciones. Nuestro punto de vista es enfocar el tema hacia el futuro, de forma que pueda potenciarse todo aquello que, en positivo, pueda ofrecer el sector al consumidor.

El tema adquirió tal gravedad que ya no valen las "medias tintas" para salir del atolladero. Para afrontar el futuro hay que ampararse en la convicción inequívoca de que detrás de aquellos que lo intenten está un contingente de producto que responde plenamente a todas las características necesariamente válidas y totalmente controladas.

Y, ciertamente, son muchas las zonas productoras de nuestra geografía las que están en condiciones de poder desmarcarse de ese confusionismo que, en carne de vacuno, todo lo envuelve, todo lo alcanza para ofertarlo al consumidor con el mayor desprestigio que jamás pudo pensarse. Lo que pasa es que para desviarse de esta confusión hay que desengancharse de la dinámica de pensar a corto plazo y proyectar planes de futuro, a largo plazo, y parece que hay pocos que estén dispuestos a ello.

El hecho de que en España sólo se cuente con 3 Indicaciones Geográficas Protegidas de carne de vacuno –Ternera Gallega, Carne de Avila y Morucha de Salamanca– es una muestra clara de lo que venimos afirmando.



Van por buen camino las marcas que amparan las diferentes autonomías como Denominaciones de Calidad: Ternera de Navarra, Carne Asturiana, Vedella dels Pirineus, Vedella de Girona, Carne de la Sierra de Guadarrama y el Programa CLARA. Son puntos de partida hacia ese futuro que deje en la cuneta el planteamiento de: "comida para hoy aunque mañana me muera de hambre".

ESTRATEGIAS DE FUTURO

Partiendo de la legitimidad que nos otorga el crecimiento de Ternera Gallega desde su puesta en marcha en diciembre de 1989 hasta hoy, podemos decir que estos planteamientos parecen estar en el camino acertado (ver cuadro nº 1)

Cabe destacar que en 1996 se registró un aumento de un 36% sobre 1995 y esto a pesar

del mal año que atravesó el consumo de vacuno por razones de todos conocidas.

Lo cierto es que nos encontramos ante una situación tan difícil que ya no será posible salir de ella si no cambiamos, entre todos, nuestros métodos de actuación hasta el presente:

- **Producción:** eliminación definitiva de productos en la alimentación del ganado que no aceptan los consumidores.
- **Industria:** envasado y etiquetado que ofrezcan confianza y seguridad.
- **Comercio:** convicción de que la oferta de carne de vacuno al consumidor ya no puede ser un granel. Ya no vale la garantía personal del carnicero o vendedor. Hay que demostrarlo documentalmente.

Hay que aplicar lo que la legislación comunitaria pone en manos del sector, entre otras cosas, las normas de la Serie 45.000 que se refieren a Ensayos, Certificación y Acreditación que creen la fiabilidad suficiente



ante el consumidor que un producto cumple una norma establecida.

Además, es imprescindible poner en práctica el Manual de Calidad. En él se recogen los objetivos de calidad, la situación jurídica, las responsabilidades de sus miembros, el personal de la certificación, las funciones del personal, las instrucciones de inspección, toma de muestras, análisis, etc. etc.

CONTROL PERMANENTE

En definitiva, se trata de que los animales y la carne estén identificados y controlados desde el nacimiento hasta el consumidor final, manteniendo en todo momento su trazabilidad.

Sólo si somos capaces de generar esta confianza en el consumidor alcanzaremos nuevas cuotas de mercado que, en definitiva, es lo que puede salvar al sector. Las técnicas de lucha por el reparto del mercado actual no conducen más que a la asistencia del entierro de una muerte anunciada.

¡Mal lo vamos a pasar si la Organización Común de Mercado (OCM) de la carne de vacuno, como medida reguladora del mercado, llega a la conclusión de que lo

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LAS VENTAS DE TERNERA GALLEGA

AÑO	TM.	MILL./PTAS.
1991	1.177	893
1992	3.116	2.146
1993	3.322	2.416
1994	3.811	2.859
1995	5.384	3.998
1996	7.294	5.296

que se debe hacer es adecuar la producción a la demanda existente! O conseguimos para la carne de vacuno la reconquista del mercado que se ha perdido en los últimos 20 años o serán muy pocos los que sobrevivan a la debacle. Y puede que el tema aún esté en nuestras manos. □

SILLEDA, 28 MAYO - 1 JUNIO 1997

"20 ANIVERSARIO"

Ven a encontrarte con el mundo agroalimentario

20 Semana Verde de Galicia
Feria Internacional

Ven a descubrir la 20 Semana Verde en la Feira Internacional de Galicia.

Ven a conocer las últimas novedades mundiales de los sectores: ganadero, maquinaria agrícola, forestal, hortofloral, alimentario y tecnológico.

Ven al gran encuentro europeo de los consumidores con las empresas y profesionales del sector agroalimentario.

Ven al 20 Aniversario de la Semana Verde de Galicia, descubrirás todo un mundo.



FUNDACION SEMANA VERDE DE GALICIA

Apto.26 - 36540 Silleda Pontevedra - ESPAÑA
Tel: 986-58.00.50 Fax: 986-58.01.62

Ganadero Maquinaria agrícola Forestal Hortofloral Alimentario Tecnológico

Feira Internacional de Galicia










DENOMINACION ESPECIFICA POLLO Y CAPON DEL PRAT

■ VALENTINA GUISADO

PRESIDENTA DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION ESPECIFICA POLLO Y CAPON DEL PRAT

Actualmente, son más de trescientas las razas, subrazas y variedades de gallinas catalogadas, unas especializadas en producción de huevos, otras en carne, otras mixtas, etc.

Desde un punto de vista general, se pueden clasificar estas razas en cuatro grandes grupos genéricos:

- Razas de origen mediterráneo o europeo
- Razas de origen asiático
- Razas de formación moderna
- Razas de pelea

Dentro del primer grupo (razas de origen mediterráneo) se incluyen todas aquellas procedentes de la población aviar indígena que durante siglos se han criado en Europa. Con el paso de los años esta población aviar ha dado origen a numerosas razas actuales como la castellana, la andaluza, la menorquina o la misma raza Prat.



En un primer momento, la raza Prat y sus productos quedaron amparados bajo la Orden de 27 de octubre de 1987, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación Genérica de Calidad Pollo y Capón de la Raza Prat y su Consejo Regulador.

Más tarde éste fue ratificado por la Orden de 2 de febrero de 1991, por la que se ratifica el Reglamento de Denominación Específica Pollo y Capón de la Raza Prat y su Consejo Regulador.

En 1996, se aprobó la Orden de 9 de agosto de 1993, de la Consejería d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de Catalunya, por la que se modifica el nombre de la Denominación Específica Pollo y Capón de la Raza Prat. Posteriormente, en 1996 se ha accedido al reconocimiento como Indicación Geográfica Protegida, en el marco del Reglamento de la CEE 2081/92.

UNA TRADICION RECUPERADA

A principios de siglo ya existían gallinas Prat, no solo en Cataluña, sino en Baleares, Levante y otras comunidades; incluso existen algunos datos sobre su existencia en el extranjero.

Durante la primera mitad del actual siglo predominó en todas las explotaciones avícolas la raza Prat, hasta que alrededor del año 1956, cuando aparecieron las estirpes híbridas, se inició la decadencia.

Por tanto, constituyó una verdadera sorpresa descubrir que en el año 1975, en las casas de payeses y en las masías del término municipal barcelonés del Prat se continuaba criando y explotando esta raza, mantenida sin mezclar con otras o con las diferentes estirpes híbridas que se encontraban por todas partes, procurando la fama de esta raza, ya que los payeses del Prat continuaron desde sus inicios y con gran tenacidad ofreciendo y vendiendo los huevos y, especialmente, los pollos y capones.

PRODUCCION Y ELABORACION

La zona amparada por esta Denominación corresponde a los términos municipales de Castelldefels, Cornellá de Llobregat, El Prat de Llobregat, Gavá, San Boi de Llobregat, Sant Climent de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat, Viladecans y Santa Coloma de Cervelló.

Características. La raza Prat, autóctona de la comarca del Baix Llobregat, se caracteriza por su color rubio oscuro sin llegar a rojizo, las patas de color azul pizarra y la cresta simple dentada con 5 ó 6 puntas. La cola del gallo tiene plumas abundantes y ésta caída hacia atrás.

La densidad en los gallineros debe ser como máximo de 8 pollos por m². La alimentación, con un mínimo de 70% de cereales. La duración de la crianza, durante un mínimo de 77 días para los pollos y 182 días para los capones.

Los mataderos están situados a menos de 75 kilómetros de los gallineros. Se comercializan con etiqueta numerada y con fecha de caducidad. □



DENOMINACION DE CALIDAD

CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA

■ PILAR PLANS

DIRECTORA GERENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION DE CALIDAD CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA

Para asegurar la calidad de la Carne de la Sierra de Guadarrama, los distintos sectores que intervienen en su producción, distribución y comercialización están inscritos en el Registro de la Denominación de Calidad Carne de la Sierra de Guadarrama, que supervisa la Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid, a través de la Dirección General de Agricultura y Alimentación.

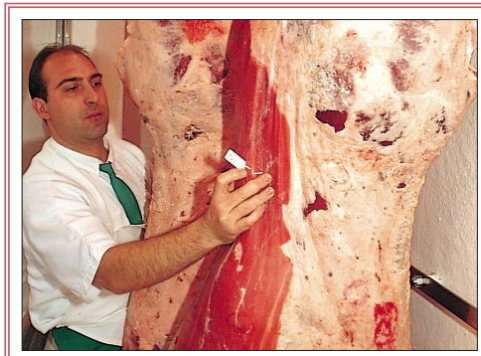
Un control riguroso del origen, manejo, sanidad y alimentación natural del ganado que se cría en nuestra comunidad da lugar a una carne de excelente sabor que se comercializa a través de mataderos y carnicerías que cumplen estrictos controles sanitarios.

Por este motivo, desde el Consejo Regulador se insiste a los consumidores en que al adquirir en su carnicería Carne de la Sierra de Guadarrama se aseguren de que lleva el sello de la Denominación de Calidad.

UN HABITAT ECOLOGICO Y NATURAL

La Sierra de Guadarrama y sus estribaciones conforman un paisaje natural, sano y ecológico. Sus dehesas de encinas y fresnos, sus montes de pinos y robles, sus verdes pastos en valles y montañas, han hecho posible que las vacas serranas se hayan adaptado a un hábitat natural óptimo para una ganadería extensiva.

En este medio se produce la carne amparada por la Denominación de Calidad, cuya calidad identificable responde a los siguientes criterios:



- Las carnicerías que comercialicen Carne de la Sierra de Guadarrama deberán exhibir el Diploma de Establecimiento Autorizado por el Consejo Regulador de la Denominación.

- La Carne de la Sierra de Guadarrama deberá estar siempre separada de otras carnes y claramente identificada.

- Esta carne de gran calidad se distingue por ser de color rojo vivo, de aspecto ligeramente húmedo, de textura firme y no blanda, y con grasa distribuida por la pieza de carne.

EL ORIGEN DEL SABOR

A la cuidada selección, reproducción y cría de terneros de aptitud cárnica en la Sierra de Guadarrama y sus estribaciones, se unen múltiples factores que condicionan y determinan la Denominación de Calidad Carne de la Sierra de Guadarrama.

A un exhaustivo control sanitario de las madres reproductoras y sus crías, que pastan desde su nacimiento en frescos pastos aromáticos, se une posteriormente una alimentación completamente natural en los cebaderos inscritos en el Registro de la Denominación de Calidad.

Este control sanitario y alimentario de las reses se suma al ejercido en todos los establecimientos e instalaciones pertenecientes a los diversos sectores

de la industria cárnica que hacen posible que la Carne de la Sierra de Guadarrama llegue a los consumidores con las máximas garantías sanitarias, de conservación en fresco y de sabor. □



DENOMINACION DE CALIDAD

TERNERA DE GIRONA

■ JORDI PARES I JOU

SECRETARIO TECNICO DEL CONSEJO DE LA DENOMINACION DE CALIDAD VEDELLA DE GIRONA

Ternera de Girona es una Denominación de Calidad reconocida por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat de Catalunya, creada por Orden de 21 de mayo de 1992 del D.O.G.C., y aprobado su Reglamento por Orden de 23 de diciembre de 1992.

Quedan protegidas bajo la Denominación de Calidad de Terneras criadas y engordadas en explotaciones ganaderas ubicadas en las siguientes comarcas: l' Alt Empordà, la Cerdanya, la Garrotxa, el Gironès, el Pla de l'Estany, el Ripollès, la Selva y los municipios de Vidrà, Espinelves y Viladrau.

Ternera de Girona pasa unos rigurosos controles de calidad que se realizan a todos aquellos elementos que puedan afectar la calidad del producto final:

- Se efectúa un control de las materias primas para el engorde del animal. Asimismo se comprueba que los suministradores de materia prima se hayan comprometido a facilitar las características.
- El ganadero puede iniciar el engorde de los animales una vez inspeccionadas las granjas, solicitando las chapas para cada animal de forma individualizada. Se facilita un libro de explotación que está a disposición de los servicios de control de la Denominación. Cuando los animales están a punto de ser sacrificados el ganadero lo comunica a la Denominación, con expresión de la fecha y del matadero donde se trasladan.
- Igualmente, los transportistas, los mataderos, las salas de despiece, las empresas comerciales y los carniceros, deben estar debidamente inscritos en los registros de la Denominación y someterse a los controles establecidos por el Reglamento y su Consejo.
- Una vez a disposición del consumidor, las piezas más notables se identifican con unos precintos que el consumidor debe exigir como garantía de haber pasado los controles anteriormente citados.

Los controles se realizan, en primer lugar, por una empresa de Control de Calidad, totalmente externa inscrita en el registro de entidades de Control de la Gene-



ralitat de Catalunya. Asimismo, el Consejo Regulador de la Denominación de Calidad tiene servicios veterinarios propios; y, por último, la propia Administración también cumple su función de tutela y vigilancia.

En el año 1991 un grupo de ganaderos de las comarcas de Girona se constituyeron en la denominada Asociación de Criadores de la Ternera de Girona, que tenía como objetivo servir como nexo de unión de los intereses comunes de todos ellos, y a dicho fin obtener la Denominación Ternera de Girona.

Estos ganaderos se agrupan bajo la Denominación de Calidad con el claro objetivo de ofrecer a los consumidores carne de ternera de máxima calidad, alimentada de acuerdo con los sistemas tradicionales seguidos en estas comarcas, dando como resultado un producto de características propias y diferenciadas.

Bajo esta Denominación se obtiene un producto homogéneo, elaborado mediante un sistema productivo uniforme, desde la alimentación con la utilización de leches maternizadas y piensos elaborados con productos naturales, pasando por el alojamiento y manejo que permite un crecimiento armonioso del animal. Asimismo, la higiene, el control de los mataderos, las salas de despiece y los establecimientos minoristas son elementos que se tienen en cuenta en éste proceso.

La Denominación de Calidad permite ofrecer al consumidor carne de ternera de primera calidad, con unas características diferenciadas. La carne debe ser tierna, de color rosado, y con la grasa justa.

El Consejo de la Denominación de Calidad, máximo órgano rector, se constituyó mediante unas elecciones organizadas por el Consejo Provisional y tuteladas por la Administración-Servicio de protección a la Calidad del Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat de Catalunya.

En las carnicerías las piezas de la canal van acompañadas con el correspondiente precinto numerado, que identifica cada una de las piezas y el animal al que pertenece. □



DENOMINACION DE CALIDAD TERNERA DE NAVARRA

■ CARMEN DIAZ DE CERIO

SECRETARIA TECNICA DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION DE CALIDAD TERNERA DE NAVARRA

La Denominación de Calidad Ternera de Navarra pretende satisfacer una demanda social en tres vertientes: en primer lugar; poner a disposición del consumidor una carne de calidad superior garantizada e identificada; en segundo término, dar la posibilidad al sector de vacuno de carne de disponer de unos mecanismos que permitan controlar la calidad del producto desde el origen hasta su exposición y venta en la carnicería. Y, por último, contribuir a la organización y estructuración del sector de vacuno de carne.

Mediante la Orden Foral de 13 de junio de 1994 se constituyó el Consejo Regulador de la Denominación Ternera de Navarra en el que están presentes la Administración y las organizaciones que representan a los productores. Sus principales funciones son la defensa, fomento y promoción de la Denominación de Calidad Ternera de Navarra así como hacer cumplir los preceptos recogidos en el Reglamento de la Denominación.

Para garantizar la calidad de la carne que se va a vender con la marca Ternera de Navarra se exige a las ganaderías inscritas en la Denominación una serie de requisitos que se detallan a continuación.

- Raza: Los terneros que hagan uso de la Denominación deben ser terneros de aptitud cárnica. Quedan por tanto excluidos los nacidos de vacas de aptitud lechera (o mestizos de ellas), así como los terneros procedentes de vacas de aptitud de lidia.

No se tiene en cuenta una raza o unas razas específicas para la inscripción en el Registro, si bien es cierto que aquí existe una raza autóctona, la Pirenaica, que supone la mayoría del censo de carne de Navarra (el 80% del censo de vacuno de carne) y que constituye por tanto una base fundamental en la Denominación.

- Area de producción: Los animales que entran a formar parte de la Denominación deben ser nacidos y cebados en Navarra.

- Identificación del animal vivo: Se identifican por parte de la Denominación todos los terneros al nacimiento. Además, se realiza un seguimiento de los terneros desde el nacimiento hasta el sacrificio mediante controles periódicos en la explotación.



- Alimentación: El amamantamiento es obligatorio, como mínimo, hasta los 4 meses de vida del ternero. La madre recibe alimentación y pasto natural.

Los terneros de cebo reciben una alimentación en base a materias primas naturales, quedando especialmente vigilados y, por lo tanto prohibidos, los productos de efecto hormonal o sustancias no autorizadas por el Consejo Regulador y que puedan ser peligrosas para el consumo humano.

También en el matadero deben cumplirse una serie de condiciones:

- La edad de sacrificio es de 9 a 13 meses para los machos y de 8 a 12 meses para las hembras.

- Clasificación de la canal: Se procede a clasificar todas las canales en el momento de sacrificio. Aquellas que no cumplan las siguientes características no podrán comercializarse bajo la protección de la Denominación.

1. Conformación. Quedan admitidas las canales correspondientes a las categorías E-U-R. Se exige, por tanto, buen desarrollo muscular y perfiles redondeados.

2. Grasas. Deben ser canales con los músculos cubiertos, excepto en cadera y paletilla, y con escasos acúmulos de grasa en el interior de la cavidad torácica.

3. Color de la carne entre rojo y rojo claro.

- Controles: Se procede a la recogida de muestras de retina del ojo, músculo, riñón, hígado, tiroides y orina, para su posterior análisis en laboratorio. Cualquier indicio de anormalidad en este análisis supondría la retirada inmediata de esa carne.

- Identificación: La canal queda identificada en los cuatro cuartos con las etiquetas distintivas con el logotipo de la Denominación. A su vez, las piezas de la canal se identifican en carnicería con sus etiquetas correspondientes.

Las carnicerías inscritas en la Denominación de Calidad Ternera de Navarra se comprometen a vender de forma exclusiva la carne de ternera que se encuentra protegida por la Denominación. También en las carnicerías se realizan una serie de controles en cuanto a identificación del producto y ventas. □



PRODUCTOS CARNICOS CON LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA

■ IÑAKI ASQUIAZU

PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION DE CALIDAD CORDERO LECHAL, VACUNO Y POLLO DE CASERIO DEL PAIS VASCO

Fruto de una tierra y cultura peculiares, las carnes producidas en el País Vasco se distinguen por su especial calidad. Situada la producción en un entorno cultural y económico que desde antiguo ha dirigido la mayor parte de sus esfuerzos a la industria y a los servicios, los productores agroalimentarios del País Vasco han desarrollado su actividad con unas connotaciones muy específicas.

Por un lado, han incidido en ellos los condicionantes propios de la tierra, el clima y la orografía, que añadidos al pequeño tamaño medio de las explotaciones, ha constreñido su desarrollo como grandes productores.

Por otra parte, con una producción no suficiente para abastecer al mercado propio y una pequeña estructuración comercial, la entrada de productos procedentes de otras áreas geográficas ha sido una constante en su mercado desde hace mucho tiempo.

La cultura culinaria del País Vasco es otro de los factores que han influido de manera importante en la producción y en este caso, de manera positiva. Basada en la utilización de buenas materias primas, demanda un tipo de producto característico y crea unas condiciones que permiten trabajar a los productores en un área que les ofrece la oportunidad de encontrar su hueco en el mercado: la calidad.

Los esfuerzos realizados por los productores con el apoyo decidido de la Administración autónoma vasca en el desarrollo de la calidad en la producción, tanto en cuanto a la mejora genética como en formación e infraestructuras, ha hecho que en la actualidad se pueda contar con unos productos que compiten en el mercado por su calidad y son apreciados de manera clara por el consumidor.

Los condicionamientos del mercado, la necesidad de competir en calidad de los productos del País Vasco y las exigencias de los consumidores, son la razón de ser y la causa de la creación del Label Vasco de Calidad Alimentaria.



El Label Vasco de Calidad Alimentaria, Eusko Label, es una Denominación de Calidad creada por el Gobierno Vasco para certificar ante el consumidor que un producto reúne unas características de calidad previamente definidas.

Así, todo aquel producto del País Vasco que reúne las características determinadas en un Reglamento específico y que son controladas a través de un Organismo de Control independiente de los sectores económicos implicados, puede ir identificado con el sello Kalitatea.

Este sello, símbolo del Label Vasco de Calidad, garantiza al consumidor que los productos que lo llevan cumplen las exigencias de calidad que les son requeridas.

En estos momentos, son tres los productos cárnicos que tienen desarrollado su Reglamento y pueden salir identificados al mercado con el Label Vasco de Calidad Alimentaria: El Pollo de Caserío, la Carne de Vacuno y el Cordero Lechal.

POLLO DE CASERIO CON LABEL VASCO DE CALIDAD

Criado libre en las praderas cercanas al caserío, el Pollo de Caserío con Label Vasco de Calidad tiene el sabor natural de pollo criado al aire libre, como los de antes. Para que un productor sea homologado son tenidas en cuenta tanto las características de la explotación: estancia, condiciones higiénicas y un mínimo de 2 m² de pradera por pollo en crianza; como el manejo que realiza de los pollos.

La alimentación está basada fundamentalmente en el maíz, que representa más de un 60% del total. Precisamente, el modelo de dieta y la crianza en libertad confieren a la carne del Pollo de Caserío con Label Vasco la característica que la hacen peculiar.

El pollo es de raza atlántica y de crecimiento lento, debiendo tener una edad mínima al sacrificio de 11 semanas.



Para ser calificado con el Label Vasco de Calidad, los pollos han de reunir además características específicas en la canal, tanto en su morfología como en cuanto a su acondicionamiento. La piel es de color amarillo dorado y el engrasamiento óptimo y equilibrado.

El Pollo de Caserío con Label Vasco se sacrifica en un solo matadero. El método de sacrificio es artesanal y el matadero está especializado en este pollo, habiendo sido previamente homologado. La canal sale finalmente al mercado bien identificado y certificado para su venta.

El Pollo de Caserío con Label Vasco de Calidad ofrece al consumidor una carne sana, jugosa y muy sabrosa, muy distinta de lo que habitualmente se encuentra en el mercado. En 1996 se comercializaron 156.000 pollos con un peso medio en canal de 1,7 kgs.

CARNE DE VACUNO CON LABEL VASCO DE CALIDAD

Caracterizada por su gran sabor y ternura, la carne de vacuno del País Vasco ofrece al consumidor una verdadera alternativa de carne natural y de calidad.

Se trata de un tipo de carne procedente de ganado vacuno de distintas razas y su crianza se basa en una alimentación cuidada y controlada y en un esmerado sistema de producción típico de los caseríos vascos.

Las explotaciones son homologadas y registradas y los animales son identificados con un crotal específico, estableciéndose una ficha individualizada por animal.

Además, antes de su venta la carne debe haber sido sometida a un periodo de maduración mínimo de siete días. Asimismo, se han establecido para la comercialización las condiciones necesarias que permiten la trazabilidad y el control del producto hasta que llega al consumidor.

Para mayor garantía, los establecimientos que venden esta carne han de ser autorizados y se implanta en ellos un sistema informático específico que permite



además al carnicero emitir una etiqueta de certificación en cada venta que realiza.

En 1996 el 89% de las canales procedentes de animales que han cumplido los requisitos de producción, han conseguido la certificación del Label Vasco de Calidad Alimentaria.

Ese año son 1.608 el número de productores registrados, 11.867 el número de animales vivos identificados y 7.701 las canales certificadas con un peso total a la venta de 2.427.000 kgs.

CORDERO LECHAL CON LABEL VASCO DE CALIDAD

El sello Kalitatea certifica al cordero lechal que reúne las características de calidad señaladas en su Reglamento específico del Label Vasco de Calidad.

Los corderos han de ser de la raza autóctona latxa y proceder de explotaciones registradas y controladas.

Cada cordero lleva un crotal de identificación que permite el control y seguimiento del mismo hasta su certificación con el Label Vasco de Calidad. La alimentación ha de ser en base a leche materna natural.

El sacrificio se realiza entre los 20 y 30 días del nacimiento del cordero, debiendo reunir las canales unas características definidas para ser certificadas con el Label Vasco. entre las que se incluyen: un peso de entre 5 y 8 kgs., una buena conformación, engrasamiento medio y un color

de carne de blanco a rosáceo. La carne resultante es de gran jugosidad.

Para permitir una buena identificación en la comercialización, cada canal de cordero amparada por el Label Vasco de Calidad certificada se identifica con una escarapela y un "pincho" con el sello Kalitatea en cada cuarto.

En 1996 se certificaron con el Label Vasco de Calidad el 75% de los corderos presentados que han cumplido las especificaciones de producción. El total de corderos lechales Label comercializados fue de 11.640 con un peso medio 7 kgs. canal. □



LA GESTION DE LOS PRECIOS Y PROMOCIONES EN LA EMPRESA MINORISTA



La complejidad de la toma de decisiones sobre precios que se presenta en el comercio minorista es evidente: los minoristas están obligados a poner precios a una variedad de productos que puede llegar a ser muy extensa y muy interrelacionada. Decidir todas las semanas o incluso días sobre qué precios poner a cientos o miles de referencias plantea serias dificultades a la toma de decisiones racionales en pos de un objetivo financiero o comercial. En cierta medida, se hace frente a esta situación compartimentalizando la oferta total del minorista al fijar los precios dentro de conjuntos de productos con una cierta coherencia interna: líneas o categorías de producto. De esta forma se restringe el problema y, de hecho, casi todos los modelos de apoyo a la toma de decisiones de precios que se utilizan en el comercio minorista se aplican sobre la categoría de productos. Aún así, una categoría de productos plantea algunos problemas a

OBJETIVOS DE LA FIJACION DE PRECIOS EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS

ciones de distribución y venta que así pueden repartirse entre un número mayor de artículos.

Por otro lado, las implicaciones de las decisiones sobre precios que toma la empresa minorista son dobles: financieras y comerciales. Por un lado, el precio genera los beneficios de su actividad económica y, por tanto, las decisiones sobre precios van dirigidas en última instancia a la consecución de unos objetivos de rentabilidad. Pero al mismo tiempo, el precio es un instrumento comercial de primer orden, por cuanto influye en la demanda de sus productos y en los de la competencia. Ambos objetivos –los financieros y los comerciales– no son, por supuesto, excluyentes en el largo plazo, aunque pueden serlo a veces en el corto. Por

CUADRO N° 1

LAS DECISIONES DE PRECIOS Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

OBJETIVOS COMERCIALES	OBJETIVOS FINANCIEROS
OBJETIVOS DE CUOTA DE MERCADO	OBJETIVOS DE INGRESOS
OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN	• VENTAS NETAS
• POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	• LIQUIDEZ
• IMAGEN DE PRECIOS	OBJETIVOS DE RENTABILIDAD
OBJETIVOS FRENTE A LA COMPETENCIA	• RENDIMIENTO DE FONDOS PROPIOS
• DISUASION DE ENTRADA A NUEVOS COMPETIDORES	• RENDIMIENTO DE ACTIVOS
• EXPULSION DEL MERCADO DE COMPETIDORES	• RENDIMIENTO DE LAS VENTAS
• ATAQUE AL LIDER	(MARGEN BRUTO Y NETO)

ejemplo, cuando un detallista desarrolla una estrategia de expulsión del mercado de un competidor mediante precios extremadamente agresivos, está sacrificando la rentabilidad a corto plazo en favor de la supervivencia de la empresa a largo plazo.

En el cuadro n° 1 pueden observarse de manera más detallada ambos tipos de objetivos. La incidencia del precio en los objetivos financieros puede resumirse en el aumento de los ingresos y aumento de la rentabilidad. Entre los primeros podría distinguirse entre las ventas netas y la liquidez; y entre los segundos, entre el impacto en los márgenes bruto y neto, la rentabilidad de los fondos propios o el rendimiento de los activos.

Los objetivos comerciales son principalmente de cuota de mercado, de posicionamiento e imagen y competitivos. Los objetivos de cuota de mercado reflejan el interés de la empresa por aumentar la cifra de ventas y por ser líder en el mercado. Los segundos reflejan la importancia del precio en el posicionamiento competitivo de la empresa en relación a la competencia y la importancia que tiene el precio en la percepción que los consumidores tienen del producto en particular y de la empresa en general. Los objetivos competitivos pueden ser variados y muestran el empleo que puede darse al pre-



cio como instrumento de lucha contra los competidores. Por ejemplo, la fijación de un precio suficientemente bajo para disuadir la entrada al mercado de nuevos competidores o para expulsar del mismo a alguno de los existentes, o para dañar la cifra de ventas de la empresa líder en el mercado.

LAS IMPLICACIONES FINANCIERAS DEL PRECIO. LA INFLUENCIA DE LA ELASTICIDAD-PRECIO

Las consecuencias financieras de la fijación del precio vienen determinadas, en primer lugar, por la elasticidad-precio de su demanda o, lo que es igual, cómo varía la demanda cuando se modifica el precio del producto. Siendo evidente que, para la mayoría de los

productos, aumentos de precio conducen a una disminución de la cantidad demandada, la cuestión es si los ingresos –como producto de precio y cantidad– y los beneficios aumentarían, disminuirían o permanecerían constantes.

En el cuadro n° 2 se ofrece un ejemplo sencillo de cómo bajo diferentes elasticidades-precio, una disminución del 10% en el precio de un producto provoca distintos resultados financieros, dentro de un escenario en el que además existen economías de escala que provocan una disminución de los costes por unidad de producto variables (y por tanto de los costes totales) conforme aumenta el número de unidades comercializadas. En el ejemplo se considera también que la empresa tiene instalada una capacidad que le permite alcanzar como máximo unas ventas (esta capacidad puede ser un número determinado de metros cuadrados o de tiendas) de 6.800 unidades y que ampliar esa capacidad instalada (abriendo una nueva tienda o ampliando el número de metros cuadrados de la o las existentes) requiere una inversión de 20 millones de pesetas. Suponemos, además, que el tamaño del mercado aumenta en 100 unidades como consecuencia de la incorporación de nuevos consumidores.

En el cuadro se observa que cuando, por ejemplo, la elasticidad-precio



CUADRO Nº 2

RESPUESTA DE LAS VENTAS A DISTINTAS ELASTICIDADES-PRECIO

SITUACION INICIAL		DISMINUCION DEL PRECIO EN UN 10%					
ELASTICIDAD PRECIO		-0,5	-1,2	-1,9	-2,6	-3,3	-4,0
PRECIO	100	90	90	90	90	90	90
UNIDADES VENDIDAS	5.000	5.250	5.600	5.950	6.300	6.650	7.000
INGRESOS POR VENTAS	500.000	472.500	504.000	535.500	567.000	598.500	630.000
COSTES VARIABLES POR UNIDAD	70	69	68	67	66	65	62
MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS	150.000	110.250	123.200	136.850	151.200	166.250	196.000
MARGEN BRUTO (%)	30%	23%	24%	26%	27%	28%	31%
COSTES NO VARIABLES	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	70.000
MARGEN NETO SOBRE VENTAS	100.000	60.250	73.200	86.850	101.200	116.250	126.000
MARGEN NETO (%)	20%	13%	14.5%	16%	18%	19%	20%
TAMAÑO MERCADO (UNIDADES)	50.000	50.100	50.100	50.100	50.100	50.100	50.100
CUOTA (%)	10%	10,5%	11,2%	11,9%	12,6%	13,3%	14,0%

es -0,5, la disminución del precio en un 10% conlleva un aumento en la demanda del 5% (de 5.000 a 5.250 unidades). Pero el aumento en la demanda no es suficiente como para compensar la disminución del precio y, consecuentemente, los ingresos caen. También se observa que, debido a las economías de escala, los costes variables por unidad disminuyen al aumentar las unidades vendidas, de 70 a 69 pesetas. Sin embargo, este descenso en el coste tampoco compensa la caída en el margen bruto (un 26,5%) derivada de la disminución de los ingresos. Dado que, además, los costes no variables permanecen constantes, el margen neto (beneficio en este ejemplo) disminuye en un 39,75%. Por tanto, para este valor de la elasticidad, a la empresa no le interesaría disminuir el precio.

En el mismo cuadro se observa que cuando la demanda es más rígida –la elasticidad-precio está más próxima a cero– el aumento de la demanda no es suficiente como para compensar la disminución del precio en un 10% y tanto los ingresos totales como el beneficio o margen neto son menores. Es necesaria una demanda más elástica (elasticidad = -1,2) para que la rebaja del precio no reduzca los ingresos totales y todavía mayor para que el margen neto en ptas. aumente (elasticidad = -2,6). Para que la empresa pudiese recuperar los por-



centajes de margen bruto y neto hasta los 30% y 20% iniciales, respectivamente, la elasticidad-precio debería estar en torno a -4 (en este caso, las ventas se situarían en 7.000 unidades, cantidad que no podría ser satisfecha por la superficie de ventas actual, por lo que sería necesario ampliarla, abriendo otra tienda o ampliando la actual, e incurriendo, por tanto, en los costes no variables adicionales ya mencionados de 20 millones de pesetas).

EL CALCULO DEL MARGEN POR PRODUCTO EN LA EMPRESA MINORISTA: LA RENTABILIDAD DIRECTA DEL PRODUCTO

En segundo lugar, es necesario tener en cuenta que el beneficio del lineal es la

suma de los beneficios que proporciona cada uno de los artículos que lo componen. Dado que no todos los artículos que vende un minorista tienen la misma rentabilidad, el beneficio total del lineal no es independiente de sobre qué producto se varía el precio con idea de modificar las ventas.

En este sentido, la técnica llamada Rentabilidad Directa del Producto (RDP) (en inglés "Direct Product Profitability", DPP) permite a los detallistas medir la rentabilidad individual de cada referencia.

Esto se consigue imputando correctamente a cada producto, con la ayuda de la contabilidad de costes, diversos costes que a menudo no se contabilizan adecuadamente, así como algunas partidas que minoran el coste (como por ejemplo los descuentos por pronto pago, los rápeles sobre ventas y los pagos por promociones realizadas por el minorista, que el fabricante abona a éste último).

La RDP permite a los detallistas asignar un coste directo específico a cada artículo en vez de otras medidas de margen bruto que utilizan costes medios para todos los artículos de la misma categoría. Pongamos como ejemplo la leche: en la misma categoría podemos encontrar leche fresca en bolsa y leche UHT en tetra-brick. La primera necesita estar refrigerada, y por



CUADRO N° 3

EJEMPLO DE CALCULO DE LA RENTABILIDAD DIRECTA DEL PRODUCTO

	PTAS. POR ENVASE
PRECIO DE VENTA	1.870
(COSTE DE COMPRA)	(1.496)
MARGEN BRUTO	374
MAS: DESCUENTOS Y OTROS PAGOS DEL FABRICANTE	
DESCUENTOS POR PRONTO PAGO	30
PAGO POR PROMOCIONES	50
MENOS: COSTES DE MANIPULACION	
MANO DE OBRA DIRECTA EN EL ALMACEN	41
COSTES DE INVENTARIO EN EL ALMACEN	18
COSTES OPERATIVOS EN EL ALMACEN	12
COSTES DE TRANSPORTE DEL ALMACEN A LA TIENDA	14
MANO DE OBRA DIRECTA EN LA TIENDA	178
COSTES DE INVENTARIO EN LA TIENDA	15
COSTES OPERATIVOS EN LA TIENDA	81
RENTABILIDAD DIRECTA DEL PRODUCTO	95

FUENTE: Adaptado de Mason, Mayer y Wilkinson, Modern Retailing, 6ª Ed., Irwin.

CUADRO N° 4

EJEMPLO DE CALCULO DE LA RDP PARA DOS PRODUCTOS Y COMPARACION CON EL MARGEN BRUTO

	PTAS. ARTICULO "A"	PTAS. ARTICULO "B"
MARGEN BRUTO POR ENVASE	933	802
MAS: DESCUENTOS Y OTROS PAGOS DEL FABRICANTE POR ENVASE	422	380
MENOS: COSTES DE MANIPULACION POR ENVASE	21	202
RDP ENVASE (A)	532	624
ENVASES VENDIDOS POR SEMANA (B)	420	310
RDP POR SEMANA (C) (=AXB)	2.234	1.934
METROS DE LINEAL OCUPADOS (D)	168	84
RDP POR SEMANA Y POR METRO DE LINEAL (E) (=C/D)	1.330	2.303

FUENTE: Adaptado de Mason, Mayer y Wilkinson, Modern Retailing, 6ª Ed., Irwin.

tanto tiene un mayor coste de manipulación y almacenamiento, lo que debería reflejarse en una correcta imputación de la factura de electricidad del establecimiento y amortización de los equipos frigoríficos, tanto los de la tienda como los del almacén).

En el cuadro n° 3 se ejemplifica el uso de la RDP para un producto ficticio. En este sentido, si comparamos el margen bruto obtenido por métodos tradicionales con la RDP, se observa que el primero sobrestima la rentabilidad de este artículo en 279 ptas. por

envase ($374 - 95 = 279$), o lo que es lo mismo, en casi un 300%.

El cuadro n° 4 muestra el cálculo de la RDP para dos artículos de una misma categoría. Si sólo conociésemos el margen bruto por envase, el artículo A parecería más rentable que el B. Sin embargo, usando la RDP observamos que el artículo B tiene mayores descuentos y pagos del fabricante y menos costes de manipulación, y como consecuencia una mayor rentabilidad.

La información generada por la RDP puede ser utilizada a la hora de tomar decisiones no sólo sobre el precio, sino también sobre selección de artículos, promociones y asignación de espacio en el lineal. Por ejemplo, los artículos con baja rentabilidad son candidatos a ser retirados del lineal o al menos a reducir su espacio, y a incrementos de precio para aumentarla. Además, sirve para evaluar correctamente las partidas que originan los costes y detectar desviaciones injustificadas. Así, por ejemplo, si los costes de almacenamiento en la tienda son demasiado altos, puede optarse por fomentar el reparto a domicilio desde el almacén al domicilio del consumidor.

Considerando al mismo tiempo la rentabilidad y la rotación del artículo, puede construirse matriz de rentabilidad-rotación que clasifica los productos en cuatro grupos: "dormilones" o artículos con alta rentabilidad pero baja rotación, "perdedores" o artículos con baja rentabilidad y baja rotación, "ganadores" o artículos con alta rentabilidad y alta rotación, y "desaprovechados" o productos con alta rotación pero con baja rentabilidad. Las acciones que más conviene tomar en cada categoría se muestran en la matriz que aparece en el cuadro n° 5.

Para el ejemplo mostrado en el cuadro n° 4, el artículo A tiene menor rentabilidad y mayor rotación que el B, y por tanto, comparando ambos entre sí, A podría ser clasificado como "desaprovechado" y B como "perdedor". Por tanto, en A habría que revisar los costes, aumentar el precio o quizá disminuir su presencia en el lineal en favor de B. En cambio, habría que estimular



la rotación de B, promocionándolo más, mejorando su colocación en el lineal y aumentando su presencia. Lo anterior queda también confirmado si observamos además, la RDP de cada producto por semana y metro lineal en la última fila del cuadro nº 4.

IMPLICACIONES COMERCIALES DEL PRECIO

Además de la elasticidad-precio, la respuesta de la demanda al precio está determinada por aspectos contextuales e individuales que afectan al proceso de compra y a la elección de los consumidores. Entre otros, los principales son la relación calidad-precio, los costes de cambio de marca y los precios de referencia internos.

LA RELACION CALIDAD-PRECIO

El precio supone para el consumidor un medio de información y una representación simbólica. Cuando un consumidor se acerca a un producto desconociendo sus características, el precio es el principal indicador de la calidad del producto. Por tanto, si una marca ha mejorado su imagen en el mercado sin mejorar el producto y ha aumentado el precio, la respuesta de la demanda no nos indicará su elasticidad-precio, ya que para los consumidores será en general un producto distinto al anterior.

LOS COSTES DE CAMBIO

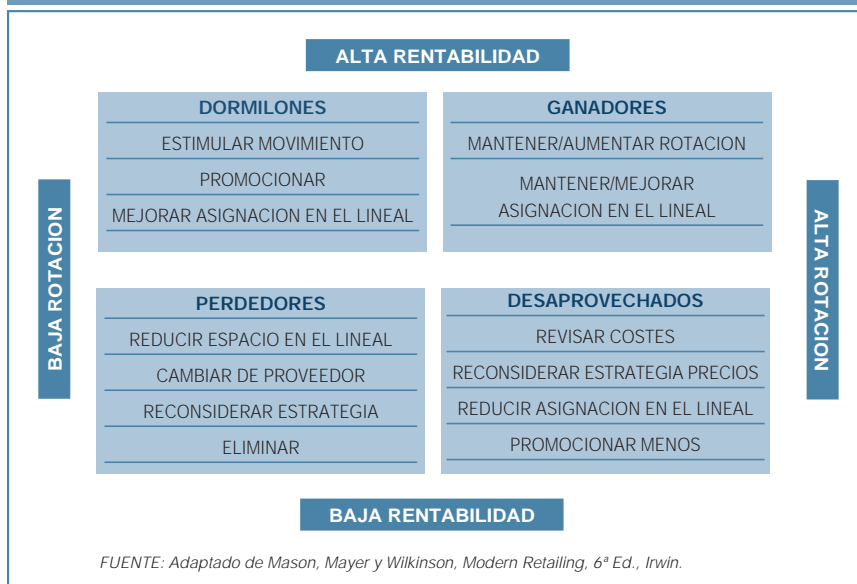
Los consumidores soportan una serie de costes cuando dejan de comprar y consumir una marca determinada por otra distinta. Debido a ello, las modificaciones del precio no son suficientes a veces para provocar un cambio en la elección de los consumidores. En general, cuanto más se ajusta una marca a la demanda específica de un consumidor más difícil es que se cambie a otra distinta.

LOS PRECIOS DE REFERENCIA

Los consumidores valoran el precio de acuerdo a una serie de criterios, entre

CUADRO Nº 5

MATRIZ DE MEZCLA RENTABILIDAD DIRECTA DEL PRODUCTO-ROTACION



ellos los precios de referencia. Hay dos tipos de precios de referencia: los internos y los externos. Los primeros son los formados a través del almacenamiento en la memoria de los precios observados en el pasado y los segundos son los precios observados en el momento de la compra, en otras marcas o los marcados como precios "normales" cuando el producto está en oferta o promoción. Aunque la manera en la que los consumidores utilizan el precio de referencia para elegir entre las marcas es compleja, pueden considerarse cuatro referencias fundamentales:

- El precio máximo aceptable: es el más alto que un consumidor está dispuesto a pagar por un artículo. Está determinado por la utilidad que el producto proporciona al consumidor y por sus restricciones presupuestarias.
- El precio mínimo aceptable: es el precio por debajo del cual el consumidor desconfía de la calidad del producto y renuncia a comprarlo.
- El rango de aceptabilidad: es el tramo de precios comprendido entre el máximo y el mínimo aceptables, y que marca el intervalo en el que puede fijarse el precio del producto.
- El precio esperado o de referen-

cia: es el precio que el consumidor espera que va a tener el producto. Las desviaciones serán percibidas como una ganancia o pérdida.

Un ejemplo de precios de referencia se ofrece en el cuadro nº 6 para el caso de un producto de compra frecuente (los detergentes) en Madrid, cuyo precio es utilizado, además, de forma frecuente como un reclamo minorista para atraer consumidores a la tienda. Para cada tipo de precio de referencia (máximo aceptable, mínimo aceptable y esperado), en la primera columna aparece el precio, en la segunda el número de consumidores de la muestra que tienen esa cantidad como precio de referencia y en la tercera el porcentaje sobre el total de la muestra que representa ese número de consumidores.

Las implicaciones más importantes que se derivan de la información mostrada en el cuadro nº 6 son que, por ejemplo, es difícil vender un detergente por encima de las 1.000 pesetas y que sólo hay un reducido número de consumidores que no aceptarían un precio por encima de 700 pesetas. Por otro lado, un gran porcentaje de consumidores no aceptaría un precio por de-



CUADRO Nº 6

**PRECIOS ACEPTABLES Y RAZONABLES PARA DETERGENTES EN MADRID
(1992). NUMERO (N) Y % DE CONSUMIDORES**

PRECIO MAXIMO ACEPTABLE			PRECIO MINIMO ACEPTABLE			PRECIO ESPERADO		
PTAS.	N	%	PTAS.	N	%	PTAS.	N	%
1.100	19	4,4	1.100	1	0,2	1.100	1	0,2
1.050	2	0,5	1.050	0	0	1.050	1	0,2
1.000	32	7,4	1.000	1	0,2	1.000	3	0,7
950	27	6,2	950	1	0,2	950	5	1,2
900	83	19,2	900	2	0,5	900	7	1,6
850	53	12,2	850	1	0,2	850	15	3,5
800	92	21,2	800	7	1,6	800	35	8,1
750	53	12,2	750	9	2,1	750	43	10,0
700	43	9,9	700	21	4,9	700	102	23,7
650	8	1,8	650	43	10,1	650	81	18,8
600	8	1,8	600	75	17,6	600	61	14,2
550	2	0,5	550	29	6,8	550	17	3,9
500	6	1,4	500	77	18,1	500	41	9,5
450	1	0,2	450	26	6,1	450	8	1,9
400	3	0,7	400	19	4,5	400	4	0,9
350	1	0,2	350	114	26,7	350	6	1,4
TOTAL	433	100		426	100		430	100
MEDIA	831			515			667	

jo de 350 pesetas, quizá porque desconfiarían de la calidad del producto. Si nos fijamos en la zona de precios esperados, observamos que la mayoría (el 70%) de los consumidores esperan que el precio de un paquete de detergente esté entre 500 y 850 pesetas y, más concretamente, el 23,7% esperan que sea de 700 pesetas. Hay que tener en cuenta que este análisis ha sido hecho para detergentes en abstracto, sin especificar ninguna marca en concreto. Este tipo de análisis proporciona gran información al detallista a la hora de fijar los precios: le permite estimar la demanda a distintos precios y saber que si pone un precio demasiado bajo a un detergente los consumidores no lo aceptarán.

LAS PROMOCIONES

Un aspecto fundamental en la gestión de los precios de una categoría de productos son las promociones. Las pro-

mociones de precios son descuentos temporales en el precio que tienen el propósito directo de incrementar las ventas del producto promocionado y que pueden perseguir otros efectos derivados no menos importantes, como, por ejemplo, incremento en las ventas de otros artículos relacionados, incremento en la afluencia de clientes o transmitir una imagen de establecimiento de precios competitivos.

Aunque las promociones pueden realizarse de forma cooperativa con el fabricante, lo más frecuente es que se trate de una decisión tomada por iniciativa del minorista, que será quien decida sobre el momento, frecuencia y cuantía de las mismas. Para decidir sobre estos aspectos, el minorista debe anticipar los efectos sobre las ventas y la rentabilidad.

Las investigaciones realizadas sobre estos efectos han sido muy numerosas y a veces presentan resultados contradictorios. En una reciente revisión de estas

investigaciones, se encontraron algunas coincidencias que permiten avanzar con cierta confianza la dirección y sentido de algunos efectos, que se apuntan en el cuadro nº 7.

TIPOS DE PROMOCIONES

El grado de consecución de algunos de los efectos señalados en el Cuadro 6 depende en parte del tipo de promoción que se realice. Entre los tipos más utilizados están:

- Promociones de valor (ej. 2x1, paquete promocional o % gratis): se mantiene el precio nominal del artículo pero la incorporación de cantidad extra hace descender el precio unitario.
- Vales y cupones de descuento: se rebaja el precio ante la presentación de un cupón o vale que ha sido distribuido por distintos medios (prensa local o buzones).
- Simples descuentos de precio: son los más frecuentes y ofertan una rebaja



CUADRO Nº 7

EFFECTOS GENERALIZABLES DE LAS PROMOCIONES

1. LAS REDUCCIONES TEMPORALES DE PRECIO INCREMENTAN LAS VENTAS SUSTANCIALMENTE EN EL CORTO PLAZO.
2. LAS MARCAS CON MAYORES CUOTAS DE MERCADO SON MENOS ELASTICAS A LA PROMOCION (AUMENTAN EN MENOR PROPORCION LAS VENTAS).
3. LA FRECUENCIA DE LAS PROMOCIONES CAMBIA EL PRECIO DE REFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES.
4. CUANTO MAYOR SEA LA FRECUENCIA DE LAS PROMOCIONES MENORES SERAN SUS IMPACTOS EN VENTAS.
5. LOS EFECTOS CRUZADOS DE LAS PROMOCIONES SON ASIMETRICOS Y PROMOCIONAR MARCAS DE CALIDAD SUPERIOR TIENE UN IMPACTO MAS QUE PROPORCIONAL SOBRE LAS DE CALIDAD INFERIOR (Y SOBRE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR), MIENTRAS QUE EL DE ESTAS ULTIMAS SOBRE LAS PRIMERAS ES MENOS QUE PROPORCIONAL.
6. LOS MINORISTAS NO REPERCUTEN A LOS CONSUMIDORES EL 100% DEL ESFUERZO PROMOCIONAL DE LOS FABRICANTES.
7. LA UTILIZACION DE FOLLETOS Y/O REVISTAS PARA ANUNCIAR LA PROMOCION Y DE EXHIBICION ESPECIAL EN EL PUNTO DE VENTA TIENEN UN FUERTE IMPACTO EN EL NUMERO DE UNIDADES VENDIDAS.
8. LA PUBLICIDAD DE LAS PROMOCIONES PUEDE GENERAR UN INCREMENTO EN LA AFLUENCIA DE CLIENTES AL PUNTO DE VENTA.
9. LAS PROMOCIONES TAMBIEN AFECTAN A LAS VENTAS DE CATEGORIAS COMPLEMENTARIAS Y COMPETITIVAS.

FUENTE: Blattberg et al. 1995.

del precio regular en el punto de venta sin necesidad de cumplir ninguna condición especial.

Otra forma de clasificar las promociones es la periodicidad con que se llevan a cabo. En este sentido existen, fundamentalmente, dos tipos de promociones: los descuentos aleatorios u ofertas y los descuentos periódicos o rebajas. Las ofertas consisten en reducciones de precio aleatorias en el tiempo, por lo que el consumidor no las conoce de antemano y no puede planificar la compra de unidades promocionadas en defecto de unidades a precio normal, mientras que las rebajas consisten en reducciones de precio con carácter periódico en el tiempo.

El principal objetivo de las ofertas es atraer nuevos clientes al establecimiento y aumentar las ventas a corto plazo del producto promocionado. En cambio, los objetivos de las rebajas son diferentes. En algunos casos se pretende fomentar el consumo en épocas de baja demanda, como, por ejemplo, la tarifa de temporada baja en los hoteles de vacaciones. En otros, el objetivo es atraer a clientes con menos poder de compra y más sensibles al precio que no compran cuando el precio es el normal. Y en otros casos, se pretende eliminar inventarios de productos que periódicamente quedan obsoletos, como ocurre con la confección.

Las promociones suelen ir acompañadas del apoyo de condiciones de exhibición especiales dentro del establecimiento que incrementan su exposición ampliando su presencia tanto en el lineal como en localizaciones ad hoc (cabeceras de góndola o islas). También su publicidad en folletos o revistas difundidos por el minorista o con inserciones en los medios de comunicación locales suelen servir para potenciar su efecto.

EFFECTOS DE LAS PROMOCIONES

Los efectos principales de las promociones pueden agruparse en cuatro (Blattberg y Neslin 1990):

1. *Cambio de marca*: hace referencia a la captación por parte de la marca en oferta de clientes de otras marcas de la misma categoría. Para el minorista esto significa un trasvase de ventas de una marca a otra que puede cambiar los ratios de rentabilidad de esa categoría de productos si ambas marcas tienen diferentes márgenes. Para la mayoría de los consumidores el cambio de marca es sólo temporal y mientras dura la promoción, aunque a veces, parte de los consumidores pueden seguir comprando la marca cuando deja de estar en promoción. De todas formas, se considera que difícilmente puede generarse lealtad hacia una marca que se ha

comprado en promoción, ya que la principal razón para la compra ha sido la reducción temporal en el precio.

2. *Cambio de establecimiento*: las ofertas sobre marcas líderes o las que pueden proporcionar un ahorro notable al consumidor pueden llegar a inducir una captación de clientela desde otros establecimientos.

Este efecto es bastante atractivo para el minorista que realiza la promoción, pero no es sencillo provocar un incremento notable del tráfico de clientes. Por otro lado, de la misma forma que se quita clientela a otras tiendas, puede perderse ante acciones similares de la competencia.

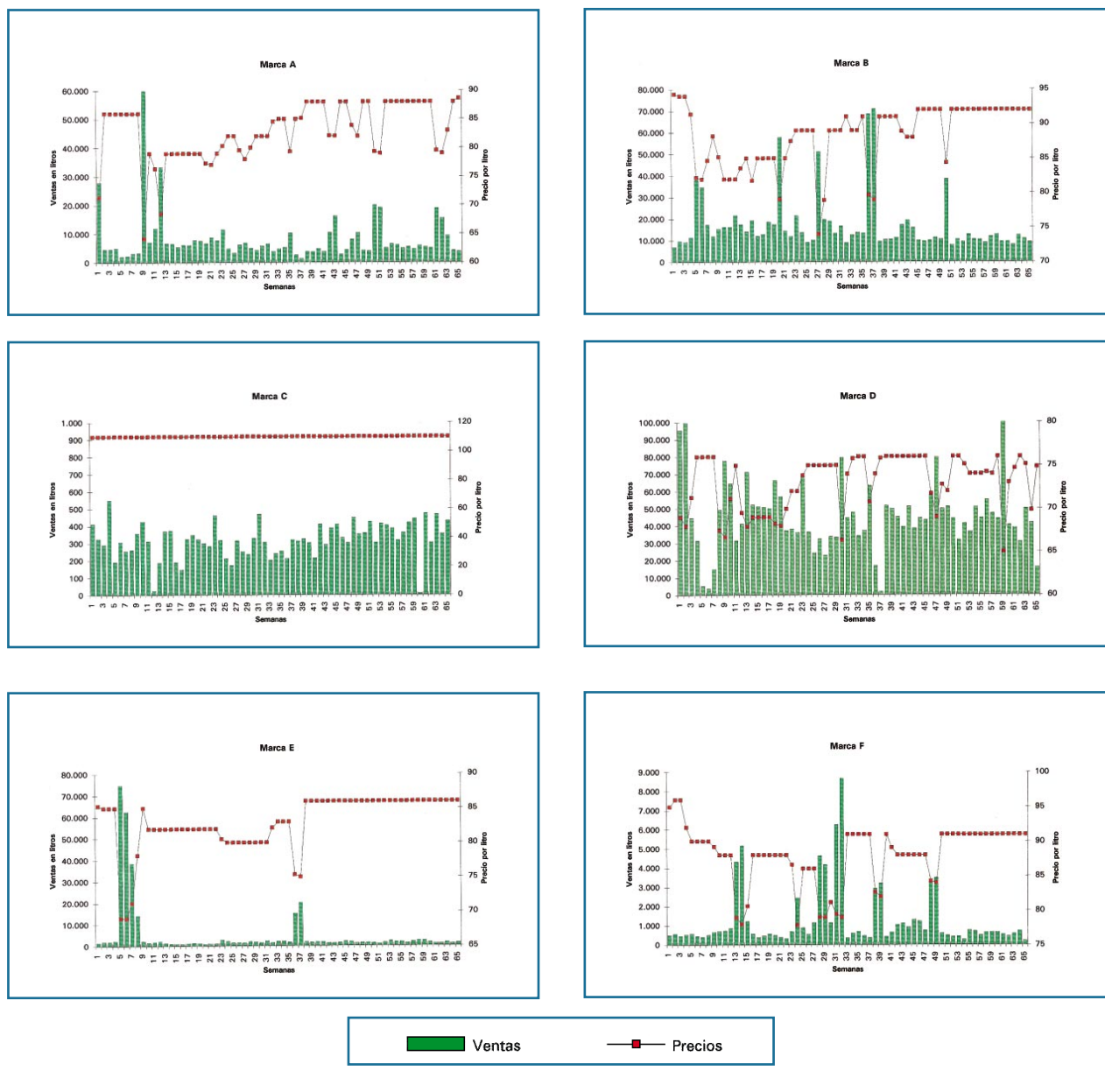
3. *Expansión de la categoría*: consiste en el crecimiento de las ventas totales de la categoría de producto. Aunque hay que tomar algunas precauciones para prevenir efectos cruzados no deseados sobre otras categorías con mayor margen que la promocionada.

4. *Aceleración de compra*: por último, el efecto de aceleración de la compra es el que debe controlarse con mayor cuidado por parte del minorista. Básicamente consiste en que los consumidores, particularmente los fieles a la marca en oferta, aprovechan el descuento adelantando el momento de compra sin con ello incrementar el consumo total del producto. En este caso el único beneficio para el minorista



CUADRO N° 8

EVOLUCION DE PRECIOS Y VENTAS PARA LAS MARCAS DE UNA CATEGORIA (LECHE) EN UN ESTABLECIMIENTO MINORISTA



ta es obtener liquidez por adelantado, aunque se ha de prever un descenso por debajo de los niveles regulares en las ventas del producto o marca con posterioridad a la oferta.

Por el contrario, las repercusiones sobre el margen y los ingresos son negativas, ya que se sustituyen ventas realizadas a precio normal por ventas a precio rebajado.

Por otro lado, investigaciones realizadas han encontrado que las promociones provocan un efecto mayor cuando son convenientemente anunciadas a los clientes.

En un estudio sobre los efectos de las promociones en numerosas categorías de productos, Narasimhan et al. (1996) encontraron que la de las promociones con publicidad (por ejemplo

mediante folletos y en el mismo establecimiento) son especialmente efectivas en categorías de precio bajo y compra frecuente. Las promociones que incluyen un aumento de la exposición de producto tienen mayor efecto en categorías de productos con alta "category penetration", de compra frecuente, con pocas marcas y fácilmente almacenables en el hogar.



CUADRO Nº 9

PROMOCIONES DENTRO DE UNA CATEGORIA DE PRODUCTO (LECHE)

CUOTA		PRECIO			PROMOCIONES				
MARCAS		MEDIO	MAXIMO	MINIMO	R (1)	E (2)	D (3)	R+E	R+E+D
A	9,82%	83	88	64	13	14	13	11	8
B	22,20%	88	94	74	7	8	12	7	7
C	0,43%	110	110	110	0	0	0	0	0
D	59,75%	73	76	66	15	28	12	14	10
E	5,93%	83	86	69	3	6	6	3	3
F	1,88%	88	96	78	9	11	13	9	9
TOTAL	100,00	87	90	83	47	67	56	44	37

(1): Nº DE VECES QUE LA PROMOCION ES ANUNCIADA EN FOLLETOS O REVISTAS
 (2): Nº DE VECES QUE LA PROMOCION ES APOYADA POR UN INCREMENTO DE LA EXPOSICION
 (3): Nº DE VECES QUE LA PROMOCION TIENE UN DESCUENTO SIGNIFICATIVO DE PRECIOS

GESTION DE LAS PROMOCIONES

Los anteriores efectos dependen también de la forma en la que el minorista gestiona sus promociones en base a las siguientes decisiones: ¿qué marcas promocionar? ¿cuántas al mismo tiempo? ¿cuál ha de ser la cuantía del descuento? ¿con qué frecuencia?

- *¿Qué marcas promocionar?* La respuesta a esta pregunta depende del objetivo de la promoción. Si se pretende incrementar el tráfico en el establecimiento, las candidatas a ser promocionadas son las marcas líderes de la categoría. Si se pretende aumentar las ventas de la marca, las candidatas son las marcas con baja rotación y alta rentabilidad (marcas "dormilonas" en la terminología de la matriz RDP-rotación). Las marcas que no se deberían promocionar son las "desaprovechadas" o marcas con alta rotación y bajo margen, ya que en ellas no nos interesa vender más cantidad sino poder aumentar el margen.

- *¿Cuántas al mismo tiempo?* De nuevo, la respuesta depende del objetivo de la promoción. Si se pretende crear tráfico, una sola marca con gancho es suficiente y recomendable, ya que el esfuerzo en margen de promocionar dos o más puede ser demasiado elevado para los efectos adicionales

conseguidos. Si el minorista persigue un aumento de la rotación de alguna marca o un efecto de expansión de la categoría, bien para generar liquidez o para reducir inventarios, pueden promocionarse a la vez varias o incluso todas las marcas de la categoría.

- *¿Cuál ha de ser la cuantía del descuento?* La cuantía del descuento de una promoción debería ser la mínima cantidad necesaria para estimular a los consumidores a comprar el producto ofertado, o dicho de otra manera, debería ser la mínima cantidad que los consumidores percibieran como diferente al precio regular o para inducirlos a acudir al establecimiento, dependiendo del objetivo de la promoción. Dado que esta cantidad no es fácil de conocer, las siguientes pautas pueden ayudar. En concreto, la cuantía dependerá de los siguientes factores:

- Del tipo de producto. Para productos duraderos o de lujo, los consumidores no suelen esperar ninguna rebaja en el precio e incluso pueden sospechar que el producto no está en buenas condiciones si está rebajado. Para artículos de moda, lo normal es practicar grandes descuentos al final de la temporada, con el objetivo de eliminar todos los inventarios.

- De la rentabilidad de la marca, que también es un factor a tener en cuenta, como ya hemos mencionado.

En productos con amplio margen la reducción puede ser mayor.

- De la rotación de la marca: cuanto más baja sea ésta, mayor deberá ser el descuento para restablecer los niveles de rotación deseados.

- De la elasticidad de la demanda al descuento de la marca: en principio, a mayor elasticidad, mayor descuento.

- De la frecuencia con la que se hagan promociones para esa misma marca: a mayor frecuencia menor es la cuantía necesaria.

- *¿Con qué frecuencia?* Promocionar con poca frecuencia tiene varias ventajas: que durante una mayor parte del tiempo la mercancía se vende a su precio regular, que se desanima a los consumidores que sólo buscan comprar a precios rebajados, que se crea menos malestar entre los consumidores que han comprado el producto a precio regular, que la calidad del establecimiento y de los productos adquiere mayor credibilidad y que la promoción será percibida por los consumidores como un acontecimiento más importante que si se promociona frecuentemente. Por otro lado, promocionar frecuentemente tiene como principal ventaja de que no son necesarias fuertes disminuciones de precio para atraer a consumidores.

La frecuencia de las promociones depende también del tipo de producto.



Para productos de confección son frecuentes dos promociones al año, mientras que los productos duraderos no suelen promocionarse salvo cuando el modelo va a ser retirado del mercado. En esta misma dirección, la frecuencia de las promociones dentro de una categoría de producto depende del papel que juegue esta categoría en la atracción de clientela al establecimiento y en la proyección de la imagen de la tienda. El ejemplo que aparece en los cuadros nº 8 y 9, como se verá más adelante, es típico de la alimentación, una categoría de producto con gran incidencia sobre los dos aspectos mencionados. Por ello, es muy rara la semana en la que no haya al menos una marca en promoción.

Por último, la diferencia de frecuencia de promoción entre marcas depende también de su capital de marca y de su grado de lealtad entre los consumidores: hay marcas que necesitan ser apoyadas casi continuamente para crear y sustentar una base de clientes, mientras que otras gozan de una base de clientes estable que no necesitan que el producto este promocionado para comprarlo.

Aunque ya hemos mencionado que la gestión de las promociones depende del tipo de producto, nos parece interesante mostrar como se gestionan las promociones en un ejemplo concreto, la leche, ofreciendo el historial de precios, promociones y ventas de esta categoría a lo largo de un año en un establecimiento real.

Este historial queda recogido en los cuadros nº 8 y 9 para las seis marcas que, de forma estable, componen la categoría: la marca C no es promocionada en ningún momento, contrastando con la marca D que absorbe casi un tercio del esfuerzo promocional de la categoría. En cuanto al número de marcas promocionadas al mismo tiempo, no suele haber en promoción más de una marca al mismo tiempo.

Se observa también que la cuantía del descuento es diferente según las marcas y que es muy raro encontrar una semana en la que no haya una marca en promoción.



PROMOCIONES VERSUS PRECIOS ESTABLES

Los efectos negativos que el abuso de las promociones realizadas por los minoristas ha tenido sobre las marcas de los fabricantes han llevado a estos últimos a impulsar el desarrollo de políticas de precios estables como la de Precios Bajos Todos los Días (PBSD). Básicamente, la oferta de PBSD consiste en que el minorista se compromete frente a sus clientes a mantener unos precios por debajo de la media y de forma estable para todos sus artículos. Los consumidores no tienen que adelantar sus momentos de consumo ni

almacenar para aprovechar ofertas, por lo que las ventas se reparten de una manera muy homogénea a lo largo del tiempo. Esto permite planificar mejor la fabricación y la logística resultando en unos costes menores para el fabricante, que pasa parte de este ahorro al distribuidor quien, manteniendo márgenes, puede a su vez pasar otra parte de este ahorro a sus clientes.

La ventaja competitiva del minorista se adquiere por medio de una acción continua sobre los precios, así como traspasando las mejoras en eficiencia a sus clientes.

Las razones para adoptar la política de PBSD son fundamentalmente dos:

1. En primer lugar, la proliferación y abuso de promociones confunde a los consumidores, que pierden confianza en esos reclamos, por lo que la PBSD se convierte en una manera de restaurar la credibilidad.

2. Además, se presume que su adopción disminuye los costes de operación, logísticos y laborales. También disminuye los costes publicitarios, ya que al no haber ofertas constantemente, los precios de los productos pueden comunicarse al mercado con menor frecuencia.

Pero muchas empresas minoristas no la adoptan por diferentes razones. La principal razón es que la PBSD no les permite discriminar precios, vendiendo el mismo producto a precios diferentes, entre clientes con diferentes sensibilidades a los precios, entre consumidores informados y no informados, entre compradores frecuentes y ocasionales y entre clientes leales y no leales. Y en segundo lugar, porque los minoristas creen que las promociones ayudan a crear y mantener una imagen de establecimiento de precios bajos.

Aunque no se puede generalizar excesivamente, las estrategias de PBSD son más adecuadas cuando la empresa tiene una estructura de costes preparada para mantener esa ventaja competitiva de liderazgo en precios y cuando existe una base sólida de consumidores leales al establecimiento, que no cambien de establecimiento cuando otros hacen ofertas.





Sin embargo, la discusión entre una y otra práctica no debe llevar a una polarización de posiciones: en la realidad, difícilmente se pueden encontrar empresas que operan con una política PBDT estricta ya que la práctica totalidad de establecimientos minoristas que se proclaman como tales, también realizan promociones de productos.

La diferencia suele estar en que estas promociones se sostienen con unos recortes de precios inferiores a las promociones de establecimientos convencionales.

Por tanto, en realidad estaríamos hablando más de la rivalidad entre la fórmula del descuento –precios medios bajos, promociones limitadas y con recortes pequeños de precios, escasos servicios y ambientación pobre– y la convencional: precios medios superiores, promociones frecuentes y con grandes recortes de precios, servicios complementarios y ambientación cuidada. □

JAVIER CEBOLLADA PASCUAL
JOSE MIGUEL MUGICA GRIJALBA
Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra

BIBLIOGRAFIA

- BLATTBERG, R. C., R. BRIESCH Y E. J. FOX (1995), "How Promotions Work", *Marketing Science*, Vol. 14, nº 3, Parte 2 de 2.
- BLATTBERG, R.C. Y S.A. NESLIN (1990), *Sales Promotion*, Prentice-Hall.
- BYUNG-DO KIM, R.C.BLAITBERG Y P.E.ROSSI (1995), "Modeling the Distribution of Price Sensitivity and Implications for Optimal Retail Pricing", *Journal of Business and Economic Statistics*, Vol 13, nº 3.
- HOCH, S. J., X. DREZE Y M. E. PURK (1994), "EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Octubre 1994.
- K. B. MONROE, (1992), *Política de precios*, McGraw-Hill, Madrid.
- MASON, J. B., M. L. MAYER Y J. B. WILKINSON, *Modern Retailing*, 6ª Ed., Irwin, Boston.
- NARASIMHAN, C., S. A. NESLIN Y S. K. SEN, (1996), "Promotional Elasticities and Category Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol 60, Abril.
- TELLIS, G. J., (1986), "Beyond the Many Faces of Price: an Integration of Pricing Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 50, Octubre.

LA VENTA A PERDIDA EN LAS RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR

■ IGNACIO CRUZ ROCHE



En la mayoría de los comercios minoristas las decisiones de fijación de precios son la cuestión más difícil y más importante del marketing de estas compañías. Mientras que un fabricante que se enfrenta a marcar precios de un amplio surtido no llega al centenar de productos, un distribuidor minorista lo ha de hacer para un surtido de 10.000 a 15.000 productos.

Además, mientras que el fabricante marca precios de forma uniforme para cada producto, el minorista suele introducir ciertas diferencias entre los productos para cada establecimiento en función de las características de los mercados locales (costes de transporte, costes de operación e implantación, imagen, competencia, etc.).

La teoría tradicional de la determinación de los precios se apoya en la existencia de clientes bien informados sobre los niveles de precios. En la práctica, los clientes poseen una información muy escasa sobre los precios, e incluso, se puede afirmar que ni siquiera los responsables de determinar los precios por parte del comercio minorista conocen con detalle cuáles son los niveles actuales y anteriores de los precios de sus competidores. Se pueden distinguir un conjunto de factores explicativos que justifican una menor información sobre precios:

1. Efectos de la diferenciación de productos: ante la proliferación de marcas de un mismo tipo de producto, con precios diferenciados, el consumidor

no retiene los precios de tantos productos. La existencia de envases de contenidos distintos dificulta la comparación del coste por unidad de producto.

2. Los productos presentan múltiples dimensiones y atributos, que hacen difícil la comparación en precios de realidades que no son homogéneas. Además, los consumidores que tienen dificultad para valorar la calidad de un producto, tienden a considerar que los productos de mayor precio suelen ser también los de mayor calidad.

3. Los procesos inflacionistas de épocas pasadas han trasladado al consumidor la idea de la reducida utilidad de memorizar o retener unos niveles de precios que van a ser próximamente sustituidos.

4. La lealtad o fidelidad del consumidor a productos o tiendas contribuye a la menor información. Si existe lealtad hacia la marca, no se presta atención a los precios de los productos competidores, salvo que la diferencia sea muy notoria. Si la fidelidad es hacia el establecimiento en que por las razones que sean (por ejemplo, proximidad) se realizan las compras, no existe información respecto a otros niveles de precios.

5. Los consumidores eligen el establecimiento en el que realizan sus compras en un ámbito territorial definido (por lo general, proximidad a su domicilio), con lo que tan sólo le resultará relevante la información sobre precios de los establecimientos que forman parte de su conjunto elegible. Las diferentes condiciones competidoras locales conformarán un conjunto más o menos amplio e integrado por formas comerciales distintas u homogéneas.

6. Los cambios en los hábitos de vida y, en especial, el menor tiempo



disponible para la compra, reduce el tiempo necesario para obtener información respecto a los precios. El consumidor prefiere comprar todos los productos (al menos los de abastecimiento frecuente y repetitivo) en un único establecimiento, antes que repartir sus compras entre los establecimientos que ofrecen sus productos a un precio más barato, ya que valoran en mayor medida el tiempo empleado en la compra que la reducción en precios que pudieran obtener comprando cada producto en los establecimientos de menores precios. Sólo los compradores con mucho tiempo disponible pueden aprovechar las ofertas de los diferentes establecimientos competidores y obtener así un abastecimiento más barato mediante la compra de ofertas.

Ante estas carencias de información, en general, se asume que el consumidor tiene dos límites de precios en su mente: un límite superior, a partir del cual el producto se considera demasiado caro, y un límite inferior, por debajo del cual el producto se considera "sospechoso".

Estos límites suponen dos elementos adicionales respecto al análisis tradicional de la elasticidad: la demanda es más sensible a los precios a partir de un cierto umbral (producto caro), y un producto demasiado barato introduce dudas sobre la calidad y puede tener el efecto de reducir las ventas.

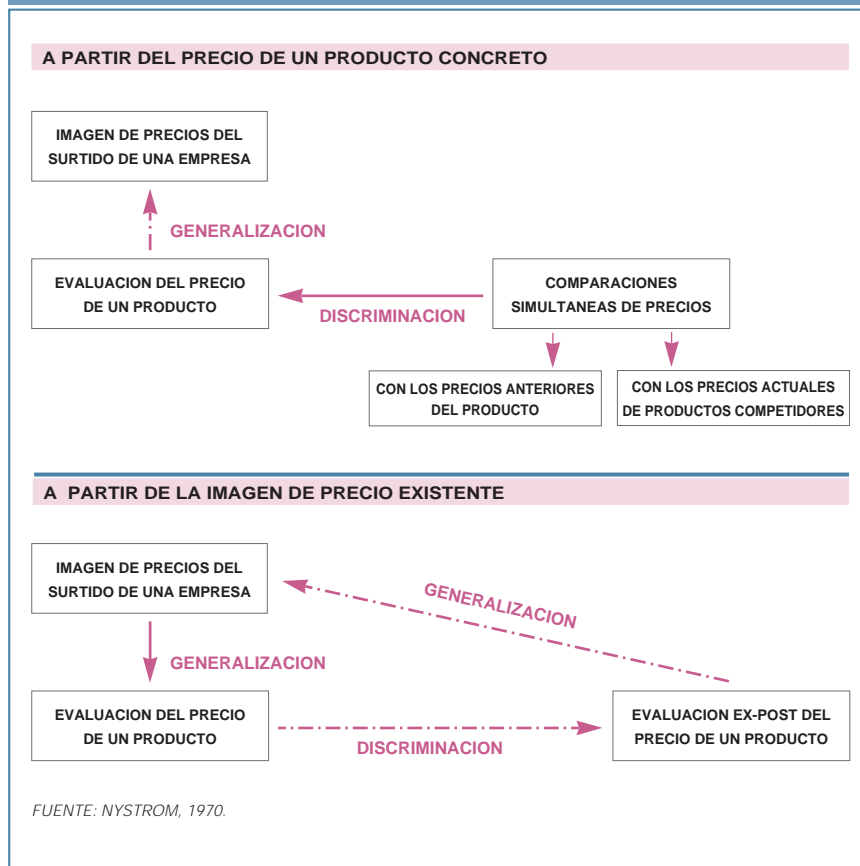
Como el consumidor no compra un sólo producto en la mayoría de los establecimientos (comercio no especializado, grandes superficies, alimentación, etc.), hay que considerar las interrelaciones de la demanda de otros productos (elasticidades cruzadas).

LOS PRECIOS EN EL COMERCIO MINORISTA. LA FORMACION DE IMAGENES DE PRECIOS

Los consumidores, incluso los más racionales, se enfrentan a una falta de información y/o a limitaciones cognitivas. Por ello, están dispuestos a generalizar una imagen del nivel de precios de un establecimiento basándose en un número muy reducido (a veces uno) de

GRAFICO Nº 1

EVALUACION DE LA IMAGEN DE PRECIO DE UN MINORISTA



comparaciones de precios. Esta imagen del establecimiento es la que explica, en parte, la decisión de elección de un establecimiento determinado.

McGoldrick (1990) a partir de los trabajos previos de Nystrom (1970), expone dos planteamientos teóricos explicativos de este proceso:

A) Domina la información sobre producto: a partir de la información sobre un producto concreto, se generaliza y se extiende a todo el surtido del establecimiento. La comparación se establece para un producto o referencia concreta con respecto a los precios previos de éste mismo producto o respecto a los precios actuales del mismo producto o referencia en las otras enseñas competidoras (ver gráfico).

B) Domina la imagen de precios: el consumidor a partir de la imagen de precio existente de una enseña o establecimiento, generaliza y extiende

dicha imagen al producto o referencia que acaba de comprar. Posteriormente, compara el precio de alguno o algunos de los bienes adquiridos, con los similares de otros establecimientos y con los resultados de esta comparación refuerza o modifica su imagen de precios (ver gráfico).

En la medida en que el consumidor no obtiene su imagen de precios de establecimiento de todos los productos ofrecidos, sino tan sólo de una muy pequeña parte de este surtido, cobra especial interés determinar cuáles son los productos que en mayor medida intervienen en el proceso de formación de la imagen de precios. Los productos de compra más frecuente y más homogéneos suelen ser utilizados por los compradores para inferir su imagen de precios, como son detergentes, lavavajillas, aceite, leche, yogures, huevos, atún en conserva, etc.



También es importante determinar cuál es la cuantía de la reducción de precios necesaria para que el consumidor capte y valore dicha diferencia. Un reciente estudio realizado por Nielsen (1) muestra que los consumidores aceptaban las ofertas de precios cuando la reducción era al menos de un 15%.

ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LAS EMPRESAS

La gestión de precios del comercio minorista se apoya en la búsqueda de precios que maximicen la rentabilidad de la empresa. En la medida en que una empresa distribuidora dispone de un espacio limitado (superficie de ventas o lineales), deberá buscar la combinación de productos (surtido) y precios que le maximice el margen bruto total obtenido. Los avances experimentados por técnicas de gestión tales como el D.P.P. (Direct Product Profit) y la información proporcionada por los lectores ópticos, permiten buscar una configuración de surtido, asignación de lineal y precios que maximicen la rentabilidad global del establecimiento.

El precio o margen en cada producto es función de: precios de la competencia, conocimiento por parte del con-

sumidor de los precios, sensibilidad a los cambios de dichos precios y efecto que el precio del producto tiene en la imagen global.

ESTRATEGIA DE OFERTAS TEMPORALES

Consiste en seleccionar adecuadamente los productos, descuentos y el tiempo en que se producen de forma que el consumidor, atraído por las ofertas o por el nivel de precios que se deduce de ellas, dirija su compra hacia la enseñanza comercial.

El éxito de esta estrategia depende de ofertar aquellos productos que son utilizados por el consumidor en mayor medida como referentes del nivel de precios, reducir el nivel de precios en la cuantía adecuada para que produzcan un incremento de ventas suficiente tanto en sus ventas como en las de los restantes productos y, por último, negociar que el proveedor asuma una parte del coste de la promoción. De esta forma la reducción del margen unitario que supone la promoción es compartida por fabricante y distribuidor, y puede ser más fácilmente absorbida por el incremento de demanda del propio producto (que beneficia a fabricante y

distribuidor), y por el incremento de las ventas de otros productos (que beneficia directamente al distribuidor).

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN PRECIOS O DE "SIEMPRE PRECIOS BAJOS"

Frente a la estrategia de promociones, cabría oponer una opción de canalizar el esfuerzo de las promociones hacia un menor margen comercial que afectara a todos los productos del surtido. Se estima que los clientes prefieren reducciones menores de más productos que las "ofertas". Los consumidores percibirían que el nivel de precios del establecimiento comercial es inferior al de la competencia, aunque en productos concretos, los que la competencia sitúa en oferta, pudiera presentar precios más altos. En teoría, esta estrategia favorece al consumidor que no es buscador de ofertas, es decir, que realiza la totalidad de su compra en un establecimiento; mientras que el consumidor que dispone de mucho tiempo, o que no valora el tiempo empleado en la compra, preferirá distribuir sus compras entre varios establecimientos en búsqueda de las ofertas.

Sin embargo, en las aplicaciones concretas de esta estrategia no se ha producido la eliminación total de las ofertas, sino una menor incidencia de las mismas.

De hecho, la diferencia con la estrategia de ofertas es que las reducciones de precios no son tan intensas, hay más productos afectados y la estrategia debe ser evaluada a largo plazo.

En España, Mercadona es un exponente de esta política de mejora de la imagen de la enseña (Mercadona). Esta política tuvo su origen en la confrontación de Tesco y Sainsbury en el mercado británico en 1967. Frente a unas actuaciones de Sainsbury muy agresivas en ofertas, la respuesta de Tesco consistió en reducciones de las marcas líderes en 150 líneas de producto, junto con 6 ó 10 promociones a corto plazo y una fuerte inversión publicitaria, obteniendo unos mejores resultados en términos de ventas y beneficios.



EL CONOCIMIENTO DE LOS PRECIOS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

Ambas estrategias promocionales (a corto y a largo plazo) se basan en que el conocimiento de precios de los consumidores es muy reducido. Los estudios realizados sobre conocimiento de precios muestran que, por lo general, menos de la mitad de los consumidores son capaces de recordar el precio exacto de los productos que han comprado.

En efecto, los estudios de Gabor y Granger (1961) en el Reino Unido mostraban que de 15 categorías de productos que habían comprado en la última semana, el 57% eran capaces de mencionar el precio correcto, el 25,4% se equivocaba y el 17,6% no contestaba.

Allen, Harrell y Hutt (1976) en Estados Unidos eligieron al azar tres productos de los que el comprador llevaba en su carro preguntándoles el precio. El porcentaje de respuesta correcta para los tres productos fué del 55,8%, con un error promedio en el precio de un 8%. Sin embargo, cuando a los mismos consumidores se les preguntaba por el precio de tres productos comprados una semana antes, tan sólo el 16,8% era capaz de mencionar el precio correcto.

La revista americana *Progressive Grocer* ha realizado sucesivos estudios desde 1964. En el estudio de 1964, con referencia a 59 productos conocidos y anunciados, menos del 20% eran capaces de acertar el precio exacto de 41 de los 59 productos. En el estudio de 1974 tan sólo el 8% mencionaron el precio exacto, además los precios de las marcas del distribuidor eran más recordados que las marcas del fabricante (lo que es lógico, ya que estos compradores son más sensibles a los precios). Estudios posteriores de la misma revista realizados en 1977 y 1980 mostraban unas tasas de recuerdo del precio exacto de tan sólo el 8%.

En un reciente estudio, Dickson y Sawyer (1990) abordaban a los compradores dentro del supermercado y les preguntaban sobre el producto que acababan de colocar en su carro de la



compra. Lógicamente, con este procedimiento cabría esperar altas tasas de recuerdo del precio exacto.

Sin embargo, uno de cada cinco compradores (21,1%) no era capaz de dar una estimación del precio del producto que acababa de comprar. Menos de la mitad (47,1%) eran capaces de recordar el precio exacto y el 31,8% daba una estimación errónea.

El error promedio de los que se equivocaban se situaba en el 15%, y existía una tendencia sistemática a citar un precio inferior al real.

Hay diferentes causas explicativas de este bajo nivel de recuerdo de precios, como son la inflación, que lleva al convencimiento de la poca utilidad de recordar precios que van a cambiar próximamente; la proliferación de marcas diferentes y tamaños de envases, que complican la comparación; la separación espacial entre establecimientos, que dificulta la labor de toma de precios previa a la compra; etc.

Además, también los mecanismos de percepción de los consumidores intervienen en el proceso. Así, es bien conocido el dato de que algunos finales de precios 99 ó 95 son percibidos como mucho más baratos que otros finalizados en 100.

LA POLITICA DE PRECIOS DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION

La política de precios de los diferentes establecimientos de una misma cadena puede no ser uniforme, sino que cada establecimiento fija sus precios atendiendo a su mercado. Así, para una misma enseña, dos establecimientos pueden presentar diferentes niveles de precios en función de los diferentes costes logísticos y de aprovisionamiento, de las diferentes elasticidades precio que muestren sus clientes, o de la diferente situación competitiva. Una política de precios iguales en toda la cadena de establecimientos, llevaría a decisiones no óptimas al no tener en cuenta los factores antes citados.

En un reciente trabajo, M^a Jesús Yagüe (1995, págs. 239 y 240) muestra la diferenciación de precios geográfica que han practicado algunas cadenas de hipermercados y supermercados en nuestro país. "En el caso de Pryca, por ejemplo, llega a observarse un 19% de diferencia entre el establecimiento más barato, situado en Murcia con un índice 100, y el más caro, instalado en Madrid con un índice 119. En el caso de El Corte Inglés, la dispersión es mucho menor, oscilando sus índices



entre el 121 de Murcia y el 130 de Barcelona y Valencia. En el caso de la cadena de supermercados Sabeco, la diferenciación es muy pequeña, entre el 101 y 106 y se produce en el interior de la misma ciudad, Zaragoza".

Ante la dificultad de obtener información precisa sobre el nivel de precios de los establecimientos comerciales, el consumidor se forma unas imágenes de precios relativas de un establecimiento respecto a otro (p.j., la mayoría de los consumidores considera que Hipercor es más caro que Alcampo), aunque no dispongan de datos reales en los que apoyar esta imagen.

La realización de estudios de niveles de precios por enseña basados en la toma de precios de una cesta de productos homogéneos en una muestra de establecimientos, como realiza la revista OCU-Compra Maestra (2), constituye una información útil para los consumidores. No obstante, el nivel de difusión de este tipo de estudios es reducido, por lo que no se puede decir que tengan una gran influencia en las imágenes que los consumidores se forman de la carestía de los establecimientos.

CONCEPTO Y ESTRATEGIA DE LA VENTA A PÉRDIDA

Existe venta a pérdida cuando se realiza la venta de un producto por un precio tal que resulta inferior a su coste de obtención. El problema básico es determinar cuál es el concepto de coste del producto que se utiliza. Mientras que para el distribuidor, el coste total estaría formado por el precio neto de compra más los gastos inherentes al abastecimiento y los impuestos que gravan la compra, para un fabricante (o un distribuidor que produjera el producto), el coste total estaría formado por el coste variable unitario más la imputación de los costes fijos correspondientes y los gastos comerciales.

Obviamente, los criterios de determinación pueden ser más o menos exigentes. En el caso del distribuidor, el coste se puede considerar desde únicamente el precio de compra menos los descuentos, hasta incluir transporte e



impuestos, e incluso la imputación de costes de almacenaje, ventas y comerciales. La similitud con la figura del "dumping" lleva a que parezca más oportuno centrarse en el concepto de coste directo de adquisición (coste de compra menos descuentos más transportes e impuestos) y no considerar la imputación de costes fijos.

Aparentemente, podría parecer una contradicción económica frente al objetivo de maximizar o al menos de obtener beneficio, la realización de la venta con pérdidas. Sin embargo, puede estar indicada en determinados casos, como evitar una pérdida mayor (productos perecederos próximos a su fecha de caducidad o productos obsoletos comercial o tecnológicamente), en aquellos casos de venta cruzada con otros productos (por ejemplo, maquinillas de afeitar por debajo de coste, pero que obligan a la utilización de un tipo determinado de cuchillas), o en aquellos casos en que la competencia ofrece un precio tan bajo que es necesario igualarse con ella para intentar vender el producto.

La formulación actual de la venta con pérdida en la distribución responde al supuesto de venta cruzada con otros productos. La venta con pérdida atrae a los compradores que van a adquirir no sólo los productos ofertados bajo coste, sino también otros productos del surti-

do cuyos márgenes van a compensar las pérdidas de los primeros.

El origen de esta práctica está en Estados Unidos en la década de los sesenta. Bernardo Trujillo, en unos seminarios organizados por la National Cash Register Co (3) señalaba que, según sus estudios, el 85% de los consumidores conocen el precio de 10 artículos, y que sólo un 15% era capaz de recordar 45 precios. Aunque una gran superficie tiene más de 10.000 artículos, su imagen de precios se va a formar tan sólo a partir de 45 artículos, que tienden a ser básicamente los mismos. La idea es reducir los márgenes en esos productos y compensar con una elevación en los márgenes de los restantes. En palabras del propio Trujillo: "Crear islotes de pérdidas en océanos de beneficios" (4).

Los distribuidores argumentan que los descuentos promocionales que los fabricantes negocian con el distribuidor, en vez de repartirlos entre todos los productos que adquieren, consideran que tienen mayor impacto si los concentran en uno sólo, con lo que, de hecho, no están vendiendo a pérdidas respecto al cliente sino sólo con un producto concreto.

El problema surge de la gran variedad de descuentos que aparecen en las negociaciones fabricante-distribuidor. A título de ejemplo se recogen en el cuadro nº 1 las condiciones de venta de un mismo fabricante respecto a seis grandes distribuidores (hipermercados y cadenas de supermercados). La cifra de venta bruta o precio según tarifa se va a ver sometida a un conjunto de descuentos en función de diferentes criterios. El primer descuento es un porcentaje global en atención a la importancia del cliente, y no está sometido a ningún tipo de contrapartida (puede alcanzar hasta el 30% en algunas enseñas). Los rapeles son descuentos vinculados a la consecución de unos determinados objetivos de venta. A continuación, existen un conjunto de descuentos derivados de la prestación de determinados servicios: pago centralizado y gestión centralizada. La colocación en cabecera de góndola o en un lugar preferente



CUADRO Nº 1

CONDICIONES DE COMPRA DE DIFERENTES CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS PARA UN MISMO FABRICANTE

DISTRIBUIDOR	A	B	C	D	E	F
VENTA BRUTA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
DESCUENTO	16,1	9,1	30,6	27,2	12,4	4,7
VENTA NETA	83,9	90,9	69,4	72,8	87,6	95,3
RAPPEL	8,4	4,2	6,9	0	3,9	3,7
CABECERA	0,0	1,5	0	3,6	0,08	0,2
APERTURA	0,3	3,6	0	0	0,4	0
PAGO CENTRALIZADO	0,0	0,0	0	0	1,8	0
FOLLETOS Y REVISTAS	1,0	1,9	0	0	0	0,2
OTRAS PUBLICACIONES	12,6	2,8	0	0	9,6	1,9
GESTION CENTRALIZADA	0,0	0	0,7	0	0,1	0,1
VENTA ANIVERSARIO	0,0	1,3	0	0	0	0
COSTES FINANCIEROS	2,9	2,3	2	0,2	2,4	2,2
SUMA: OTROS DESCUENTOS	25,2	17,6	9,6	3,8	18,2	8,3
TOTAL INGRESO	58,7	73,3	59,8	69,0	69,4	87,1
TRANSPORTE	2,1	1,6	1,8	2,9	5,0	5,5
RECEPCION	1,3	1,8	1	2,0	1,3	0,3
COMISION VENTA	3,1	3,1	2,7	3,3	3,9	2,1
MERCHANDISING	5,3	0	0	0	0	0,01
PROVISION FALLIDOS	0,8	1	0,9	1	1	1,0
GASTOS DIVERSOS	0,07	0,05	0,08	0,09	0,1	0,05
TOTAL GASTOS VENTA	12,6	7,6	6,6	9,3	11,3	9,0
TOTAL INGRESO NETO	46,1	65,7	53,2	59,7	58,1	78,1
COSTE FABRICACION	49,8	72,2	54,1	51,9	61,8	74,1
MARGEN NETO	-3,7%	-7,8%	-1%	7,8%	-3,8%	3,8%

del lineal suele venir acompañada de una contraprestación económica.

Otros descuentos, como folletos, revistas y otras publicaciones, suponen una contribución del fabricante a las acciones promocionales que realiza el distribuidor. En ocasiones, aparecen descuentos como la contribución a determinados acontecimientos (venta aniversario, apertura de un nuevo centro, etc.) que tiene más que ver con las circunstancias que atraviesa el distribuidor que con un servicio al fabricante. En este sentido, se pueden mencionar recientes solicitudes de descuentos adicionales para remodelar el grupo (Simago), para financiar la expansión (Alcampo por la compra de Sabeco y Jumbo), para mejorar el funcionamiento del

grupo (Sánchez Vázquez y Supermercados Alcosto), para conmemorar el 30º aniversario (IFA), etc.

Todos estos descuentos llevan a que el ingreso total, en el caso que mencionamos, descienda entre el 58% y el 87% de los precios fijados. Obviamente, sobre esta cifra hay que deducir los gastos comerciales soportados por el fabricante (transporte, gastos de venta, logística, costes financieros, etc.), y los costes de fabricación. En el ejemplo expuesto, se muestra como en cuatro casos el ingreso neto acabó siendo inferior a los costes de fabricación generando una situación de pérdida al fabricante. En este contexto, cobra especial relevancia la preparación técnica de la negociación, superando la figura tradi-

cional del vendedor, tanto por la complejidad técnica de la negociación como por el volumen de ventas de cada operación.

Un problema adicional surge de las condiciones asimétricas en que se realiza la negociación: obtendrán más descuento los distribuidores de mayor tamaño y se ofrecerá menos descuento en marcas reconocidas.

EFFECTOS DE LA VENTA A PERDIDA

Con la venta a pérdida, el consumidor obtiene algunos productos más baratos, pero salvo los compradores exclusivos de promociones, los financian con los restantes productos. Los compradores de promociones, que disponen de





mucho tiempo libre o que no valoran el tiempo empleado en la compra, pueden obtener un abastecimiento más barato. Por los mecanismos de obtención de imagen de precios, antes expuesto, el consumidor tiene una imagen de precios del establecimiento distorsionada, que no se corresponde con la realidad. Por su parte, los fabricantes, a través de la negociación, financian parte del proceso y contribuyen con descuentos a la operación.

Cuando se ha establecido una imagen de calidad alta, por lo general vinculada a precios superiores a los de los competidores, la oferta del producto a bajo precio puede deteriorar la imagen de marca del fabricante construida durante mucho tiempo y con un alto coste publicitario. Por ejemplo, Alcampo ofreció leche Pascual a un precio anormalmente bajo, lo que suponía un deterioro de la imagen de calidad del producto que se apoya en una política de precios altos. Por último, resta credibilidad a la negociación del fabricante frente a otros distribuidores, que pueden estimar que se vende a otros a precios más bajos.

Y, finalmente, en relación con el resto de distribuidores, hay que valorar que, en general, el objetivo de una estrategia de venta a pérdidas es ganar cuota de mercado a costa de otros minoristas, que pueden no utilizar estas prácticas o que no tienen suficiente poder para emplearlas.

Los pequeños comerciantes, que no tienen suficiente poder de mercado, pueden encontrar el producto en los

grandes distribuidores o cadenas en condiciones más ventajosas que las que le ofrece su mayorista o fabricante. En estos casos, les resulta más conveniente comprar en el minorista que vende a pérdidas. Hasta la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, los minoristas dificultaban estos abastecimientos limitando el número de artículos por comprador, aunque no pudieron impedir la existencia de intermediarios (denominados "buitres" en el argot comercial) que ofrecían los productos de "oferta" a los pequeños comerciantes.

REGULACION DE LA VENTA A PERDIDA EN ESPAÑA. SITUACION PREVIA A LA LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA

Los supuestos de venta a pérdida en España debían ser contemplados con relación a la Ley de Defensa de la Competencia (Ley 16/1989), que en sus artículos 1 y 6 prohíbe las prácticas colusorias y el abuso de posición dominante. El artículo 1 prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela que tengan por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir, o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional.

El artículo 6 prohíbe la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o parte del mercado nacional. Sólo a través de la interpretación de que la venta a pérdida persigue, mediante la competencia desleal, la eliminación de los competidores, era posible denunciar estas prácticas.

Sin embargo, la exigencia por el Tribunal de Defensa de la Competencia de colusión o práctica concertada o de posición de dominio de mercado, hizo que ninguna reclamación contra la venta a pérdida prosperara. La Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991), en su artículo 17 establece:

"1. Salvo disposición contraria de las leyes o de los reglamentos, la fijación de precios es libre.



2. No obstante, la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal en los siguientes casos:

a) Cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento.

b) Cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajeno

c) Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o a un grupo de competidores del mercado".

El principio general que se establece es la aceptación de la venta a pérdida, que sólo se prohíbe en los casos de provocar error en los consumidores, deterioro imagen de marca o establecimiento, o práctica predatoria.

La aplicación estricta de este principio debería haber llevado a la prohibición de la mayoría de las ventas a pérdida, ya que como se ha expuesto con anterioridad, su función económica es contribuir a formar una imagen de precios favorable del establecimiento frente a los consumidores y, sin duda, "es susceptible de inducir a error a los consumidores". Sin embargo, su aplicación por la jurisprudencia ha sido contradictoria y poco efectiva.

Así, por ejemplo, mientras que la sentencia 22/12/95 del Tribunal de 1ª Instancia nº 6 de Sabadell, en un caso de venta de juguetes con 4 productos con venta al público por debajo de coste de facturación del fabricante, condena por el supuesto a) al ser "sus-





ceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios". A su vez, la sentencia 16/6/95 del Juzgado de 1ª Instancia nº 38 de Barcelona, en un caso similar al anterior, concluye absolviendo, ya que el Tribunal estima que "vendía fijando precios por debajo del coste para captar clientes que adquiriesen otros de los productos que ofertaba, lo que no afecta en modo alguno a la libre competencia".

La conclusión de la situación previa a la implantación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista era de una práctica fuertemente extendida en las grandes superficies y cadenas de supermercados, que estaba escasamente sancionada y que derivaba en una litigiosidad costosa, lenta y por lo general ineficaz (tarde o no llega). Por otra parte, las relaciones de poder existentes entre distribuidor y fabricante, de las que la venta a pérdida es un exponente, hacen que las denuncias sean escasas por temor a las represalias comerciales del denunciado.

LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA

El artículo 14 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996), establece frente a la autorización anterior de la venta a pérdida, salvo supuestos concretos, el principio general de su prohibición, pasándose a enumerar los casos en los que está permitida.

Así, el artículo 14 establece:

"1. No se podrán ofertar ni realizar ventas al público con pérdida, fuera de

los supuestos regulados en los capítulos IV y V del Título II de la presente Ley, a menos que quien la realice tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas, o se trate de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización. En todo caso, deberá respetarse la Ley sobre Competencia Desleal.

2. A los efectos señalados en el apartado anterior, se considerará que existe venta con pérdida cuando el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquél o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados, en las cuotas de los impuestos indirectos que graven la operación.

3. No se computarán, a los efectos de la deducción en el precio a que se refiere el párrafo anterior, las retribuciones o las bonificaciones de cualquier tipo que signifiquen compensación por servicios prestados.

4. En ningún caso, las ofertas conjuntas o los obsequios a los compradores podrán utilizarse para evitar la aplicación de lo dispuesto en el presente artículo."

La prohibición de la venta a pérdida se establece con carácter general, prohibiéndose no sólo la venta, sino también la oferta. Se considera venta a pérdida, la venta por debajo del coste de adquisición según factura, deduciéndose la parte proporcional de los descuentos, con objeto de evitar la imputación de los descuentos a un sólo producto, e incrementándose con los impuestos indirectos. No se aceptan los descuentos que sean retribuciones o compensación por servicios prestados, como sería el caso de folletos, cabecera de góndola, etc. Mayor problema presentan los descuentos de carácter anual, vinculados a la consecución de una cierta cifra de ventas (rápel), ya que sería necesaria una factura final rectificativa, cuya existencia podría reducir la eficacia del precepto.



En los casos en que el distribuidor es el fabricante del artículo se estará al coste efectivo de producción, lo que comprendería no sólo los costes variables de fabricación sino también la imputación de los costes fijos. Con ello, se intentan evitar problemas como los experimentados en Francia con la venta en grandes superficies de pan con precios "gancho" muy inferiores a los de las panaderías.

La referencia a la Ley de Competencia Desleal expresa que la LOCM no es obstáculo para ejercitar las acciones previstas en la Ley de Competencia Desleal cuando concurren los requisitos de deslealtad del art. 17, 2º.

Los supuestos en que la venta a pérdida está autorizada son los siguientes:

1. Venta de saldos.
2. Venta en liquidación.

3. Venta a pérdida "cuando quien la realice tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas".

4. Venta de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización.

La implantación de la Ley se ha producido con algunos problemas iniciales derivados de la dificultad de denuncia, procedimiento y sanción. No obstante, las asociaciones de comerciantes y fabricantes han intervenido denunciando situaciones en las que la denuncia individual de una empresa hubiera podido dar lugar a represalias. Por otra parte, los pequeños comerciantes se han organizado en algunas



comunidades autónomas realizando compras masivas de los productos ofertados bajo coste, ya que tras la aprobación del artículo 9º.2 de la LOCM "los comerciantes no pueden limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por cada comprador". El efecto conjunto de denuncias antes las autoridades autonómicas y de las acciones de compra, ha llevado a una disminución considerable de esta práctica comercial. En este caso, la prohibición establecida en la Ley ha llevado al sector a establecer mecanismos de autorregulación, que suelen ser mucho más eficaces que intervenciones estatales de difícil implantación.

CONCLUSIONES

La venta a pérdida se incluye dentro de las decisiones de precios de la empresa minorista, como un caso extremo de la estrategia de ofertas en precios. Estas estrategias se apoyan en el escaso nivel de información sobre precios con que actúa el consumidor y pretenden influir

en la imagen de precios que el consumidor se forma de un establecimiento, mediante la rebaja de los precios de los productos más sensibles.

Cuando la reducción de precio del artículo en oferta cae por debajo del coste de adquisición del producto nos encontramos con los supuestos de la venta a pérdida. La venta a pérdida es posible por la existencia de un conjunto de descuentos en la negociación entre fabricante y distribuidor, y es un exponente del creciente poder de negociación de los distribuidores. La venta a pérdida establece un conjunto de efectos negativos tanto sobre los consumidores, como sobre los fabricantes y los distribuidores.

La legislación española anterior a la LOCM de 1996 regulaba de forma muy poca efectiva estos supuestos, lo que de hecho había generalizado su práctica. El artículo 14 de la nueva Ley establece de forma clara cuáles son los supuestos admisibles y en qué casos esta práctica está prohibida. No obstante, es difícil la presentación de una denuncia, dadas

las relaciones de subordinación del fabricante (denunciante) frente al distribuidor. Además, la prueba de la venta con pérdida exige una comprobación detallada de las facturas, por unas administraciones autonómicas que no disponen de los adecuados servicios de inspección.

Ante esta situación, las organizaciones existentes en el sector (pequeños comerciantes y asociaciones de fabricantes) pueden desempeñar, y de hecho están teniendo ya, un papel protagonista en la denuncia de los incumplimientos. Como consecuencia de ello, se puede decir que la venta a pérdida es una práctica mucho menos frecuente. Parece oportuno que los diferentes intereses en el sector (fabricantes y distribuidores) establezcan los oportunos mecanismos de autorregulación, como forma más adecuada de mantener unas relaciones de intercambio satisfactorias para ambas partes y para la economía en su conjunto. □

IGNACIO CRUZ ROCHE

Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

- (1) Gómez Gómez, C.: "¿Qué pasa con las promociones en el punto de venta?". IPMARK, nº 482, marzo 1997, págs. 44 a 46.
- (2) Véase, por ejemplo, los últimos estudios OCU-Compra Maestra: "Guía de Tiendas y Precios 1996", Suplemento a OCU-Compra Maestra nº196, diciembre 1996 y "Los Supermercados más Baratos", OCU-Compra Maestra nº 183, noviembre 1995 págs. 33 a 41.
- (3) Rivière, C.: "L'Oracle de la Distribution Américaine vous parle", Entreprise, núm. 287, 4 de marzo 1961.
- (4) A pesar de su origen norteamericano, esta práctica está prohibida por la legislación de numerosos Estados norteamericanos.

BIBLIOGRAFIA

- ALLEN, J.W., HARRELL, G.D. Y HUTT, M.D.: "Price Awareness Study", The Food Marketing Institute, Washington, 1976.
- CRUZ ROCHE, I.: "Promociones en precios y ventas a pérdida", Información Comercial Española, nº 739, julio 1995, págs. 110 a 116.
- DICKSON, P.R. Y SAWYER, A.G.: "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", Journal of Marketing, vol.54, julio 1990, págs. 42 a 53.
- GABOR, A. Y GRANGER, C.W.J.: "On the Price Consciousness of Consumers", Applied Statistics, 10, noviembre 1961, págs. 170 a 188.

- GOMEZ GOMEZ, C.: "¿Qué pasa con las promociones en el punto de venta?" IPMARK nº 482, marzo 1997, págs. 44 a 46.
- McGoldrick, P.J.: "Retail Marketing", McGraw Hill, Londres 1990.
- NYSTROM, H.: "Retail Pricing: an Integrated Economic and Psychological Approach" Stockholm School of Economics, 1970.
- OCU-COMPRA MAESTRA: "Guía de Tiendas y Precios 1996", Suplemento a OCU-Compra Maestra nº196, diciembre 1996.
- OCU-COMPRA MAESTRA: "Los Supermercados más baratos", OCU-Compra Maestra nº 183, noviembre 1995 págs. 33 a 41.
- PROGRESSIVE GROCER: "How Much Customers Know About Retail Prices?", Progressive Grocer, febrero 1964, págs 104 a 106.
- PROGRESSIVE GROCER: "Then and Now: Shopping Behavior 10 Years Apart", Progressive Grocer, octubre 1975, págs 37 a 41.
- PROGRESSIVE GROCER: "What Consumers Say About Scanning Without Prices", Progressive Grocer, dic. 1975, pág. 58.
- PROGRESSIVE GROCER: "What Shoppers Want Now", Progressive Grocer, septiembre 1981, págs. 136 y 137.
- PROGRESSIVE GROCER: "Shopping Habits: Prices Aren't After-all Everything", Progressive Grocer, abril 1982, págs. 141 a 144.
- TORNOS, J. Y OTROS (EDIT.): "Ordenación del Comercio Minorista: Comentarios a la Ley 7/1996 y a la Ley Orgánica 2/1996, ambas de fecha 15 de enero" Praxis, Barcelona 1996.
- YAGÜE, Mª.J.: "La Formación del Precio en la Empresa Minorista" Derecho Privado y Constitución, nº 45, enero-abril 1995, págs. 217 a 249.



MARCAS DE DISTRIBUIDOR

ESPECIAL REFERENCIA AL PRECIO

■ JOSE ANTONIO PUELLES. PAULA FERNANDEZ DE LARREA. RICARDO ALBERT



Dedicamos el presente artículo al estudio de un tema relevante para el marketing actual. Nos referimos al fenómeno de las marcas de distribuidor, desencadenado en todos los países desarrollados y que comienza en España en los años 60, alcanzando una dimensión considerable durante la presente década. Dicho fenómeno aparece en la literatura especializada con diversas denominaciones, siendo las más conocidas: "Marcas blancas, marcas propias del detallista, marcas de distribuidor", y en otros idiomas: "Marques de distributeur, own brand, own label, private brand, private label, retailer's brand, house brand y store brand".

En España suele emplearse el término "marca blanca" para referirse a todas ellas, ya que esta tipología fue la primera que tuvo relevancia en nuestro país. Sin embargo, los especialistas prefieren emplear la denominación "marcas de distribuidor", que es más precisa. Sintéticamente, se entiende como marcas de distribuidor aquellos produc-

tos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quién realiza las funciones de marketing en relación con las mismas. En la mayoría de los casos las marcas de distribuidor coinciden con la enseña de detallista.

APARICION DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Los primeros ejemplos de este tipo de productos los encontramos en Gran Bretaña en 1869 cuando Sainsbury lanzó su marca propia. En Francia las primeras noticias al respecto aparecen en 1923 cuando Coop decide registrar su marca para una gran variedad de productos.

En la década de los 60 aparecen en Gran Bretaña y Francia los productos "Marks & Spencer" y "Forza", que responden ya a las características de las marcas de distribuidor. Pero la primera iniciativa importante la realizaría Carre-

four en 1976, introduciendo una nueva forma de competencia consistente en lanzar cincuenta productos libres o sin marca, a los que incorporó su logotipo para diferenciarlos, y que ofreció a precios competitivos sin disminuir la calidad. A partir de esta iniciativa de Carrefour, las marcas de distribuidor adquieren carta de naturaleza y diversas formas de marca de distribuidor se van consolidando en los países más avanzados del mundo occidental.

Las marcas de distribuidor van apareciendo a medida que las cadenas detallistas toman conciencia de la importancia de dotar a sus establecimientos de una imagen propia que permita su diferenciación, con objeto de aumentar la fidelidad de la clientela.

Los cuadros nº 1 y 2 se refieren a la participación de las marcas de distribuidor en Europa. Resultan destacables las diferencias entre algunos de los datos que figuran en dichos cuadros, dada la relevancia de las fuentes: Nielsen y McKinsey.

Sobre el particular caben algunas reflexiones como que los datos Nielsen corresponden a su universo de establecimientos, en los que no se incluyen algunos establecimientos de descuento duro de especial relevancia en algunos casos, como el de Alemania; y en sentido contrario destaca el caso de Suiza, debido sin duda al impacto de Migros.

En los datos Nielsen, la primera columna corresponde esencialmente a alimentación envasada, perecederos envasados y bebidas; y la segunda columna se refiere esencialmente a "housekeeping" (productos de casa) entre los que se incluyen los derivados del papel y se excluyen productos de higiene y belleza personal. En lo relativo a los datos ofrecidos por McKinsey,



CUADRO Nº 1

**PARTICIPACION DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN EUROPA
(% EN VALOR)**

PAÍS	ALIMENTOS Y BEBIDAS		HOUSEKEEPING	
	1992	1995	1992	1995
FINLANDIA	6	6	8	8
SUECIA	8	5	8	8
PORTUGAL	-	7	-	9
HOLANDA	14	14	16	16
NORUEGA	-	5	-	5
ITALIA	3	4	4	8
GRECIA	-	1	-	3
GRAN BRETAÑA	24	28	25	29
FRANCIA	15	15	16	16
ESPAÑA	7	9	8	10
DINAMARCA	-	12	-	13
ALEMANIA	5	7	6	11
SUIZA	48	45	42	41
BELGICA	17	22	16	22
AUSTRIA	-	10	-	9

FUENTE: Elaboracion propia en base a A.C. Nielsen – Private Label European Share and Price Trends 1992 – 1995, pg 3.

CUADRO Nº 2

**PENETRACION DE LAS MARCAS
DE DISTRIBUIDOR EN EUROPA
(% EN VALOR)**

REINO UNIDO	37
FRANCIA	16
ALEMANIA	30
AUSTRIA (*)	11
SUIZA (*)	23
ESPAÑA	8
SUECIA (*)	20
ITALIA	7
BELGICA	20
NORUEGA (*)	3
DINAMARCA (*)	18
PORTUGAL	1
HOLANDA	17
MEDIA EUROPEA	16

FUENTE: Elaboracion propia en base a McKinsey & Co.- F. Clemet y R. Mira en "El dilema del fabricante de marcas líderes" 1994, pg 7, y referido a la penetración de la marca blanca en Europa, porcentaje del valor total alimentación en 1992, aunque los datos señalados con (*) corresponden al año 1991.

CUADRO Nº 3

**PORCENTAJE DE VENTAS EN VALOR DE MARCA DE DISTRIBUIDOR
EN ESPAÑA RESPECTO AL TOTAL ALIMENTACION (%)**

1985	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
3,5	6,2	6,5	6,9	7,2	7,6	7,9	8,3	9,5

FUENTE: Nielsen

sorprende comprobar que siguen empleando una denominación poco precisa en la actualidad, "marca blanca", para referirse a las marcas de distribuidor y que se trata de estimaciones.

A pesar de las reflexiones del apartado anterior resultan difícilmente explicables algunas diferencias entre los datos de Nielsen y McKinsey, sobre todo en los casos de Alemania, Reino Unido, Suiza, Suecia e Italia.

Por lo que a España específicamente se refiere, la evolución de la participación de las marcas de distribuidor en alimentación, según Nielsen, y con base en ochenta clases de productos, se sintetiza en el cuadro nº 3.

Hay que resaltar, a este respecto, que los anteriores son valores medios para el total de establecimientos, incluidos aquellos que no ofrecen marcas de distribuidor.

Este porcentaje supera el 25/30% de las ventas en valor en el total alimentación cuando se trata de grandes integraciones corporativas con marca de distribuidor (como ocurre por ejemplo en Pryca, Continente, Dia y Eroski). En 1996 se ha superado la cifra del 10%, que podría estar próxima al 14% computando las ventas que se canalizan a través de asociaciones voluntarias de detallistas que poseen marcas de distribuidor.

**LA MARCA DE DISTRIBUIDOR
ES ANTE TODO UNA MARCA**

Parafraseando a Brian Shareff, Presidente de Private Labels Manufacturers Association (P.L.M.A.), "la marca de distribuidor es ante todo una marca". La definición de marca dada en el art. 1 de la Ley 32/1988 de 10/11/1988, podemos decir que "se entiende por marca todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir, en el mercado, productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona". La distinción que se busca en el caso de las marcas de distribuidor se refiere principalmente al establecimiento. Conseguida ésta, a veces las marcas de distribuidor adoptan una apariencia muy similar a los productos del líder, utilizando sus grafismos, colores y formatos de envase, para mejorar su calidad percibida e imagen de marca. Situaciones como ésta ya han sido señaladas por Andema (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) y Promarca.



CUADRO Nº 4

NUMERO DE CASOS ANALIZADOS EN CADA AÑO DE LA ENCUESTA DE PRODUCTOS

AÑO	TOTAL REFERENCIAS	%	45 REFERENCIAS	%
1988	23.167	24,5	10.661	25,8
1989	4.860	5,1	2.170	5,3
1990	4.203	4,4	1.952	4,7
1991	7.379	7,8	3.580	8,7
1992	9.307	9,8	4.511	10,9
1993	9.099	9,6	4.348	10,5
1994	16.991	18,0	7.799	18,9
1995	19.647	20,8	6.242	15,1
TOTAL	94.653	100,0	41.263	100,0

FUENTE: Investigación propia.

CUADRO Nº 5

Nº DE ENCUESTAS DE COMPRADORES ANALIZADAS EN CADA AÑO DEL ESTUDIO

AÑO	Nº ENCUESTAS	%
1990	108	10,0
1991	86	8,0
1992	106	9,8
1993	103	9,5
1994	454	42,0
1995	224	20,7
TOTAL	1.081	100,0

FUENTE: Investigación propia.

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DEL DIFERENCIAL DE PRECIOS DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA. (SECTOR ALIMENTACION) (1988/1995)

AÑO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
ESTUDIO PROPIO	-19,78	-25,11	-27,88	-26,35	-26,97	-30,57	-31,11	-28,39
NIELSEN	-17,8	-19,6	-19,8	-23,7	-25,5	-25,4	-25,9	-26,3

FUENTE: Datos investigación propia y datos Nielsen

CONCLUSIONES SOBRE UNA INVESTIGACION EMPIRICA: ESPECIAL REFERENCIA AL PRECIO

La investigación sobre la que se basa este apartado, surge motivada por el deseo de realizar una aportación empírica sobre el fenómeno en el sector de alimentación y bebidas en el Área Metropolitana de Madrid. Este área significa el 13% de la población total de España, el 15% de la renta disponible y más de un tercio de las ventas de productos de marca de distribuidor, quedando patente la relevancia de esta Comunidad a efectos del análisis.

Dicha investigación se realiza ininterrumpidamente desde 1988 hasta la fecha, desde la cátedra del Dr. J.A. Puellas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Complutense de Madrid. Entre 1988 y 1995 se han generado cerca de 100.000 datos de campo recogidos para 153 referencias

en más de 200 establecimientos de todo tipo.

Se trata principalmente de los hipermercados Alcampo, Continente, Pryca, Eroski, Hipercor y El Corte Inglés, en los que se investigó la totalidad de los establecimientos; y de las cadenas Alfaro, Simago y Día en las que se analizó una muestra representativa.

Se emplean dos cuestionarios. En primer lugar, se parte de un cuestionario sobre productos, de naturaleza cuantitativa, en el que se toman datos sobre: fabricante, precio, envase, promociones y colocación y espacio en el lineal.

En segundo lugar, un cuestionario cualitativo, administrado a más de 1.000 compradores en establecimientos con marca de distribuidor, donde se investiga el conocimiento de la existencia de marcas de distribuidor, su compra y la opinión sobre su calidad, precio, variedad y envase. La suma de los

dos cuestionarios administrados compone la base de datos que ha sido soporte de análisis. En este artículo (1) se recogen algunos de los resultados más significativos sobre la evolución de las variables precio y otras de las marcas de distribuidor en alimentación en el período 1988-1995, no sólo por productos y categorías, sino además por establecimiento (enseña comercial), lo cual constituye una información novedosa en nuestro país.

El estudio que aquí se presenta, se concretó en 45 referencias de las 153 estudiadas, pertenecientes a 13 categorías distintas de productos de alimentación. La selección de este número de referencias no fue aleatoria, sino que se justifica dado que la imagen de precio de una gran superficie se forma a partir de unos 45 productos de los que conforman la cesta de la compra típica.

En efecto, según se desprende de investigaciones realizadas, el 85% de los consumidores conoce el precio de 10 artículos y un 15% son capaces de recordar 45 precios.

Además, se procuró que las referencias seleccionadas fueran aquellas con mayor frecuencia de aparición de la marca de distribuidor en la serie de años analizados y de mayor coincidencia con las estudiadas por Nielsen. Posteriormente se realizaron las oportunas depuraciones y codificaciones de todos los datos recogidos.





EL PRECIO COMO VARIABLE CLAVE

Las marcas de distribuidor permiten a la distribución abordar, por primera vez, la gestión integral del marketing de productos, al responsabilizarse de todas las variables del mix. Entre ellas, el diferencial de precios entre marca de fabricante y marca de distribuidor constituye una de las más importantes, al ser su principal elemento diferenciador y poderoso reclamo para el comprador.

En el cuadro nº 6 y en lo que se refiere al estudio propio merece destacarse cómo el diferencial de precios para marcas de distribuidor cayó en 1995, pero en los primeros análisis que estamos realizando sobre la evolución del fenómeno en 1996 y de los que aún no damos cuenta hemos apreciado un nuevo incremento del diferencial de precios que pensamos que se consolidará, especialmente, como consecuencia de la llegada a nuestro país del descuento duro.

El precio es la variable clave sobre la que se fundamenta el lanzamiento de una marca de distribuidor. Las marcas de distribuidor con una corta experiencia en el mercado se conocen como de "primera fase". En esta primera fase el producto se ofrece en un envase esencialmente blanco (de ahí la denominación de marca blanca) en el que aparece el nombre del producto (azúcar, mantequilla, etc.) acompañado del

logotipo del establecimiento con lo que lo único relevante es el precio bajo y donde queda sobreentendida la garantía del establecimiento.

Sin embargo, a medida que el producto evoluciona, otras variables, tales como el envase y el merchandising, también adquieren protagonismo, con lo que se pasa a la segunda fase de la marca de distribuidor. En esta segunda fase se ofrece ya el producto con unos códigos de mercado semejantes a los de las marcas de fabricante y lo más parecidos a los de la marca líder, con quien se pretende y se busca la comparación, con el mensaje más o menos explícito de "misma calidad del líder pero a precio más bajo".

En la tercera etapa se produce una mayor aproximación entre los códigos de mercado de la marca de distribuidor y de la marca de fabricante (con frecuencia el propio líder), y en este momento se busca ya una doble comparación.

El distribuidor pretende que el comprador pueda comparar la marca de distribuidor por un lado con la marca líder y por otro con la "premium price" (o marca de precio más bajo) (2). Esta estrategia de doble comparación permite posicionar a la marca de distribuidor como aquella de mejor relación calidad-precio.

Así por ejemplo, la marca Danone, líder absoluto en el mercado de yogur natural, con una cuota de mercado superior al 50%, fabrica yogures bajo su marca, con marca de distribuidor para Eroski y un "premium price" con marca "Swin". Esta última llega al consumidor con un precio casi un 50% inferior al de su marca líder. En esta situación, ni a los distribuidores ni a los fabricantes les interesa identificar quien fabrica las marcas de distribuidor. Los distribuidores pretenden mantener la clientela fiel al establecimiento (y no al fabricante) y los fabricantes no perjudicar su marca líder. Esto explica que en muchos productos de marca de distribuidor sólo aparezca el código EAN (código de barras), ya sea del distribuidor o de una filial del fabricante, creada con ese propósito.



Por otra parte, merece ser destacado que el aumento de cuota de las marcas de distribuidor ha coincidido con el creciente peso de los hipermercados en la distribución alimentaria. Este tipo de establecimientos posee una mayor experiencia en el manejo de las palancas de marketing sobre sus marcas, sobre todo en lo que respecta al diferencial de precios y a los estímulos de merchandising.

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA COMPARACION DE LOS DATOS NIELSEN CON LOS DE LA INVESTIGACION PROPIA

A continuación se recogen los resultados sobre evolución del diferencial de precios, tanto de la investigación propia como de los anuarios Nielsen. Se han agrupado de la misma forma (ultramariños, líquidos y perecederos) para facilitar su comparación, aunque en la investigación propia se analizan más referencias y con un distinto nivel de desglose.

Con respecto a los datos que se recogen en los cuadros nº 7 y 8, destacar la existencia de referencias en las que el precio de la marca de distribuidor es superior al de la marca de fabricante, como ocurre por ejemplo en el caso de los espárragos. Se trata fundamentalmente de aquellos productos en los que no existen fabricantes con fuer-



Precios

CUADRO Nº 7

EVOLUCION DEL DIFERENCIAL DE PRECIOS (%) EN ULTRAMARINOS (INVESTIGACION PROPIA)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
ACEITE OLIVA 0,4 1L	-7.45	-4.87	-3.17	-10.62	-0.60	-3.99	-2.91	-5.18
ACEITE GIRASOL 1 L	-1.40	-9.40	-6.55	-12.81	-16.14	-12.11	-10.04	-10.08
GALLETAS MARIA 800G	-2.52	-8.52	-32.86	-35.15	-26.03	-37.42	-38.29	-96.43
ATUN CL ACEITE 92G	-8.98	-60.64	-11.71	-11.93	-4.95	-21.41	-15.89	-2.52
LENTEJAS CAST 1KG	-1.43	-9.92	-0.83	-7.58	-10.33	-29.05	-19.92	-32.42
GUISANTES NAT 345G	-9.57	-11.55	-18.15	-30.48	-20.57	-21.81	-27.16	-16.43
JUDIAS VERDES 780G	1.08	-8.58	-16.08	-3.04	-25.98	0.13	-4.31	-16.85
CAFE MEZCLA MOLIDO 250G	-14.46	-14.70	-26.73	-20.20	-7.43	-23.79	-27.70	-30.10
CAFE SOLUBLE. DESC 100G	-24.38	-29.70	-25.64	-27.23	-22.45	-39.40	-39.97	-36.44
CAFE SOLUBLE 200G	-29.80	-32.05	-27.21	-36.75	-33.22	-16.99	-46.12	-16.95
CHOCOLATE EXT TABL 100G	-35.38	-27.28	-22.20	-25.16	-30.42	-24.23	-30.35	-61.25
MIEL 500G	-31.68	-38.27	-26.88	-55.11	-87.33	-49.42	-51.76	-45.17
TOMATE TRITURADO 400G	-25.65	-31.26	-20.52	-36.77	-23.91	-22.47	-37.35	-1.03
MERMELADA MELOC 410G	-9.90	-19.19	-25.47	-16.21	-6.53	-20.70	-21.90	-31.78
MERMELADA FRESA 410G	-11.48	-14.00	-29.12	-18.19	-5.90	-16.72	-25.29	-25.14
CREMA AVELLANA 500G	-31.07	-28.56	-21.21	-30.57	-48.62	-30.82	-3.26	-17.86
SARDINAS ACEITE 120G	-17.40	-19.07	-5.77	-18.47	-7.31	-17.37	-1.09	-18.52
ESPARRAGOS BL 450G	-13.72	-4.25	-11.63	-22.04	-10.72	-13.65	5.27	-22.90
ARROZ 1KG	-15.73	-31.62	-27.74	-21.95	-21.31	-19.77	-13.87	-42.08
MEJILLONES ESCAB 120G	-29.89	-5.87	-15.76	-13.36	-16.38	-40.60	-12.23	-7.84
FIDEOS CABELLIN 500G	-28.15	-26.30	-39.49	-44.67	-32.65	-52.27	-54.69	-51.54
MACARRONES 500G	-25.49	-26.37	-41.33	-58.32	-49.21	-55.68	-61.28	-11.99
SPAGUETTIS 500G	-26.95	-35.58	-45.48	-59.93	-16.37	-57.24	-48.91	-23.48
PAN TOSTADO 275G	-7.10	-58.50	-32.72	-40.16	-28.81	-12.53	-37.15	-3.92
TOMATE FRITO 400G	-8.72	-24.50	-30.61	-11.94	-22.81	-19.90	-17.08	-11.77
PAN DE MOLDE 600G	-35.79	-24.82	-31.60	-28.48	-25.09	-25.02	-15.75	-60.00
BATIDO DE CACAO 0,2L	N.D.	-32.26	N.D.	N.D.	N.D.	-21.45	-17.59	-27.73
MAYONESA 400G	-37.85	-11.34	-13.41	-24.35	-11.50	-18.30	-44.52	-31.03
TURRON ALICANTE 300G	-42.82	-54.99	-50.12	-59.57	-44.65	-75.61	-55.17	-10.28
TURRON CHOCOLATE 300G	-39.87	-31.58	-32.52	-66.35	-64.62	-52.58	-49.76	-61.01
HARINA 1KG	-11.08	-16.12	-12.28	-59.35	-18.97	-27.95	-31.43	-34.96
MELOCOTON ALMIBAR 840G	-36.68	-34.27	-35.70	-8.27	-11.85	-7.29	-33.38	-5.82
ACEITUNAS RELLE ANCH 45G	10.19	-12.80	-54.43	39.05	-19.42	-28.11	-31.13	-48.56
MEDIAS NOCHES (9)	-6.06	11.55	-31.92	-2.62	-8.36	10.01	6.83	-26.98
PROMEDIO ULTRAMARINOS (1)	-20.23	-25.23	-28.51	-26.94	-27.65	-30.41	-31.26	-28.63

FUENTE: Investigación propia

(1) Media aritmética simple.

te imagen de marca, por lo que la marca de distribuidor tiene mayor notoriedad y por tanto admite precios superiores. Sorprende comprobar cómo las marcas de distribuidor en nuestro país continúan aumentando su diferencial de precios cuando ya alcanzan una cuota en valor de casi el 10% (datos

Nielsen) y una cuota en volumen mayor (datos Dympanel). Esta tendencia guarda parecido con lo que ocurre en Alemania, donde el grupo Aldi todavía practica una agresiva política de descuento.

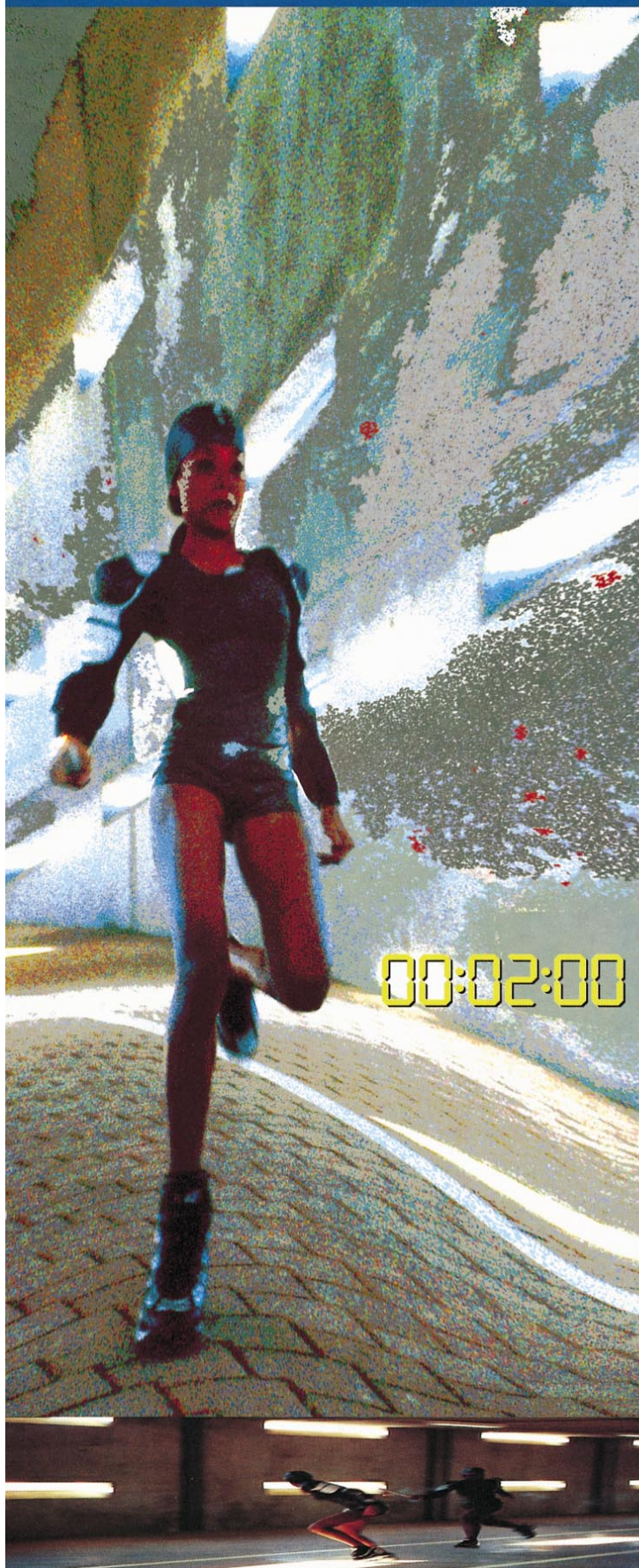
Sin embargo, los británicos tienen marcas de distribuidor más evoluciona-

das, que se posicionan en la gama alta, con el consecuente estrechamiento del diferencial de precios.

Esta tendencia española pudiera ser consecuencia de la crisis económica, del carácter marquista del consumidor español y de la necesidad de luchar contra la entrada del descuento duro.



¡ 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**



CUADRO Nº 8

EVOLUCION DEL DIFERENCIAL DE PRECIOS (%) EN ULTRAMARINOS (A PARTIR DE DATOS NIELSEN)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
ACEITES	-9,0	-9,0	-11,0	-12,0	-31,7	-17,1	-17,8	-17,4
GALLETAS	-12,0	-30,0	-27,0	-29,0	-28,3	-33,1	-33,5	-34,5
TUNIDOS	-14,0	-18,0	-23,0	-23,0	-19,3	-19,4	-19,7	-18,3
LEGUMBRES	-12,0	-14,0	-9,0	-10,0	-11,1	-14,9	-18,1	-21,5
CAFE TOSTADO	-17,0	-15,0	-16,0	-20,0	-23,7	-25,3	-20,5	-15,1
CAFE INSTANTANEO	-25,0	-26,0	-26,0	-28,0	-28,4	-30,3	-26,7	-21,2
TABLETAS CHOCOLATE	-24,0	-25,0	-27,0	-26,0	-27,3	-25,5	-27,9	-24,4
MIEL	-15,0	-20,0	-21,0	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
TOMATE NATURAL	-17,0	-15,0	-15,0	-16,0	-17,3	-14,6	-16,2	-17,2
PIÑA ENVASADA	-21,0	-14,0	-14,0	-13,0	-9,7	-13,8	-11,4	-14,5
MERMELADA	-14,0	-17,0	-18,0	-21,0	-25,2	-28,8	-33,7	-38,2
CREMAS DE CACAO	-27,0	-25,0	-27,0	-30,0	-33,8	-35,0	-31,1	-31,2
SARDINAS	-19,0	-18,0	-18,0	-19,0	-22,1	-18,0	-18,8	-27,5
ESPARRAGOS	4,0	5,0	3,0	4,0	4,1	3,8	-0,1	3,3
ARROZ	-17,0	-17,0	-18,0	-19,0	-20,0	-20,5	-17,9	-16,7
MEJILLONES	6,0	5,0	6,0	7,0	11,0	3,5	4,7	-7,8
PASTAS A. SECAS	-30,0	-33,0	-34,0	-36,0	-38,0	-41,5	-43,5	-43,8
PAN TOSTADO	-34,0	-35,0	-28,0	-24,0	-24,4	-26,8	-28,7	-34,5
TOMATE FRITO	-14,0	-14,0	-15,0	-15,0	-18,6	-19,9	-18,8	-19,2
CATSUP	N.D.	-22,0	-17,0	-21,0	-16,3	-19,7	-20,0	-22,3
PAN DE MOLDE	-38,0	-37,0	-36,0	-38,0	-39,7	-39,6	-40,5	-36,3
BEBIDAS DE CACAO	-27,0	-29,0	-29,0	-31,0	-33,0	-36,5	-39,3	-39,7
MAYONESA	N.D.	-32,0	-25,0	-22,0	-33,7	-33,9	-33,2	-30,9
CEREALES DESAYUNO	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-32,2	-29,7	-32,7	-33,1
PROMEDIO ULTRAMARINOS 1	-17,9	-19,8	-19,3	-20,1	-22,6	-23,3	-23,7	-24,4

FUENTE: Elaboración propia. Datos NIELSEN.

(1) Media aritmética simple.

DIFERENCIAL DE PRECIOS POR CADENAS

La política de diferenciales de precios de la marca de distribuidor varía en intensidad según las enseñas. Así por ejemplo, mientras Día presenta un diferencial del 34%, El Corte Inglés lo sitúa en el 2% como recoge el cuadro nº 13.

PERFIL DE LOS COMPRADORES DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

No quedaría completo el análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor, sin contemplar la perspectiva de los compradores. Desde esta perspectiva y utilizando para ello el cuestionario

de compradores de nuestra investigación, vamos a referirnos aquí a algunas de las conclusiones extraídas del mismo. El perfil del comprador es de una mujer de entre 25 y 50 años (en un 65% de los casos), de clase media o media-alta (en un 81% de los casos), que reside en la proximidad del establecimiento (en un 59% de los casos) y que cada vez compra más marcas de distribuidor.

Más de un 40% de los encuestados manifiesta que la imagen del establecimiento ejerce una gran influencia a la hora de probar una marca de distribuidor. En su decisión de compra influyen fundamentalmente las promociones. Por clase social, es la clase media-alta

la que más importancia otorga a la imagen del establecimiento a la hora de probar las marcas de distribuidor.

ACTITUD DE LOS COMPRADORES ANTE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

- *Conocimiento de los consumidores*
El análisis de la encuesta a compradores denota un alto grado de conocimiento de las marcas de distribuidor (cercano al 96%) durante todo el período de análisis. Las categorías más conocidas son lácteos y asimilados seguida de galletas y pan. En el extremo contrario se encuentran las conservas de pescado y las conservas vegetales que son



Precios

CUADRO Nº 9

EVOLUCION DEL DIFERENCIAL DE PRECIOS (%) EN LIQUIDOS (INVESTIGACION PROPIA)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
ZUMO NARANJA 1L	-41.35	-25.73	-19.65	-20.82	-13.14	-20.22	-14.66	-54.13
VINO TINTO BRIK 1L	-6.77	-20.52	-21.92	-21.22	-3.87	-19.33	-22.51	-42.71
SIDRA EXTRA 0,75L	-14.58	-55.11	-26.56	-42.22	-43.81	-25.87	-64.84	-14.41
PROMEDIO LIQUIDOS (1)	-20.90	-33.79	-22.71	-28.08	-20.28	-21.81	-34.00	-37.08

FUENTE: Investigación propia

(1) Media aritmética simple.

CUADRO Nº 10

EVOLUCION DEL DIFERENCIAL DE PRECIOS (%) EN LIQUIDOS (A PARTIR DE DATOS NIELSEN)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
ZUMOS	-18,0	-17,0	-18,0	-17,0	-17,1	-17,8	-21,7	-19,4
VINO DE MESA (1 LITRO)	-16,0	-17,0	-22,0	-25,0	-25,2	-26,4	-28,0	-22,0
VINO DE MESA (3/4 D.O.)	N.D.	N.D.	N.D.	-49,0	-44,3	N.D.	N.D.	N.D.
VERMUT	N.D.	N.D.	N.D.	-44,0	-47,0	-41,3	-43,0	-43,2
LICORES	N.D.	N.D.	N.D.	-54,0	-46,9	-44,6	-43,1	-45,3
PROMEDIO LIQUIDOS (1)	-17,0	-17,0	-20,0	-37,8	-36,1	-32,5	-34,0	-32,5

FUENTE: Elaboración propia. Datos NIELSEN.

(1) Media aritmética simple.

CUADRO Nº 11

EVOLUCION DEL DIFERENCIAL DE PRECIOS (%) EN PERECEDEROS (INVESTIGACION PROPIA)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
LECHE UHT ENT 1L	-18.38	-20.16	-29.84	-15.57	-21.03	-20.37	-10.38	-13.43
LECHE UHT DESN 1L	-24.16	-25.26	-33.25	-16.31	-25.11	-25.59	-23.89	-22.67
MANTEQUILLA PAST. 180G	-29.99	-38.40	-56.57	-25.65	-43.46	-67.27	-49.40	-39.53
MARGARINA VEGETAL 400G	-7.36	-18.81	-42.98	-20.21	-33.61	-55.98	-54.53	-49.59
SALCHICHA FRANKFURT 160G	-15.69	-18.23	-24.00	-11.57	-54.47	-20.71	-34.70	-9.03
YOGUR NATURAL 125G	-25.55	-28.86	-24.96	-27.64	-33.53	-27.50	-31.70	-32.15
PETIT SUISSE FRESA 60G	-6.70	-16.15	-15.66	-15.46	-17.73	-47.17	-69.66	-36.33
PROMEDIO PERECEDEROS (1)	-15.88	-22.82	-30.52	-19.27	-34.24	-37.32	-37.93	-29.07

FUENTE: Investigación propia

(1) Media aritmética simple.

CUADRO Nº 12

EVOLUCION DEL DIFERENCIAL DE PRECIOS (%) EN PERECEDEROS (A PARTIR DE DATOS NIELSEN)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
LECHE LIQUIDA	-10,0	-11,0	-13,0	-14,0	-13,4	-9,9	-12,7	-13,0
MANTEQUILLA	-24,0	-26,0	-22,0	-29,0	-34,3	-32,6	-26,7	-29,6
MARGARINA	N.D.	-22,0	-23,0	-27,0	-35,5	-41,3	-41,4	-42,6
CONGELADOS	N.D.	N.D.	-36,0	-33,0	-34,3	-36,0	-35,8	N.D.
SALCHICHAS	N.D.	N.D.	-16,0	-25,0	-25,5	-25,6	-31,4	-34,9
PROMEDIO PERECEDEROS (1)	-17,0	-19,7	-22,0	-25,6	-28,6	-29,1	-29,6	-29,8

FUENTE: Elaboración propia. Datos NIELSEN.

(1) Media aritmética simple.

CUADRO Nº 13

DIFERENCIAL DE PRECIOS DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN ALIMENTACION (PROMEDIO 1988-1995) (%)

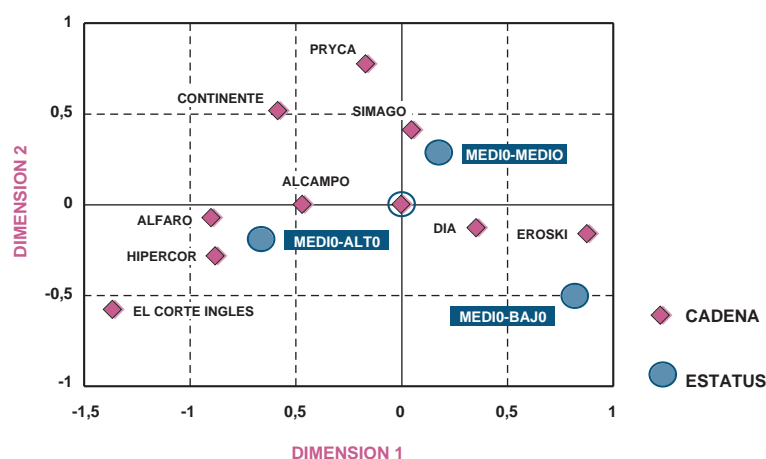
CADENA	DIFERENCIAL
DIA	34,38
ALCAMPO	27,61
SIMAGO	27,20
CONTINENTE	24,11
PRYCA	21,71
ALFARO	16,10
HIPERCOR	15,32
EROSKI	14,41
EL CORTE INGLES	2,47
PROMEDIO	25,22

FUENTE: Investigación propia.

CUADRO Nº 14

COMPRADORES DE MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LAS DISTINTAS ENSEÑAS COMERCIALES

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS CADENA/ESTATUS



FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 15

GRADO DE CONOCIMIENTO Y DE COMPRA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR (%)

PRODUCTO	CONOCE Y COMPRA	CONOCE Y NO COMPRA	TOTAL CONOCE	NO CONOCE	TOTAL
LACTEOS Y ASIMILADOS	61,4	25,9	87,3	12,7	100
GALLETAS Y PAN	51,7	28,0	79,7	20,3	100
TURRONES	43,5	34,2	77,7	22,3	100
CAFES	41,7	35,8	77,5	22,5	100
ACEITES	45,9	31,3	77,2	22,8	100
LEGUMBRES Y VARIOS	45,2	28,1	73,3	26,7	100
PASTAS	47,4	24,6	72,0	28,0	100
MERMELADAS Y MIEL	38,2	33,3	71,5	28,5	100
CHOCOLATES	31,3	37,6	68,9	31,1	100
BEBIDAS	33,7	30,0	63,7	36,3	100
CONSERVAS PESCADO	32,2	30,6	62,8	37,2	100
CONSERVAS VEGETALES	33,3	28,4	61,7	38,3	100

FUENTE: Datos investigación propia, encuesta a compradores.

desconocidas para un 38% de los encuestados (ver cuadro nº 15).

• Importancia otorgada al precio

Los resultados de la investigación realizada indican que los compradores toman el precio como un factor fundamental para acudir a los establecimientos con marca de distribuidor (véase

cuadro nº16). Además, se observa que en la elección final del producto el factor calidad va adquiriendo un peso creciente. Los compradores empiezan a opinar que las marcas de distribuidor incorporan menor coste de envasado y publicidad y son fabricadas por empresas líderes del sector.

Un estudio de Secodip International señala en este mismo sentido que el 78% de los consumidores europeos (el 83% de los españoles), considera que las marcas de distribuidor son más baratas, el 78% que son de igual calidad y el 75% que les inspiran la misma confianza que las marcas de fabricante, como se aprecia en el cuadro nº 17.

POSICION DE LOS FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

EL FABRICANTE LIDER

En un primer momento, el fabricante de marcas líderes se resiste a fabricar marcas de distribuidor, porque es perfectamente consciente (según el Informe McKinsey) de que existen:

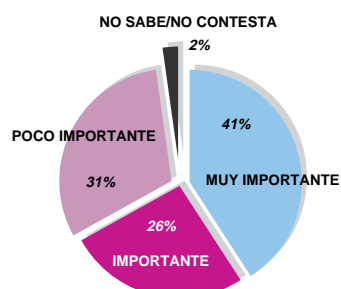
a) Razones en contra de fabricar marcas de distribuidor

- El crecimiento de la cuota de mercado que se puede conseguir es a costa de la rentabilidad, ya que aumenta la sensibilidad al precio y se reducen los márgenes.

- Se corre el riesgo de producir conflictos y contradicciones internas de consecuencias devastadoras en la compañía. La fabricación de marcas de distribuidor puede ir en contra de la cons-

CUADRO Nº 16

IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR



FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 17

OPINION DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS SOBRE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR (%)

	EUROPA	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	G.BRETAÑA
MAS CARAS	3	3	2	3	3	1
IGUALES EN PRECIO	19	12	16	26	29	13
MAS BARATAS	78	85	83	72	68	86
DE MEJOR CALIDAD	5	2	6	3	7	4
DE IGUAL CALIDAD	78	90	73	78	71	77
DE MENOR CALIDAD	17	8	21	19	22	18
DE MAS CONFIANZA	6	3	7	4	10	5
DE IGUAL CONFIANZA	74	84	71	73	66	74
DE MENOS CONFIANZA	21	12	22	23	24	21

FUENTE: Secodip International 1992.

CUADRO Nº 18

REFERENCIAS QUE ACOMPAÑAN A LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

CADENA	TOTAL
EL CORTE INGLES	2.43
ALCAMPO	2.37
HIPERCOR	2.37
ALFARO	2.32
CONTINENTE	2.31
SIMAGO	2.34
PRYCA	2.18
EROSKI	2.14
DIA	0.63

FUENTE: Investigación propia.

trucción y desarrollo de los activos de marca, valores que llevaron a la compañía al éxito.

- Reduce el atractivo de la categoría al convertirla, a los ojos del consumidor, en una categoría básica (commodity), con la consiguiente pérdida de márgenes y capacidad de reinvertir en innovación.

- Deteriora progresivamente el poder de negociación del fabricante, una vez acabada la "luna de miel", el distribuidor suele obligar al fabricante a dar determinadas informaciones sensibles sobre sus productos.

Para desplazar a los proveedores de marca de distribuidor ya establecidos, los nuevos competidores tienen que rebajar los precios, lo que desencadena una guerra de precios en un entorno en el que la lealtad de la distribución sirve de escasa protección.

Por todas las razones expuestas, y algunas más, el líder de la categoría (e incluso el que sin serlo es una empresa sólida) se resiste a fabricar marcas de distribuidor. En esta posición, corre el riesgo de que otra empresa con capacidad para ello se decida a fabricar marcas de distribuidor en su categoría. Se le plantea pues el dilema de empezar a fabricar marcas de distribuidor, encontrando para ello los siguientes argumentos a favor:

b) Razones a favor de fabricar marcas de distribuidor

- Existe ya una elevada concentración de la distribución en España. Las marcas de distribuidor representan un segmento de mercado amplio (y en crecimiento en la mayor parte de categorías), que facilitan las relaciones con la distribución a corto plazo y permiten mantener la presencia en el lineal.

- La posibilidad de introducir economías de escala en las distintas fases del negocio (producción, distribución, merchandising, etc.) justifica la búsqueda de volumen adicional. En un entorno de descenso del consumo, y por

tanto de las ventas, se produce una peor dilución de los costes fijos. En tal situación, fabricar productos con marcas de distribuidor se convierte en un "mal menor".

- Ofrece oportunidad de competir en precio con otros productos de marca de fabricante y ayudan a eliminar a los pequeños competidores locales.

LOS DEMAS FABRICANTES

Hasta ahora nos hemos referido a los fabricantes de productos líderes y a las grandes empresas de cada categoría. Ahora bien, ¿qué ocurre con los demás fabricantes?

La mayoría de los detallistas al implantar sus marcas propias reducen el número de marcas de fabricante que ofrecen al público (ver cuadro nº 18, elaborado a partir de la investigación propia), quedándose con la marca líder, en algunos casos con la marca de primer precio y poco más. Con ello se reducen las posibilidades de venta en las organizaciones que tienen marca de distribuidor, sobre todo para los medianos y pequeños fabricantes, que pueden quedarse sin posibilidad de vender a ningún precio.

Continuando con el problema de la referenciación de marcas por la gran distribución, resulta muy interesante incluir la estructura esperada de surtido que prevé la consultora McKinsey para

CUADRO Nº 19

**ESTRUCTURA ESPERADA DEL SURTIDO
SEGUN FORMATO DE DISTRIBUCION PARA EL AÑO 2000**

	HIPER GRANDES	SUPER GRANDES	SUPER PEQUE.	DESCUENTO
GRANDES MERCADOS	LIDER	LIDER	LIDER	LIDER
	2ª MARCA	2ª MARCA	2ª MARCA	M.D.
	3ª MARCA	PRIMER PRECIO	M.D.	
	PRIMER PRECIO	M.D.		
	M.D.			
MERCADOS MEDIANOS	LIDER	LIDER	LIDER	LIDER
	2ª MARCA	2ª MARCA	M.D.	M.D.
	PRIMER PRECIO	M.D.		
	M.D.			
MERCADOS PEQUEÑOS	LIDER	LIDER	LIDER	
	2ª MARCA	M.D.		
	M.D.			

FUENTE: McKinsey & Company "II Encuentro de Empresarios de Distribución" AECOC-IESE. Marzo 1996.

el ya próximo año 2000, que se resume en el cuadro nº 19 y que refleja claramente las reducidas posibilidades que restan para los industriales que no tengan marcas líderes, no sean fabricantes de marcas de distribuidor ni de premium price.

Para las empresas no fabricantes de productos líderes y para los que simplemente tienen una proyección nacional o regional, además de las razones expuestas anteriormente, existen otras que les impulsan a desear ser fabricantes de marca de distribuidor. La marca de distribuidor puede ser el único medio de sobrevivir ante la creciente competencia en el mercado y presión por parte de la distribución y además puede permitir el acceso a nuevos mercados fuera del nacional.

Existen ya varios ejemplos de empresas españolas, no multinacionales, que fabrican marcas de distribuidor en otros países con objeto de mejorar su conocimiento de estos mercados, a los que posteriormente tienen intención de acudir con sus marcas de fabricante, aprovechando la experiencia obtenida.

Sin embargo, las marcas de distribuidor no constituyen un segmento nuevo, ni generan productos innovadores que produzcan nuevos usuarios o

nuevas ocasiones de consumo. Se trata más bien de unas marcas o grupo de marcas de imitación que crecen a expensas de las demás y por lo general, tienen efectos devastadores para aquellos fabricantes que no son ni primeras ni segundas marcas.

Según McKinsey, los fabricantes de marca de distribuidor en España son, en un 17% de los casos, multinacionales que compiten globalmente, en un 42,5% fabricantes nacionales y el resto son multinacionales de menor importancia e importadores (e incluso los propios distribuidores) que traen a España productos fabricados en otros países.

Por otro lado, McKinsey señala que ya existen un 3% de empresas que se dedican en exclusiva a esta actividad, y que algunas están empezando a cobrar importancia tanto a nivel nacional como internacional.

Ante el dilema de elaborar o no marcas de distribuidor, en una mayoría de casos los fabricantes con capacidad para producirlas, reaccionan con una postura extremista: en ningún caso o siempre. Por otra parte, un 70% de los fabricantes de productos de marca de distribuidor trabajan en exclusiva para un sólo distribuidor.

POSICION DEL DISTRIBUIDOR

Los objetivos más relevantes para el lanzamiento de marcas de distribuidor son, por un lado, la fidelización de la clientela y por otro, la ampliación de los márgenes comerciales y la mayor independencia respecto al fabricante. Conviene señalar que no todos los distribuidores reúnen los requisitos necesarios para ofrecer tener marcas de distribuidor. Es preciso alcanzar un nivel mínimo de ventas para poder encargar la fabricación del producto deseado. Es por ello por lo que los distribuidores pequeños tienden a agruparse para conseguir ese mínimo, mediante la integración en cadenas voluntarias como por ejemplo IFA o UDA.

En un primer momento, especialmente hace unos años, la actitud de los distribuidores ante el lanzamiento de marcas de distribuidor era de cautela. Sin embargo actualmente, comprobada la mayor rentabilidad de las marcas de distribuidor, corren el riesgo de sobredimensionar su espacio en los lineales, lo cual traería como consecuencia un resultado contrario al esperado.

La fabricación de marca de distribuidor hace necesario contar con personal propio y especializado. Se trata por ejemplo de personal dedicado al análisis de precios, creación de nuevos productos, localización y selección de proveedores. Todo ello buscando ofrecer calidad a menor precio, para satisfacer la demanda de una clientela que es muy sensible a ambas variables.

Por otro lado, mencionar la existencia de riesgos para los titulares de marcas de distribución, que presentan bajo su marca productos fabricados por otro. La dificultad que supone el control de calidad de varios cientos de productos diferentes fabricados con tecnología especializada, lleva en muchas ocasiones a que se confíe su fabricación sólo a los líderes o a industriales con grandes recursos técnicos y solvencia.

Cabría pensar que esta política resulta obligada para los distribuidores de tamaño medio y no así para las grandes organizaciones internacionales, que pueden llegar a controlar la calidad





bacigalupe hnos. s.l.

Alta tecnología en el arte de la imagen



Bacigalupe Hnos. lleva a cabo una constante innovación tecnológica, lo que la ha situado como una de las principales empresas del sector de artes gráficas



BACIGALUPE HNOS, S.L. es el nombre de una de las empresas punteras dentro del mundo de las artes gráficas en nuestro país. La actividad de esta firma, fundada en 1970 y ubicada en la provincia de Burgos, abarca todos los segmentos del sector de la impresión, desde el etiquetado autoadhesivo y el catálogo comercial, hasta el embalaje. Dentro de este último apartado cabe destacar la especialización de esta empresa, no sólo en la impresión, sino a todo un amplio abanico de productos alimentarios, entre los que figuran las especialidades Cavas, Vinos, Licores, Cosmética, Alta Perfumería, Detergentes, Embutidos, etc.

El departamento de diseño de BACIGALUPE HNOS., S.L., realiza estudios personalizados de las necesidades e inquietudes comerciales de cada cliente, con el fin de crear las etiquetas y los estuches que mejor reflejen la filosofía y la imagen de cada empresa o establecimiento. "La etiqueta es la carta de

comercialización de cualquier producto, así que apostamos por la innovación. A nuestros diseñadores les gusta dar categoría a los envases de los productos, nos gusta vestirlos bien porque sabemos que esto facilita su venta", puntualiza Juan Antonio Bacigalupe, gerente de la empresa.

El siguiente paso es la impresión, para lo que ésta firma burgalesa dispone de la más avanzada tecnología y para la fabricación de Etiquetaje Adhesivo, con rotativas que se encuentran entre las mejores del mundo. La constante innovación tecnológica le ha supuesto a la empresa una inversión superior a los 700 millones de pesetas en los últimos años, con adquisiciones como la rotativa NILPETER B-3000, dotada, de los últimos adelantos en la impresión (anverso-reverso) y capacitada para imprimir hasta en 11 colores, englobando en la misma línea de producción las técnicas de tipografía de alta definición, serigrafía, estampación, barni-

zado, plástico y relieve en seco. En estuchería BACIGALUPE cuenta además con máquinas de offset electrónicas para impresión discontinua, troqueladoras autoplatinas, plegadoras, así como toda la maquinaria complementaria adecuada para realizar en papel o cartón aquellos trabajos que el producto requiera: impresión, estampación, contracolado, plastificado, etc..

En cuanto al etiquetado, esta empresa burgalesa ha realizado un notable esfuerzo para situarse a la cabeza del mercado, con una producción de un gran volumen diario de etiquetas, destinadas entre otros sectores al de vinos y bebidas alcohólicas, cosmética, etc. Es además una de las pocas empresas homologadas para fabricar las contraetiquetas que los bodegueros precisan de cada Consejo Regulador para comercializar sus vinos. Estos impresos se fabrican con su número de serie a través de un sistema electrónico y con sistemas de seguridad para evitar su falsificación.

Los productos confeccionados por BACIGALUPE HNOS, S.L. se exportan a varios países europeos (Portugal, Inglaterra, Francia y Alemania), Oriente Medio (Emiratos Arabes), África (Túnez) e Hispanoamérica. Una de las razones del éxito nacional e internacional de esta empresa española reside tanto en el exhaustivo control de calidad al que se somete toda su actividad, con un Registro Sanitario Industrial propio, como a la excepcional calidad de las tintas y papeles utilizados, circunstancias ambas que determinan directamente el resultado final de cada trabajo.



Bacigalupe Hnos. S.L. - Sagrada Familia, 37-41 - Tel. (947) 58 60 78 - 58 61 44
Fax. (947) 58 61 63 - 09260 Pradoluengo (Burgos)



CUADRO N° 20

DIFERENCIALES DE PRECIO ENTRE MARCAS LIDERES VS. MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y DESCUENTO DURO

CATEGORIAS TIPO

	FRANCIA	REINO UNIDO	ALEMANIA	HOLANDA
LIDER	100	100	100	100
MARCAS NACIONALES	95	95	90	92
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	74	75	67	85
HARD DISCOUNT	50	65	53	48

FUENTE: MCKINSEY & COMPANY. II Encuentro de Empresarios de Distribución; ABCOC-IESE. Marzo, 1996.



CUADRO N° 21

PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS CON DIFERENCIALES ENTRE MARCA DE DISTRIBUIDOR Y DE FABRICANTE EN EE.UU. (1996)

	DIFERENCIALES DE PRECIOS			DIFERENCIALES DE MARGEN		
	SUPERMERCADOS	DRUG STORES	GRAN DISTRIBUCCION	SUPERMERCADOS	DRUG STORES	GRAN DISTRIBUCCION
HASTA EL 10%	25	9	8	28	13	22
11-20 %	47	65	44	13	39	45
MAS DEL 20%	28	26	48	22	48	33

FUENTE: Elaboracion propia a partir de "1st annual survey private label retailers". Private Label, jan-feb 1997.

de todos los productos que comercializan bajo su marca. En cualquier caso, el control de calidad del distribuidor se añade al que realiza el fabricante. Esto podría inclinar al comprador a preferir los productos con marcas de distribuidor por su "doble" control de calidad.

Resulta interesante destacar la existencia de las llamadas "marcas exclusivas". Se trata de una tipología de marca que no es propiedad del distribuidor sino del fabricante, elaborada en exclusiva para un gran distribuidor que la comercializa. El distribuidor puede evitar así que un fallo en la calidad de una partida de productos perjudique a todas sus marcas de distribuidor y a la imagen de su enseña.

A la luz de la experiencia vivida hasta el momento, podemos afirmar que la mayoría de los productos de gran consumo son susceptibles de convertirse en marcas de distribuidor. La no existencia de un servicio post-venta facilita que los distribuidores se decidan primero a marcas propias en este tipo de productos, evitando la dependencia de terceros. Ello explicaría, por ejemplo, la menor presencia de marcas de distribuidor en electrodomésticos que en alimentación.

Queríamos acabar este apartado señalando dos hechos significativos en el ámbito español de los detallistas con marcas de distribuidor. El primero es que uno de los distribuidores que se

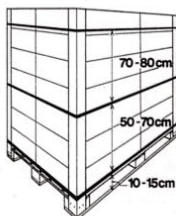
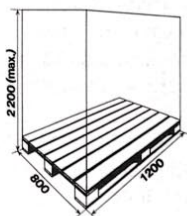
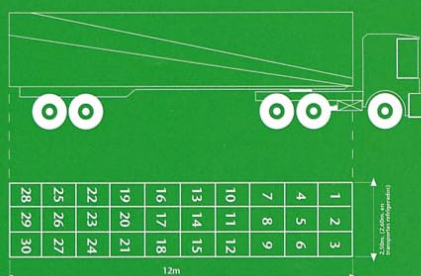
resistieron siempre a tener marcas de distribuidor haya decidido tenerlas (nos referimos a Mercadona, que cuenta con el sistema de marcas diferenciadas por productos o familias de productos sin que sean sus fabricantes los líderes) y el segundo, que las marcas de distribuidor para productos alimenticios suponen ya un elevado porcentaje de las ventas de cadenas importantes.

ULTIMAS TENDENCIAS Y PREVISIBLE EVOLUCION

Para terminar, nos gustaría esbozar algunas ideas que ayuden a reflexionar sobre la previsible evolución del fenómeno. Para ello hemos recogido no



LA LOGÍSTICA MÁS LÓGICA Y SIN FIANZAS



plaform®
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO

PLAFORM no es sólo un embalaje para frutas y verduras, PLAFORM es todo un sistema integral, que además de las ventajas que ofrece un envase de Cartón Ondulado, tiene otras más:

- Es un embalaje normalizado que se ajusta al módulo europallet, así como a rolltainers, carretillas, puertas, ascensores,..., de casi todos los centros de distribución y venta europeos.
- Ahorra espacio de almacenamiento al poder ser suministrados en planchas plegadas.
- Su montaje se realiza automáticamente mediante una máquina de sencillo manejo y mantenimiento.
- Todos los formatos PLAFORM, se pueden montar con la misma máquina.
- Son muchos los fabricantes de PLAFORM, con lo que se evita la dependencia de un sólo proveedor.
- Todos los modelos, independientemente del proveedor, son compatibles entre sí, por lo que usted puede componer sus envíos en pallet sin ningún tipo de problema.
- Tiene más capacidad de carga en expediciones realizadas en transporte convencional, camiones y trenes, que otro tipo de embalaje.
- Y, además, le evita volver al viejo sistema de la fianza por depósito.

Por una logística más lógica.

EXIJA PLAFORM, SALDRÁ GANANDO.



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE FABRICANTES
DE CARTÓN ONDULADO

CAPITAN HAYA, 56 - 3º D 28020 MADRID (ESPAÑA)
TEL. (91) 571 17 02 Fax: (91) 572 24 03



sólo las que se presentan o incluso se anuncian en España, sino las que aparecen en otros países europeos. Por último se hace especial referencia a la situación en Estados Unidos, con objeto de ofrecer una visión general sobre lo que antes o después puede llegar a ser realidad entre nosotros.

En primer lugar, un fenómeno que ha contribuido a propiciar el crecimiento de las marcas de distribuidor en los países desarrollados es el descenso de la tasa de natalidad. Ello unido a un cambio en los hábitos de consumo y a la crisis económica ha producido un descenso en el consumo total de productos alimenticios. Por lo que a España se refiere, y según un reciente estudio del Instituto de Estudios Económicos, esta baja estructural en el consumo de productos alimenticios se mantendrá por lo menos 10 años, dado el menor consumo de la población envejecida.

Debido a este menor consumo, recientemente ha surgido en España un cierto histerismo por el precio más bajo en el que puede enmarcarse la campaña de Pryca de octubre de 1996 "Te pagamos 10 veces la diferencia si encuentras a precio más bajo el mismo producto de alimentación, droguería o perfumería".

En este ambiente de sensibilización ante el precio más bajo, comienza a consolidarse la llegada del descuento duro alemán y, así, a finales de 1996, Penny Market, filial de la alemana

Rewe cuenta con las primeras 13 tiendas, Lidl alcanza las 100 y Tengelmann anuncia importantes inversiones en plataformas para 1997. Sus cifras de facturación en Europa son varias veces superiores a la facturación total de El Corte Inglés, (Rewe 5 billones de pesetas y Tengelmann, mas de 4,5) lo que indica el gran potencial del descuento duro

Día (del grupo francés Promodès-Continente, que en conjunto, en 1996, facturó 2,5 billones de pesetas), con 1.700 establecimientos, es la empresa líder en España en tiendas de descuento suave. No obstante, las fórmulas más agresivas de descuento duro procedentes de Alemania con precios aún más bajos, surtido reducido, estricto control de costes y bajos márgenes, comienzan a crear problemas a las grandes superficies que dominan el mercado.

Según DymPanel la competencia de los supermercados descuento ha supuesto una pérdida de cuota de mercado de 2,9 puntos para Pryca, 0,14 puntos para Continente, 1,39 para Alcampo, en 1995, mientras que Día aumentó en 2,2 puntos.

La preocupación ante el descuento duro alemán ha sido capaz de unir en Francia a los hipermercados, a los pequeños y medianos distribuidores y a la industria en un frente común que ha propiciado en julio de 1996 una modificación en la Ley de 1993, estableciendo la necesidad de una doble licencia para establecimientos de más de 300 metros cuadrado, como eficaz fórmula para dificultar el desarrollo del descuento duro en ese país.

Los cuadros nº 20 y 21 ofrecen una panorámica sobre los diferenciales de precios entre marca de fabricante y de distribuidor en algunos países europeos y en Estados Unidos. En el cuadro nº 20 se puede observar la agresiva política de diferenciales de precios que sigue el descuento duro en Europa.

El cuadro nº 21 recoge cifras sobre el diferencial de precios y margen en el mercado norteamericano y referidas a las fórmulas de distribución comercial allí existentes. Los datos para la elaboración del mismo, proceden de la revista Private Label (enero-febrero 1997)



los resultados de la primera encuesta anual dirigida a 1.500 empresas seleccionadas aleatoriamente entre los tres principales canales de la distribución en Estados Unidos.

Cabe destacar que casi la mitad de las grandes cadenas de distribución americanas venden las marcas de distribuidor más de un 20% más baratas que las de fabricante, obteniendo en un tercio de los casos, un margen superior en más de un 20% al que obtienen de las marcas de fabricante.

Por otra parte, Roland Berger & Partner en su informe "La cadena de valor alimentaria en Europa más allá de 1993" recoge una serie de ideas, entre las cuales queremos resaltar:

1. Durante los próximos años, el desarrollo previsible de los hard-discounters en el mercado europeo provocará el crecimiento de las marcas propias, ya que éstas constituyen uno de los pilares básicos de esta fórmula comercial. A su vez, las marcas propias (con precios sensiblemente inferiores a los productos con marca de fabricante) serán también empleadas por supermercados e hipermercados para hacer frente a la competencia en precio de los discounters. Así, el desarrollo de la marca propia, unido al desarrollo del discount, será otro elemento que desencadenará la competencia en precios en el sector de la distribución comercial alimentaria.

2. El desarrollo de la marca propia favorece la aparición de otras fórmulas



CUADRO N° 22

PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR "PREMIUM" EN EE.UU. (1996)

	SUPERMERCADOS		DRUG STORES		GRAN DISTRIBUCION	
	YA TIENEN	PLANEAN	YA TIENEN	PLANEAN	YA TIENEN	PLANEAN
ALIMENTACION	74	56	11	31	36	22
HBC	33	24	54	43	44	58
HOUSEHOLD	22	28	33	43	56	48

FUENTE: Elaboracion propia a partir de "1st annual survey private label retailers". Private Label, jan-feb 1997.

CUADRO N° 23

CRECIMIENTO ESPERADO DE VENTAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN EE.UU. PARA 1997 (%)

	SUPERMERCADOS	DRUG STORES	GRAN DISTRIBUCION	TOTAL
ALIMENTACION	6,4	15,0	9,5	10,5
HBC	8,9	13,8	10,0	12,5
HOUSEHOLD	7,9	12,5	12,1	19,0

Fuente: Elaboracion propia a partir de "1st annual survey private label retailers". Private Label, jan-feb 1997.

y partícipes en la cadena de valor, como son los gestores de marca. Sin tiendas propias y sin instalaciones productivas, este nuevo eslabón en la cadena puede desarrollarse durante los próximos años aprovechando el desarrollo de las marcas propias, para competir tanto con el fabricante como con el detallista.

La aparición de una segunda calidad para las marcas de distribuidor. Así por ejemplo, Simago, además de mantener una primera calidad con la marca de su enseña, ha lanzado la marca "No Frills" (sin adornos) que nos recuerda a las antiguas marcas blancas. Se pretende con ello llegar a dos segmentos de mercado con distinta sensibilidad al precio. La marca de distribuidor de segunda calidad suele concentrar sus ventas en los últimos días del mes, como ocurrió en el caso de la segunda calidad de la enseña Belga G.B. Inno en los años 80.

Como puede observarse, para el caso de Estados Unidos (ver cuadro n° 22) existe un elevado porcentaje de supermercados y de grandes distribuidores que ya disponen de marcas de

distribuidor con una segunda calidad o bien planean introducirlas. Por sectores, es el sector de la alimentación el que dispone de más marcas de este tipo. Destaca por otra parte, el hecho de que los grandes distribuidores prefieren ofrecer esta segunda calidad en los artículos del hogar (Household), más que en alimentación o HBC (Health & Beauty Care - Cuidado de la salud y belleza).

Por lo que se refiere a las categorías de producto, tal y como se apunta en el trabajo empírico de Hoch y Manerji (1993), son las categorías con alta concentración de fabricantes las más favorables para el desarrollo de marcas de distribuidor. Más aún cuando se trata de categorías en las que existe un esfuerzo promocional importante por parte de las marcas líderes y donde los consumidores presentan un comportamiento de compra elástico a dichas promociones. Además de los datos por referencias de productos ya mencionados anteriormente, tanto de Nielsen como del estudio propio, cabe destacar aquí algunos datos sobre la previsible evolución de las marcas de distribuidor

por sectores en Estados Unidos (ver cuadro n° 23), donde se espera que algunos productos lleguen a sobrepasar el 15% de crecimiento previsto en ventas, como son los productos de papel, las galletas y los detergentes.

Por otra parte, la importancia que se le está dando a la calidad de las marcas de distribuidor hoy en día, hace que sean cada vez más los interesados en comprar marcas de distribuidor de categorías de productos como salud y belleza que no habrían sido consideradas hace unos años.

En Estados Unidos, el mercado de marcas de distribuidor está hasta tal punto desarrollado, que ya operan agencias especializadas en publicidad y promoción para dichas marcas. Junto al fenómeno ya conocido en Europa de dos niveles de calidad, se asiste a una nueva realidad: algunos distribuidores venden a otros más pequeños su marca de distribuidor. En este sentido, apuntar que en España, Continente inauguró en Ubeda, en 1996, un hipermercado franquiciado.

En el 4º Seminario Internacional del F.M.I (Food Marketing Institute) se han



CUADRO N° 24

QUINCE FORMAS DE COMERCIALIZAR MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN EE.UU. (1996)

TECNICAS DE MARKETING	% DE DETALLISTAS QUE LO EMPLEAN
EXPOSITORES DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	96,2
COMPARE Y AHORRE	74,7
MUESTRAS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO	63,3
CORREO DIRECTO	58,2
ANUNCIOS EN PRENSA	58,0
ANUNCIOS EN RADIO	41,7
PAQUETES Y TAMAÑOS AHORRO	39,2
DESCUENTOS 2 X 1	35,4
ANUNCIOS EN TV	27,8
CUPONES DESCUENTO	25,3
TAMAÑOS DE PRUEBA	18,9
CARTELERIA	13,9
MARCAS COMPARTIDAS	13,5
REVISTA DEL ESTABLECIMIENTO	3,0
PAGINA WEB	2,5

FUENTE: Elaboración propia a partir de "1st annual survey private label retailers". Private Label, jan-feb 1997

abriendo sus propias tiendas, Nestlé ha inaugurado una teletienda y son cada vez más los fabricantes presentes en Internet. Sin embargo, como indica un ejecutivo del supermercado Midwest "cada vez que un cliente entra en uno de nuestros establecimientos representa una oportunidad para nosotros de reconducirlo hacia nuestras marcas de distribuidor". En este sentido resulta interesante observar los datos sobre las formas de comercialización de las marcas de distribuidor en Estados Unidos que recoge el n° cuadro 24, donde se observa que también la distribución comienza a estar presente en Internet.

La evolución en materia de marcas de distribuidor es continua y no deja de sorprendernos, como se desprende de las últimas novedades aparecidas en Estados Unidos, entre las que destacan:

- Comercialización de una tarjeta de crédito específica para la compra de productos de marca de distribuidor (Patchington Stores).
- Lanzamiento de tarjetas de fidelización por compra de marca de distribuidor (Kmart).
- Incorporación del nombre de personas famosas en marca de distribuidor buscando su diferenciación.
- Mayor inversión en la presentación de las marcas de distribuidor.
- Estrategia diferenciadora de las marcas nacionales contra sus "clónicos" de marca de distribuidor.

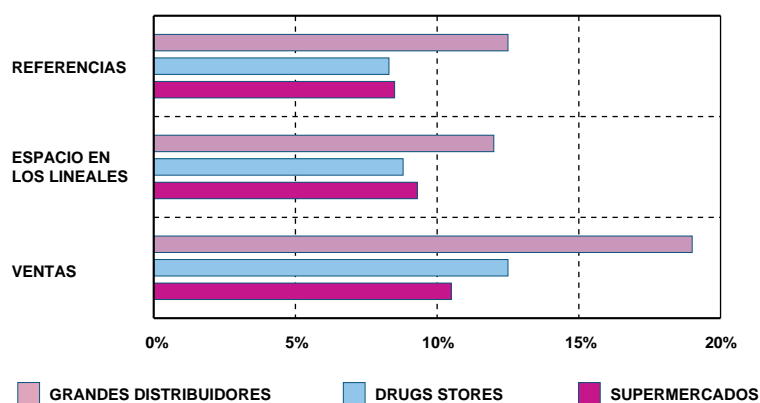
• Diferencias en la calidad de las marcas de distribuidor en los distintos establecimientos de una misma cadena.

Opinión cada vez más generalizada de que los detallistas no deben abandonar las marcas de distribuidor pero tampoco deben eliminar todas las demás, pues la marca de distribuidor comercializada en exclusiva puede tener un efecto negativo en el rendimiento de la categoría de productos.

A pesar de las cifras recogidas en el cuadro n° 25, en el que se aprecia un importante crecimiento esperado por los detallistas norteamericanos en lo que a ventas, espacio en el lineal y referencias (SKUs) de marcas de distribuidor se refiere, algunos consultores, sobre todo en Estados Unidos, estiman

CUADRO N° 25

CRECIMIENTO ESPERADO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN ESTADOS UNIDOS PARA 1997



FUENTE: Elaboración propia a partir de "1st Annual Survey Private Label Retailers"; Private Label. Enero-febrero, 1997.

apuntado algunas tendencias que parecen indicar que la marca de distribuidor crecerá, pero no bajo su actual fórmula, sino como marcas nacionales fabricadas especialmente para una

determinada enseña.

Para defender sus marcas algunos fabricantes han comenzado a dirigirse directamente al consumidor a través de diversos métodos: Sarah Lee está

que el fenómeno de las marcas de distribuidor remitirá, al menos en parte, a medida que se supere la crisis pero en cualquier caso, el punto de retorno sería distinto al de partida, por lo que podría ser un gran error por parte de los fabricantes el no considerar la existencia de dicha realidad.

Para terminar, algunas cifras sobre la previsible evolución del fenómeno de las marcas de distribuidor. De

acuerdo con diversos autores, éste experimentará un crecimiento importante, hasta alcanzar, en el ya próximo final de siglo, una cuota de mercado media del 20-30% en la Unión Europea y del 25-30% en el caso concreto de los productos de alimentación. □

JOSE ANTONIO PUELLES
PAULA FERNANDEZ DE LARREA
RICARDO ALBERT

Facultad de Economicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid

NOTAS

- (1) Este trabajo es continuación de otros basados en fases anteriores de esta misma investigación, en especial de lo publicado en marzo de 1995 en la revista ICE: "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico".
- (2) Hay que resaltar que mientras en nuestro país estas marcas habitualmente son de fabricante, en EE.UU. aparecen con mayor frecuencia como una segunda calidad de marca de distribuidor.

BIBLIOGRAFIA

- ABEND, JULES. "Private label. A retailer's perspective". Bobbin, jun 1 1995 v 36 n 10. Page 75.
- AC NIELSEN COMPANY S.A. "ANUARIO EVOLUCIÓN". Años 1985 a 1995.
- AECOC REVISTA "CODIGO 84", números 53 y 55, 1996.
- BERMAN, PHYLLIS. "Paragon trade brands". Forbes. Oct 10 1994 v 154 n 8 page 78.
- BERRY J. "now, the new generation of store brand products". Brandweek. N° 48. Nov. V. 34. 1993. Pg. 13.
- BRUCATO, PATRICIA S. "Contract packagers and private label manufacturers". Nov.01 1996 v 72 n 11.
- BRUNO, J.C. Business problems and planning. Negotiating private label". Michigan bar journal. Dec 01 1995 v 74 n 12.
- CLEMENT F. & MIRA R. "solving the brand leader's dilemma". The Mckinsey quartely. N° 4. 1993. Pgs. 3-15.
- CLEMENT F. & MIRA R. "Solving the brand leader's dilemma". The Mckinsey quartely. N° 4. 1993. Pgs. 87-98.
- CLEMENT F. & MIRA R. "El dilema del fabricante de marcas líderes". Informe Mckinsey & co. 1993. Madrid-Barcelona. Pgs. 1-17.
- COHEN J. "Private labels - the real story". Supermarket business. N° 2. Feb. V. 47. 1992. Pg. 28.
- DE SANTA, RICHARD; LITWAK, DAVID. "48th consumer expenditures study". Supermarket business. Sep 01 1996 v 51 n 9 p 1, page 17.
- DENITTO E. "The arent private labels anymore. They're brands". Advertising age. N° 38. Sept. V. 64. 1993. Pg. 8.
- DENITTO E. "No end to march of private label". Advertising age. N° 46. Nov. V. 64. 1993. Pg. 6.
- DUCROCCQ C.. "Marques de distribution: de l'economie au Marketing". Revue francaise de marketing. N° 141. 1993/1. Pgs. 61-65. Paris.
- DUCROCCQ CEDRIC. "Les grandes surfaces et le grand marche" rev. Harvard. L'expansion. N° 63. Hiver 1991-1992. Pgs. 18-22. Paris.
- FINCH, ANDREW CORYDON. "When imitation is the sincerest form of Flattery: private label products and the role of intention in determining trade dress infringement". The university of chicago Law review. Sumr. 996 v 63 n 3. Page 243.
- FITZELL, PHILIP, B. "Private label marketing en the 1990s: the evolution of price labels into global brands". New York: Global Book Productions. 1992.
- FUHRMAN, PETER. "Private-label magazines". Forbes. Nov 21 1994 v 154 n 12 Page 196.
- GOMEZ NAVARRO E. "Descuento duro en España. Situación actual y perspectivas de futuro". revista Distribución y Consumo n° 28. junio/julio 1996. Pag. 22-27.
- HOCH, STEPHEN, J. "How should national brands think about private Labels?. Strategies to help national brand manufacturers respond to private label competition. Sloan management review. Wint 1996 v 37 N 2. Pg 89.
- KELLY P.J. "A look on the bright side of private label brands". N°. 2/10. J. V. 65. 1994. Pg. 22.
- KINTISH, LISA. "The private label push". Soap, cosmetics, chemical specialties. Nov 01 1995 v 71 n 11. Page 44.
- KIRK J. "The new status symbols; new values private label sales". Adweek. N° 40. Oct. V. 29. 1992. Pg. 44.
- LIESSE J. "Private label". Advertising age. N° 13. April '93 v. 64. Pgs. 1-4.
- LIESSE J. "Marketers face dilemma supplyng private brands". Advertising age. N° 15. April v. 64. 1993. Pgs. 4-5.
- LIESSE J. "Private label losing its e status". Advertising age. N° 43. Oct. V. 64. 1993. Pg. 27.
- MC. KINSEY & COMPANY. "El futuro de la distribución alimentaria en España". Encuentro de empresarios de la distribución. Marzo 1996.
- MOGELONSKY, MARCIA. "When stores become brands". American Demographics. Feb 01 1995 v 7 n 2 page 32.
- MOORE, LILA. "Cashing in the blank checks". Apparel industry Magazine". Jun 01 1995 v 56 n 6 page 59.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. "Informe sobre comercio interior y distribución comercial". Madrid 1995.
- OGILVIE, HEATHER. "Brand marketing: the big chill". The journal of European business. Mar 01 1994 v 5 n 4 page 25.
- PRIVATE LABEL, jan-feb 1997, Berlinski, Peter. "1st annual survey private label retailers"
- PUELLES PEREZ, J.A. "El estado actual de las marcas de distribuidor". Revista ARAL, n° 23, noviembre 1991, pag. 65-69.
- PUELLES PEREZ, J.A.. "Las marcas de distribuidor, un análisis en la Comunidad de Madrid". Colección estudios y análisis.- Consejería de economía de la Comunidad Autónoma de Madrid. 1992.
- PUELLES PEREZ, J.A.. "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico".- Información Comercial Española. N° 739. Marzo, 1995, pag. 117-129
- PUELLES PEREZ, J.A. Investigación de mercados sobre evolución del fenómeno de las marcas de distribuidor en España, realizada con periodicidad anual desde 1987 a 1996, ininterrumpidamente.
- PUELLES PEREZ, J.A. Capitulo 9 del libro de E.DIEZ DE CASTRO "Distribución Comercial", Ed. Mc graw Hill, de inminente aparición.
- ROMAN GONZALEZ, S. V. "Establecimientos de descuento en Europa. Nuevos retos para la distribución comercial". Revista Distribución y Consumo, n° 28, junio-julio 1996. Pgs 7-21.
- SCHIFRIN, MATTHEW. "Private-label goods: the industry behing the boom". Forbes. Sep 13 1993 v 152 n 6 page 60.
- SERRA T. Y PUELLES PEREZ, J.A. "Las marcas de distribución en el mercado de la alimentación". Distribución y Consumo. Febrero1994. Pag. 97-105.
- ROLAND BERGER & PARTNER. "La cadena de valor alimentaria en Europa más allá de 1993". Informe Roland Berger & Partner International management consultants. 1994. Pgs. 67-70 y 91-94.13.
- SPETHMANN, B. (1993). "Private Label". Brandweek, 30/7, v. 34, p. 31.
- WEINSTEIN S. "the new brand loyalty". Progresive grocer. N° 7. Jul. V. 72. 1993. Pg. 100.



ANÁLISIS DE LOS MARGENES DEL COMERCIO MINORISTA ESPAÑOL

■ LIBIA SANTOS REQUEJO

En el estudio de los márgenes practicados por la industria al por menor existen dos propuestas básicas: el análisis del margen bruto (definido como la diferencia entre las ventas y el valor de las adquisiciones expresado como un porcentaje sobre ventas) y del margen neto. La obtención de esta segunda medida es más compleja por carecer, en la mayoría de los casos, de la información necesaria para su cálculo.

Ello hace que exista una mayor proliferación de investigaciones sobre el primero (Nooteboom, 1985; Nooteboom y Thurik, 1985; Nooteboom, Thurik y Vollebregt, 1988; Judd y Vaught, 1988; Hertog y Thurik, 1992; Betancourt y Gautschi, 1992, 1993, 1996; O'Riordan, 1993) frente al escaso número que aparece en relación al segundo (Tordjman, 1994; Berné y Múgica, 1995).

El objetivo de este artículo es el estudio del margen bruto y de explotación. El primero, ya definido, indicará el porcentaje de las ventas que estas organizaciones se quedan para remunerar tanto las actividades de explotación como aquellas ajenas a la misma; por tanto, miden la eficiencia empresarial en cuanto a política de compras o de precios fijados por la empresa.

Para el cálculo del segundo se han de sustraer del margen bruto las parti-



Así expresa la proporción de ingresos que la empresa repartirá, tras la dotación de provisiones y amortizaciones, entre otros actores –ajenos a la actividad minorista– en forma de cargas financieras, resto de impuestos, dividendos o reinversiones para el crecimiento de la organización. Por tanto, cuanto mayor sea este margen más eficiente habrá sido la empresa en la asignación de los recursos necesarios para desarrollar sus operaciones internas.

Para llevar a cabo este estudio utilizamos los datos contenidos en la Encuesta de Comercio Interior realizada por el Instituto Nacional de Estadística con datos referidos a 1992, que recoge datos por empresa a nivel nacional, contempla todos los sectores de actividad dentro del

comercio al por menor y no contiene limitación alguna derivada del tamaño o ubicación de las entidades. Las actividades de explotación, sumando los ingresos por prestación de servicios y las subvenciones; también éste se expresará como un porcentaje sobre las ventas. Este margen señala la eficiencia de la empresa en la remuneración de todos los factores productivos que contribuyen al desarrollo de la actividad ya que los gastos no incluidos en su minoración, y que definirían el beneficio neto, corresponden a operaciones fuera de la explotación.

comercio al por menor y no contiene limitación alguna derivada del tamaño o ubicación de las entidades.

EVOLUCION DE LOS RATIOS ECONOMICOS DEL COMERCIO MINORISTA ESPAÑOL

Tal y como recoge el informe del Ministerio de Comercio y Turismo (1995), para el caso español existen diferencias entre los márgenes de las distintas ramas de actividad minorista para 1988, estas divergencias siguen



Precios

CUADRO Nº 1

RATIOS ECONOMICOS DE LOS SECTORES MINORISTAS ESPAÑOLES EN 1988 (%)

GRUPOS ACTIVIDAD	MARGEN/ VENTAS	MARGEN/ COMPRAS	CONSUMO INTERMEDIO/VENTAS	VALOR AÑADIDO/ VENTAS	COSTES PERSONAL/ VENTAS	EXCEDENTE BRUTO/VENTAS
ALIMENT. BEBID. Y TABACO	16,71	19,89	4,69	11,82	5,27	6,55
TEXTIL, VESTIDO Y CUERO	31,07	42,93	8,47	22,94	12,89	10,05
DROG., PERFUM. Y FARMACIA	24,82	32,33	3,68	20,93	7,59	13,34
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	25,08	31,77	7,43	19,19	9,47	9,82
VEHICULOS Y ACCESORIOS	15,55	17,99	4,94	15,94	5,86	10,08
CARBURANTES Y LUBRICANTES	6,33	6,75	1,55	5,56	3,23	2,33
OTROS COMERCIOS	27,06	35,84	7,85	20,33	9,70	10,63
GRANDES SUPERFICIES	22,25	28,28	5,09	17,58	10,16	7,41
TOTAL	20,28	24,88	5,43	16,36	7,83	8,53

FUENTE: Elaboración del Ministerio de Comercio y Turismo (1994: 129) a partir de la Encuesta de Comercio Interior, 1988 (INE).

CUADRO Nº 2

RATIOS ECONOMICOS DE LOS SECTORES MINORISTAS ESPAÑOLES EN 1992 (1) (%)

GRUPOS ACTIVIDAD	MARGEN/ VENTAS	MARGEN/ COMPRAS	CONSUMO INTERMEDIO/VENTAS	VALOR AÑADIDO/ VENTAS	COSTES PERSONAL/ VENTAS	EXCEDENTE BRUTO/VENTAS
ALIMENT., BEBID. Y TABACO	23,06	29,79	–	16,59	9,64	6,95
TEXTIL, VESTIDO Y CUERO	36,10	56,30	–	23,31	16,57	6,74
DROG., PERFUM. Y FARMACIA	29,71	41,71	–	24,57	10,31	14,26
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	27,01	37,16	–	17,28	14,35	2,92
VEHICULOS Y ACCESORIOS	–	–	–	–	–	–
CARBURANTES Y LUBRICANTES	16,19	19,29	–	11,01	6,22	4,79
OTROS COMERCIOS	40,46	65,71	–	27,66	19,56	8,10
GRANDES SUPERFICIES	21,99	27,88	–	15,55	11,54	4,01
TOTAL	23,02	29,63	–	16,04	11,58	4,47

(1) La aproximación de los datos sectoriales de 1992 se realizó tomando sus valores medios agrupando de acuerdo a la tabla de correspondencias, en cuanto a sector de actividad que recoge el INE en su "Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1993 (CNAE-1993)" ya que la clasificación de actividades de la encuesta del citado año fue realizada según esta y no según CNAE-1974 que es la que se consideraba en los datos expuestos sobre 1988. Debido a que la nueva clasificación no contempla de manera separada el comercio al mayor y al menor para aproximar el sector de "Vehículos y accesorios" sus valores no pueden ser expuestos para 1992. En cualquier caso, todos los comentarios que puedan extraerse de la comparación de los ratios aquí ofrecidos para ambos años han de ser considerados con cierta prudencia ya que en la citada correspondencia de sectores, una misma rama de actividad según la clasificación de 1993 aparecía englobada en más de una categoría en la de 1974, obligándonos a incluirla en aquella donde aparecía un mayor número de veces.

En la elaboración de las variables de nuestra base de datos no extrajimos de forma detallada los valores necesarios para presentar el ratio sectorial correspondiente a los consumos intermedios, de ahí que tampoco figure este valor en la parte correspondiente a 1992.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Comercio Interior, 1992 (INE).

estando presentes en 1992, como aparece recogido en los cuadros nº 1 y 2, en los que se observa que en los dos años considerados existen grandes oscilaciones entre los márgenes tanto si son expresados sobre compras como si se calculan sobre el volumen de facturación sectorial.

Estas diferencias son muy marcadas cuando se presentan en relación a las compras e incluso mayores en el segun-

do año analizado (36,18 puntos en 1988 y 46,42 en 1992); en cambio, en el margen sobre ventas los sectores no tienen divergencias tan acentuadas (27,74 frente a 24,27 puntos en 1988 y 1992, respectivamente).

En ambos años, tales oscilaciones son explicadas parcialmente por los costes en los que incurren, presentando casi iguales diferencias en el excedente bruto sobre ventas.

Lo que más llama la atención al examinar las tablas es el incremento en los márgenes obtenidos para todos los sectores minoristas; sobre todo destaca el incremento en dos de ellos: "carburantes y lubricantes" y "otros comercios". Esta característica, casi generalizada en la industria detallista, se presenta de manera contraria en el caso de las grandes superficies puesto que en el segundo momento, aunque débilmente,



CUADRO Nº 3

MARGENES MEDIOS SEGUN SECTOR DE ACTIVIDAD MINORISTA

SECTOR	MARGEN BRUTO	MARGEN DE EXPLOTACION
COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS (CPM.)	23,02	4,47
HIPERMERCADOS (A)	16,98	4,43
SUPERMERCADOS (B)	19,70	3,37
SUPERSERVICIOS (C)	16,36	1,57
AUTOSERVICIOS (D)	20,64	2,98
OTROS ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS (E)	20,89	9,83
CPM. DE OTROS PROD. EN ESTABLEC. NO ESPECIALIZADOS (F)	33,49	5,05
CPM. DE FRUTAS Y VERDURAS (G)	27,29	9,02
CPM. DE CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS (H)	22,26	6,39
CPM. DE PESCADOS Y MARISCOS (I)	20,76	9,43
CPM. DE PAN Y PROD. DE PANADERIA, CONF. Y PASTELERIA (J)	47,85	6,33
CPM. DE BEBIDAS (K)	16,95	5,20
CPM. DE PRODUCTOS DE TABACO (L)	18,56	14,56
CPM. EN ESTABLEC. ESPECIALIZADOS EN ALIMENTACION (M)	22,40	7,06
CPM. DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS (N)	29,43	18,00
CPM. DE ARTICULOS MEDICOS Y ORTOPEDICOS (O)	42,88	8,99
CPM. DE COSMETICOS Y ARTICULOS DE TOCADOR (P)	30,21	7,63
CPM. DE TEXTILES (Q)	34,32	7,68
CPM. DE PRENDAS DE VESTIR (R)	36,24	6,75
CPM. DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO (S)	36,36	5,79
CPM. DE MUEBLES; ILUMIN. Y OTROS ART. PARA EL HOGAR (T)	31,92	5,40
CPM. DE ELECTROD., RADIO, TELEVISION Y SONIDO (U)	21,33	0,04
CPM. DE FERRETERIA, PINTURAS Y VIDRIO (V)	30,66	4,81
CPM. DE LIBROS, PERIODICOS Y PAPELERIA (W)	36,08	4,74
OTRO CPM. EN ESTABLEC. ESPECIALIZADOS (X)	41,36	8,82
VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA LA AUTOM. (Y)	16,19	4,79

FUENTE: Elaboración propia. Datos de 1992.

CUADRO Nº 4

PRUEBAS ESTADISTICAS SOBRE LAS DIFERENCIAS EN LOS MARGENES DE LOS 25 SECTORES CONSIDERADOS

PRUEBA ESTADISTICA (*)	MARGEN BRUTO	MARGEN DE EXPLOTACION
ANOVA DE UN AFACTOR	36,9 (0,00)	12,6 (0,00)
TEST DE LEVENE	149,0 (0,00)	18,1 (0,00)
H DE KRUSKAL-WALLIS	1.010,3 (0,00)	623,2 (0,00)
CONTRASTE DE LA MEDIANA	1.109,2 (0,00)	746,6 (0,00)

(*) En cada caso aparece el valor del estadístico utilizado y su nivel de significación entre paréntesis.

FUENTE: Elaboración propia.

minoran los márgenes cargados, seguramente debido al crecimiento de las empresas que componen este sector, presentando un mayor número de puntos de venta a lo largo del territorio nacional y viéndose todas obligadas a entrar en una mayor competencia en precios para incrementar sus cuotas de mercado (1).

Algo semejante ocurre con el valor añadido sobre ventas, que también se ve incrementado en el segundo año frente al primero para casi todas las ramas de actividad, siendo excepción en este caso, no sólo las "grandes superficies" si no también el sector de "equipamiento del hogar".

Destaca, de los valores presentados, el crecimiento de los gastos de personal sobre ventas para todos los sectores minoristas, siendo muy marcado para la rama de "otros comercios". Este rasgo, sin lugar a dudas, es debido a la recesión que sufre el consumo en el segundo año analizado provocando, lógicamente, una reducción en las ventas globales (si estas se hubieran tomado en pesetas constantes en lugar de corrientes). En cambio, los salarios, aunque también mostraron una desaceleración en la ganancia media por trabajador (Nielsen. Anuario-Evolución, 1993), no debió ser tan pronunciada como la señalada en el consumo.

Merece también resaltar el cambio experimentado en el excedente bruto sobre ventas que, de manera general, debido a las razones apuntadas previamente, ha disminuido en más de cuatro puntos. Esta reducción del ratio para el conjunto de la industria minorista se muestra de manera muy acusada en el sector de "equipamiento del hogar". Se demuestra de esta manera que la contracción global sufrida por parte del consumo se refleja en el volumen de ventas de casi todos los sectores minoristas y que los costes en los que se incurre en estas ramas de actividad no siguieron igual sentido en este año, provocando una minoración en los márgenes de explotación sectoriales.

En cuanto a las distintas ramas detallistas, se comprueba una mejora en todos los ratios que expresan ingreso



CUADRO Nº 5

ANÁLISIS DE LA VARIANZA, VALORES CRÍTICOS DEL ESTADÍSTICO "F" COMBINANDO DISTINTOS NIVELES EN LAS VARIABLES INDICADORAS DEL TAMAÑO

MARGEN BRUTO							
VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)
FACTUR1	246,69 (.00)	FACTUR1	174,45 (.00)	FACTUR2	384,97 (.00)	FACTUR2	505,49 (.00)
AMBITGEO	12,49 (.00)	AMBITGEO	13,75 (.00)	AMBITGEO	12,65 (.00)	AMBITGEO	12,23 (.00)
LOCALES	5,37 (.00)	LOCALES	0,40 (.75)	LOCALES	1,37 (.25)	LOCALES	7,64 (.00)
SUPMEDIA	14,43 (.00)	SUPMEDIA	40,30 (.00)	SUPMEDIA	15,25 (.00)	SUPMEDIA	2,3 (.00)
NUMTRAB2	165,06 (.00)	NUMTRAB1	240,64 (.00)	NUMTRAB1	138,07 (.00)	NUMTRAB2	91,4 (.00)
MARGEN DE EXPLOTACION							
VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)	VARIABLE	F (SIG)
FACTUR1	8,47 (.00)	FACTUR1	5,69 (.00)	FACTUR2	6,46 (.00)	FACTUR2	4,30 (.01)
AMBITGEO	0,23 (.88)	AMBITGEO	0,6 (.86)	AMBITGEO	0,18 (.91)	AMBITGEO	0,17 (.92)
LOCALES	0,77 (.51)	LOCALES	2,72 (.04)	LOCALES	2,68 (.05)	LOCALES	0,80 (.49)
SUPMEDIA	1,06 (.36)	SUPMEDIA	1,76 (.15)	SUPMEDIA	1,93 (.12)	SUPMEDIA	0,81 (.49)
NUMTRAB2	9,61 (.00)	NUMTRAB1	1,74 (.18)	NUMTRAB1	4,58 (.01)	NUMTRAB2	6,59 (.00)

NOTA: Factur1: Facturación en ocho tramos (en millones): Menos de 10; 10-20; 20-50; 50-100; 100-200; 200-300; 300-500; m-s de 500. Factur2: Facturación en tres tramos (en millones): Menos de 50; 50-300; 300 o más. Ambitgeo: Ambito geográfico de actuación en cuatro tramos: 1 = municipal; 2 = provincial; 3 = regional-autonómico; 4 = nacional. Locales: Número de establecimientos en cuatro tramos: 1; 2; 3; 4 o más. Supmedia: Superficie media de los establecimientos en cuatro tramos (en m²): Menos de 120; 120-399; 400-2.499; 2.500 o más. Numtrab1: Número de empleados de la empresa en tres tramos: Menos de 10; 10-19; 20 o más. Numtrab2: Número de empleados de la empresa en siete tramos: 0-1; 2; 3-4; 5-9; 10-19; 20-499; 500 U m-s.

FUENTE: Elaboración propia.

para el sector de "alimentos, bebidas y tabaco", "droguería, perfumería y farmacia" y muy sustancial en el de "carburantes y lubricantes", corroborando de esta forma el hecho, ya manifestado, de ser este el único grupo de gasto, dentro de los bienes de no alimentación, que no se ajustó al perfil desacelerado (e incluso decreciente) que tuvo el consumo en este año (1992). También se observa, además, la reducción de todos ellos en el caso de las "grandes superficies".

Por último, los sectores de "textil, vestido y cuero", "equipamiento del hogar" y "otros comercios" obtuvieron resultados brutos mayores en el segundo año analizado, pero los costes de éstos alcanzaron un volumen suficientemente elevado como para compensar aquél beneficio viendo así reducido su excedente bruto sobre ventas.

Otros indicadores de los resultados del comercio de nuestro país, presentados por el Departamento de Comercio,

Consumo y Turismo del País Vasco (1994: 41), también mostraron un deterioro muy marcado en el período considerado (1988/92). Tanto la rentabilidad económica del activo como la de los fondos propios sufrieron una reducción considerable (de 15,8 en 1988 a 7,7 en 1992 para el primer indicador y de 15,4 a 4,7 para el segundo).

Este mismo Departamento, en el informe editado el año anterior, recogía los márgenes aparentes de la distribución comercial obteniéndolos de la relación entre el índice de precios al consumo (IPC) y el índice de precios industriales (IPI). Retomando de nuevo el período de tiempo que aquí nos ocupa, este informe, utilizando como base 1988, señala un índice general del que se extraería que el sector de la distribución comercial creció en ese espacio temporal un 11,57%.

A este dato han de hacerse varias matizaciones debido a la interferencia de otros sectores de servicios implica-

dos en esta evolución como "vivienda", "servicios médicos y salud" y "transportes y comunicaciones", que presentaban los mayores incrementos, inflando de este modo el índice general.

De este modo, si se analizan las ramas de bienes en los que el sector de distribución comercial está implicado en mayor medida y que forman el resto de sectores que componen el índice general ("alimentos, bebidas y tabaco", "vestido y calzado", "menaje y hogar"), tal como concluye el citado informe, en cuanto a los márgenes comerciales de esta industria, se puede afirmar que su comportamiento ha sido, en ese período de tiempo, menos inflacionista que el resto de sectores de servicios.

En cualquier caso tuvieron un incremento de los márgenes, creciendo sus precios de venta por encima del coste de sus recursos, al igual que podría extraerse del valor añadido y del excedente de explotación de lo resumido en los cuadros nº 1 y 2.



CUADRO N° 6

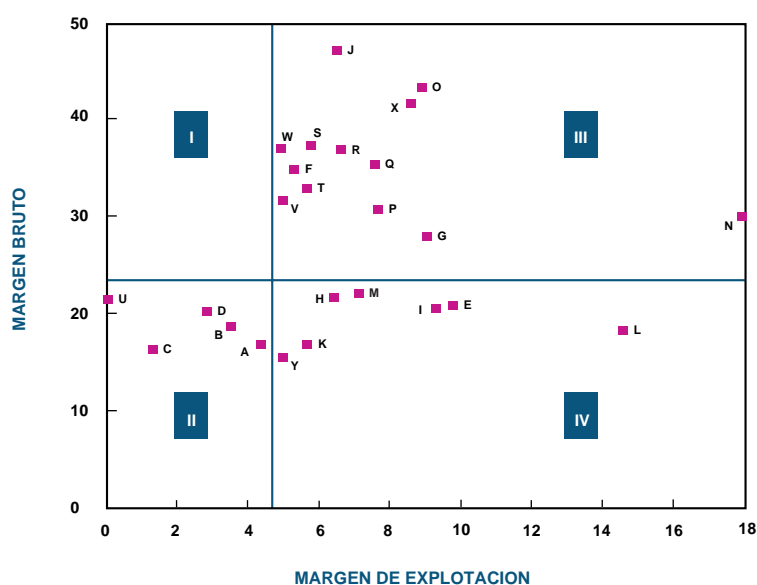
MEDIAS DE LOS MARGENES BRUTO Y DE EXPLOTACION EN EMPRESAS GRANDES Y PEQUEÑAS

TAMAÑO	MARGEN BRUTO	MARGEN DE EXPLOTACION
PEQUEÑAS	34,14	10,41
GRANDES	24,2	4,16

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO N° 1

RELACION DE MARGENES SEGUN SECTOR CNAE



NOTA: De la A a la Y, en referencia a los conceptos que se relacionan en el Cuadro N° 7.

DIFERENCIAS EN LOS MARGENES SEGUN EL SECTOR DE ACTIVIDAD

Para comprobar si existen diferencias reales en los márgenes de los sectores minoristas, en el cuadro n° 3 se analizan brevemente los márgenes de todos los sectores desagregados a cuatro excepto la rama de "comercio al por menor en establecimientos no especializados", donde la desagregación será a cinco. De esta manera se contempla un total de 25 sectores minoristas con venta en establecimientos pertenecientes a la industria detallista.

Entendemos que el sector de actividad al que pertenece la empresa puede ser un factor decisivo en la determinación del margen que obtiene. Por una parte, porque existen algunas ramas dentro de la distribución que están favorecidas por restricciones legales, como las farmacias, mientras que otras, además de no tener esos privilegios, comercializan productos con altos riesgos, como las pescaderías y el resto de perecederos cuando se trata de empresas especializadas ya que es donde la inversión realizada en surtido tiene mayor probabilidad de perderse.

Destaca el hecho de que casi todos los sectores pertenecientes a la rama de "comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados" tiene un margen bruto por encima de la media, verificándose también esta característica cuando se observa el margen de explotación de estos mismos sectores; esto será debido a la posibilidad que tienen estas empresas de aplicar un elevado porcentaje sobre los costes de compras, demostrando así que la competencia de las empresas que componen estos sectores no se basa en los precios de venta.

Por el contrario, ésta se debe más a la oferta de otros servicios que a su vez son producidos de manera eficiente manteniéndose así el segundo margen expuesto por encima de la media.

Esta generalidad para el grupo de ramas incluidas en este sector no se mantiene en la de "comercio al por menor de electrodomésticos, radio, televisión y sonido" que presenta el menor valor en el margen de explotación de todo el conjunto expuesto y también el margen bruto más pequeño de los sectores incluidos dentro de aquél, quedando incluso por debajo de la media que alcanza la industria minorista de nuestro país.

Por otro lado, la mayoría de los sectores que distribuyen productos relacionados con alimentación, se ven obligados a practicar una política de precios bajos en relación a los costes de compras que obtienen, tal como reflejan sus márgenes brutos. Una clara excepción la presenta el sector de "comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería", debido probablemente al menor peso de la mecanización de las tareas que en el resto de sectores, y por tanto con un perfil artesanal. Pero los sectores de esta rama de actividad demuestran también eficiencia suficiente en el resto de las tareas, no dejando que caigan sus márgenes de explotación, probablemente debido a la oferta de escasos servicios practicados por las entidades que componen estos sectores.

Cabe mencionar que aquellas ramas de actividad protegidas por res-



Distribución
y Consumo Nº 33

vechan la ventaja de poder sobrecargar el margen bruto para lograr también un valor en el de explotación (cpm. de artículos médicos y ortopédicos).

En cambio, serán mucho más eficientes las ramas que se posicionen en el cuarto de los cuadrantes que aparecen en el gráfico. En este caso se tratará de sectores mucho más competitivos en precios, más ajustados a los costes de compra, pero que superan el margen de explotación medio, siendo por ello más eficaz en la remuneración del resto de recursos (cpm. de tabaco, otros establecimientos no especializados).

Sin ninguna duda, dentro de los cuadrantes III y IV destacan las ramas de Cpm. de productos farmacéuticos y de Cpm. de productos de tabaco. Ambos sectores están regulados y esta regulación les permite obtener beneficios de monopolio espacial de manera que aun no obteniendo márgenes brutos elevados (seguramente derivados de una política de aprovisionamiento poco eficiente), el valor de sus resultados de explotación resultan muy por encima de la media, mostrándonos, de esta manera, su carácter mucho más inflacionista que el resto de sectores minoristas. Es muy probable que si no existiera tal protección, las empresas que desarrollan estas actividades se vieran obligadas a disminuir este último beneficio, situándose más a la izquierda dentro de la matriz propuesta en el gráfico nº 1.

DIFERENCIAS EN LOS MARGENES MINORISTAS SEGUN EL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

Con la intención de profundizar más en el análisis de los márgenes del comercio al por menor, estudiamos la diferencia existente en los mismos cuando las empresas diferían en cuanto a su tamaño. Para distinguir entre organizaciones pequeñas y grandes se consideraron varios posibles indicadores de dimensión empresarial: Número de trabajadores, ámbito geográfico de actuación –local, provincial, regional, nacional–, volumen de facturación y, por tratarse de un sector muy particu-



lar, se añadieron el número de locales y la superficie media de los mismos.

Como medida idónea se eligió el volumen de ventas, ya que fue este factor el que arrojó un mayor valor crítico al explicar los dos márgenes aquí estudiados. Así lo demuestra el cuadro nº 5, donde se presenta el análisis de la varianza combinando diferentes tramos en las variables indicadores de tamaño.

Para la obtención de los niveles de las variables seleccionadas nos servimos de los tramos que establece el INE (considerando los dos tipos de intervalos establecidos para el número de trabajadores), a excepción de la variable "facturación", donde, además de utilizar las categorías fijadas por el Instituto, construimos tres tramos diferentes con el objetivo de separar la muestra de empresas en pequeñas-medianas-grandes para el análisis que se reflejará en el epígrafe siguiente.

Nuestra propuesta de separación en pequeñas y grandes para este estudio es una división extrema que dejará en un

grupo empresas objetivamente más pequeñas que las que aparecerán en el otro. Para esta agrupación bastará con realizar una ordenación de empresas de acuerdo a su volumen de ventas y tomar el primer y cuarto cuartil de ellas. Debido al tamaño de la muestra con la que trabajamos, el número de casos que aparece en cada grupo, incluso obviando el 50% restante con la intención de que no desdibuje la diferencia, es suficientemente grande para permitir realizar cualquier tipo de análisis estadístico.

Así, obtenemos dos grupos; uno de grandes y otro de pequeñas empresas, compuestos por un total de 1.744 casos cada uno. Los márgenes que alcanza cada uno de estos dos grupos se presentan en el cuadro nº 6.

Prevía a esta separación fueron eliminados los casos que resultaron extremos. Para la clasificación de estos casos (extremos) se tipificó el margen de explotación y se retiraron los casos que tenían un valor en este factor, ya estandarizado, mayor que 2,5 (8 casos) o menor que -2,5 (85 casos) siguiendo la guía de eliminación de casos aconsejada por Hair et al (1995: 59). Así, trabajaremos con la muestra que resulta tras la eliminación de estas empresas que podrían calificarse de "muy diferentes".

En cuanto a la diferencia que presenta el margen bruto de ambos tipos de empresa, se observa que resulta más elevado para las empresas de menor dimensión. Las pequeñas empresas, con su menor volumen de compras y su menor poder negociador, parece que gestionan con mayor habilidad esta actividad tan esencial para este tipo de organizaciones.

Esto responde a que la habilidad puede descansar en la política de precios practicada por la pequeña empresa, cargando mayores márgenes sobre sus costes de compras que las organizaciones de mayor dimensión; quienes, por el contrario, transmitirían al consumidor final el menor precio logrado en su negociación. El volumen de compras superior de las mayores organizaciones conduciría a una mejor posición a la



hora de negociar con los proveedores, logrando así mejores precios en sus compras y, por tanto, ciertas economías de escala en esta tarea.

Esto indica que las entidades mayores intentarán lograr grandes rotaciones de sus inventarios, como demuestran la media de éstas (57,43) frente a la que alcanzan las organizaciones más pequeñas (13,05). De esta forma las más grandes compensan el pequeño margen sobre ventas, puesto que obtienen un volumen de facturación que le proporciona ingresos suficientes en valor absoluto para seguir siendo competitivas dentro de esta industria.

En cambio, las más pequeñas formarán un sector con una oferta que, debido a sus características, generará una demanda más inelástica al precio y competirán con armas diferentes, como la proximidad del establecimiento y el trato personal, logrando un grado de fidelidad en sus consumidores suficiente para poder cargar un porcentaje más elevado sobre sus costes de compras. En definitiva, competirían en diferentes mercados y con distintas armas.

En cualquier caso, hemos de recordar que los datos señalados son valores medios y que no todo el conjunto de empresas agrupado bajo la denominación de pequeñas tiene un comportamiento homogéneo, como demuestra su elevada desviación típica (22,5).

También el margen de explotación resulta más elevado para las empresas de menor tamaño, incluso en este caso la diferencia es más acusada, porque mientras el margen bruto alcanzado por las menores empresas es 1,4 veces el logrado por las mayores, el margen de explotación es 2,5 veces mayor para las pequeñas que para las grandes.

Esto demostraría que estas entidades de menor dimensión son más eficientes en la gestión del conjunto de recursos necesarios para desarrollar la tarea propia de su actividad, ya que como indicamos en la descripción de esta medida de resultado recogía la remuneración de todos los agentes contemplados en la explotación, dejando fuera otros factores ajenos. En definitiva, si aprovechan la ventaja que tienen



en cuanto a sus márgenes brutos y, como acabamos de apuntar, remuneran de forma eficiente el resto de actividades, parece razonable que esta medida de rentabilidad sea también más elevada. Al igual que en el caso anterior, las grandes organizaciones compensarán esta desventaja con la rotación mayor ya mencionada.

Cabe señalar, asimismo, que dentro de las organizaciones de pequeña dimensión existen amplias diferencias en esta habilidad, es decir, no todas las empresas pequeñas poseen igual aptitud para el logro de esta buena gestión como señala el alto valor que alcanza su desviación típica (26,05).

Estas diferencias presentadas en los márgenes de las grandes y pequeñas entidades detallistas viene a demostrar la existencia de los "dos modos principales de determinación de la política de precios minorista, en función de la dimensión económica de las empresas, que condiciona su capacidad de actuación en el mercado, tanto sobre la

demanda como respecto de la competencia" (Rebollo, 1993). Evidencia, por tanto, el planteamiento teórico presentado por Regimbeau (1980) de maximización del margen por parte de los pequeños minoristas, frente a la maximización de la rentabilidad de la inversión de los grandes, a través de una gran rotación de sus inventarios.

DIFERENCIAS EN LOS MARGENES SEGUN SECTOR Y TAMAÑO

Por último, realizamos un breve análisis de los márgenes medios de las empresas considerando el sector de actuación y, dentro de éste, la dimensión de las organizaciones. De nuevo la medida de tamaño será la facturación; los niveles que tomaremos para la citada variable son tres, los que ya se expusieron en el cuadro nº 5; esta división se debe a la necesidad de que existan observaciones suficientes dentro de cada grupo. En definitiva, igual que antes tomamos los valores medios en cada sector, ahora tomaremos los valores medios en cada tramo de facturación dentro de cada sector.

En principio, serían 75 los casos con que contamos, pero, como es de esperar, existen algunos sectores cuyas empresas tienen un volumen de ventas que las hace agrupar a todas en un mismo nivel. Además, existen algunos tramos donde aparece un número muy pequeño de empresas y por esta razón se les agrupa dentro del nivel inmediatamente inferior o superior, logrando así que en todos los intervalos, dentro de cada sector, haya un mínimo de 10 casos. De esta forma obtuvimos un total de 58 observaciones que son ahora la base de nuestro estudio.

El cuadro nº 7 muestra los valores medios de las empresas que se agrupan según el proceso descrito. Aquí se observa que, de manera general, tanto los márgenes brutos como los de explotación difieren en varios puntos dentro de un mismo sector cuando el tamaño de las empresas es distinto.

Si bien cuando se trata de entidades distribuidoras de productos relacionados con alimentación, esa diferencia no



CUADRO N° 7
MARGENES MEDIOS SEGUN TAMAÑO EMPRESARIAL Y ACTIVIDAD MINORISTA (1992)

SECTOR	TAMAÑO	Nº EMPRESAS	MARGEN BRUTO	MARGEN DE EXPLOTACION
HIPERMERCADOS (A)	TODAS (GRANDES)	20	16,98	4,43
SUPERMERCADOS (B)	1. PEQ. Y MED.	39	11,87	-3,09
	2. GRANDES	194	19,76	3,42
SUPERSERVICIOS (C)	1. PEQUEÑAS	30	17,38	4,82
	2. MEDIANAS	97	15,72	2,49
	3. GRANDES	130	16,39	1,52
AUTOSERVICIOS (D)	1. PEQUEÑAS	197	16,09	7,55
	2. MED. Y GRAN	36	22,18	1,40
OTROS ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS (E)	PEQ. Y MED	70	20,89	9,83
CPM. DE OTROS PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS (F)	TODAS	36	33,49	5,05
CPM. DE FRUTAS Y VERDURAS (G)	1. PEQUEÑAS	134	29,15	14,30
	2. MED. Y GRAN	13	26,46	6,68
CPM. DE CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS (H)	1. PEQUEÑAS	370	22,32	10,17
	2. MED. Y GRAN	62	22,23	4,83
CPM. DE PESCADOS Y MARISCOS (I)	1. PEQUEÑAS	130	20,66	10,82
	2. MED. Y GRAN	26	20,68	8,99
CPM. PAN Y PRODUCTOS DE PANADERIA, CONFITERIA Y PASTELERIA (J)	1. PEQUEÑAS	109	41,23	3,54
	2. MED. Y GRAN	22	49,82	2,92
CPM. DE BEBIDAS (K)	1. PEQUEÑAS	47	23,88	9,15
	2. MED. Y GRAN	10	14,31	-8,55
CPM. DE PRODUCTOS DE TABACO (L)	1. PEQUEÑAS	83	12,56	6,89
	2. MEDIANAS	36	20,92	17,75
CPM. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN ALIMENTACION (M)	1. PEQUEÑAS	663	22,33	10,65
	2. MED. Y GRAN	24	22,32	4,41
CPM. DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS (N)	1. PEQUEÑAS	275	27,70	17,90
	2. MED. Y GRAN	206	29,85	17,60
CPM. DE ARTICULOS MEDICOS Y ORTOPEDICOS (O)	1. PEQUEÑAS	10	30,04	5,58
	2. MED. Y GRAN	21	43,83	9,24

es tan acusada en su margen bruto, aunque sí está presente en el otro, donde la tónica es un valor más elevado para las empresas de menor dimensión confirmando de este modo lo expuesto en el epígrafe previo.

La excepción se manifiesta en las empresas de supermercados, donde resulta superior el margen de explotación de las más grandes, es también en esta rama de actividad alimentaria donde existe divergencia en los márgenes

brutos, resultando de nuevo a favor de las mayores.

El signo negativo que indica la obtención de pérdidas para las empresas de menor dimensión de este colectivo nos conduce a comprender la fuerte competencia que existe dentro de este sector, obligando a las más pequeñas a ajustar tanto su política de precios como la mejor oferta de servicios, provocando la caída de sus resultados. De nuevo se mantiene, para este colec-

tivo de organizaciones relacionadas con alimentación, la práctica de precios bajos en relación a los costes de sus compras manteniendo sus márgenes brutos por debajo de la media de la industria, con independencia del tamaño de las empresas.

En el caso de entidades minoristas distribuidoras de productos no relacionados con alimentación encontramos diferencias sustanciales en los márgenes brutos cargados por las pequeñas y

SECTOR	TAMAÑO	Nº EMPRESAS	MARGEN BRUTO	MARGEN DE EXPLOTACION
CPM. DE COSMETICOS Y ARTICULOS DE TOCADOR (P)	1. PEQUEÑAS	127	22,50	1,99
	2. MEDIANAS	39	27,52	4,78
	3. GRANDES	13	32,66	9,57
CPM. DE TEXTILES (Q)	1. PEQUEÑAS	139	49,53	28,66
	2. MEDIANAS	31	35,40	4,88
	3. GRANDES	19	33,97	8,36
CPM. DE PRENDAS DE VESTIR (R)	1. PEQUEÑAS	287	32,48	6,64
	2. MEDIANAS	153	33,99	4,01
	3. GRANDES	75	36,70	7,16
CPM. DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO (S)	1. PEQUEÑAS	112	31,98	8,56
	2. MEDIANAS	46	35,95	1,53
	3. GRANDES	19	47,59	18,72
CPM. DE MUEBLES; ILUMIN. Y ART. PARA EL HOGAR (T)	1. PEQUEÑAS	218	34,95	9,73
	2. MEDIANAS	129	32,89	7,66
	3. GRANDES	69	31,15	3,78
CPM. DE ELECTROD., RADIO, TELEVISION Y SONIDO (U)	1. PEQUEÑAS	117	28,24	6,15
	2. MEDIANAS	74	29,23	4,04
	3. GRANDES	71	20,07	-0,68
CPM. DE FERRETERIA, PINTURAS Y VIDRIO (V)	1. PEQUEÑAS	225	30,44	8,50
	2. MEDIANAS	95	29,18	2,41
	3. GRANDES	41	31,43	5,49
CPM. DE LIBROS, PERIODICOS Y PAPELERIA (W)	1. PEQUEÑAS	121	25,44	9,32
	2. MEDIANAS	31	37,92	4,57
	3. GRANDES	24	36,31	4,51
OTRO CPM. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (X)	1. PEQUEÑAS	633	31,30	8,28
	2. MEDIANAS	219	41,93	10,00
	3. GRANDES	100	41,96	8,15
VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA AUTOM. (Y)	1. PEQUEÑAS	209	75,66	20,13
	2. MEDIANAS	239	38,63	10,32
	3. GRANDES	304	14,03	4,24
TOTAL COMERCIO AL POR MENOR	TODAS	7.069	23,02	4,47

grandes, como es el caso de “comercio al por menor de calzado y artículos de cuero”, y el de “comercio al por menor de textiles”, que son de más de 15 puntos. Es dentro de este último sector donde aparece la mayor desigualdad en el margen de explotación para toda la industria minorista, superando los 23 puntos.

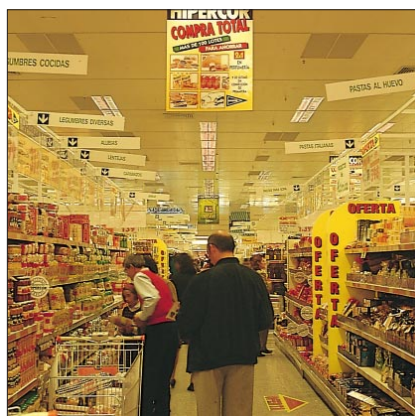
Cabe resaltar que no todas las ramas de comercio al por menor presentan mayores márgenes cuando las

empresas son más pequeñas como podría extraerse de los resultados comentados previamente. Por el contrario esta característica depende del sector de actuación.

Asimismo, observamos que cuando el colectivo de organizaciones es más eficiente en su política de compras o en su fijación de precios de venta, no garantiza un resultado mejor en cuanto a la ejecución del resto de tareas. Así lo demuestran los márgenes obtenidos por

las entidades pertenecientes a sectores como “comercio al por menor de ferretería, pinturas y vidrio”, “comercio al por menor de libros, periódicos y papelería” o empresas de “autoservicios” donde son las mayores las que obtienen márgenes brutos más elevados, mientras que, por el contrario, sus márgenes de explotación resultan más favorables para las empresas más pequeñas.

Queremos destacar los valores que alcanzan los grupos de la rama de



"venta al por menor de carburantes para la automoción" ya que, aunque de manera agregada los datos no eran muy llamativos, sí lo son cuando existe diferencia en los tamaños.

Los resultados que arroja este sector nos obligan a interpretar con cierta prudencia tanto éstos como los anteriores ya que, por ejemplo, los márgenes que presentan las entidades de mayor dimensión no les permitiría cubrir los elevados impuestos que gravan este tipo de bienes.

Al igual que en el análisis de los sectores, también en esta ocasión (considerando la dimensión de las empresas que componen los grupos) hemos posicionado cada conjunto en una matriz idéntica a la del caso anterior (ver gráfico nº 2). En este caso se observa que sí existen sectores ineficientes que se posicionan en el primero de los cuadrantes (-I- cpm. de pan y productos de panadería, confitería y pastelería, medianas empresas de cpm. de calzado y artículos de cuero).

Queremos enfatizar, a este respecto, en la clara diferencia de posicionamiento, dentro de esta matriz, de algunos colectivos de empresas que actúan en la misma rama de actividad, pero con diferente tamaño en cuanto a su volumen de facturación, como es el caso del cpm. de calzado y artículos de cuero, cpm. de textil (salvando de nuevo el caso de venta al por menor de carburantes para la automoción).

También destaca el hecho de que sean los sectores con empresas de menor dimensión los que aparecen de manera casi exclusiva en el cuarto cua-

drante de nuestra matriz, confirmando de alguna manera gran parte de lo expuesto anteriormente en relación a este colectivo de organizaciones menores. Tanto es así que en algunas ramas como "autoservicios" o "superservicios", sólo las pequeñas resultan ser "eficientes", mientras que los grupos de entidades grandes y medianas son ineficientes o apenas alcanzan una eficiencia media.

En cualquier caso, cabe recordar que nuestro estudio se ciñe al análisis de los márgenes y que en los comentarios realizados sobre "eficiencia", no se está considerando ni la rentabilidad ni la mencionada rotación, por lo que quizá podría servirle el lector de un término más ajustado a lo que incluye que el utilizado en este trabajo.

Y en este sentido, aunque a lo largo del análisis nos hemos ceñido al comportamiento de los sectores en la remuneración de las distintas actividades, no debemos olvidar que existe una estructura sectorial que conduce a las empresas a actuar de diferente modo y que determina también el valor de sus márgenes como queda reflejado en el trabajo de Santos Requejo (1996) para el caso de las barreras y la concentración.

El precio final siempre estará en función del coste de todos los recursos necesarios (tanto de las compras como del resto de inputs). En cambio, en algunas ramas pueden darse características que permitan trasladar más fácilmente los citados costes a los precios. Tales como la existencia de monopolios espaciales, diferenciación suficiente o cuando para el consumidor sea difícil la sustituibilidad.

De esta manera, aquellos sectores que se enfrentan a una estructura de proveedores muy fragmentada y con poco poder de negociación podrá obtener márgenes superiores, derivados del menor coste de los inputs, o cuando la estructura competitiva de la rama de actividad tenga rasgos de monopolio, oligopolio o competencia monopolística, debidos, en este caso al precio más elevado que podrán fijar, como ha quedado puesto de manifiesto en el análisis sectorial.



CONCLUSION

En el análisis de los márgenes de la industria minorista hemos podido comprobar que ha de considerarse tanto el sector de actividad como el tamaño de las empresas que en él actúan ya que presentan diferencias sustanciales.

Por lo tanto, cuando se habla de competencia "intratipo" sería conveniente matizar si se trata de la existente entre empresas con establecimientos que comercializan el mismo tipo de productos o si, además, se está contemplando la dimensión de esas organizaciones, puesto que, cuando se trata de entidades no alimentarias, su política de precios sobre el coste de sus compras varía significativamente, no existiendo una regla de comportamiento semejante entre las distintas ramas.

Asimismo, la eficiencia con que desarrolla su tarea el conjunto de empresas minoristas de nuestro país es muy dispar, presentando diferencias importantes en los resultados que alcanzan tras remunerar todos los recursos necesarios para llevarla a cabo. De manera casi generalizada parecen resultar más capacitadas en la gestión del margen las de menor dimensión conduciendo a la idea de que las grandes organizaciones se mantienen más por el elevado número de rotaciones que consiguen –generando un montante de ingresos suficiente– que por la adecuada gestión en el desarrollo de su actividad. □

LIBIA SANTOS REQUEJO

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Salamanca



Las empresas proveedoras de productos de gran consumo y las empresas de comercialización se han dado cuenta de que la colaboración les puede permitir ofrecer los productos a precios inferiores debido al potencial de ahorro que existe en todos los puntos de interfaz de la cadena de suministro.

El análisis de lo que sucede en los nuevos formatos que venden productos básicos a precios muy agresivos ha permitido apreciar que entre un 3% y un 4% del precio de venta de un producto es debido a costes que el producto tiene que soportar pero que no le proporcionan ningún valor añadido, puesto que se trata de costes derivados de las ineficiencias.

Así, el ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor) supone un reto para los proveedores y distribuidores españoles y europeos, que tienen ante sí la posibilidad de colaborar con el fin de eliminar los costes innecesarios en todo el ciclo comercial. Aunque en Estados Unidos ya hace tiempo que se trabaja con la filosofía ECR, el proyecto europeo se inició hace tan sólo dos años con la participación de las principales empresas tanto de la industria como de la distribución, así como de diversas asociaciones empresariales.

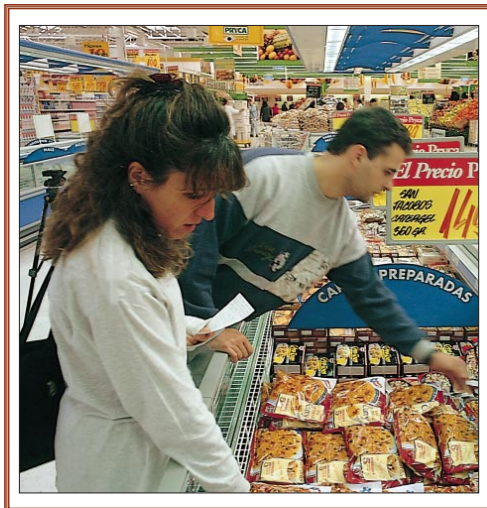
Un nuevo marco de relaciones

La importancia del ECR radica en la mejora de los métodos y procedimientos de gestión ya existentes para reducir o eliminar las ineficiencias que producen. Se trata de redefinir la relación convencional entre cliente y proveedor para sacar el máximo partido de los recursos de la empresa, de modo que generen importantes ahorros económicos para ambas partes y, al final, estos beneficios puedan repercutir en un mejor servicio para el consumidor.

RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR

JOSE M^a BONMATI
DIRECTOR GENERAL DE AECOC

MAGDA VILALLONGA
RESPONSABLE DE MERCHANDISING
Y ESTUDIOS DE AECOC



Para conseguir estos ahorros es necesario incidir en todos aquellos procesos que intervienen en la cadena distributiva. Los márgenes pueden mejorarse si se eliminan aquellas actividades que no aportan valor al consumidor (por ejemplo, faltantes en tiendas, infraestructuras duplicadas, baja rotación por deficiencias de surtido, etc.). El objetivo es obtener mejores productos a un mejor precio a través de una gestión más rápida y ágil, basada en una nueva concepción de las relaciones comerciales y del flujo de información que se establece entre las compañías involucradas.

Para obtener mejoras se debe partir de la base de que cualquier acción afectará al proceso distributivo en su totalidad. La mayor eficiencia sólo se conseguirá si todos los protagonistas unen sus fuerzas para crear sinergias.

En este sentido, el análisis de la cadena de valor proporciona un método para que las empresas trabajen conjuntamente con la finalidad de aumentar el valor que proporcionan al consumidor. Esto sucede porque se genera un len-

guaje común que puede ser utilizado por las empresas para analizar sus capacidades actuales y establecer una dirección de futuro.

Estrategias básicas

Si bien las acciones que proveedor y distribuidor pueden llevar a cabo son muchas, se han descrito cuatro estrategias básicas dentro del marco de ECR: reaprovisionamiento eficiente, surtido eficiente, lanzamiento eficiente de nuevos productos y promociones eficientes. En el fondo, la idea que subyace es orientar todas las actividades hacia el cliente final, hacia el consumidor. Debe ser él quien, a través de la demanda, tire de toda la cadena de suministro, en lugar de recibir la presión de unos productos que se le quieren vender.

En estas cuatro estrategias básicas se produce una visión diferenciada entre el fabricante y el distribuidor, y gran parte de la inversión en los diversos objetivos (promociones, lanzamiento de productos, etc.) no da los resultados previstos, lo que supone un coste adicional. A este respecto, el ECR permite simplificar esta estrategia mediante la consecución de acuerdos fijos y transparentes. De esta manera, con las eficiencias producidas en los procesos de generación y satisfacción de la demanda se pueden minimizar los costes hasta el lineal, a la vez que se consigue una maximización del potencial de mercado.

La descoordinación en la relación administrativa entre proveedores y clientes al hablar lenguajes diferentes contribuye también a generar un papeleo que supone costes sin aportar ningún valor al producto. En este sentido, el ECR persigue rentabilizar al máximo las tecnologías de información ya existentes que, como el código de barras o el EDI (Intercambio Electrónico de Datos), posibilitan a los interlocutores comerciales utilizar un lenguaje estándar proporcionando información más rápida y exacta en el momento y el lugar adecuados.

El EDI se contempla como una de las bases esenciales para cualquier esfuerzo realizado dentro de los programas de reingeniería del proceso de distribución en el marco establecido por el ECR. Por otra parte, también se promueve de manera importante el uso del código EAN-128, que identifica las cajas, lo que supone un mejor control del inventario y proporciona un conocimiento de su manipulación siempre basada en tiempos reales.

Grupos de trabajo

El Comité Ejecutivo de ECR Europa creó en su momento varios grupos de trabajo integrados por representantes de empresas de diversos países europeos para profundizar en los principales temas englobados en el proyecto ECR: Gestión por categorías, Intercambio Electrónico de Datos, Reaprovisionamiento Eficiente, etc.

Por su parte, en nuestro país se constituyó el Consejo ECR España hace aproximadamente un año, y todas las iniciativas se centran en el Reaprovisionamiento

eficiente (Efficient Replenishment-ER), por considerar que era donde más fácilmente se podía iniciar el proyecto. Las organizaciones PROMARCA y AECOC han sido, desde su inicio, las promotoras de Proyecto ER, en el que también ha participado, en calidad de consultora, la empresa Andersen Consulting.

El reaprovisionamiento eficiente persigue una reducción de las existencias a lo largo de la cadena de suministro, así como una reducción de los costes de gestión de pedidos, manipulación, almacenaje y transporte, por acortamiento de dicha cadena. Al lograr una eficiencia en la reposición, la no existencia de faltantes en las tiendas supone, ya de entrada, la posibilidad de un incremento de ventas.

Precisamente, la iniciativa Reaprovisionamiento Eficiente España ha finalizado ya su primera fase, en la que se definieron las mejores prácticas y las implantaciones piloto, a la vez que se analizaba la cadena de suministro con el fin de identificar las soluciones óptimas. En los grupos que desarrollaron la iniciativa participaron más de 150 personas, pertenecientes a 59 empresas diferentes, que aportaron su conocimiento en relación con las áreas de logística, comercial y de organización.

Para resumir las mejores prácticas en Reaprovisionamiento Eficiente hay que concentrarse en dos puntos: Reingeniería de la Cadena de Suministros (productos no perecederos) y Reaprovisionamiento Continuo.

La Reingeniería de la Cadena de Suministros consiste en un acortamiento de la cadena

de suministro y en una reducción de los costes totales (transporte, almacenaje y manipulación) mediante sinergias entre proveedores y distribuidores. Las soluciones de flujo que se han previsto desde las plantas y almacenes centrales hasta los puntos de venta (supermercados e hipermercados) son las siguientes:

- Camión completo o multi-entrega a tienda.
- Reexpedición (Cross-docking).
- Camión completo o multi-entrega a centro de distribución.
- Multi-recogida.
- Carga fraccionada.

El Reaprovisionamiento Continuo (CRP) parte de la información de la venta al consumidor final como base



para realizar previsiones de demanda que permitan integrar las tres partes correspondientes a la distribución, la producción y la demanda. De esta forma, se pretenden evitar los sobrecostos ocasionados por el desconocimiento acerca de la demanda. El sistema de inventarios permanentes permite realizar previsiones compartidas a nivel de tienda y programa de entregas así como hacer los pedidos de reaprovisionamiento de la tienda.

Como aspectos más importantes del modelo hay que destacar la utilización de mensajes estándar AE-COM/EANCOM para transmitir información fiable entre proveedor y distribuidor; la planificación conjunta de acciones comerciales y una orientación "pull" de las acciones promocionales; la integración de los planes de transporte, y los acuerdos para la generación de pedidos desde la tienda o centro de distribución.

Las implantaciones piloto, de próximo inicio, harán referencia a: reingeniería de la cadena de suministro (perecederos y no perecederos); reaprovisionamiento continuo; proceso de pedidos; cargas unitarias y modelo de gestión.

En total, se ha previsto que estas mejoras prácticas aporten un ahorro estimado del 4% a las empresas participantes en el proyecto y del 5% al extrapolarse a nivel de todo el sector.

La puesta en funcionamiento de las mejores prácticas definidas en el marco del Reaprovisionamiento Eficiente lleva asociada un nuevo modelo de relación entre proveedores y distribuidores basado en la transparencia y la colaboración, que tiene repercusiones concretas en todos los eslabones de la cadena.

En Estados Unidos, donde se inició la filosofía ECR, el reto para el año 1997 es aprovechar todo aquello que se ha aprendido del ECR y reinvertirlo ahora en el consumidor.

Sin duda, el sector necesita comprender los beneficios que el ECR puede aportar y para ello se debe proseguir por la vía de una eliminación de costes en la interfaz entre los diferentes integrantes de la cadena de suministro, sin perder de vista al consumidor, que figurará siempre en primer lugar.

Iniciativa ECR España

El éxito obtenido por la aplicación de la filosofía ECR en Estados Unidos y la definición de un marco ECR en Europa impulsó, en febrero del pasado año, la creación en España de un consejo encargado del desarrollo del proyecto a nivel nacional.

Dicho consejo está integrado por 10 empresas fabricantes, 10 empresas distribuidoras, y dos asociaciones empresariales, AECOC y PROMARCA, que actúan como promotoras del proyecto en España. Por su parte, ANDERSEN CONSULTING participa también en el consejo en calidad de consultora.

Los miembros del Consejo ECR-España son:

FABRICANTES	DISTRIBUIDORES
Campofrío	Alcampo
Coca-Cola	Caprabo
Danone	C.C. Pryca
Gallina Blanca	El Corte Inglés
Henkel	Eroski
Johnson & Johnson	Euromadi
Nestlé	Grupo Unigro
Nutrexpa	Makro
Procter & Gamble	Mercadona
Unilever	Sabeco
ASOCIACIONES	EMPRESAS DE CONSULTORIA
Aecoc	Andersen Consulting
Promarca	

En una primera fase de trabajo, se procedió a identificar las áreas de oportunidad de mejora que permitieran obtener beneficios inmediatos, y en las que fabricantes y distribuidores deberían centrar sus esfuerzos. A este respecto se consideró que la principal oportunidad se encontraba en el Efficient Replenishment (ER) o Reaprovisionamiento Eficiente. En la definición de esta estrategia básica han participado más de 150 personas pertenecientes a 59 empresas diferentes, y con perfiles profesionales especializados principalmente en las áreas de Logística, Comercial y Organización y Sistemas.

Además de los componentes del Consejo ECR-España ya detallados, estas son las empresas que han desarrollado la iniciativa ER:

FABRICANTES	
Antonio Puig	Kraft Jacobs Suchard
Arbora	Mahou
Ausonia	Navidul
Benkiser	Pepsico
Codorniu	Procasa L'Oreal
Colgate-Palmolive	Ralston Energy Systems
Effem Mars	Reckitt&Colman
Freixenet	Starlux
Gallina Blanca Purina	Kymerly Clark
Gillette	Schweppes
Johnson Wax	Vileda
DISTRIBUIDORES	
Cobalco	Simago
Jumbo	Unide
OPERADORES LOGISTICOS	
Aldeasa	Exel
Aldigasa	Aitena
Carreras	Serralta
Danzas	Tibett&Britten. SDF





MERCADO DE SAN MIGUEL. MADRID.

POR UN BOCADILLO DE QUESO

LYDIA CALERO JIMENEZ

Como todos los días, Miguel descansaba encima de sus preciados cartones, al pie de la estatua del Oso y el Madroño de la Puerta del Sol de Madrid. En días como aquel, tan soleados y repletos de alegre bullicio, no le molestaban las miradas curiosas de los viandantes hacia su persona ni los comentarios, no siempre delicados, que algunos le dedicaban desinteresadamente.

Le gustaba observar aquel lugar céntrico de Madrid, que hacía aproximadamente cinco años se había convertido en su hogar, desde su rincón particular. Desde allí podía acceder a cientos de historias diferentes cada día pertenecientes a la multitud de variopintos personajes que diariamente pasaban frente a su curiosa mirada. Sólo tenía que afinar un poco el oído y escuchar. Así pasaban los días para Miguel: escuchando, imaginando y soñando.

En lo referente a sí mismo, estaba bastante orgulloso de ser como era. Se sentía diferente a todas aquellas personas. No sólo por su particular atuendo (gorro de lana de colores, sucia camiseta verde, roídos pantalones de pana marrones, destartalladas zapatillas deportivas... y su bufanda) sino por su forma de vivir la vida. Miguel había oído hablar de grandes comercios, de subidas y bajadas de la Bolsa, de partidos políticos, de corrupción, de canales de televisión



privados y de otras muchas cosas similares, pero no las conocía y le daba la impresión de que no se perdía nada del otro mundo por ello. Sin embargo, cuando observaba a aquella gente, algo le hacía intuir que ellos sí que no podían vivir sin aquellas cosas.

Sólo había dos cosas en el mundo que no le hacían sentirse tan privilegiado con respecto a los demás: el frío y el hambre; y sobre todo, esta última. El frío se podía soportar, aunque más mal que bien. Todo era cuestión de pasarse el día buscando un buen abrigo para la noche y encontrarlo. Pero el hambre... era lo que peor llevaba. Su problema radicaba en el hecho de que no tenía por costumbre pedir. Nunca lo había hecho, ni siquiera en los momentos de mayor desesperación. Incluso cuando alguien se había acercado a darle algunas monedas él le había mirado con ojos agradecidos pero había pronunciado un único y rotundo “no” que muchos se tomaron con más decepción que sorpresa.

Sabía que de aquella forma nunca iba a llegar a ninguna parte, pero eran sus principios y ellos eran una de las pocas cosas a las que aún podía guardar respeto.

Pero aquel sábado tenía que comer. El día anterior no había podido encontrar nada. Normalmente conseguía algún alimento entrando a hurtadillas en un viejo almacén situado detrás de una panadería: lo que él denominaba “coger comida prestada” no era un problema para sus principios, y ahora su estómago parecía querer demostrar que merecía el puesto de tenor principal en alguna ópera. Por cosas que oyó de aquí y allá dedujo que el almacén al que acudía había estado cerrado el día anterior debido a que había sido fiesta y algunos comercios no abrieron. A esto se unió el descubrimiento que tuvo lugar aquella misma mañana de que los dueños de su “abastecimiento” particular habían decidido tomar, por alguna razón desconocida, una especie de puente y no abrir su tienda, ni su dichoso almacén, hasta el lunes. Entonces pensó en su origen de abastecimiento de los fines de semana. Durante estos días conseguía comida en otro almacén, al que también había conseguido tener acceso después de arduas investigaciones, en el que, por lo que había podido averiguar, se conservaban diversos tipos de víveres fabricados por una familia de cocineros que después vendían a los pequeños comercios. Puede que incluso a su festiva panadería. Pero aquel almacén estaba muy lejos de su círculo de acción particular y era habitual que el sábado por la mañana comiese un poco más de lo normal para cargar energías y dirigirse por la tarde hacia su “casa de los fines de semana”, situada en la calle Doctor Esquerdo. Para otra persona aquello habría sido un paseo en una tarde de sábado. Para él significaba una dificultosa mudanza semanal, que aquel día veía imposible de llevar a cabo. Su estómago continuaba su especial concierto cada vez con más fuerza, las piernas le temblaban un poco y la cabeza le daba vueltas.

Fue mientras pensaba que aquel era uno de los peores días que jamás había pasado en su vida cuando vio a un niño de unos seis o siete años mirándole fijamente. Miguel también le miró pero su mirada se dirigió más exactamente al objeto que el muchacho sujetaba en su mano derecha: un gigantesco bocadillo de queso que a él se le antojó casi más grande que el propio niño. De pronto se encontró ante un grave dilema: su estómago entonaba ahora una melodía que sonaba a algo así como “¡comida, comida!, ¡dile a ese niño que te dé un poquito!” y sus principios, desde una voz interior, ronca y profunda, dictaminaban: “no, no, no”.

–Es de queso, ¿verdad, chaval?– preguntó, pensando que así alejaría de alguna manera aquellos frustrantes pensamientos.

El niño no le contestó. Se limitó a alzar la mirada hacia su madre, a quien estaba cogido de la mano, que hablaba en aquellos momentos muy anima-



damente con otra señora. Al ver que ella ni siquiera había reparado en aquel mendigo que hablaba a su hijo, decidió hacer lo mismo e ignoró que aquel personaje tan raro, pero tan divertido y que tanta simpatía de origen desconocido le despertaba, se había dirigido a él. Cuando el chico se dio la vuelta y se dispuso a darle un buen bocado a su merienda, Miguel reconoció que quizás aquella era la única oportunidad que le podía brindar aquel día.

Los siguientes minutos fueron para él como una secuencia en cámara lenta, en los que no oía más que el fuerte latido de su corazón y el lejano murmullo de voces, risas y griterío. Cuando el niño se situó de espaldas a él, se levantó como impulsado por una extraña fuerza y se lanzó hacia él como un tigre lo hace sobre su presa. En este caso, su presa era el bocadillo, que consiguió agarrar a la primera. Sintió una oleada de arrepentimiento y culpa al descubrir el tremendo sobresalto que había provocado tanto en hijo como en madre, que dieron un saltito nervioso e inmediatamente después comenzaron a gritar. Con sorpresa primero y pánico después, Miguel echó a correr tras conseguir salir del estado de paroxismo en el que había quedado después el hurto. Mientras huía, haciendo acopio de las pocas fuerzas que le quedaban, oyó que, además de la madre del niño y su amiga, algunas personas llamaban a gritos la atención de los policías que rondaban la zona y le señalaban a él con fieros dedos acusadores.

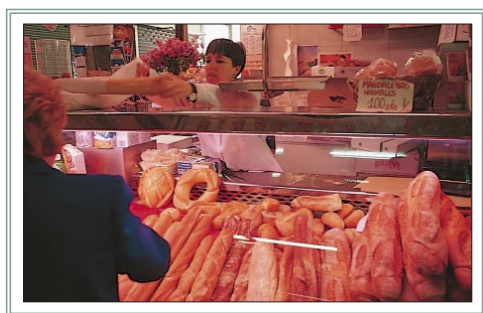
La huida no fue fácil. La calle Mayor, por la que se había dirigido, estaba más llena de gente y coches que nunca, o al menos eso era lo que a él le parecía. Sorteó todos los obstáculos que pudo y otros no tuvo más remedio que llevárselos por delante, no sin pronunciar tímidos “perdón, perdón” cada vez que esto ocurría. Ya pensaba que no podría correr más de dos metros antes de derrumbarse en el suelo cuando le pareció ver por el rabillo del ojo algo que le llamó la atención: su nombre, con todas las letras, escrito en una placa situada en la pared de un edificio del centro de Madrid. Llevaba años vagando por esas calles y se daba cuenta ahora, en ese momento tan poco oportuno.

Su instinto le hizo cruzar la carretera, ya casi sin aliento, obligando a frenar bruscamente a un coche que en aquel momento pasaba por allí. Mientras seguía corriendo tuvo tiempo de volver la cabeza y leer con más atención lo que ponía en la placa: Cava de San Miguel. De repente pensó que él, la verdad, tenía poco de santo y la idea le hizo sonreír. No tuvo que correr

mucho más antes de que la expresión sonriente de su rostro se transformara en sorpresa al verse, de pronto, frente a un gigantesco mercado, que por alguna extraña razón había pasado desapercibido para él todos aquellos años. Incluso consciente de que más de un policía le seguía los pasos –y milagrosamente aún no le habían alcanzado a pesar de sus pocas fuerzas– se detuvo frente a aquel edificio y un escalofrío le recorrió el cuerpo al leer su nombre: Mercado de San Miguel.

Aún plantado frente a la puerta del mercado, y sin abandonar aquella expresión ensimismada, pensó que aquello sólo podía ser una ironía del destino: él, Miguel, uno de los seres con mayores dificultades para conseguir algo que echarse a la boca cada día, y él, el Mercado de San Miguel, donde cientos de manjares descansaban en los escaparates para ser observados y comprados por los clientes. Uno frente al otro.

Ya se había olvidado de los policías. Seguramente habían seguido calle Mayor arriba y, afortunadamente, le habían perdido de vista. Tranquilizado por esta idea se detuvo a contemplar un poco más aquel mastodonte. Le encantó comprobar que estaba rodeado de



columnas y la forma de estas le recordaron a ciertas fotos que una vez vio en un libro de arte viejo, pero aún visible, tirado en la basura. Se fijó un poco más y el hambre, que por unos momentos parecía haber desaparecido, volvió a atacar, puesto que lo que descubrió en la cima de las columnas fueron platos y laureles.

De pronto, algo le hizo volver la cabeza hacia la derecha, pero no observó nada especial. Quizás había sido un perro corriendo o alguien había gritado para llamar la atención de algún conocido. Al menos estaba seguro de que no eran los policías, lo que le hizo resoplar de alivio.

Fue entonces cuando decidió entrar. Sabía que allí también podían buscarle pero eso no le importaba. Lo que más deseaba en el mundo en ese momento era entrar en aquel mercado de hierro de aspecto tan antiguo. Antes de subir los pequeños escalones situados al pie de la entrada principal alzó la vista y volvió a observar el nombre del mercado, dándose cuenta de algo en lo que antes no había reparado: aparecía escrito con letras muy antiguas y sobre una placa de forma algo extraña, que Miguel relacionó enseguida con aquellos viejos pergaminos en los que se escribía antiguamente, de los que tanto le había hablado un amigo, también huésped en las aceras de la Puerta del Sol, que en su día trabajaba como maestro de escuela.

Su entrada fue poco menos que triunfal aunque nadie se percató de su existencia. Algunos le miraron un momento pero después cada cual continuó con lo que estaba haciendo, lo que sorprendió a Miguel considerando su aspecto externo y la escasa indiferencia que solía despertar.

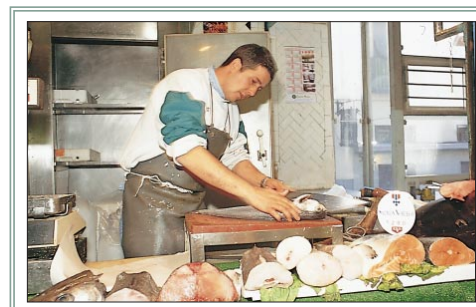
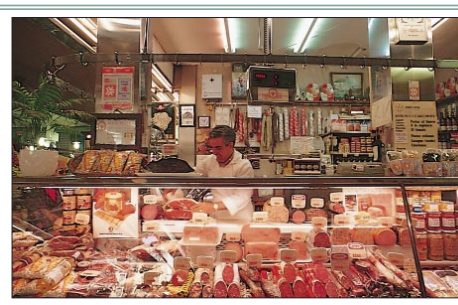
–Quizás es porque no voy mal del todo– pensó –Bueno, un poco sucio, pero el gorro me tapa las greñas, esta barba insoportable me la cuido lo mejor que puedo y soy joven y atractivo, aunque no se note mucho.

Además, estaba su bufanda verde, que se encontró en el banco de un parque abandonada a su suerte, y que él recogió con la intención de convertirla en el mejor de sus recursos: en invierno para el frío y en primavera y verano como almohada durante las siestas en el Parque del Retiro. Una vez convencido de que no tendría problemas decidió seguir el impulso de observar aquel mercado más detenidamente.

Su expresión seguía reluciente, sus ojos brillaban por una emoción que ni siquiera él podía comprender y le pareció notar que tenía la boca un poco entreabierta, aunque no hizo ningún esfuerzo por volver a cerrarla. Sólo el repentino despegue a sus pies de una bandada de pájaros, que habían estado descansando sobre el suelo del mercado, le hizo pestañear nervioso. Después continuó ensimismado ante lo que él consideró el paraíso que se alzaba ante él.

En los primeros puestos que pudo ver vendían todo tipo de frutas y hortalizas. Un amplio arcoiris, de colores y sabores, se presentaba ante sus ojos: manzanas rojas, verdes y amarillas; peras, lechugas, melones, naranjas, mandarinas... todas ellas descansaban en cajas de madera y plástico. Del techo colgaban cebollas, ajos, plátanos y un par de calabacines que hicieron recordar a Miguel la vieja bota de vino en la que bebía el ex-maestro de escuela, aunque reconoció que los primeros tenían mucho mejor aspecto.

Siguió caminando y llegó a uno de sus sectores favoritos, las carnicerías: jamones, mortadela, huevos, latas de patés, quesos... fue al contemplar los quesos cuando se acordó del motivo que le había traído hasta allí. El bocadillo que había quitado al niño seguía en su mano pero hasta entonces no había recaído en ello, tal era su ensimismamiento. Le dio un fiero mordisco y guardó el resto en el bolsillo de su abrigo para seguir comiendo después de aquella pequeña excursión.





El hecho de llegar a una de las pescaderías le trajo recuerdos: el pescado no era precisamente uno de sus alimentos predilectos cuando vivía algo mejor que entonces, pero en aquella situación cualquier cosa le parecía un manjar exquisito, de tal forma que cuando leyó encima del mostrador un cartel que decía “En este establecimiento se limpia todo el pescado” no pudo por menos que pensar “yo sí que os limpiaba el pescado, majos, pero de otra forma”.

La panadería y el bar estaban uno enfrente del otro. En la primera había un poco de todo y no le prestó mucha atención puesto que le recordaba al pequeño establecimiento de cuyo almacén él conseguía su almuerzo diario. El bar tampoco consiguió llamar especialmente su atención, excepto en lo referente a su decoración: sillas de madera y mimbre, mesas cubiertas por manteles a cuadros rojos y blancos y una barra presidida por una mujer gorda y risueña que saludaba a todos sus clientes, que en aquel momento no eran muchos debido a la hora, con una amplia sonrisa en la que dejaba ver todos sus dientes.

Contagiado por aquella sonrisa continuó con su paseo y llegó a la sección de congelados y conservas. Aunque todo lo que se presentaba en el primer establecimiento –calamares, albóndigas, palitos de merluza– tenía muy buena pinta, Miguel prefirió dejar de mirar porque todo

aquel hielo estaba haciendo que sintiera más frío del que ya tenía. En el puesto de conservas se fijó en los yogures, el pan de molde, los frutos secos, el bonito al escalope, las bebidas, las latas de todo tipo y unos quesos, por los cuales volvió a acordarse de su bocadillo, que sacó del bolsillo y al que dio otro buen mordisco antes de devolverlo a su lugar de origen.

Tras aquella inspección se dirigió hacia una de las salidas, pero no con la intención de salir. Lo que pretendía era ver aquel mercado en su totalidad desde otra perspectiva. Allí situado, comenzó a pensar que ver tantos alimentos juntos le había cansado y, aunque tenía el bocadillo de queso y podría comérselo de una sentada, se sentía hambriento e insatisfecho. Le sorprendió comprobar que incluso se sentía un poco triste, quizás porque ya se acercaba el momento de dejar aquel lugar, en el que si permanecía mucho tiempo más sin hacer otra cosa que mirar, podría llamar excesivamente la atención y crear problemas que no deseaba.

Se autoconvenció de que ya había visto todo lo que se podía ver y salió al exterior por la puerta junto a la cual se encontraba. Pero, en realidad, Miguel no lo había visto todo. No se había dado cuenta de que, estando frente al puesto de conservas, observando todo lo que se exponía en el escaparate, unos ojos grandes, de color verde grisáceo, lo miraban con curiosidad desde dentro del puesto. Aquella mirada, dulce y escudriñadora a la vez, era digna de tener en cuenta pero Miguel había estado demasiado ocupado en comerse con la vista todo lo expuesto ante sus hambrientos ojos.

Miguel salió a la plaza del santo de su mismo nombre y allí, bañado por el sol y rodeado de palomas, se sentó en el bordillo de un portal a descansar después de la emocionante huida tras el hurto y de la extenuante expedición por el mercado. A su pesar, comprobó que allí estaban Carmen y Mariquilla, dos gitanas madre e hija que vendían flores de todos los tipos y colores. Miguel había hablado con ellas muchas veces y no le caían mal del todo pero cuando empezaban a hablarle, ya no paraban y acababan creándole un incesante dolor de cabeza.

La primera en ver a Miguel, agazapado en el bordillo del portal para pasar desapercibido, fue Mariquilla, una niña de ocho años charlatana y pizpireta con el pelo largo y negro recogido en una coleta en la nuca. La muchacha se acercó a él riendo y saltando, contenta de haberle encontrado.

–¡Mamá, mamá!– empezó a gritar –¡Mira quién ha venido! Es Miguelón, Miguelón, Miguelón, Miguelón, Miguelón...



Y repitió aquel nombre catorce veces más antes de que el aludido la interrumpiera.

–No me llamo Miguelón y no grites, niña, que te va a oír tu madre y va a venir.

Pero ya era demasiado tarde. Carmen, con el pelo del mismo color que la hija e igualmente recogido y considerablemente más alta y gorda que ella, se dirigió sonriente hacia él.

–¡Pero mira quién está aquí! ¿Has venido a hacernos compañía?– y tras decir esto le dio un fuerte, pero cariñoso, empujón en el hombro.

Miguel se levantó aturdido y seguro de que aquello ya no tenía remedio. –No... bueno, sí... bueno, en realidad, he estado dando una vuelta y ahora estaba descansando.

–Ah, muy bien...– y de pronto se dio la vuelta dando un giro rápido y limpio de 180 grados –Señora! ¿Quiere unas flores? Tengo margaritas, claveles, rosas... las que usted prefiera.

Mientras Carmen perseguía a la mujer en su huida, Mariquilla agarró la bufanda verde de Miguel y empezó a dar pequeños tirones, fuertes e insistentes.

–Me sigue gustando tu bufanda, me gusta mucho, mucho, mucho. Dámela, anda, dámela. ¿Por qué no me la das? Si tú tienes muchas.

Miguel la miró extrañado y cuando trataba de averiguar de dónde podía haber sacado la niña esa idea vino la madre un poco enfadada.

–Hoy no me compra nadie flores– se quejó –a ver qué comemos hoy la Mariquilla y yo.

–Yo tampoco he tenido suerte– comentó Miguel algo afligido –incluso he tenido que hacer algo que va en contra de mis principios.

La niña, que continuaba tirando de su bufanda, miró primero a Miguel y después a su madre frunciendo el ceño en una graciosa expresión.

–¿Qué son principios, mamá?

La madre la miró un poco molesta por haber interrumpido a Miguel, que parecía estar a punto de decir algo muy interesante.

–Pues lo contrario de finales– concluyó y su rostro se suavizó al comprobar que la niña había creído a pies juntillas aquella respuesta y volvía a mirar satisfecha a Miguel, que continuó hablando.

–Aunque me duele decirlo... he robado la merienda a un niño.

Tras decir esto, las caras de Carmen y Mariquilla se iluminaron por la sorpresa.

–Pero, chico...– se enfadó la madre –¿cómo ha sido eso?

–Es una historia muy larga y tú sabes como yo que cuando hay hambre...

–Sí, sí, sí– le interrumpió y, de pronto, le miró de tal manera que sus ojos, del mismo color negro que su cabello, se oscurecieron –pero no lo cuentes delante de la Mariquilla.

Miguel comprendió y, en consecuencia, dejó de hablar. La niña, en cambio, se dio cuenta de aquella censura que le iba a impedir conocer el resto de la historia.

–¡Jo, mamá! ¿Por qué no le dejas que hable? Yo quiero que hable. ¡Yo quiero que hable!– y se puso a patear tirando aún más fuerte de la bufanda del chico.

Miguel, ahogado por la bufanda y sujetándola por donde ésta le rodeaba el cuello, empezó a notar que su rostro cambiaba poco a poco de color. Primero blanco, luego amarillo, después verde, y el mundo parecía dar mareantes vueltas a su alrededor. Carmen se dio cuenta y apartó a su hija cogiéndola de un brazo. La niña, enfadada, se fue hacia el otro extremo de la plaza, con largas zancadas y con el ceño de nuevo fruncido. Allí se sentó en el suelo y apoyando la espalda en la pared se cruzó de brazos y miró hacia otro lado. Carmen y Miguel la miraron un instante algo preocupados y después continuaron hablando.





–No te preocupes, ya se le pasará– aseguró la madre.

–Me alegro– y se aflojó la bufanda notando como el aire fresco volvía a entrar en sus pulmones.

En aquel momento, detrás de ellos, pasaban dos mujeres charlando y Carmen se dirigió hacia ellas mientras les contaba todas las clases de flores que tenía. Para su sorpresa y contento se pararon y echaron un pequeño vistazo al arcoiris de flores que la mujer había dispuesto en un rincón de la plaza de San Miguel pero después siguieron andando mientras denegaban con la cabeza las propuestas que les hacía Carmen. Finalmente, esta dejó que las dos mujeres siguieran su camino y volvió al lado del chico.

–¿Ves como hoy no hay suerte? Ya me veo robándole el bocadillo a un niño yo también– dijo irónicamente, aunque Miguel notó cierto halo de tristeza en sus palabras.

De repente se dio cuenta de que algo muy extraño estaba sucediendo. Carmen, cabizbaja y con la mirada perdida, no hablaba. Había enmudecido. No hablaba ni de sus hermanas del pueblo ni del marido, que trabajaba en el Rastro, ni de lo que había hecho los días anteriores ni opinaba acerca del aspecto de Miguel, cuestiones todas ellas que gustaba de incluir siempre en sus conversaciones. Miró por encima del hombro de Carmen y vio a Mariquilla, todavía sentada en el suelo y

apoyada en la pared, que seguía mirando hacia otro lado con el ceño fruncido. De pronto, supo lo que hacer.

–Toma, Carmen–. Ella alzó la mirada y vio que le estaba ofreciendo el bocadillo de queso del niño. Observó que era bastante grande como para poder comer ella y su hija y que, además, tenía muy buen aspecto a pesar de los mordiscos que ya le había propinado Miguel, pero lo rechazó.

–Mejor no. Lo habrás pasado mal al robarlo. Lo mínimo es que, por lo menos, te lo comas y saques algo de todo este lío.

–No– dijo tajante –es precisamente de esta forma como puedo sacar algo de todo este lío, como tú dices. La verdad es que incluso me quito un peso de encima.

–Pero ¿qué vas a comer tú?

Miguel sacudió la cabeza y, haciendo un gesto con la mano, señaló a Carmen que callara y cogiese el bocadillo. Ella, algo confusa e incluso culpable, lo cogió y lo partió por la mitad. El trozo más grande se lo llevó a su hija, que no pareció salir del enfado por aquel gesto, y el más pequeño lo guardó para ella.

–Si quieres podemos repartir mi trozo– decidió sonriendo abiertamente a Miguel.

Miguel volvió a hacer el mismo gesto de negación y después de despedirse de Carmen con un tímido adiós y de Mariquilla haciendo un ademán con la mano, se dio la vuelta y se dirigió hacia donde sus pies lo llevaban. Y ese lugar era de nuevo el Mercado de San Miguel.

Allí dentro volvió a azotarle el aroma de diversos alimentos entremezclados entre sí. Una olorosa mezcla que por sí sola alimentaba a cualquiera. Había entrado por el mismo sitio que antes había salido y se encontraba, por tanto, al lado del puesto de conservas. Mientras permanecía allí pensando en lo que acababa de hacer volvió a pasar desapercibida aquella mirada verde grisácea que volvía a fijarse curiosa en él. Pertenecía a una muchacha joven de cabello oscuro y que vestía con delantal blanco. Los ojos de la chica, grandes y sinceros, miraron a Miguel como un turista puede mirar un cuadro de Velázquez en el Museo del Prado. Le maravillaba aquel personaje que por segunda vez aquella mañana había aparecido por el mercado. Estaba un poco desaliñado y parecía triste, hambriento y cansado, pero era guapo y, seguramente, simpático. Era imposible resistirse, tenía que hablarle.



–Oye... chico... oye– le llamó sin prestar atención a la mirada de sorpresa de su madre, que atendía a su lado, al verla dirigirse a aquel extraño –ven–.

Miguel se volvió despacio hacia ella y cuando alzó la mirada y la vio se olvidó del hambre, del cansancio y del Mercado de San Miguel.

–Tienes hambre, ¿verdad? toma– y alargando el brazo le ofreció un queso, unas rebanadas de pan de molde y un refresco.

Miguel cogió aquello agradecido pero confuso. No veía a la madre de la muchacha, cuyos ojos se habían abierto de par en par, ni a las mujeres al pie del puesto que le observaban con el mismo gesto de sorpresa, ni a los dependientes de los puestos más cercanos que habían dejado de atender a sus clientes para observar aquella escena. Sólo tenía ojos para ella.

Con expresión nerviosa, Miguel empezó a pensar. Eso no podía quedar así. Si su amor –así la llamaría a partir de ese momento– le ofrecía todo aquello él debía darle algo a cambio, como muestra de su reciente amor. Sin pensárselo dos veces, desenrolló su bufanda verde del cuello, que tantos recuerdos le traía y que tanto apreciaba, y se la dió a la muchacha, que la recogió sorprendida.

Tras esto y sin dejar de mirar a la joven, que tampoco podía apartar su mirada de él, salió del mercado, consciente de que aquel día, y por un bocadillo de queso, algo extraordinario había comenzado en su vida. ■

El Mercado de San Miguel, ubicado en la plaza del mismo nombre y junto a la plaza Mayor de Madrid, es el único realizado en hierro que se conserva en la ciudad. Instalado en su origen al aire libre, en 1835 se inició un proyecto de Joaquín Henri destinado a cubrirlo pero no que se realizó en su totalidad.

En 1911 se encargó el proyecto definitivo al arquitecto Alfonso Dubé y Díez. El edificio se construyó con un presupuesto total de 300.000 pesetas, en dos mitades, con el objetivo de no interrumpir las ventas de los comerciantes que ya estaban instalados en el antiguo mercado. La primera mitad se terminó a finales de 1914 y la cubierta se levantó en 1915, mientras que la inauguración se realizó el 13 de mayo de 1916.

El mercado consta de dos plantas con una superficie cada una de ellas de 2.000 m² y destinadas a actividades bien diferenciadas: la planta baja es de estructura metálica con soportes de hierro fundido y se dedica a los puestos de venta, el semisótano alberga servicios y otras dependencias del mercado. El acristalamiento exterior del mercado se instaló en 1968.

EL ÚLTIMO MERCADO DE HIERRO



El mercado de San Miguel siempre ha sido de propiedad particular. En un principio los comerciantes pagaban un alquiler al propietario del terreno y en 1942 se constituyó la Asociación de Industriales del Mercado que después, en 1951, compraron definitivamente los terrenos y el edificio.

La importancia arquitectónica del Mercado de San Miguel recibió el espaldarazo definitivo en 1982, año en que comenzaron los trámites para declarar al edificio Monumento Histórico-Artístico por una orden de la Dirección General de Bellas Artes y, aunque el expediente todavía no ha sido resuelto definitivamente, el Mercado cuenta con informes favorables en ese sentido de la Academia de la Historia y de la de Bellas Artes de San Fernando.

En cuanto a la actividad comercial, el Mercado de San Miguel se está viendo afectado en cierta medida por el abandono del centro de la ciudad por parte de las familias jóvenes y por la apertura en la zona de varios pequeños supermercados. En la actualidad el Mercado cuenta con 73 puestos de venta de los que unos 60 están en funcionamiento.

