

---

# EL EMPLEO EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

---

## CARACTERISTICAS Y TENDENCIAS

---

■ JAVIER CASARES RIPOL. EVANGELINA ARANDA GARCIA

---

El empleo en los servicios ha sido un tema escasamente estudiado por los tratadistas. El empleo en la distribución comercial, dentro del marco general de los servicios, ha sido abordado generalmente de forma superficial y con escasa apoyatura empírica.

En este contexto, el artículo pretende analizar la situación del empleo en la distribución comercial (en el marco del estudio del empleo en los servicios) teniendo en cuenta la tradicional consideración del comercio como sector refugio y el impacto de los cambios tecnológicos y formativos.

En la primera parte se estudian las características y evolución del empleo en los servicios, y de forma concreta en la distribución comercial española, los factores explicativos del empleo en el comercio. En la segunda y tercera partes, se estudia la expansión del empleo en la distribución comercial.

### TERCIARIZACION DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA

La importancia adquirida por el sector servicios en la economía española ha seguido una línea de avance semejante a la de los otros países occidentales, aunque con cierto retraso. Así, a mediados de la década de los ochenta, España se había convertido en lo que Fuchs (1968) calificó como "economías de servicios", denominación aplicable a aquellas economías en las que más del 50% de la población activa ocupa-



da está inscrita en actividades del sector terciario; mientras que algunos de estos países habían superado la cota del 50% a comienzos de los setenta, o estaban muy próximos a ella, y casi todos la habían superado ampliamente a principios de los ochenta.

Este notable crecimiento del sector servicios no debe olvidar la estrecha interrelación entre este sector y la industria. Parece más preciso hablar de la "terciarización de la industria" o de la "industrialización del terciario" para tener en cuenta como se han difuminado las fronteras entre ambos sectores. (Sin entrar en la cuestión metodológica de la posible diferenciación de un sector cuaternario vinculado con las modernas tecnologías de la información y la comunicación) (1).

La clásica expresión de Bell de sociedad "post-industrial" está siendo sustituida por expresiones más rigurosas y precisas como la de "sociedad metaindustrial" y "sociedad postmanufacturera".

Además, la composición del sector servicios ha cambiado notablemente. En general, se ha producido un despla-

zamiento de los servicios básicos o tradicionales, como los transportes y el comercio, a actividades más complejas, dinámicas y avanzadas como los servicios prestados a las empresas.

No obstante, la distribución de los servicios difiere dentro de la Unión Europea; como podemos observar en el cuadro nº 1, si bien existen pocas diferencias entre los Estados miembros en lo que se refiere a

los servicios básicos (comercio, transportes, restaurantes y hostelería), son los países del sur los que aparecen ligeramente especializados en este tipo de servicios. Sin embargo, en los servicios más dinámicos aparecen grandes diferencias entre los países del Norte y los del Sur de la Unión Europea; por ejemplo, países como Bélgica, Francia o Luxemburgo destacan por los altos niveles de especialización en comunicaciones.

Por otra parte, el sector terciario presenta algunos rasgos estructurales en materia de empleo que le diferencian del resto de los sectores productivos y que explican su evolución, como la alta presencia del empleo femenino, del empleo a tiempo parcial y no asalariado, etcétera (cuadro nº 2). Por ejemplo, el mayor crecimiento del empleo terciario en épocas de recesión o crisis tiene su origen, entre otros aspectos, en la importancia que el empleo parcial y por cuenta propia alcanza en dicho sector que le hace, por un lado, actuar como "esponja" o "refugio" y, por otro, adaptarse a la recesión en términos de horas de trabajo pero no de empleo.



## Empleo

CUADRO Nº 1

### NIVEL DE ESPECIALIZACION DE LOS DISTINTOS PAISES EUROPEOS

	BELGICA	DINAMARCA	ALEMANIA (1)	GRECIA	ESPAÑA	FRANCIA	IRLANDA	ITALIA	LUXEMBURGO	HOLANDA	PORTUGAL	REINO UNIDO
<b>COMERCIO, HOSTELERIA, REPARACION</b>	0,955	0,822	0,897	1,098	1,192	0,923	1,048	1,132	1,086	0,996	1,075	1,088
COMERCIO AL POR MAYOR, RECUPERACION Y CORRETAJE	0,741	1,026	0,739	0,687	0,830	1,014	0,778	0,000	0,943	1,291	0,699	0,670
COMERCIO AL POR MENOR	0,986	0,685	0,959	1,065	1,139	0,873	0,972	0,000	0,977	0,881	1,052	1,137
HOSTELERIA Y RESTAURACION	0,811	0,702	0,705	1,348	1,462	0,888	1,375	0,000	1,463	0,731	1,212	1,235
REPARACION DE BIENES DE CONSUMO Y DE VEHICULOS	1,307	0,826	0,980	1,420	1,397	0,481	0,696	0,000	0,533	0,943	1,548	1,124
<b>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</b>	1,189	1,169	0,927	1,133	0,982	1,018	0,928	0,923	1,133	1,030	0,811	1,041
FERROCARRILES	1,573	1,215	1,257	0,521	0,684	1,318	0,573	0,000	2,869	0,696	0,763	0,673
OTROS TRANSPORTES TERRESTRES	1,097	1,069	0,474	1,491	1,623	0,999	0,876	0,000	0,853	1,193	0,948	1,181
NAVEGACION INTERIOR, TRANSPORTES MARITIMOS	1,235	3,692	0,703	5,144	0,810	0,477	1,159	0,000	0,000	1,743	1,033	0,783
TRANSPORTES AEREOS	1,456	1,407	0,801	0,658	0,927	0,863	1,702	0,000	3,909	1,837	1,536	0,964
SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE TRANSPORTES, AGENCIAS DE VIAJE, INTERMEDIARIOS	1,256	1,081	1,396	1,039	0,563	0,719	0,682	0,000	0,000	0,794	0,595	1,089
COMUNICACIONES	1,056	1,051	1,018	0,738	0,712	1,200	0,972	0,000	1,139	0,958	0,684	1,038
<b>BANCA Y SERVICIOS FINANCIEROS</b>	0,964	1,013	0,962	0,603	0,657	1,057	1,006	0,787	1,375	1,135	0,668	1,243
BANCA Y SERVICIOS FINANCIEROS	1,140	1,153	1,110	0,638	0,831	0,930	1,029	0,000	3,546	0,856	0,882	1,071
SEGUROS (EXCEPTO SEGUROS SOCIALES)	1,356	0,935	1,205	0,644	0,668	0,777	1,064	0,000	0,648	0,954	0,608	1,201
SERVICIOS A LAS EMPRESAS, AGENCIAS INMOBILIARIAS	0,875	0,972	0,930	0,617	0,614	1,130	0,954	0,000	0,690	1,372	0,616	1,209
ALQUILER Y CREDITO	0,344	0,791	0,211	0,209	0,314	1,405	0,278	0,000	0,000	0,286	0,349	2,469
<b>OTROS SERVICIOS</b>	1,155	1,277	0,924	0,712	0,820	1,119	0,873	0,894	0,908	1,172	0,887	1,046
ADMINISTRACIONES PUBLICAS	1,481	0,991	1,316	1,061	0,996	1,454	0,908	1,182	1,604	1,161	1,138	1,071
SANEAMIENTO, CEMENTERIOS	0,888	1,201	0,887	0,405	1,487	0,859	0,654	0,000	1,404	1,646	0,058	1,109
ENSEÑANZA	1,459	1,771	0,720	0,841	0,811	1,159	0,916	0,000	0,707	1,038	1,237	1,110
INVESTIGACION Y DESARROLLO	0,621	0,530	0,884	0,355	0,266	1,558	0,884	0,000	0,000	1,328	0,728	1,184
SANIDAD Y SERVICIOS VETERINARIOS	0,989	1,147	1,037	0,602	0,657	1,083	1,117	0,000	0,758	1,374	0,754	1,039
OTROS SERVICIOS PUBLICOS	1,136	2,293	0,934	0,268	0,297	1,115	0,422	0,000	0,595	1,860	0,132	1,231
SERVICIOS RECREATIVOS Y CULTURALES	0,755	1,199	0,703	0,961	0,924	0,905	1,167	0,000	0,572	1,163	0,644	1,501
SERVICIOS PERSONALES	1,339	0,602	1,086	0,973	0,958	0,877	1,162	0,000	0,821	0,808	1,298	1,013
SERVICIOS DOMESTICOS	0,513	0,450	0,414	0,672	2,945	1,348	0,474	0,000	0,000	0,165	2,688	0,559
SERVICIO DIPLOMATICO	3,249	0,000	1,844	0,000	0,000	0,705	0,480	0,000	12,679	0,000	0,000	1,059
VARIOS	0,343	1,53	0,042	0,279	0,030	0,393	0,826	0,000	4,200	10,065	0,485	0,987

NOTA: Datos de 1992. 1.- Alemania: Datos de 1990.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Comisión de las Comunidades Europeas: El empleo en Europa, 1994; Dirección General de Empleo, Relaciones Laborales y Asuntos Sociales (Luxemburgo).

En España, como podemos observar en el gráfico nº 1, se ha producido un ascenso imparable del empleo en los servicios. Salvo en 1993 y pequeños retrocesos en 1980 y 1981, la cifra total de ocupados ha crecido ininterrumpidamente en los últimos veinte años, lo que se traduce en un incremento neto de empleo de más de 2 millones de personas. Por otra parte, si tenemos en cuenta la fuerte pérdida de empleo en el resto de los sectores económicos, el crecimiento del empleo en el sector terciario no sólo ha sido en términos absolutos sino también relativos. Los servicios han pasado de representar el 42,2% de los ocupados en 1978 a más del 62,2% en 1996.

#### LA EXPANSION DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

En la Unión Europea el comercio representa más del 34% del total de las empresas (el 95% de las mismas con menos de 10 trabajadores) y emplea al 14,5% de la población comunitaria ocupada. Además, representa el 14,5% del Valor Añadido Bruto.

Cinco países agrupan la mayoría de las empresas de la Unión Europea: Italia (cerca del 25%), Alemania (14%), España (14%), Francia (12%) y el Reino Unido (11%). Al mismo tiempo, son los países más importantes en materia de empleo, pero en diferente orden: Alemania (23%), Reino Unido (18%), Italia (16%), Francia (14%) y España (10%).

Por países, como se puede observar en el cuadro nº 4, destacan España (15% de la población ocupada), Holanda (14,7%), Reino Unido (14,3%) o Luxemburgo (14%). De forma más concreta, países como Dinamarca, Francia y Holanda sobresalen por la gran importancia relativa del comercio al por mayor; frente a España, Reino Unido, Grecia y Portugal, donde el comercio al por menor ocupa a gran número de empleados.

En la distribución comercial europea, a lo largo de los años ochenta, se ha producido, en términos generales, un aumento del empleo en las grandes

CUADRO Nº 2

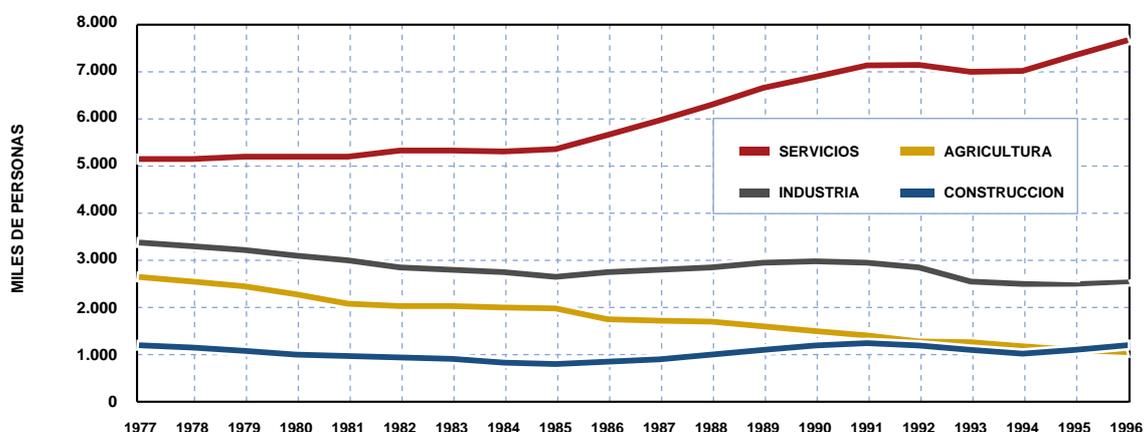
## CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES DEL EMPLEO EN EL SECTOR TERCIARIO

RASGOS BASICOS	EXPLICACION
<b>ALTA PRESENCIA DE EMPLEO FEMENINO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TARDIA INCORPORACION DE LA MUJER AL MERCADO DE TRABAJO. LAS DIFERENCIAS CUALITATIVAS Y SALARIALES SON ALGUNOS DE LOS ELEMENTOS QUE EXPLICAN ESTA FEMINIZACION DEL EMPLEO TERCIARIO.</li> <li>• EMPLEO DEL PERSONAL FEMENINO O PERSONAS CON ACTIVIDADES PARALELAS QUE QUIEREN SIMULTANEAR SU EMPLEO.</li> <li>• OSCILACIONES DE LA DEMANDA QUE ORIGINA NO LA PERDIDA DEL EMPLEO SINO LA REDUCCION DE LAS HORAS DE TRABAJO (SUBEMPLEO).</li> </ul>
<b>IMPORTANCIA DEL EMPLEO A TIEMPO PARCIAL Y DEL EMPLEO TEMPORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CIERTA ESTACIONALIDAD DE DISTINTA FRECUENCIA (MESES, SEMANAS, DIAS...) CARACTERISTICA DE CIERTAS ACTIVIDADES.</li> <li>• LA EXIGENCIA DE SIMULTANEIDAD Y LOCALIZACION DE LOS ACTOS DE PRODUCCION Y DE CONSUMO ORIGINA UNIDADES EMPRESARIALES DE PEQUEÑA DIMENSION.</li> </ul>
<b>IMPORTANCIA DE LOS TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SE TRATA DE ACTIVIDADES NO ESTANDARIZABLES DONDE LA PRESTACION DE TRABAJO ES LA ESENCIA DE LA ACTIVIDAD.</li> <li>• COEXISTENCIA DE UN NUMERO ELEVADO DE PUESTOS DE TRABAJO DE BAJA CUALIFICACION (BAJOS SALARIOS Y EMPLEO MUY FLEXIBLE) RELACIONADOS PRINCIPALMENTE CON LOS SERVICIOS COLECTIVOS Y DE DISTRIBUCION, CON UN SEGMENTO DE ALTA CUALIFICACION Y ESPECIALIZACION (ENTRAN A FORMAR PARTE DEL CAPITAL FIJO DE LA EMPRESA Y SU NIVEL RETRIBUTIVO ES ALTO) ASOCIADOS CON TAREAS DESEMPEÑADAS POR TECNICOS Y PROFESIONALES.</li> </ul>
<b>DUALISMO LABORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ELEVADA PARTICIPACION DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR, MENOS SENSIBLES A LA CRISIS. (EN LA UE MAS DEL 50% DEL EMPLEO TERCIARIO LO APORTAN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS).</li> <li>• EXISTENCIA DE ALGUNOS SERVICIOS CON REDUCIDAS VARIACIONES EN SU DEMANDA (SANIDAD, ENSEÑANZA...).</li> </ul>
<b>EL EMPLEO EN LOS SERVICIOS ES RELATIVAMENTE ESTABLE EN RELACION CON LAS FLUCTUACIONES CICLICAS DE LA ECONOMIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRESENCIA DE EMPRESAS Y ADMINISTRACIONES PUBLICAS CUYO COMPORTAMIENTO DEPENDE DE PRECISIONES POLITICAS (EN MUCHOS CASOS ANTICICLICAS) Y NO DEL MERCADO.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

GRAFICO Nº 1

## POBLACION OCUPADA POR SECTORES EN ESPAÑA



CUADRO Nº 3

## ESTRUCTURA Y TENDENCIA DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL EUROPEA

### CARACTERISTICAS Y TENDENCIAS

### DATOS REPRESENTATIVOS

#### ELEVADA PROPORCION DE EMPLEO FEMENINO Y DE JOVENES

EN FRANCIA, EL 11% POSEE UNA EDAD COMPRENDIDA ENTRE 15 Y 24 AÑOS; EN ALEMANIA APROXIMADAMENTE UN 43% DE LOS EMPLEADOS TIENE MENOS DE 30 AÑOS (LA IMPORTANCIA DEL EMPLEO JOVEN ES MAS ACUSADA EN LAS MUJERES; LAS MENORES DE 25 AÑOS REPRESENTAN CERCA DEL 30% FRENTE AL 25% A NIVEL NACIONAL). POR TANTO, SE TRATA DE UN SECTOR DE ELEVADA ROTACION DE LA MANO DE OBRA.

#### AUMENTO RELATIVO DEL EMPLEO ASALARIADO

LA PROPORCION DE TRABAJADORES INDEPENDIENTES ES DEL 12,6% EN LUXEMBURGO (ENTRE 1975 Y 1987 DISMINUYERON CERCA DE UN 40%); UN 15,1% EN DINAMARCA; UN 15,2% EN ALEMANIA; UN 15,6% EN EL REINO UNIDO; UN 20% EN LOS PAISES BAJOS; UN 22% EN FRANCIA; ENTRE 27-30% EN IRLANDA; UN 45,9% EN BELGICA; UN 66,4% EN ITALIA Y UN 71,1% EN GRECIA (COMISION, 1996).



#### TRABAJO DE CARACTER PARCIAL Y DE CORTA DURACION

MIENTRAS EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA LA PROPORCION DE EMPLEO A TIEMPO PARCIAL NO ALCANZA EN LA UE EL 3%, LA PARTICIPACION DE DICHO NIVEL DE CONTRATACION PARA EL COMERCIO AL POR MENOR ES DE CASI UN 32% (COMISION EUROPEA, 1995). NO OBSTANTE, ESTAS CIFRAS VARIAN DEPENDIENDO DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA Y DEL PAIS. ASI, LA MAYOR PARTICIPACION CORRESPONDE A LAS GRANDES EMPRESAS (35%), AUNQUE LAS PEQUEÑAS ALCANZAN UN RELEVANTE 28%. DESTACA LA IMPORTANCIA DEL EMPLEO A TIEMPO PARCIAL EN PAISES COMO HOLANDA, REINO UNIDO, ALEMANIA Y SUECIA FRENTE A PAISES COMO PORTUGAL, DONDE ES PRACTICAMENTE INEXISTENTE. EN CUANTO AL EMPLEO DE TIPO TEMPORAL, EN LA MAYORIA DE LOS PAISES EUROPEOS SE HAN GENERALIZADO LOS CONTRATOS DE CORTA DURACION, A VECES CON UNA PROTECCION SOCIAL REDUCIDA; ADEMÁS, EL COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR JUNTO CON LA CONSTRUCCION Y LA AGRICULTURA SON LAS RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAS PORCENTAJE DE EMPLEO TEMPORAL. ENTRE LOS PAISES EN LOS QUE ESTA MAS EXTENDIDO EL TRABAJO TEMPORAL DESTACAN ESPAÑA, PORTUGAL Y GRECIA. EN FRANCIA SE ESTIMABA, A FINALES DE LOS 80, QUE EL 12% DE LOS EMPLEADOS DE LAS GRANDES SUPERFICIES TRABAJABAN CON UN CONTRATO DE CORTA DURACION.

#### CLARA RELACION ENTRE EL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS (O INCLUSO EL NIVEL DE ATOMIZACION DEL SECTOR), EL TIPO DE CONTRATO (PARCIAL-TOTAL) Y LA PROPORCION DE EMPLEO FEMENINO

LAS EMPRESAS CON 50 EMPLEADOS O MAS POSEEN LA MAYOR PROPORCION DE MUJERES (61%) Y LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (5-49 EMPLEADOS) CUENTAN CON LA MENOR PROPORCION (52%), MIENTRAS QUE EN LAS EMPRESAS MAS PEQUEÑAS (CON 4 EMPLEADOS O MENOS) LAS MUJERES REPRESENTAN EL 55% DEL EMPLEO (MUCHAS DE LAS CUALES SON PROPIETARIAS). EXISTE UN CONJUNTO DE PAISES CON UNA REDUCIDA PROPORCION DE MUJERES ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN GRECIA, ITALIA, PORTUGAL E IRLANDA (ALREDEDOR DEL 43-45%), QUE SE CARACTERIZAN AL MISMO TIEMPO POR POSEER UNA DENSIDAD COMERCIAL BASTANTE ELEVADA. FRENTE A ESTOS DESTACAN PAISES COMO ALEMANIA, DONDE EL EMPLEO FEMENINO REPRESENTA ALREDEDOR DEL 64% DEL EMPLEO TOTAL. EN CUANTO AL TIPO DE CONTRATO, EN TODOS LOS PAISES EUROPEOS, SALVO EXCEPCIONES COMO ITALIA, LA PROPORCION DE MUJERES CON CONTRATO A TIEMPO PARCIAL ES MUY SUPERIOR AL DE LOS HOMBRES, LLEGANDO A ALCANZAR DIFERENCIAS MAXIMAS EN FRANCIA (41% FRENTE AL 9%), EN DINAMARCA Y EN ALEMANIA. COMO YA HEMOS INDICADO AL ANALIZAR LAS CARACTERISTICAS DEL EMPLEO TERCARIO, EXISTEN VARIOS FACTORES QUE LO EXPLICAN: DESEOS DE SOCIALIZACION POR PARTE DE LAS MUJERES, FUNCIONES TRADICIONALES Y RESPONSABILIDADES FAMILIARES.

#### MENORES NIVELES SALARIALES

ANALIZANDO EL COSTE LABORAL POR HORA TRABAJADA, OBSERVAMOS QUE DICHO COSTE ES UN 30% INFERIOR EN EL COMERCIO QUE EN EL SECTOR INDUSTRIAL (INCLUIDA CONSTRUCCION) Y UN 40% QUE EL COSTE DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS Y LOS SEGUROS; SOBRE TODO, ESE COSTE ES MAS REDUCIDO EN PAISES COMO ESPAÑA, IRLANDA, GRECIA, PORTUGAL Y REINO UNIDO.

FUENTE: Elaboración propia.

empresas, junto a una destrucción del mismo en las pequeñas y medianas. A finales de los 80, según el estudio realizado por el Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional (CEDEFOP; 1994), las empresas con menos de diez empleados (incluyendo a los propietarios y los miembros de la

familia) representaban el 61% del empleo total en el comercio al por menor en Dinamarca y Alemania, y el 46% en Francia.

Las empresas con menos de tres empleados representaban el 11% en Alemania y sólo un 6% en Dinamarca (en 1989, mientras que en 1980 era del

9%). Si nos centramos únicamente en el sector alimentario, las cifras son más elevadas: en Bélgica el 88% de las empresas poseen al menos 10 empleados (40% se encuentran en empresas con 1.000 empleados o más); en Francia el 78% de las empresas tienen más de 10 empleados.



CUADRO Nº 4

PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL COMERCIO EN LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE (MILES)

	UE/12	BELGICA	DINAMARCA	ALEMANIA (1)	GRECIA	ESPAÑA	FRANCIA	IRLANDA	ITALIA	LUXEMBURGO	HOLANDA	PORTUGAL	REINO UNIDO
<b>EMPLEO TOTAL</b>	133.347,1	3.770,3	2.636,6	29.715,0	3.680,0	12.457,7	22.021,4	1.133,9	21.015,1	164,6	6.613,9	4.509,1	25.629,6
<b>COMERCIO, HOSTELERIA, REPARACION</b>	25.348,8	670,8	403,4	4.965,5	752,2	2.766,1	3.783,5	221,3	4.430,0	33,3	1.227,0	902,4	5.193,3
COMERCIO AL POR MAYOR, RECUPERACION Y CORRETAJE	5.209,6 <sup>(2)</sup>	129,6	125,5	1.018,0	117,2	479,3	1.035,7	40,9	NO DISPONIBLE	7,2	395,9	146,2	796,2
COMERCIO AL POR MENOR	11.103,2 <sup>(2)</sup>	367,6	178,6	2.817,2	387,4	1.403,0	1.900,0	108,9	NO DISPONIBLE	15,9	576,2	468,9	2.879,7

NOTA: Datos de 1992. 1.- Alemania: Datos de 1990. 2.- No incluye datos de Italia.

FUENTE: Comisión de las Comunidades Europeas: El empleo en Europa, 1994; Dirección General de Empleo, Relaciones Laborales y Asuntos Sociales (Luxemburgo).



CUADRO Nº 5

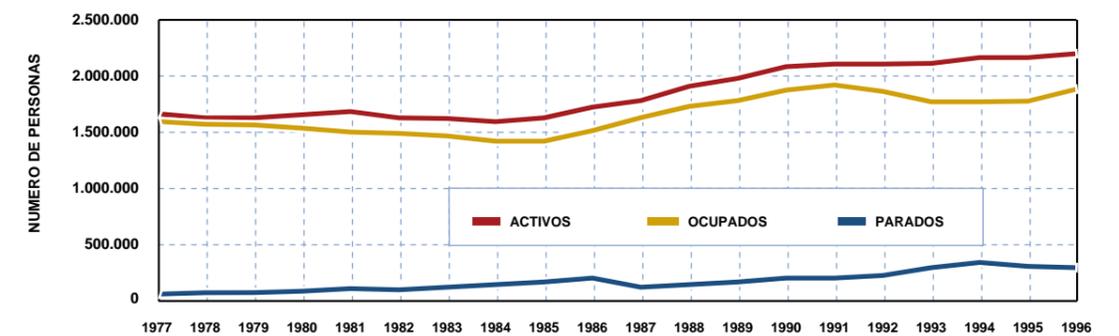
EMPRESAS ACTIVAS SEGUN SECTORES ECONOMICOS

INTERVALOS DE ASALARIADOS	TOTAL	INDUSTRIA	CONSTRUCCION	COMERCIO	RESTO SERVICIOS
SIN ASALARIADOS	1.370.618	85.559	112.597	446.614	725.848
DE 1 A 2 ASALARIADOS	588.280	64.520	59.156	202.851	261.751
DE 3 A 5 ASALARIADOS	212.373	36.753	29.467	65.069	81.084
DE 6 A 9 ASALARIADOS	90.683	21.241	14.843	23.769	30.830
DE 10 A 19 ASALARIADOS	68.109	20.299	11.298	15.320	21.192
DE 20 O MAS ASALARIADOS	54.648	19.839	7.640	9.698	17.471
<b>TOTAL</b>	<b>2.384.711</b>	<b>248.211</b>	<b>235.001</b>	<b>763.321</b>	<b>1.138.178</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística, 1996: Directorio Central de Empresas, Madrid.

GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DEL EMPLEO EN EL SECTOR DISTRIBUTIVO ESPAÑOL



NOTA: Valores medios anuales.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

Las condiciones del empleo van a estar influidas por aspectos concretos de cada uno de los países miembros de la Unión Europea. Por ejemplo, el contexto jurídico e institucional, social o incluso de la propia situación del mercado de trabajo, aspectos que desarrollaremos para el caso español.

A este respecto, en el cuadro nº 3 se recogen las principales características del empleo en la distribución comercial europea.

Por último, en cuanto a la evolución internacional del empleo en el comercio minorista, según un estudio realizado por la Comisión (European Commission; 1995), se estima que el crecimiento del empleo en el comercio al por menor será relativamente reducido, centrándose dicho incremento en empleados cualificados y con contratos a tiempo parcial.

ASPECTOS GENERALES DEL EMPLEO EN EL COMERCIO

Actualmente, la distribución comercial española representa el 15,08% de la población ocupada total, el 13,5% de la población activa, el 12,17% de la asalariada y el 23,77% de la no asalariada o por cuenta propia (2).

En general, se puede establecer que la distribución comercial española ha sido un sector generador de empleo durante los últimos veinte años; así, entre 1977 y 1996 el empleo en el comercio creció más del 16%. Sin embargo, a lo largo de estas dos décadas el comportamiento no ha sido homogéneo, apareciendo, como puede observarse en el gráfico nº 2, tres grandes etapas que, en cierta forma, corresponden a los tres grandes periodos económicos: el primer periodo caracteriza-

do por pérdida de empleo que corresponde con la crisis 1977-1985; periodo de recuperación económica y de creación de empleo en el comercio 1986-1991; y un último periodo de recesión, 1992-1994, caracterizado, asimismo, por pérdida de empleo, pero con ciertas matizaciones como posteriormente analizaremos. Por último, la evolución del empleo durante 1995 y 1996 refleja, en cierta forma, la salida de la crisis; en estos años el empleo creció un 0,28% y 2,46% respectivamente.

Por otra parte, es imprescindible detenernos en las características de las empresas como primer elemento que va a determinar en gran medida el tipo de empleo del sector. Las actividades comerciales representan el 32% del tejido empresarial español. Además, como refleja el cuadro nº 5, se trata de una de las ramas de actividad con

mayor nivel de atomización. El 58,5% de las empresas no tiene ningún trabajador; y tan sólo un 1,27% de las sociedades emplea a más de 20 asalariados. Esto refleja la gran importancia que en este sector va a tener el empleo no asalariado y la gran concentración que el mismo presenta.

Como podemos observar en el cuadro nº 6, las características del empleo en la distribución comercial española son semejantes a las presentadas por dicho sector en los distintos países europeos: elevada proporción de empleo femenino, importancia creciente del empleo a tiempo parcial, gran participación de la contratación tempo-

ral, sector generador de empleo neto y tradicional sector refugio.

Sin embargo, como conclusión es necesario incorporar algunos elementos que reflejan la posibilidad de ciertos cambios del empleo del sector:

- Menor dinamismo del sector distributivo español en términos de empleo (durante 1995 y 1996 el empleo nacional creció a una tasa del 2,79% frente al 1,38% del sector distributivo).
- Frente a etapas anteriores, a partir de la fase recesiva 1991-1994, el sector distributivo ha dejado de desempeñar el papel de sector refugio, a través del empleo no asalariado. Durante ese periodo se ha destruido este tipo de tra-

bajo, siendo el empleo asalariado el único que crece ligeramente a partir de 1991. Además, a pesar, de la salida de la crisis, el empleo por cuenta propia sigue desapareciendo, creciendo únicamente el asalariado.

- En los dos últimos años, en la distribución comercial española se han creado mayor número de empleos fijos que temporales, rompiendo con la tendencia existente en el sector.
- Por último, durante 1996 se observa que la distribución comercial española vuelve a intentar actuar como "refugio" de la mano de obra femenina que se incorpora al mercado de trabajo, después de la última crisis económica.

CUADRO Nº 6

**CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA**

**CARACTERÍSTICAS**

**ASPECTOS BÁSICOS**

**ELEVADA DINAMICIDAD**

EN MEDIA, LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA SIEMPRE DESTRUYE MENOS EMPLEO QUE EL TOTAL NACIONAL Y, ASIMISMO, CREA MÁS EMPLEO QUE LA ECONOMÍA EN GENERAL. ASÍ, ENTRE 1977 Y 1985 EL COMERCIO DESTRUYÓ EMPLEO A UNA TASA ANUAL ACUMULATIVA DEL -1,18% FRENTE AL -1,82% A NIVEL NACIONAL, MIENTRAS QUE ENTRE 1985 Y 1991 CREÓ EMPLEO A UNA TASA DEL 4,62% FRENTE AL 2,86% A NIVEL NACIONAL. LO MISMO HA SUCEDIDO ENTRE 1991 Y 1994; EN ESTE PERÍODO EL SECTOR COMERCIO DESTRUYÓ EMPLEO A UNA TASA DEL -1,57% FRENTE AL -2,38% A NIVEL NACIONAL.

POR UN LADO, LAS MUJERES DESANIMADAS Y EN GENERAL POCO CUALIFICADAS QUE SALEN DEL MERCADO DE TRABAJO EN EPOCAS DE CRISIS Y QUE SE INCORPORAN CUANDO MEJORA LA SITUACIÓN LABORAL, SE "REFUGIAN" EN AQUELLAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS QUE MEJOR SE ADAPTAN A SUS CARACTERÍSTICAS (EMPLEO POCO CUALIFICADO, POCO REMUNERADO, TEMPORAL E INCLUSO PARCIAL). ASÍ, ENTRE 1977 Y 1985 EL NÚMERO DE ACTIVOS MUJERES EN EL COMERCIO DISMINUÍA UN 5,7% Y A NIVEL NACIONAL AUMENTABA UN 10%; MIENTRAS QUE ENTRE 1985 Y 1991 EL NÚMERO DE MUJERES QUE SE INCORPORABAN AL SECTOR DISTRIBUTIVO CRECÍA UN 44,5%, FRENTE AL NIVEL NACIONAL DONDE SOLO SE INCORPORABAN UN 29,9%. ESTA SITUACIÓN PARECE QUE VUELVE A DARSE EN 1996; EN ESTE AÑO, EL NÚMERO DE ACTIVOS MUJERES HA AUMENTADO EN LA DISTRIBUCIÓN ESPAÑOLA A TASAS CERCANAS A LA MEDIA NACIONAL.

POR OTRO, EL SECTOR COMERCIO ACTÚA COMO "REFUGIO" DEL EMPLEO DESAPARECIDO EN LA INDUSTRIA Y EN LA AGRICULTURA, PRINCIPALMENTE EN FORMA DE EMPLEO AUTÓNOMO. ASÍ, EN EL PERÍODO DE RECESIÓN 1977-1985, EL NÚMERO DE NO ASALARIADOS VARONES EN EL COMERCIO CRECIÓ UN 11%.

**"SECTOR REFUGIO" TRADICIONAL**

EL 47,1% DE LA POBLACIÓN ACTIVA SON MUJERES FRENTE AL 38,5% A NIVEL NACIONAL, DIFERENCIA QUE SE ACRECIENTA EN TÉRMINOS DE POBLACIÓN OCUPADA (UN 45,6% FRENTE A UN 34,9% A NIVEL NACIONAL). ESTE TIPO DE MANO DE OBRA SE VE SOMETIDA A GRAN NÚMERO DE FLUCTUACIONES, DESTRUYÉNDOSE MÁS EMPLEO EN EPOCAS DE CRISIS QUE LA MEDIA NACIONAL (-1,9% FRENTE AL -1,7% A NIVEL NACIONAL, ENTRE 1977 Y 1985) Y CRECIENDO DE FORMA VERTIGINOSA EN EPOCAS DE AUGE (6,3% FRENTE A 4,7% A NIVEL NACIONAL). SE TRATA, POR TANTO, DE UN EMPLEO DE GRAN INESTABILIDAD; ES LA MANO DE OBRA FEMENINA LA MÁS UTILIZADA POR PARTE DEL EMPRESARIO ANTE NECESIDADES COYUNTURALES DE EMPLEO.

**IMPORTANCIA CRECIENTE DEL EMPLEO FEMENINO. EMPLEO DE GRAN INESTABILIDAD**

**DISMINUCIÓN DE LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL EMPLEO NO ASALARIADO**

ACTUALMENTE, EL NÚMERO DE NO ASALARIADOS ASCIENDE A ALGO MÁS DE 739.000 PERSONAS, LO QUE REPRESENTA EL 39,56% DE LOS OCUPADOS DEL SECTOR (MÁS DEL 46% SON MUJERES), UN PORCENTAJE BASTANTE IMPORTANTE COMPARADO CON LA MEDIA NACIONAL (25,1%), Y MUY ACORDE CON EL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR. POR TANTO, EN ESPAÑA UNO DE CADA CINCO TRABAJADORES NO ASALARIADOS PERTENECEN AL SECTOR DISTRIBUTIVO Y MÁS DE UNA DE CADA TRES MUJERES (34%) QUE TRABAJAN POR CUENTA PROPIA LO HACEN EN EL MISMO SECTOR. SIN EMBARGO, LA EVOLUCIÓN QUE DICHO EMPLEO HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS NO HA SIDO NADA FAVORABLE (VEASE CUADRO 9). COMO YA HEMOS INDICADO, EN EL PERÍODO DE RECESIÓN 1977-1985 EL NÚMERO DE NO ASALARIADOS VARONES EN EL SECTOR COMERCIO CRECIÓ UN 11%; ENTRE 1985 Y 1991, EL NÚMERO DE NO ASALARIADOS VOLVIÓ A CRECER, SOBRE TODO EL FEMENINO QUE LO HIZO EN OTRO 11%; EL MASCULINO TAMBIÉN CRECIÓ UN 8% (HUBO AÑOS DE DESTRUCCIÓN DE EMPLEO DE FORMA OCASIONAL COMO 1989); FRENTE A ESTA EVOLUCIÓN, ENTRE 1992 Y 1996 (AMBOS INCLUSIVOS) EL NÚMERO DE TRABAJADORES INDEPENDIENTES HA DISMINUIDO EN MÁS DE UN 10%, LO QUE EQUIVALE A CERCA DE 90.000 EMPLEADOS (DESTACANDO 1993 COMO AÑO DE MAYOR DESTRUCCIÓN DE EMPLEO AUTÓNOMO, DESAPARECIENDO ALREDEDOR DEL 5% DEL MISMO) (1). NO OBSTANTE, HAY QUE DISTINGUIR SEGÚN EL TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS; ASÍ, DURANTE 1992-1994 LOS EMPLEADOS POR CUENTA PROPIA QUE TRABAJABAN EN ESTABLECIMIENTOS DE MÁS DE CINCO TRABAJADORES DISMINUYERON MÁS DEL 25%, FRENTE A POCO MÁS DEL 4,5% DE LOS NO ASALARIADOS PERTENECIENTES A COMERCIOS DE PEQUEÑA DIMENSIÓN. SIN EMBARGO, DICHA TENDENCIA VARÍA DURANTE 1995 Y 1996, DE TAL FORMA QUE LA TOTALIDAD DEL EMPLEO POR CUENTA PROPIA QUE DESAPARECE EN EL SECTOR COMERCIO CORRESPONDE A ESTABLECIMIENTOS DE DIMENSIÓN REDUCIDA (MENOS DE CINCO TRABAJADORES), CRECIENDO UN 25% EL EMPLEO AUTÓNOMO EN ESTABLECIMIENTOS DE MÁS DE 5 TRABAJADORES DURANTE ESTOS DOS AÑOS. TAMBIÉN SE PUEDE INDICAR QUE 1996 HA SIDO EL PRIMER AÑO DESDE 1991 EN EL QUE EL EMPLEO NO ASALARIADO FEMENINO HA PRESENTADO UNA LIGERA TASA DE CRECIMIENTO; SI SE CONFIRMA ESTE LEVE CAMBIO DE TENDENCIA SE PODRÍA DECIR QUE LAS REGULACIONES DEL SECTOR HAN ORIGINADO CIERTOS EFECTOS POSITIVOS EN ESTE TIPO DE EMPLEO. POR CONTRA, EL EMPLEO ASALARIADO EN EL COMERCIO TAN SOLO CONSTITUYE EL 12% DEL TOTAL NACIONAL, CIFRA QUE SE ELEVA AL 15% PARA EL CASO DE LAS MUJERES. ESTE TIPO DE EMPLEO SE HA COMPORTADO, SALVO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, DE FORMA PARALELA AL EMPLEO A NIVEL GENERAL.



PROPIA QUE DESAPARECE EN EL SECTOR COMERCIO CORRESPONDE A ESTABLECIMIENTOS DE DIMENSIÓN REDUCIDA (MENOS DE CINCO TRABAJADORES), CRECIENDO UN 25% EL EMPLEO AUTÓNOMO EN ESTABLECIMIENTOS DE MÁS DE 5 TRABAJADORES DURANTE ESTOS DOS AÑOS. TAMBIÉN SE PUEDE INDICAR QUE 1996 HA SIDO EL PRIMER AÑO DESDE 1991 EN EL QUE EL EMPLEO NO ASALARIADO FEMENINO HA PRESENTADO UNA LIGERA TASA DE CRECIMIENTO; SI SE CONFIRMA ESTE LEVE CAMBIO DE TENDENCIA SE PODRÍA DECIR QUE LAS REGULACIONES DEL SECTOR HAN ORIGINADO CIERTOS EFECTOS POSITIVOS EN ESTE TIPO DE EMPLEO. POR CONTRA, EL EMPLEO ASALARIADO EN EL COMERCIO TAN SOLO CONSTITUYE EL 12% DEL TOTAL NACIONAL, CIFRA QUE SE ELEVA AL 15% PARA EL CASO DE LAS MUJERES. ESTE TIPO DE EMPLEO SE HA COMPORTADO, SALVO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, DE FORMA PARALELA AL EMPLEO A NIVEL GENERAL.

1.- No hay que olvidar las repercusiones de la introducción de la Estimación Objetiva por Módulos, recogida en la reforma fiscal de 1992, en la medida en que las empresas personas físicas eluden dicha reforma con la transformación de las mismas en empresas de naturaleza jurídica.

FUENTE: Elaboración propia.

**CARACTERÍSTICAS**

**ASPECTOS BÁSICOS**

**CRECIMIENTO VERTIGINOSO DE LA CONTRATACIÓN TEMPORAL**

EN 1987 LOS ASALARIADOS CON CONTRATACIÓN TEMPORAL REPRESENTABAN EL 18% DEL TOTAL DE ASALARIADOS Y EN 1996 ALCANZAN EL 40%. NO OBSTANTE, SI ANALIZAMOS LA EVOLUCIÓN EXPERIMENTADA A LO LARGO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS, HAY QUE INDICAR LOS SIGUIENTES ASPECTOS (VEANSE CUADROS 7 Y 8):

- A LO LARGO DEL PERÍODO DE EXPANSIÓN DE LA SEGUNDA MITAD DE LOS 80 PRACTICAMENTE LA TOTALIDAD DEL EMPLEO CREADO FUE DE CARÁCTER TEMPORAL, E INCLUSO SE DESTRUYÓ PARTE DEL EMPLEO FIJO; ASÍ, ENTRE 1987 Y 1992 EL EMPLEO TEMPORAL CRECIÓ A UNA TASA ACUMULATIVA ANUAL DEL 21,68%, MIENTRAS QUE EN ESE MISMO PERÍODO DICHA TASA PARA EL EMPLEO FIJO FUE DEL -0,75%. PARADÓJICAMENTE, DURANTE EL PERÍODO DE RECESIÓN DE LOS AÑOS 90 EL EMPLEO DESTRUIDO VOLVIÓ A SER FIJO, MANTENIÉNDOSE O INCLUSO AUMENTANDO EL EMPLEO TEMPORAL. SIN EMBARGO, ESTA TENDENCIA DE MENOR CRECIMIENTO DEL EMPLEO FIJO FRENTE AL TEMPORAL HA CAMBIADO EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS; 1995 HA SIDO EL PRIMER AÑO DESDE 1987 EN EL QUE EL EMPLEO FIJO HA CRECIDO TANTO EN TÉRMINOS ABSOLUTOS COMO RELATIVOS POR ENCIMA DEL EMPLEO TEMPORAL (DURANTE 1996 EL 80% DEL EMPLEO CREADO FUE FIJO).
- UNA SEGUNDA CARACTERÍSTICA HACE REFERENCIA AL ALTO GRADO DE ESTACIONALIDAD ASOCIADA A LA CONTRATACIÓN TEMPORAL, SIENDO MUCHO MÁS ACUSADA EN PERÍODOS DE RECESIÓN. ASÍ, DURANTE LA SEGUNDA MITAD DE 1992 Y 1993, SOBRE TODO EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DE CADA AÑO, EL EMPLEO TEMPORAL CRECÍA HASTA UN 4%, DESAPARECIENDO GRAN PARTE DE ESTE EMPLEO CREADO EN LOS PRIMEROS MESES DEL AÑO SIGUIENTE.
- ASIMISMO, ES NECESARIO DISTINGUIR LA EVOLUCIÓN EXPERIMENTADA POR LOS ASALARIADOS VARONES Y MUJERES. EN GENERAL, DURANTE EL PERÍODO 1987-1994 LA TOTALIDAD DEL EMPLEO ASALARIADO MASCULINO CREADO FUE TEMPORAL, DESTRUYÉNDOSE INCLUSO 13.000 EMPLEOS FIJOS EN LA ETAPA DE EXPANSIÓN 1987-1991 Y, COMO ES DE ESPERAR, OTROS 50.000 EMPLEADOS FIJOS VARONES DURANTE 1992, 1993 Y 1994; SIN EMBARGO, DURANTE 1995 Y 1996 EL EMPLEO FIJO ESTA



CRECIENDO A UNA TASA ANUAL ACUMULATIVA DEL 3,6%, FRENTE A POCO MÁS DEL 0,22% DEL EMPLEO TEMPORAL. ADEMÁS, A LO LARGO DE 1996 EL EMPLEO TEMPORAL DISMINUYÓ MÁS DEL 0,5%. EN CUANTO AL EMPLEO ASALARIADO FEMENINO, EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS HA AUMENTADO TANTO EL FIJO COMO EL TEMPORAL, INCORPORÁNDOSE 46.000 MUJERES ASALARIADAS FIJAS Y MÁS DE 155.000 CON CONTRATACIÓN TEMPORAL. ESTO SUPUSO QUE EN 1.991 MÁS DE LA MITAD DE LAS MUJERES CONTRATADAS EN EL COMERCIO TUVIERAN UN CONTRATO TEMPORAL, CUANDO TRES AÑOS ANTES, EN 1988, LA CONTRATACIÓN FEMENINA TEMPORAL TAN SOLO ALCANZABA EL 33%. NO OBSTANTE, FRENTE AL EMPLEO MASCULINO, EN EL PERÍODO DE RECESIÓN 1991-1993 SE DESTRUYÓ EMPLEO TEMPORAL, MANTENIÉNDOSE O INCLUSO AUMENTANDO LEVEMENTE EL EMPLEO FIJO. ADEMÁS, A LO LARGO DE 1995 LA TASA DE CRECIMIENTO DEL EMPLEO FEMENINO FIJO FUE CUATRO VECES SUPERIOR AL MASCULINO. SIN EMBARGO, A PESAR DE ESTA FAVORABLE EVOLUCIÓN, TODAVÍA UN 47,2% DE LAS MUJERES ASALARIADAS EN EL SECTOR COMERCIO PRESENTAN UN CONTRATO TEMPORAL, MIENTRAS QUE LOS ASALARIADOS VARONES CON CONTRATO TEMPORAL REPRESENTAN UN 33,8%.



**IMPORTANCIA CRECIENTE DEL EMPLEO A TIEMPO PARCIAL**

ACTUALMENTE, EL EMPLEO A TIEMPO PARCIAL REPRESENTA EL 13,7% DEL EMPLEO TOTAL FEMENINO (INCLUIDO NO ASALARIADO) Y EL 3,1% DEL MASCULINO. LA EVOLUCIÓN QUE, COMO YA HEMOS INDICADO, PRESENTA ESTE TIPO DE EMPLEO, SOBRE TODO EN EL MERCADO DE TRABAJO FEMENINO, NOS LLEVA A PLANTEAR LA EXISTENCIA DE CIERTO SUBEMPLEO EN EL SECTOR



COMERCIAL ESPAÑOL. ASÍ, DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS EL AUMENTO DE EMPLEO FEMENINO HA SIDO EXCLUSIVAMENTE A TIEMPO PARCIAL. ESTA RELATIVA IMPORTANCIA DEL EMPLEO A TIEMPO PARCIAL, REPRESENTANDO MÁS DEL 15,5% DEL TOTAL NACIONAL, ES LÓGICO SI TENEMOS EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE TRABAJO DEL COMERCIO: DESDE EL LADO DE LA OFERTA DESTACA LA ALTA PARTICIPACIÓN DE MUJERES Y JOVENES Y, DESDE EL LADO DE LA DEMANDA, LAS PROPIAS CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR COMO LA NECESIDAD DE MANO DE OBRA FLEXIBLE QUE COMPLEMENTE AL EMPLEO A TIEMPO COMPLETO PARA HACER FRENTE, POR UN LADO, A LOS AMPLIOS HORARIOS DE APERTURA Y, POR OTRO, A LAS FLUCTUACIONES EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS. ADEMÁS, HAY QUE INDICAR QUE EL COMPORTAMIENTO DE ESTE TIPO DE EMPLEO PRESENTA UNA MENOR INTENSIDAD CÍCLICA, FRENTE AL TRABAJO A TIEMPO COMPLETO.



## Empleo

CUADRO Nº 7

### PARTICIPACION DEL EMPLEO FIJO Y TEMPORAL EN EL SECTOR DISTRIBUTIVO ESPAÑOL

		1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
<b>AMBOS SEXOS</b>	FIJOS	81,16	75,01	69,63	64,31	61,66	60,86	60,47	58,78	59,17	60,15
	TEMPORALES	18,84	24,99	30,36	35,69	38,34	39,14	39,53	41,22	40,83	39,85
<b>VARONES</b>	FIJOS	86,34	80,13	76,05	71,53	70,41	68,61	66,25	64,74	64,75	66,19
	TEMPORALES	13,66	19,88	23,95	28,47	29,59	31,39	33,75	35,26	35,25	33,81
<b>MUJERES</b>	FIJOS	72,40	66,73	59,39	53,86	49,93	50,23	52,81	52,13	52,13	52,76
	TEMPORALES	27,60	33,27	40,61	46,14	50,07	49,77	47,19	47,87	47,87	47,24

NOTA: Valores medios anuales.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

CUADRO Nº 8

### TASA DE VARIACION DEL EMPLEO SEGUN CONTRATACION

	AMBOS SEXOS			VARONES			MUJERES		
	TOTAL	FIJOS	TEMPORALES	TOTAL	FIJOS	TEMPORALES	TOTAL	FIJOS	TEMPORALES
<b>1988</b>	9,60	1,29	45,35	7,70	-0,04	56,67	12,83	4,00	35,70
<b>1989</b>	8,73	0,93	32,07	8,21	2,70	30,34	9,55	-2,51	33,09
<b>1990</b>	7,52	-0,69	26,42	3,36	-2,79	22,92	14,48	3,55	29,70
<b>1991</b>	2,09	-2,13	9,68	-1,17	-2,68	2,73	6,78	-1,01	15,86
<b>1992</b>	-1,87	-3,13	0,16	-0,83	-3,39	5,19	-3,24	-2,65	-3,80
<b>1993</b>	-1,03	-1,68	-0,07	-2,55	-5,89	4,79	1,05	6,24	-4,19
<b>1994</b>	1,31	-1,52	5,78	-0,36	-2,67	4,07	3,60	0,32	7,22
<b>1995</b>	1,64	2,31	0,62	0,94	0,99	0,97	2,46	4,44	0,39
<b>1996</b>	4,93	6,84	2,23	3,75	6,29	-0,52	6,06	7,26	4,72

NOTA: Valores medios anuales.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

### FACTORES DETERMINANTES DEL EMPLEO EN EL COMERCIO

Una vez que se ha analizado ampliamente la evolución experimentada por el empleo en el sector distributivo español, vamos a detenernos en el análisis de los factores que de una forma u otra determinan el número de empleados en el mismo.

Diversos estudios a nivel europeo han intentado explicar la evolución del empleo en el sector. La mayoría han coincidido en una serie de factores que, por una parte, van a determinar su estructura y, por otra, van a originar cambios en el nivel de empleo y evolu-

ción del mismo. Entre otros, podemos citar los siguientes: relativos a remuneraciones y salarios (Craig y Wilkinson, 1985; Robinson y Wallace, 1976; Broadbridge, 1991); sobre los efectos de las nuevas formas comerciales (Freathy, 1993; Marchington y Harrinson, 1991; Penn y Worth, 1993); en torno a los cambios tecnológicos (Lewis, 1985; Smith, 1988), sobre la flexibilidad laboral (Walsh, 1991; Doogan, 1992; Leman, 1992), referentes al nivel formativo y educativo y (Jarvis y Prais, 1988, Freathy, 1991; Broadbridge y Davies, 1993).

Por otra parte, según el estudio realizado por la Comisión Europea (Euro-

pean Commission, 1995), dentro de los obstáculos para la expansión del empleo en el comercio minorista destacan los siguientes:

- La existencia de márgenes brutos insuficientes. Los directivos de las empresas minoristas entrevistadas han indicado como elementos determinantes, por orden de importancia, de estos insuficientes márgenes: los altos costes laborales de tipo no salarial, el alto nivel de competencia existente en el sector y los niveles salariales. Además, el insuficiente margen comercial debido a la competencia es el elemento que claramente gana fuerza comparado con el estudio realizado en 1989.





**CON EL MAR, TODOS TENEMOS QUE DAR  
LA TALLA. LOS PECES Y TÚ.**

La pesca desaparece.

Hay que dejar crecer

a los peces.

Si no tienen el tamaño

mínimo, no los compres,

no los pesques.



CUADRO Nº 9

## VARIACION ANUAL DEL EMPLEO NO ASALARIADO

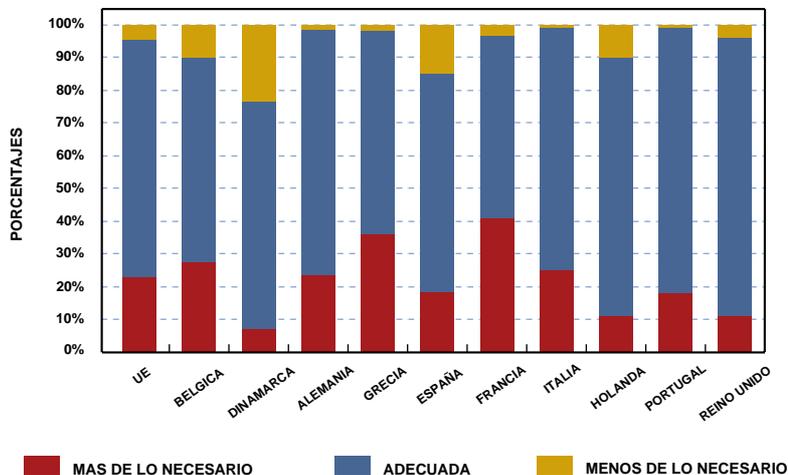
	TOTAL	VARONES	MUJERES
1978	0,05	3,17	- 3,08
1979	2,8	5,39	0,03
1980	- 0,25	- 2,39	2,16
1981	1,54	0,43	2,73
1982	- 1,75	0,68	- 4,31
1983	- 1,59	- 1,92	- 1,22
1984	0,99	2,91	- 1,12
1985	0,30	2,54	- 2,27
1986	5,11	2,71	8,00
1987	6,22	4,19	8,55
1988	0,20	1,04	- 0,72
1989	- 2,63	- 0,16	- 5,39
1990	0,18	- 0,06	0,47
1991	0,69	0,48	0,95
1992	- 1,77	- 5,87	- 0,88
1993	- 4,94	- 5,35	- 4,47
1994	- 2,12	- 1,10	- 3,40
1995	- 1,58	- 0,51	- 2,69
1996	- 0,80	- 2,30	0,97
1977/85	2,03	11,06	- 7,05
1985/91	9,88	8,39	11,67
1991/96	- 10,78	- 11,33	- 10,13

NOTA: Valores medios anuales.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

GRAFICO Nº 3

## RELACION NIVEL DE VENTAS/NIVEL DE EMPLEO EN EL COMERCIO



FUENTE: Comisión Europea, 1995: Performance of the European Union Labour market: European Economy, Nº 3: Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros (Luxemburgo).



• El siguiente factor en importancia es la insuficiente flexibilidad laboral. Las empresas minoristas europeas consideran que cuentan con más personal del necesario, comparado con los niveles de ventas existentes, frente al escaso 5% que declaran tener menos empleados que los necesarios (teniendo en cuenta la situación económica en la que se encontraban los países europeos en el momento de realizar el estudio). Se puede observar que países en los que se valora la existencia de exceso de personal se señala como motivo para la no expansión del empleo la insuficiente flexibilidad laboral (Francia y Grecia). Por otra parte, en algunos países las

empresas encuestadas señalan que tienen menos personal del necesario y no dan importancia a la insuficiente flexibilidad laboral (Reino Unido, Dinamarca y Portugal) (cuadro nº 10).

En concreto, las empresas minoristas españolas consideraban que los principales obstáculos para la creación de empleo eran: los bajos márgenes de beneficio debidos a la alta competencia, los altos costes laborales y, en tercer lugar, los niveles salariales; tan sólo destacar la mayor importancia relativa concedida a las insuficientes posibilidades de expansión.

Por tanto, a la vista de todos los estudios y estadísticas disponibles, hemos sintetizado como elementos

determinantes del empleo en la distribución comercial española los siguientes, cuyas principales manifestaciones recogemos en el cuadro nº 11:

• La actividad económica del país en la medida en que influye en el nivel de consumo y de ventas de las empresas distributivas españolas. No hay que olvidar que, tradicionalmente, se ha considerado que el nivel de ventas de las empresas podría explicar gran parte del empleo en el comercio. Era lógico pensar que, a medida que las empresas incrementaban sus ventas, sería necesario incorporar nuevos "dependientes" para hacer frente a las necesidades de esa nueva clientela; además, existía una alta estacionalidad en el empleo, sobre



# ¡ Dulces de Lujo !



## San Antonio, S.A.

AVDA. BADIA POLESINE, 26 - Tfno. (95) 591 28 66 - 591 28 84 - FAX, 591 20 73  
41560 - ESTEPA (Sevilla)



Distribución  
Consumo Nº 36

CUADRO Nº 10

FACTORES DETERMINANTES DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL ESPAÑOLA (I)

**CRECIMIENTO ECONOMICO Y EMPLEO**

ACTUALMENTE, EL SECTOR DISTRIBUTIVO ESPAÑOL ALCANZA EL 13,4% DEL V.A.B. EN TERMINOS CORRIENTES Y EL 11,73% EN TERMINOS REALES, SIENDO LA RAMA DE ACTIVIDAD MAS IMPORTANTE DEL SECTOR TERCIARIO, SOLO SUPERADA POR LOS SERVICIOS NO DESTINADOS A LA VENTA CONSIDERADOS CONJUNTAMENTE. EL COMERCIO JUNTO A LAS REPARACIONES SE CARACTERIZAN POR SER UNA DE LAS RAMAS DE ACTIVIDAD MAS CICLICAS DEL SECTOR TERCIARIO; ASIMISMO, SU PRODUCCION SE CARACTERIZA POR CRECER MENOS QUE LA ECONOMIA EN SU CONJUNTO Y A NOTABLE DISTANCIA DEL CRECIMIENTO DE LA PRODUCCION TERCIARIA.

EN CUANTO A LA DEMANDA DE TRABAJO, SE TRATA EN CIERTA FORMA DE UNA DEMANDA DERIVADA, ES DECIR, QUE LOS CAMBIOS EN LA PRODUCCION DEL SECTOR DISTRIBUTIVO ESPAÑOL QUE, COMO YA HEMOS INDICADO, ESTAN EN GRAN MANERA DETERMINADOS POR LA ACTIVIDAD ECONOMICA EN GENERAL, DEBEN TENER UN IMPACTO SIGNIFICATIVO EN DICHO MERCADO DE TRABAJO.

SEGUN EL ESTUDIO DE FELIPE SAEZ (1993) EL COMERCIO Y LAS REPARACIONES SE CARACTERIZAN POR TRANSFORMAR INCREMENTOS EN EL NIVEL DE PRODUCCION EN CREACION DE EMPLEO NETO. ENTRE 1976 Y 1995, EL COMERCIO SE SITUA DENTRO DE LAS DIEZ PRIMERAS RAMAS POR SU CAPACIDAD DE GENERACION DE EMPLEO.

NO OBSTANTE, ESPECIFICANDO POR PERIODOS, SE CARACTERIZA POR CREAR MAS EMPLEO POR UNIDAD DE PRODUCTO EN EPOCAS DE AUGE Y AL MISMO TIEMPO POR DESTRUIR MUCHO MAS EMPLEO QUE LA MEDIA NACIONAL Y QUE LA MEDIA DEL SECTOR SERVICIOS EN EPOCAS DE RECESION.

COMO CONCLUSION, SE PUEDE ESTABLECER QUE EL COMERCIO SE CARACTERIZA POR SER UNA DE LAS RAMAS MAS CICLICAS DEL SECTOR SERVICIOS, ADEMAS DE POSEER UNA DEMANDA DE TRABAJO DERIVADA BASTANTE DINAMICA. POR TANTO, EL CRECIMIENTO ECONOMICO EN GENERAL VA A DETERMINAR EN GRAN MEDIDA EL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL A TRAVES DE DICHA DEMANDA DERIVADA.

**CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES Y EMPLEO**

DE FORMA CONCRETA, ALGUNAS REPERCUSIONES DE LAS CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES DEL SECTOR SON:

- EN EL COMERCIO MINORISTA EXISTE UNA RELACION INVERSA ENTRE EL NUMERO DE OCUPADOS POR UNIDAD DE VENTA Y EL TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS. POR TANTO, TAMBIEN SE PRODUCEN ECONOMIAS DE ESCALA EN EL FACTOR TRABAJO, DISMINUYENDO EL NUMERO DE EMPLEADOS RELATIVO. ASI, LOS ESTABLECIMIENTOS DE MAS DE 2.500 M<sup>2</sup> NECESITAN UN 66% MENOS DE MANO DE OBRA POR UNIDAD VENDIDA, FRENTE A LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS DE MENOS DE 120 M<sup>2</sup>.
- POR TIPO DE COMERCIO ENCONTRAMOS QUE ES EL COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS EL QUE PRESENTA MENOR NIVEL DE EMPLEO POR UNIDAD VENDIDA, APARECIENDO EN EL LADO OPUESTO EL COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (SIN CONSIDERAR LA VENTA MINORISTA DE OBJETOS DE SEGUNDA MANO). ASIMISMO, EXISTEN GRANDES DIFERENCIAS ENTRE AMBOS TIPOS DE COMERCIOS EN CUANTO A VENTAS, LOCALES Y EMPLEO.
- OTRO ELEMENTO QUE TRADICIONALMENTE SE HA TENIDO EN CUENTA EN MATERIA DE EMPLEO SON LOS CAMBIOS TECNOLOGICOS. LA PRIMERA GRAN INNOVACION TECNOLOGICA Y, SIN DUDA, LA MAS IMPORTANTE HA SIDO LA INTRODUCCION DEL AUTOSERVICIO COMO FORMA DE VENTA, REVOLUCIONANDO LA DISTRIBUCION COMERCIAL. SIN EMBARGO, A ESTA PIONERA INNOVACION HABRA QUE UNIR UN AMPLIO NUMERO DE CAMBIOS EN MATERIA DE GESTION E INFORMACION EN EL SECTOR DISTRIBUTIVO. EN GENERAL, SE OBSERVA QUE AQUELLOS ESTABLECIMIENTOS QUE UTILIZAN COMO FORMA DE VENTA EL MOSTRADOR, ESTABLECIMIENTOS TRADICIONALES, REQUIEREN UN MAYOR NUMERO DE EMPLEADOS POR UNIDAD VENDIDA, EN CONCRETO, EN MEDIA, EL DOBLE DE OCUPADOS. ADEMAS, SEGUN LA DIMENSION DE LOS ESTABLECIMIENTOS, SON LOS MAS REDUCIDOS (<120 M<sup>2</sup>) LOS QUE PRESENTAN MENORES DIFERENCIAS SEGUN LA FORMA DE VENTA EMPLEADA.

**COSTES LABORALES Y EMPLEO**

SEGUN LA ENCUESTA DE COMERCIO INTERIOR SE HA PRODUCIDO UNA MAYOR PARTICIPACION RELATIVA DE LOS COSTES LABORALES EN EL SECTOR, PASANDO DE REPRESENTAR EL 52,5% DE LOS COSTES INTERMEDIOS EN 1988, A UN 54,2% EN 1992. NO OBSTANTE, ES NECESARIO EXAMINAR LOS ELEMENTOS INTEGRANTES DE ESTOS COSTES LABORALES: LOS SUELDOS Y SALARIOS REPRESENTAN APROXIMADAMENTE EL 75% DEL COSTE BRUTO LABORAL, PERMANECIENDO MAS O MENOS CONSTANTES DESDE 1988. JUNTO A ESTOS APARECEN LAS COTIZACIONES OBLIGATORIAS A LA SEGURIDAD SOCIAL CON APROXIMADAMENTE UN 22%, Y EL RESTO DE LAS COTIZACIONES Y GASTOS SOCIALES CON POCO MAS DEL 3% (ENCUESTA DE COSTE LABORAL). EN 1992 EL COSTE LABORAL BRUTO (1) DEL COMERCIO EN GENERAL ERA INFERIOR AL DEL SECTOR SERVICIOS Y AL RESTO DE LAS RAMAS ECONOMICAS CONSIDERADAS CONJUNTAMENTE. DE FORMA MAS CONCRETA, EL COMERCIO MAYORISTA PRESENTABA UN COSTE LABORAL BRUTO SUPERIOR AL MINORISTA. EN PRINCIPIO, PODRIAMOS PENSAR QUE EL MENOR COSTE LABORAL ORIGINARIA UNA MAYOR DEMANDA DE TRABAJO. SI ANALIZAMOS LA EVOLUCION EXPERIMENTADA POR EL COSTE LABORAL BRUTO ENTRE 1988 Y 1992 (PERIODO DE CREACION NETA DE EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA), ENCONTRAMOS QUE, SIEMPRE CON LAS LIMITACIONES YA COMENTADAS, LOS SUELDOS Y SALARIOS JUNTO CON LAS COTIZACIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL CRECEN LIGERAMENTE A MENOR RITMO QUE TODAS LAS ACTIVIDADES CONJUNTAMENTE, MIENTRAS QUE LOS OTROS COSTES SOCIALES LO HACEN A UN RITMO BASTANTE INFERIOR, LO QUE ORIGINA UN MENOR NIVEL DE PROTECCION. EN EL COMERCIO MAYORISTA TANTO LOS SALARIOS COMO LAS PRESTACIONES SOCIALES SON LIGERAMENTE SUPERIORES, SITUANDOSE NO OBSTANTE MUY POR DEBAJO DE LA MEDIA DEL SECTOR SERVICIOS (EL COSTE BRUTO LABORAL REPRESENTA EL 83,15% DEL COSTE LABORAL DE LOS SERVICIOS). POR OTRA PARTE, LA GANANCIA MEDIA EN EL COMERCIO MINORISTA ESPAÑOL HA CRECIDO POR DEBAJO DE LA MEDIA DEL SECTOR SERVICIOS Y DE LA ECONOMIA EN SU CONJUNTO; ESTE PROCESO HA SEPARADO AUN MAS AL COMERCIO MINORISTA DE

LA MEDIA DEL SECTOR SERVICIOS (EN 1995 LA GANANCIA MEDIA DE UN TRABAJADOR EN EL COMERCIO MINORISTA FUE UN 26% INFERIOR A LA GANANCIA MEDIA DEL SECTOR SERVICIOS). REALIZADO UN ESTUDIO ESPECIFICO PARA 1992, SEGUN LA ENCUESTA DE SALARIOS EN LA INDUSTRIA Y LOS SERVICIOS, ESTOS DATOS VARIAN DEPENDIENDO DE LA CATEGORIA PROFESIONAL, DURACION DE CONTRATO Y SEXO:

- EN GENERAL, EN EL COMERCIO MINORISTA LA REMUNERACION DEL TRABAJO FEMENINO CUALIFICADO ES COMPARATIVAMENTE INFERIOR A LA DEL RESTO DE ACTIVIDADES Y AL SECTOR SERVICIOS EN GENERAL, MIENTRAS QUE SUCEDE LO CONTRARIO PARA EL TRABAJO FEMENINO SIN NINGUN TIPO DE FORMACION. ADEMAS, LOS TRABAJADORES TEMPORALES MENORES DE 18 AÑOS Y LOS PEONES INDEPENDIEMENTE DE LA EDAD, ES DECIR, SIN CUALIFICACION, GANAN MAS EN EL COMERCIO MINORISTA QUE EN EL SECTOR SERVICIOS; INCLUSO, COMO SUCEDE PARA LAS MUJERES PEONES, LA DIFERENCIA ES DE MAS DEL 13%. POR TANTO, ESTAS CIFRAS EXPLICAN, EN PARTE, LA ALTA PARTICIPACION FEMENINA SIN CUALIFICACION QUE SE REFUGIA EN EL SECTOR Y EL ALTO PORCENTAJE DE JOVENES EXISTENTES EN EL MISMO; PARA AMBOS COLECTIVOS, EL COMERCIO ES UN MERCADO LABORAL ATRACTIVO. LA AUSENCIA DE NECESIDAD DE CUALIFICACION JUNTO A UN SALARIO COMPARATIVAMENTE MAYOR SON LOS FACTORES QUE EXPLICAN LA ALTA PARTICIPACION FEMENINA; MIENTRAS QUE LOS JOVENES CONSIDERAN QUE EL COMERCIO ES UNA ACTIVIDAD ECONOMICA IDONEA PARA PODER INTRODUCIRSE EN EL MERCADO DE TRABAJO, AUNQUE LA PERMANENCIA EN EL MISMO SEA LA MENOR POSIBLE DADA LA BAJA PROMOCION LABORAL Y ACEPTACION SOCIAL DEL COMERCIO. ADEMAS, LA ALTA PARTICIPACION DEL EMPLEO A TIEMPO PARCIAL LES PERMITE COMPAGINAR EL MISMO CON OTRAS ACTIVIDADES (ESTUDIOS, TAREAS DOMESTICAS...).
- TAMBIEN APARECEN BIEN SITUADOS LOS VARONES DE ALTA CUALIFICACION Y CONTRATO TEMPORAL, CUYO SALARIO PUEDE SER HASTA UN 15% SUPERIOR QUE EN EL SECTOR SERVICIOS; EN ESTE CASO, NO HAY QUE OLVIDAR LA IMAGEN NEGATIVA QUE EL COMERCIO MINORISTA HA TENIDO TRADICIONALMENTE, DE TAL MODO QUE UNA DE LAS FORMAS DE

INCORPORAR MANO DE OBRA CUALIFICADA AL "GREMIO DE TENDEROS" ES OFRECIENDO COMPARATIVAMENTE SALARIOS SUPERIORES.

- EN CUANTO AL TIPO DE CONTRATACION, LAS DIFERENCIAS NO SON TAN ACUSADAS COMO LAS EXISTENTES EN EL SECTOR SERVICIOS EN SU CONJUNTO; NO OBSTANTE, UN TRABAJADOR FIJO PUEDE COBRAR HASTA UN 45% MENOS QUE UN TRABAJADOR CON CONTRATO TEMPORAL DE SU MISMA CATEGORIA PROFESIONAL. CURIOSAMENTE, EN EL COMERCIO MINORISTA LOS TRABAJADORES MENORES DE 18 AÑOS TEMPORALES PERCIBEN UN SUELDO SUPERIOR QUE LOS FIJOS E INCLUSO SUPERIOR AL SUELDO PERCIBIDO EN EL SECTOR SERVICIOS POR UN TRABAJADOR DE CATEGORIA Y CONTRATO SIMILAR. NO DEBEMOS OLVIDAR QUE, SEGUN HEMOS ANALIZADO ANTERIORMENTE, LA CONTRATACION TEMPORAL EN EL COMERCIO HA CRECIDO A UN RITMO VERTIGINOSO, EN MUCHOS CASOS APOYADO EN UNAS CONDICIONES ECONOMICAS SEMEJANTES A LAS DE LOS TRABAJADORES FIJOS, AUNQUE SIN ESTABILIDAD EN EL EMPLEO. EN LOS CONTRATOS TEMPORALES OBSERVAMOS COMO LOS SALARIOS PERCIBIDOS SEGUN SEXO SE APROXIMAN. SIN EMBARGO, SUCEDE LO CONTRARIO PARA CATEGORIAS OCUPACIONALES MENOS DEFINIDAS COMO SON PEONES, SUBALTERNOS Y AYUDANTES NO TITULADOS; EN ESTE ULTIMO CASO, NO HAY QUE OLVIDAR LAS CONDICIONES VENTAJOSAS QUE ENCUENTRAN LAS MUJERES EN EL COMERCIO MINORISTA AUN ESTANDO COMPARATIVAMENTE PEOR REMUNERADAS QUE LOS VARONES (AUSENCIA DE CUALIFICACION, "SECTOR REFUGIO", SALARIOS SUPERIORES...).

EN CUANTO AL COMERCIO MAYORISTA, LA GANANCIA MEDIA POR TRABAJADOR, JUNTO A LOS INTERMEDIARIOS Y LA RECUPERACION DE PRODUCTOS, HAN CRECIDO DURANTE LA DECADA DE LOS 90 SIEMPRE POR ENCIMA DE LA MEDIA NACIONAL, SALVO DURANTE 1991 Y 1992, REFLEJANDO LA CRISIS DEL SECTOR EN ESOS DOS AÑOS. REALIZANDO UN ESTUDIO DETALLADO PARA 1992, ENCONTRAMOS LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- EXISTEN MAYORES DIFERENCIAS SALARIALES EN FUNCION DEL SEXO; EL SALARIO MEDIO DE LAS MUJERES EN EL COMERCIO MAYORISTA ES UN 35%

INFERIOR AL SALARIO MEDIO DE LOS HOMBRES. EL SECTOR MAYORISTA NO PRESENTA "GRAN INTERES" POR LA CONTRATACION FEMENINA (LA PARTICIPACION ES MUCHO MENOR QUE EN EL COMERCIO MINORISTA), SALVO LAS CATEGORIAS PROFESIONALES DE ADMINISTRATIVOS, DONDE EL SUELDO PUEDE SER UN 10% INFERIOR.

- NO OBSTANTE, ESTAS DIFERENCIAS SALARIALES POR SEXO APENAS EXISTEN CUANDO SE HABLA DE CONTRATACION TEMPORAL DE PERSONAL CUALIFICADO.
- SIN EMBARGO, FRENTE AL MINORISTA, EN ESTE TIPO DE COMERCIO EXISTEN GRANDES DIFERENCIAS SALARIALES DEPENDIENDO DE LA DURACION DEL CONTRATO (DE MEDIA SE ACERCA AL 47%). DE TAL FORMA QUE, EN GENERAL, LOS SALARIOS EN EL COMERCIO MAYORISTA SON SUPERIORES QUE EN EL MINORISTA CUANDO SE HABLA DE CONTRATACION FIJA, SUCEDIENDO LO CONTRARIO PARA LA CONTRATACION TEMPORAL; ASIMISMO, LOS PEONES PERCIBEN UNA RETRIBUCION SUPERIOR EN EL COMERCIO MINORISTA QUE EN EL MAYORISTA. POR ULTIMO, INDICAR QUE EN EL COMERCIO MAYORISTA EXISTE UNA MAYOR RETRIBUCION RELATIVA DEL PERSONAL CUALIFICADO PRINCIPALMENTE FEMENINO; NO HAY QUE OLVIDAR QUE LAS CARACTERISTICAS FISICAS DEL FACTOR TRABAJO NECESARIAS PARA LA REALIZACION DE CIERTAS ACTIVIDADES MAYORISTAS LIMITAN EN GRAN MEDIDA LA APORTACION DE LA MANO DE OBRA FEMENINA NO CUALIFICADA.

1.- No debemos olvidar que la Encuesta de Coste Laboral refleja el coste laboral bruto a partir de encuestas a los Centros de Cotización de la Seguridad Social (que coincide prácticamente con el establecimiento) que tengan como mínimo 5 trabajadores. Por tanto, si tenemos en cuenta la dimensión media de las empresas mayoristas y, sobre todo, minoristas, las conclusiones reflejadas deberán ser tomadas con mucha cautela ya que sólo reflejan la situación de los establecimientos de dimensión media-alta del comercio español. No obstante, estos establecimientos de más de 5 trabajadores ocupan a cerca del 75% de la mano de obra asalariada del comercio; es decir, los datos recogidos en estas encuestas reflejan la situación laboral de tres de cada cuatro trabajadores asalariados en el sector.

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 11

**FACTORES DETERMINANTES DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL ESPAÑOLA (II)**

MEDIDA LABORAL	ASPECTOS REGULADOS	CONSECUENCIAS SOBRE EL COMERCIO
<p><b>MODIFICACION DEL ESTATUTO DE LOS TRABAJADORES: LEY 32/1984 DE 2 DE MAYO</b></p>	<p>GENERALIZACION DE LA CONTRATACION TEMPORAL: POR UN LADO, SE INCLUYE UN NUEVO FACTOR PARA LA CONTRATACION TEMPORAL CAUSAL CUANDO SE TRATE DEL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA ACTIVIDAD; POR OTRO, APARECE UNA NUEVA MODALIDAD DE CONTRATACION TEMPORAL COMO MEDIDA DE FOMENTO DE EMPLEO.</p> 	<p>SEGMENTACION DEL MERCADO DEL EMPLEO EN TRABAJO FIJO Y TRABAJO TEMPORAL. ASI, COMO RECOGEMOS EN EL CUADRO 10, LA CONTRATACION TEMPORAL, SEGUN LOS DATOS DISPONIBLES, PASA DEL 18% EN 1987 A MAS DEL 41% EN 1993 (PARA EL EMPLEO FEMENINO SE LLEGA AL 48,8% DE LOS ASALARIADOS). COMO YA HEMOS INDICADO, DURANTE LA SEGUNDA MITAD DE LOS 80 Y PRIMEROS AÑOS 90 (HASTA 1994),</p> <p>PRACTICAMENTE LA TOTALIDAD DEL EMPLEO CREADO FUE TEMPORAL E INCLUSO SE DESTRUYO PARTE DEL EMPLEO FIJO, SOBRE TODO MASCULINO (VEASE CUADRO 8). POSIBLES REPERCUSIONES SOBRE LA CREACION DE EMPLEO: CAMBIO DE TENDENCIA DURANTE 1985-1986, PASANDO DE DESTRUIR EMPLEO A LA CREACION DE EMPLEO NETO (AUNQUE PRINCIPALMENTE DE CARACTER TEMPORAL).</p>
<p><b>LEY 22/1992 DE 30 DE JULIO, DE MEDIDAS URGENTES SOBRE FOMENTO DEL EMPLEO Y PROTECCION POR DESEMPLEO</b></p>	<p>FOMENTO DE LA CONTRATACION INDEFINIDA (A TRAVES DE SUBVENCIONES A FONDO PERDIDO Y REDUCCIONES EN LAS CUOTAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL) DE CIERTOS COLECTIVOS CON ESPECIALES DIFICULTADES DE INSERCIÓN LABORAL, COMO ERAN JOVENES MENORES DE 25 AÑOS, MAYORES DE 45 AÑOS Y CIERTO COLECTIVO DE MUJERES.</p>	<p>ANALIZANDO LA EVOLUCION DE LA CONTRATACION TEMPORAL EN EL SECTOR, ENCONTRAMOS QUE A PARTIR DE LA SEGUNDA MITAD DE 1992 SE CREA CONSTANTEMENTE EMPLEO FEMENINO FIJO, DESTRUYENDOSE INCLUSO A VECES EMPLEO</p> <p>TEMPORAL. ESTA TENDENCIA CONTINUA DURANTE 1993; EN ESE AÑO SE CREABAN 14.000 CONTRATOS FIJOS PARA MUJERES, MIENTRAS QUE LOS CONTRATOS TEMPORALES FEMENINOS DESTRUIDOS EN ESE AÑO ASCENDIAN A MAS DE 9.000.</p>
<p><b>REAL DECRETO 1044/1985 DE 19 DE JUNIO. LEY 22/1992 DE 30 DE JULIO DONDE SE DEROGABAN DICHAS MEDIDAS DE PROMOCION DE TRABAJADORES AUTONOMOS</b></p>	<p>EN JUNIO DE 1985, A TRAVES DEL REAL DECRETO 1044/1985 DE 19 DE JUNIO, SE INCLUIA LA POSIBILIDAD DE PAGO UNICO DE LA PRESTACION POR DESEMPLEO CUANDO UN TRABAJADOR SE CONVERTIA EN AUTONOMO A TRAVES DE LA APERTURA DE UNA NUEVA EMPRESA; DE ESTA FORMA SE FOMENTABA LA CREACION DEL EMPLEO AUTONOMO. ASIMISMO, EN LA LEY 22/1992 DE 30 DE JULIO SE DEROGABAN LAS MEDIDAS DE PROMOCION DE TRABAJADORES AUTONOMOS.</p>	<p>COMO YA INDICABAMOS, EL SECTOR DISTRIBUTIVO SE HA CARACTERIZADO POR SER "REFUGIO" EN FORMA DE EMPLEO AUTONOMO DE GRAN PARTE DE LOS TRABAJADORES DESPEDIDOS DE LA INDUSTRIA Y LA AGRICULTURA; ESTA MEDIDA DE POLITICA ECONOMICA APOYABA E INCLUSO ACRECENTABA LA POSIBILIDAD DE APERTURA DE NUEVOS Y PEQUEÑOS COMERCIOS, APROVECHANDO LA FINANCIACION RECIBIDA CON EL COBRO UNICO DE LAS PRESTACIONES POR DESEMPLEO. COMO REFLEJA EL CUADRO 9, DURANTE 1985-1991 EL NUMERO DE</p> <p>NO ASALARIADOS VARONES CRECIO UN 8,39% MIENTRAS QUE EL EMPLEO FEMENINO LO HIZO EN UN 11,7% (HUBO AÑOS DE DESTRUCCION DE EMPLEO DE FORMA OCASIONAL, COMO 1989). SIN EMBARGO, DESDE 1992 A 1996 EL NUMERO DE NO ASALARIADOS HA DISMINUIDO EN MAS DE UN 10%; ESTA DESTRUCCION DE EMPLEO AUTONOMO EN EL SECTOR SE HA PODIDO VER FAVORECIDA, EN CIERTA FORMA, POR LA DESAPARICION DE ESTA MODALIDAD DE FINANCIACION, SOBRE TODO PARA LOS NUEVOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS TRAS LA REFORMA DE 1992.</p>
<p><b>REFORMA LABORAL DE 1994: LEY 10/1994 DE 19 DE MAYO; LEY 11/1994 DE 19 DE MAYO DE MEDIDAS URGENTES DE FOMENTO DE LA OCUPACION</b></p>	<p>CAMBIOS EN LA CONTRATACION TEMPORAL DE FOMENTO DEL EMPLEO; NO OBSTANTE, PERMITIO LA PRORROGA DE DICHS CONTRATOS A LO LARGO DE 1994 PARA UN MAXIMO DE 18 MESES. ESTOS CONTRATOS TEMPORALES DE CARACTER NO CAUSAL SE RESERVAN PARA DOS TIPOS DE COLECTIVOS (1). IMPULSO DE LA CONTRATACION A TIEMPO PARCIAL: ELIMINACION DEL TIEMPO MINIMO DE DOS TERCIOS DE LA JORNADA HABITUAL; EL COMPUTO DE LAS HORAS DE TRABAJO PUEDE SER ANUAL; REDUCCION DE LAS COTIZACIONES EMPRESARIALES A LA SEGURIDAD SOCIAL CUANDO LA JORNADA SEA INFERIOR A 12 HORAS SEMANALES... NO OBSTANTE, YA LAS MEDIDAS URGENTES DE FOMENTO DEL EMPLEO DURANTE 1992 Y LA LEGISLACION LABORAL DE 1993 FAVORECIAN LA CREACION DE ESTE TIPO DE EMPLEO A TIEMPO PARCIAL. INTRODUCCION DE ELEMENTOS RELEVANTES TENDENTES PRINCIPALMENTE A LA REDUCCION DEL COSTE DEL DESPIDO POR MOTIVOS ECONOMICOS. ASI, SE GENERALIZA LA POSIBILIDAD PARA TODAS LAS EMPRESAS DE AMORTIZAR PUESTOS DE TRABAJO POR MOTIVOS ECONOMICOS, TECNOLOGICOS U ORGANIZATIVOS QUE LE PERMITA A LA EMPRESA REMONTAR LA SITUACION NEGATIVA EN LA QUE ESTUVIERA INMERSA (2).</p>	 <p>COMO SE PUEDE OBSERVAR EN EL CUADRO 8, DURANTE 1995 SE PRODUCE UN CAMBIO DE TENDENCIA EN MATERIA DE CONTRATACION. ASI, POR EJEMPLO, 1995 ES EL PRIMER AÑO DESDE 1989-1990 EN EL QUE CRECE EL NUMERO DE EMPLEADOS FIJOS VARONES, ADEMAS DE SER EL</p>  <p>PRIMER AÑO DURANTE EL CUAL EL EMPLEO FIJO CRECE POR ENCIMA DEL TEMPORAL. EN CUANTO A LOS EMPLEADOS A TIEMPO PARCIAL, TAMBIEN SE HAN PRODUCIDO A PARTIR DE 1992 ELEVADAS TASAS DE CRECIMIENTO, AUMENTANDO, POR EJEMPLO, DURANTE 1994 Y 1995 APROXIMADAMENTE UN 12% ANUALMENTE.</p>

1.- No obstante, no hay que olvidar la existencia de otros tipos de trabajos temporales (por obra y servicio) aún vigentes y que las empresas utilizarán siempre que les sea posible, aunque dentro de la frontera de la legalidad.  
2.- Hay que destacar en este sentido el reciente acuerdo laboral entre agentes sociales de abril de 1997.

FUENTE: Elaboración propia.

todo en periodos navideños y en ciertos periodos estivales y de rebajas. Por tanto, ante la posible existencia de una demanda derivada de trabajo en el sector distributivo español, el crecimiento económico en general puede ser un elemento determinante del empleo en el sector comercial.

- Las características estructurales de la distribución comercial española. En las empresas distributivas españolas se están produciendo transformaciones organizativas (concentración, centralización de funciones, política financiera...) junto a nuevas estrategias empresariales tendentes a aumentar no sólo la cuota de mercado, sino también el poder negociador frente a proveedores (tamaño de los establecimientos, marcas del distribuidor, mayores servicios comerciales, cambios tecnológicos, logísticos...) que originan una serie de elementos de análisis como son la tendencia a la concentración, las nuevas relaciones producción-distribución, la internacionalización o la aparición de un nuevo marco regulador en el sector. Algunas repercusiones en materia de empleo son: economías de escala en materia de empleo, necesidad de mayor cualificación (especialistas...), preferencia por la contratación temporal y parcial...

- La existencia de un tipo de paro vinculado a costes laborales (sueldos y salarios junto a cargas sociales) superiores a la productividad de la mano de obra; un tercer factor son estos costes laborales.

- Por último, es necesario analizar las consecuencias sobre el empleo de las políticas económicas practicadas, tanto generales (legislación laboral) como específicas (Ley de Ordenación del Comercio Minorista o regulación de horarios comerciales).

Si nos detenemos en los efectos de la regulación de horarios comerciales sobre el empleo, hay que indicar que según un estudio realizado por la Unión Europea, los comercios detallistas en la Unión Europea abren una media de 50 horas semanales (Comisión Europea, 1995). Por grupos de países destacan España, Francia, Italia y

Portugal que, según este estudio, abren en término medio menos de 45 horas semanales; y Alemania y Holanda, entre 51 y 55 horas semanales. Asimismo, hay que mencionar, por situarse muy por encima de la media, a Bélgica con 56 horas y Grecia con 59 horas semanales.

Entre las principales razones para no incrementar los horarios de apertura hay que destacar las siguientes:

- El principal obstáculo considerado es la regulación administrativa, siendo mucho más significativo para las grandes empresas minoristas (así, el 66% de las empresas entrevistadas con más de cincuenta empleados lo consideraron como un motivo muy importante, frente al 49% de las pequeñas empresas). En países como Alemania, Grecia, España, Francia y Holanda, la legislación horaria es el motivo principal que explica la no ampliación de las horas de apertura o incluso la no apertura en festivos. Además es la razón que en términos relativos más importancia, de media, tiene en los países de la UE.

- El segundo factor en importancia es el insuficiente nivel de la demanda, es decir, las empresas europeas consideran que su mercado potencial no aumenta a pesar de abrir más horas o incluso en festivos. Este motivo es valorado sobre todo por empresas minoristas de Italia, Dinamarca y Portugal.

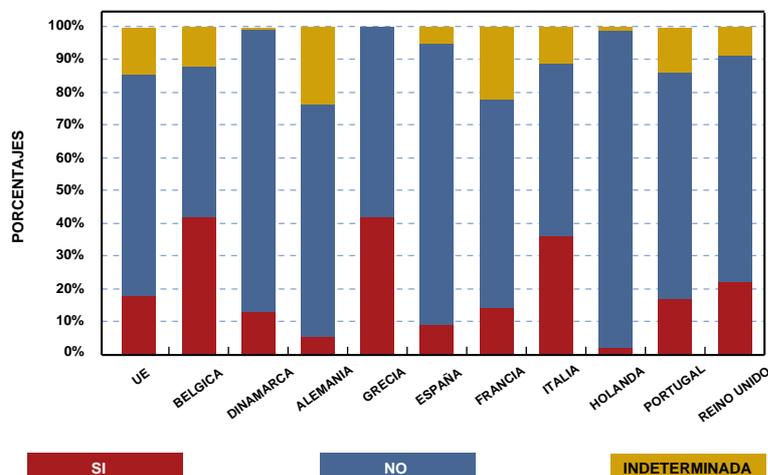
- El tercer elemento es, según la encuesta realizada a las empresas minoristas europeas, los propios acuerdos colectivos. Así, por ejemplo, en Bélgica los comercios no abren más horas porque los acuerdos laborales con los empleados les impiden trabajar más horas.

- Por último, indicar que comparando con 1989 pierde importancia relativa la ausencia de formación tanto de los empleados como de la población activa en el comercio.

Asimismo, será necesario analizar si realmente es rentable para el minorista aumentar el horario de apertura, es decir, si mayor número de horas conlleva mayores beneficios; tan solo un 18% de los encuestados (un 21% de las empresas de más de 50 empleados)

GRAFICO N° 4

## POSIBILIDAD DE AUMENTAR EL NIVEL DE BENEFICIOS AUMENTANDO LAS HORAS DE APERTURA



FUENTE: Comisión Europea, 1995: Performance of the European Union Labour market; European Economy, N° 3; Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros (Luxemburgo).



consideran el aumento de beneficios, frente a un 68% que estiman lo contrario (gráfico nº 4). En principio, la relación lógica entre empleo y horarios de apertura sería positiva en materia de creación de puestos de trabajo. Así, si se aumenta el número de horas de apertura de los establecimientos, se originará un aumento en el nivel de empleo. Sin embargo, hay que incluir otro dos aspectos relevantes:

1. Será necesario analizar si el número de empleados en cada empresa es el óptimo o si, por el contrario, existe un exceso de ocupados teniendo en cuenta el nivel de ventas de la empresa. En este caso, un aumento en el horario de apertura con incremento en el nivel de ventas no se traduciría en creación de empleo sino en el uso más eficiente del factor trabajo.

2. Será necesario determinar si esa mayor apertura y posible aumento en el nivel de ventas y creación correspondiente de empleo no conllevará el cierre de otros establecimientos y, por consiguiente, la destrucción de empleo. Además, puede ocurrir incluso que las empresas que desaparecen sean mucho

menos eficientes en materia de empleo (en el sentido de que requieran mayor número de empleados por unidad vendida) y que, por lo tanto, el número de empleos destruidos sea mayor que el empleo mediante la incentivación de la demanda interna.

En términos generales habrá que analizar si el horario más amplio incrementa las ventas globales. Si no lo hace se producirá un mero trasvase del empleo de unas empresas comerciales (las perjudicadas) a otras (las beneficiadas con la libertad de horarios).

Si nos centramos en el caso de España, según la mencionada encuesta el 86% de las empresas entrevistadas consideraban que no podrían aumentar sus beneficios incrementando el horario de apertura, frente a un 9% que estimaban lo contrario. Teniendo en cuenta la opinión general, por un lado tan sólo un 18% de las empresas aceptaban la existencia de mano de obra infrutilizada y ociosa; y, por otro, las empresas españolas minoristas entrevistadas no estaban muy seguras de la existencia de suficiente nivel de ventas, poniéndolo como obstáculo para la

ampliación de horario un 42% de las empresas entrevistadas.

Por último, indicar que esta encuesta reflejaba la gran polémica existente en España en torno a la libertad de horarios comerciales, siendo para el 65% de las empresas entrevistadas un motivo de gran importancia. □

**JAVIER CASARES RIPOL**

Universidad Complutense de Madrid

**EVANGELINA ARANDA GARCIA**

Universidad de Castilla-La Mancha

### NOTAS

(1) No hay que olvidar que en el momento en que las empresas industriales externalizan ciertas funciones, se habla de la terciarización del secundario, mientras que la producción en serie y con métodos industriales de algunos servicios da lugar a la industrialización del terciario.

(2) A lo largo del análisis se incluyen dentro de los no asalariados tanto los no clasificables como los trabajadores por cuenta propia. No obstante, dada la mínima participación de los no clasificables es prácticamente indistinto hablar de no asalariados como por cuenta propia.

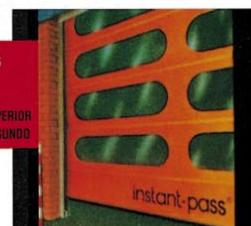


## BIBLIOGRAFIA

- BROADBRIDGE, A. (1991): "Images and goods: women in retailing", en REDCLIFT N. y SINCLAIR M.T. (eds): Working Women. Routledge. Londres.
- BROADBRIDGE, A. y DAVIES, K. (1993): "Management education at a distance and its effects an career progression". Distance Education. Nº 14.
- CEDEFOP (Coord) (1994): Comercio al por menor. Berlín.
- CENTRO DE ESTUDIOS ECONOMICOS. FUNDACION TOMILLO (1996): El empleo en España y Europa. Un análisis comparado por sectores. Fundación Argentaria. Madrid.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1996): Libro Verde del Comercio. COM (96) 530 final. Bruselas.
- CRAIG, C. and WILKINSON, F. (1985): "Pay and employment in four retail trades". Research Paper Nº 51, Department of Employment. London.
- CUADRADO ROURA, J. R. Y DEL RIO GOMEZ, C. (1993): Los servicios en España. Pirámide. Madrid.
- DOOGAN, K. (1992): "Flexible labour? Employment and training in new service industries: the case of retailing". SAUS Working Paper 105. University of Bristol.
- EUROPEAN COMMISSION (1995): "Perfomance of the European Union Market". - European Economy. Nº 3. Luxemburgo.
- FRANCOIS, P y LENUIS, J (1990): "Public policy and the establishment of large stores in Belgium". Journal of Retailing.
- FREATHY, J. P. (1991): "Distance learning and the distributive trades". Journal of European Industrial Training. Vol 15.
- FUCHS, V. R. (1968): The Service Economy. Nueva York. National Bureau of Economic Research.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (1996): Directorio Central de Empresas. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (Varios años): Encuesta de Población Activa. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (Varios años): Contabilidad Nacional Trimestral Madrid.
- JARVIS, V. y PRAIS, S.J. (1988): "Two nations of shopkeepers: training for retailing in France and Britain". NIESR Discussion Paper 140. Londres.
- LEMAN, S. (1992): "Gender, technology and flexibility in the UK mail order industry", en GILBERT, N. et alii (eds): Fordism and Flexibility. Macmillan. Londres.
- LEWIS, J. C. (1985): "Technical change in retailing - its impact on employment and access". Environment and Planning B. Nº12.
- MARCHINGTON, M. AND HARRISON, E. (1991): "Customers, competitors and choice: employee relations in food retailing". Industrial Relations Journal. Vol 22.
- MEADE, J. E. (1995): Full employed regained: an agotholopian dream. Cambridge University.
- OCDE (1995): Historial Statistics. París.
- OCDE (varios años): Labour Foces Statistics. París.
- PENN, R. AND WORTH, R. (1993): "Employment patterns in contemporary retailing: gender and work in five supermarket service industries". Serv. Ind. Journal. Nº 13.
- REYNOLDS, J. AND BRUE, N. (1990): Recruitment and Retention in Retailing. Oxford Institute for Retail Management. Oxford.
- ROBINSON, O. and WALLACE, J. (1976): Pay and employment in Retailing. Farnborough: Saxon House.
- ROBINSON, O. (1990): "Employment policies in the service sector: training in retail distribution". Service Industries Journal. Nº 10.
- SMITH, D. (1988): "How much change at store? The impact of new technologies and labour processes on managers and staff in retail distribution" en KNIGHTS, D. y WILMOTT, H. (eds): New Technol. and the Labour Process. Macmillan. Basingstoke.
- SPARKS, L. (1991): "Employment in DIY superstores". Serv. Ind. Journal. Nº 11.
- TOHARIA, L. (1983): El mercado de trabajo: Teoría y aplicaciones. Alianza. Madrid.
- WALSH, T. (1991): "Flexible employment in the retail and hotel trades" en POLLERT, A. (Ed): Farewell to Flexibility?. Blackwell. Oxford.



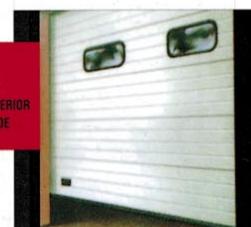
**INSTANT PASS**  
LA PUERTA RÁPIDA  
DE GRAN RENDIMIENTO  
PUERTA DE LONA PLEGADO SUPERIOR  
VELOCIDAD 2 METROS POR SEGUNDO



**INSTANT ROLL**  
PUERTAS INDUSTRIALES RÁPIDAS  
PUERTA DE LONA ENROLLABLE  
IDEAL PARA SUPERMERCADOS



**PUERTAS SECCIONALES**  
PUERTA DE CERRAMIENTO EXTERIOR  
INYECTADA CON ESPUMA DE PDIURETANO



**PUERTAS FLEXIBLES DE P.V.C.**  
BATIENTES Y CORTINAS



**MUELLES DE CARGA**  
MANUALES Y AUTOMÁTICOS



**ABRIGO DE MUELLE FLEXIBLE**  
GALVANIZADO Y REMATES EXTERIORES EN ALUMINIO



**REPRESENTACIONES EN TODAS LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS**

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



---

## PLANTEAMIENTOS DE POLITICA LABORAL EN COMERCIO INTERIOR

---

### UN ENFOQUE DE MODERNIZACION CON EMPLEO

---

■ JAVIER CASARES RIPOL. VICTOR JESUS MARTIN CERDEÑO

---

El desempleo, como uno de los vértices del “triángulo maldito” que denominó Samuelson, requiere de la articulación de medidas en el marco de la política de estabilidad que disminuyan sus perversos efectos sobre la economía y la sociedad. En este sentido, la política de empleo aglutina las acciones dirigidas a proporcionar a los trabajadores un empleo adecuado y a facilitar a los empleadores la mano de obra necesaria para la realización de sus actividades empresariales. Los principios rectores de toda política de empleo están encaminados hacia la igualdad de oportunidades y de trato en el puesto de trabajo, sin establecer distinción, exclusión o preferencia alguna por cuestiones de raza, sexo, religión, opinión política, origen social u otras.

La actividad de la distribución comercial no está exenta de las dificultades propias del mercado laboral. Por una parte, hay empleados que pierden sus puestos de trabajo mientras que, por otra, algunos propietarios tienen que cerrar sus establecimientos como consecuencia de las rigideces que introducen, por ejemplo, los sistemas de contratación o las cargas salariales.

A pesar de lo anterior, el comercio al por menor ha sido considerado como un “refugio laboral” para aquellas personas que perdían su empleo en otras actividades, para aquellas otras que desde el ámbito rural se trasladaban hasta el urbano o, en épocas de bonanza económica, para los individuos que decidían introducirse en el mercado de trabajo.



En este artículo se plantean las principales aportaciones teóricas sobre el mercado de trabajo (neoclásica, keynesiana, de síntesis, marxista, institucionalista, y funcionalista). Se analizan, también, las posibles medidas sobre el entorno laboral teniendo en cuenta los diversos objetivos e instrumentos de la política económica.

Finalmente, se configura un modelo de política activa para contribuir al mantenimiento del empleo en la distribución comercial considerando, entre otras propuestas, el fomento del autoempleo, la política de inversiones en equipamiento o las medidas de protección social.

#### PLANTEAMIENTOS TEORICOS DEL MERCADO LABORAL

Desde los orígenes del hombre se ha planteado la cuestión del trabajo. De una u otra manera, el ser humano se ha visto necesitado de realizar tareas que le permitiesen cubrir necesidades (alimentos, vestidos o vivienda) y lograr pretensiones o deseos (educación, ocio, etcétera).

Sin embargo, la concepción del trabajo como un mercado es más reciente y en su análisis teórico destacan, fundamentalmente, las aportaciones neoclásica, keynesiana, marxista, institucionalista y funcional.

El modelo neoclásico considera que los salarios son flexibles, la información de los agentes es completa y sin costes, la fuerza de trabajo es homogénea y los rendimientos son decrecientes desde la aplicación de la

primera dosis del factor. Los autores neoclásicos conciben el mercado laboral como cualquier otro mercado de la economía.

La demanda de trabajo refleja la cuantía del salario para cada nivel de empleo considerando que existe una relación de pendiente negativa. Aparece determinada por la comparación, realizada por el empresario, entre el rendimiento y la remuneración.

La oferta de trabajo se amolda a la teoría de elección del consumidor: hay que elegir entre el ocio que supone el no trabajar o la renta que se obtiene en el desempeño de una tarea dentro del proceso productivo. El modelo keynesiano se basa en un planteamiento a corto plazo determinado por el lado de la demanda donde los salarios son flexibles al alza pero rígidos a la baja.

La oferta de trabajo está caracterizada por ser función del salario monetario y por la incorporación de un salario mínimo o salario de aceptación. La función de demanda del mercado de trabajo en el enfoque keynesiano es igual a la expresada en el modelo neoclásico y, por tanto, también relaciona



CUADRO N° 1

## PLANTEAMIENTOS TEORICOS SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO

### MODELO NEOCLASICO

- LA CONDICION DE EQUILIBRIO PARA EL MERCADO ES LA COINCIDENCIA DEL SALARIO REAL CON LA PRODUCTIVIDAD MARGINAL DEL TRABAJO.
- LOS AJUSTES ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA SE RECOBRAN VIA AUMENTO O DESCENSO DEL PRECIO DEL TRABAJO.
- LA TEORIA DEL CAPITAL HUMANO CONSTITUYE UNA RELEVANTE APORTACION DE BASE NEOCLASICA EN EL ANALISIS DEL MERCADO DE TRABAJO.
- EL PARO ES VOLUNTARIO Y SE DEBE A LAS FRICCIONES DEL MERCADO DENTRO DEL PROCESO DE ADAPTACION EN EL INTERCAMBIO DE EMPLEOS.

### MODELO KEYNESIANO

- LA REMUNERACION QUE RECIBEN LOS TRABAJADORES NO SERA INFERIOR AL SUELDO MINIMO ACEPTADO.
- EN ESTE ENFOQUE SE PLANTEA EL PARO INVOLUNTARIO CUANDO LOS DESEOS DE TRABAJAR SON MAYORES QUE LAS POSIBILIDADES QUE HAY DE HACERLO.
- EL PLENO EMPLEO ES LA SITUACION DE LA ECONOMIA EN LA QUE NO EXISTE TRABAJO DISPONIBLE NO UTILIZADO EN NINGUNA ZONA NI EN NINGUNA RAMA.

### MODELO DE SINTESIS

- RELACION ENTRE LA VARIACION DEL NIVEL DE PRECIOS Y LA VARIACION DE LOS NIVELES DE EMPLEO.
- LOS PACTOS SOBRE SUBIDAS SALARIALES TIENEN EN CUENTA LAS EXPECTATIVAS SOBRE LA INFLACION.
- PLANTEAMIENTOS SOBRE LA EXISTENCIA DE UNA TASA NATURAL DE DESEMPLEO.

### PLANTEAMIENTOS MARXISTAS

- FUERZA DE TRABAJO ES LA MERCANCIA QUE SE COMPRA Y SE VENDE EN EL MERCADO LABORAL.
- TRABAJO ES EL FACTOR DE PRODUCCION QUE ENTRA EN EL PROCESO PRODUCTIVO.
- EL DESEMPLEO ES CONSIDERADO COMO UNA NECESIDAD DE LA ECONOMIA CAPITALISTA PARA QUE DISMINUYAN LOS SALARIOS Y SE INCREMENTEN LAS PLUSVALIAS EMPRESARIALES (EJERCITO DE RESERVA).

### CORRIENTE INSTITUCIONALISTA

- SEGMENTO PRIMARIO: ESTABILIDAD EN EL EMPLEO, SUELDOS ELEVADOS, BUENAS CONDICIONES LABORALES Y POSIBILIDAD DE AVANZAR EN LA JERARQUIA DE LA EMPRESA.
- SEGMENTO SECUNDARIO: SUELDOS MENORES, PEORES CONDICIONES DE TRABAJO, POCAS POSIBILIDADES DE ASCENSO, DISCIPLINA LABORAL DURA, INESTABILIDAD LABORAL Y ALTA ROTACION.
- ESTAR PARADO SIGNIFICA ESTAR TEMPORALMENTE FUERA DEL MERCADO.

### MODELO FUNCIONALISTA

- EL SISTEMA ASIGNA UNOS INDIVIDUOS ADECUADOS EN FUNCION DE LOS PROCESOS DE INFORMACION Y DE LAS TAREAS A DESARROLLAR.
- SUCESION DE PUESTOS HASTA LLEGAR A UN STATUS EN LA ESTRUCTURA OCUPACIONAL.
- UN TRABAJADOR PARA ALCANZAR UN PUESTO DE TRABAJO COMPITE CON OTRAS PERSONAS QUE TIENEN ESA MISMA PRETENSION.

da con la productividad marginal del trabajo.

El punto de partida del modelo de síntesis está en la comparación de los supuestos y resultados del modelo neoclásico con la realidad económica, ya que la tasa de desempleo tiene fluctuaciones mayores de lo que sería coherente si todo el desempleo fuese friccional y, también, se advierte una posible relación sistemática entre la tasa de variación de los salarios monetarios y el nivel de demanda. La curva de Phillips es la base de este modelo.

Para comprender los planteamientos marxistas hay que valorar que el proceso productivo y el trabajo realizado forman parte fundamental de la vida en sociedad. Por tanto, la relación social entre empleados y empresarios desemboca en conflictos, objeto de análisis para esta aportación. La distinción entre trabajo y fuerza de trabajo es



la pieza esencial del análisis marxista del mercado laboral.

La corriente institucionalista defiende que en la determinación del funcionamiento del mercado de trabajo influyen notablemente las instituciones. La aportación de Piore considera el mercado de trabajo dividido en dos segmentos según los elementos relacionados con la demanda de trabajo (tecnología) y con la oferta (subculturas de clase).

Cada puesto de trabajo se encuadra en un estrato del mercado de trabajo dependiendo del número de tareas y de la relación existente entre ellas:

- Cuando se tienen muchas tareas y están muy relacionadas entre sí, se habla del segmento superior del sector primario.
- Si son pocas tareas o no se encuentran relaciones, pertenece al segmento inferior del sector primario.
- Cuando existen pocas tareas y además no relacionadas por su inestabilidad, se sitúa en el sector secundario.

Desde este enfoque se pretende dar una explicación de los cambios tecnológicos y sociológicos sin considerarlos como exógenos al mercado de trabajo.

Los planteamientos de Adam Smith explicaban que la división del trabajo incrementa la productividad. No obstante, Piore introduce una forma alternativa de entender la división del trabajo



CUADRO N° 2

## ASPECTOS SIGNIFICATIVOS DEL MERCADO LABORAL ACTUAL

### INDICADORES Y ESTADISTICAS EN EL MERCADO DE TRABAJO

- NECESIDAD DE ESTABLECER UNOS INDICADORES QUE MUESTREN EL NIVEL DE EMPLEO OBTENIDO SOBRE LO QUE SERIA DESEABLE.
- EXISTEN DOS PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LOS NIVELES DE DESEMPLEO: EL REGISTRO EN UNA OFICINA (INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO) O LA REALIZACION DE UNA ENCUESTA (ENCUESTA DE POBLACION ACTIVA DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA).

### EL PROBLEMA DEL DESEMPLEO

- LA INCAPACIDAD PARA FRENAR DE FORMA RELEVANTE EL DESEMPLEO ES UNO DE LOS MAYORES PROBLEMAS TEORICOS Y PRACTICOS DE LAS SOCIEDADES AVANZADAS.
- LA CLASIFICACION DEL DESEMPLEO PUEDE ABORDARSE DESDE UNA DOBLE VERTIENTE: TEORICA (NEOCLASICO, KEYNESIANO, MONETARISTA O MARXISTA) Y FUNCIONAL (ESTRUCTURAL, FRICCIONAL, ESTACIONAL, CICLICO Y DEPRESIVO).
- EXISTE UN PODER MONOPOLISTICO DE LOS INDIVIDUOS QUE DISFRUTAN DE UN PUESTO DE TRABAJO RESPECTO DE AQUELLOS OTROS QUE NO TIENEN EMPLEO.
- EL PROBLEMA DEL PARO ES MENOS ACUCIANTE CUANDO SE PLANTEA DESDE UNA OPTICA FAMILIAR QUE CUANDO SE ANALIZA DESDE LA PERSPECTIVA INDIVIDUAL.

### EL PAPEL DESEMPEÑADO POR LOS SINDICATOS

- LOS SINDICATOS SE HAN TRANSFORMADO EN INSTRUMENTOS IMPORTANTES DE CONFORMACION DE LA PAZ SOCIAL Y LABORAL.
- EL MAYOR DINAMISMO SINDICAL SUELE ESTAR ASOCIADO A LAS GRANDES EMPRESAS.
- EL PODER DE LOS SINDICATOS PARA CONSEGUIR SUS DEMANDAS SE BASA EN LA REALIZACION DE ACCIONES QUE INCREMENTEN LOS COSTES DEL EMPRESARIO.
- LA NEGOCIACION COLECTIVA PUEDE IDENTIFICARSE COMO EL REPARTO DE UN FONDO FIJO ENTRE DOS PARTES.

### HISTERESIS EN EL MERCADO LABORAL

- LA HISTERESIS LABORAL REFLEJA EL FENOMENO POR EL CUAL LOS ELEVADOS VOLUMENES DE DESEMPLEADOS SE ALIMENTAN DE NIVELES ANTERIORES DE TRABAJADORES QUE HAN PERDIDO SU EMPLEO.
- LOS DESEMPLEADOS DE LARGA DURACION SON AQUELLAS PERSONAS QUE LLEVAN SIN OCUPAR UN PUESTO DE TRABAJO MAS DE UN AÑO.

### SEGMENTACION, DUALIDAD Y MERCADOS INTERNOS

- LA MANO DE OBRA ES UN FACTOR QUE SE PUEDE CONTRATAR Y DESPEDIR DEPENDIENDO DE LAS FLUCTUACIONES COYUNTURALES ACONTECIDAS.
- DISTINCION EN EL MERCADO DE TRABAJO ENTRE EL EMPLEO SEGURO Y EL EMPLEO INESTABLE.
- LOS MERCADOS INTERNOS CONTROLAN LA CONTRATACION, EL DESPIDO O LOS ASCENSOS.

### CAMBIO TECNOLOGICO Y EMPLEO

- LA RELACION TECNOLOGIA-EMPLEO PUEDE SER ACOMETIDA DESDE UNA DOBLE VERTIENTE: EFECTO MIEDO Y EFECTO ESPERANZA.
- EL CAMBIO TECNOLOGICO HA CONSEGUIDO AUMENTOS EN LA COMPETITIVIDAD DE DETERMINADOS SECTORES AUNQUE HA MOTIVADO CAMBIOS EN EL VOLUMEN Y ESTRUCTURA DE SU EMPLEO.

### NUEVOS PAISES INDUSTRIALIZADOS Y EMPLEO

- ECONOMIAS ASIATICAS DE ALTO RENDIMIENTO: COREA, HONG-KONG, MALASIA, SINGAPUR, TAIWAN, TAILANDIA, INDONESIA Y JAPON.
- LAS ORGANIZACIONES DE ALTO RENDIMIENTO SE BASAN EN LA PRODUCTIVIDAD, CALIDAD Y FLEXIBILIDAD EN LA REALIZACION DE SU TRABAJO.
- EXISTE LA CREENCIA, NO SOLIDA, DE QUE UN AUMENTO DE LAS IMPORTACIONES A PAISES CON BAJOS NIVELES SALARIALES GENERA DESEMPLEO Y TIENDEN A REDUCIR LA RETRIBUCION DE LOS TRABAJADORES.

jo y considera que la búsqueda de una mayor eficiencia desemboca en el desarrollo económico. Con este enfoque se introduce un componente estable, resultado de una segmentación muy especializada, y un componente inestable que obtiene una menor especialización y es susceptible de usos alternativos. Además, para este autor el desarrollo tecnológico conlleva la generación de nuevas ideas y las innovaciones representan descubrimientos que precisan la utilización plena de los recursos productivos.

Piore considera que la evolución de la tecnología presenta discontinuidades en la estructura económica. Identifica dos tipos de discontinuidades (1):

- Dualidad en las economías desarrolladas entre las grandes empresas con características monopolísticas u oligopolísticas, y las pequeñas empresas que deben sobrevivir con menos recursos. En este caso las grandes empresas pretenden conseguir el dominio del mercado (precio y producto) interesándose, principalmente, por crecer y aumentar su participación y, de una forma secundaria, por obtener la maximización en sus beneficios. Por el contrario, las pequeñas empresas buscan sobrevivir en el mercado y obtener el nivel de beneficios más elevado posible, mientras que el crecimiento y la participación en el mercado son objetivos menos relevantes.

- En las economías subdesarrolladas aparece una dicotomía entre los sectores modernos o desarrollados y aquellos otros que son calificados como tradicionales e informales. Los primeros están configurados en torno a grandes empresas que proyectan sus sistemas productivos con altos niveles de tecnología, intensivos en capital y orientan su producción a la exportación. Sin embargo, en los sectores tradicionales aparecen empresas de pequeño tamaño con procesos productivos simples y poco intensivos en capital que consiguen una producción destinada a surtir las necesidades interiores del país.

Desde el enfoque institucionalista se sostiene que el dualismo en el mer-



CUADRO Nº 3

## ACTUACIONES DIRECTAS SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO

ACTUACIONES DIRECTAS SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO	ACTUACIONES SOBRE LA DEMANDA DE TRABAJO	<p>CREACION DE EMPLEO EN COLECTIVOS ESPECIALMENTE AFECTADOS POR EL DESEMPLEO CON INCENTIVOS A LOS EMPRESARIOS QUE FOMENTEN SU CONTRATACION (SUBVENCIONES, EXENCIONES FISCALES, CREDITOS PREFERENCIALES...)</p> <p>DISMINUCION DE COSTES EMPRESARIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PARADOS DE LARGA DURACION.</li> <li>• JOVENES.</li> <li>• MUJERES.</li> <li>• TRABAJADORES MAYORES DE 45 AÑOS.</li> <li>• MINUSVALIDOS.</li> <li>• DISMINUCION DE LA IMPOSICION SOBRE LAS RENTAS LABORALES.</li> <li>• POLITICA DE RENTAS SALARIALES.</li> <li>• DISMINUCION DE COSTES EMPRESARIALES ESPECIFICOS.</li> <li>• FLEXIBILIZACION DEL MERCADO DE TRABAJO.</li> </ul>
	ACTUACIONES SOBRE LA OFERTA DE TRABAJO	<p>MEDIDAS DE DISMINUCION DE LA OFERTA</p> <p>ACCIONES PUBLICAS DE REPARTO DE TRABAJO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AUMENTO DE LA EDAD DE ESCOLARIZACION Y RECONFIGURACION DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS.</li> <li>• DISMINUCION DE LA EDAD DE JUBILACION.</li> <li>• CONCESION DE PERMISOS REMUNERADOS POR CUESTIONES DE ESTUDIOS, MATERNIDAD O FORMACION.</li> <li>• DISMINUCION DE LA JORNADA DE TRABAJO.</li> <li>• DISMINUCION DEL PLURIEMPLEO.</li> <li>• REDUCCION DE LAS HORAS EXTRAORDINARIAS.</li> <li>• FOMENTO DEL EMPLEO A TIEMPO PARCIAL.</li> <li>• APLICACION DEL TRABAJO TEMPORAL.</li> </ul>
	ACTUACIONES SOBRE LA CONEXION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL MERCADO DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POLITICA LOCAL Y EMPLEO.</li> <li>• FOMENTAR LA CONTRATACION EN REGIMEN DE PRACTICAS Y FORMACION.</li> <li>• REALIZAR PREVISIONES SOBRE LAS NECESIDADES LABORALES Y LA SITUACION DEL MERCADO DE TRABAJO A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO.</li> <li>• SUBVENCIONAR Y DESARROLLAR LAS ACCIONES FORMATIVAS PARA LOS DESEMPLEADOS.</li> <li>• MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS PUBLICAS DE EMPLEO Y PERMITIR QUE EXISTAN AGENCIAS PRIVADAS.</li> <li>• APOYAR FINANCIERA Y FISCALMENTE LA MOVILIDAD GEOGRAFICA Y FUNCIONAL DE TRABAJADORES.</li> </ul>	

cado de trabajo se debe al cambio y a la incertidumbre que lleva aparejada toda actividad económica. No obstante, distingue entre estos dos fenómenos:

- Político, donde el segmento secundario (mujeres, jóvenes, minorías étnicas, emigrantes) soporta en primer lugar los efectos derivados de la flexibilización.

- Tecnológico, que va unido a la incertidumbre de la demanda del producto provocando que la tecnología y la amplia división del trabajo se aplique al sector estable de la demanda mientras que las técnicas poco especializa-

das son usadas en el sector inestable de la demanda.

La teoría institucionalista introduce en sus planteamientos las cadenas de movilidad como explicación a los movimientos socioeconómicos que se producen a través de canales más o menos establecidos. De esta forma, un puesto de trabajo determinado es cubierto de forma regular por personas que provienen de puntos concretos y limitados según una secuencia formada por distintas estaciones.

Las características del trabajador y las distintas estaciones que aparecen en

las cadenas de movilidad están relacionadas de forma que entre los rasgos del empleado se considera su capacitación para el desarrollo de actividades concretas y otros aspectos como la facilidad de comunicación, la puntualidad o la regularidad.

En el modelo funcionalista se intenta dilucidar cuales son las funciones que dentro del sistema social cumple el mercado de trabajo y, por ello, se considera como un sistema de entradas y salidas de individuos pertenecientes a unos grupos o instituciones particulares (Requena; 1991). Los trabajadores son



CUADRO Nº 4

## POLITICAS DE EMPLEO Y LINEAS DE ACTUACION EN EL MERCADO DE TRABAJO EUROPEO

ACTUACIONES DIRECTAS SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO	ACTUACIONES SOBRE LA DEMANDA DE TRABAJO	APLICACION DE MEDIDAS EN FAVOR DE COLECTIVOS ESPECIALMENTE AFECTADOS POR EL DESEMPLEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESTRATEGIA DE ERRADICACION DEL DESEMPLEO DE LARGA DURACION ESPECIALMENTE INTENSA EN FRANCIA, REINO UNIDO, SUECIA, PAISES BAJOS Y FINLANDIA.</li> <li>• SISTEMAS QUE GARANTIZAN EMPLEO O FORMACION A JOVENES EN DINAMARCA, PAISES BAJOS, PORTUGAL, REINO UNIDO E IRLANDA.</li> <li>• CONTRATACION DE TRABAJADORES DE MAS EDAD BAJO MEDIDAS FAVORECEDORAS EN ITALIA, AUSTRIA Y PAISES BAJOS.</li> <li>• LOS PROBLEMAS ESPECIFICOS DE LA MUJER EN EL MERCADO DE TRABAJO SE HAN ABORDADO EN FINLANDIA, DINAMARCA, ALEMANIA Y AUSTRIA.</li> </ul>
		REDUCCION DE LOS COSTES LABORALES NO SALARIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REDUCCION GENERALIZADA DE LAS COTIZACIONES SOCIALES EN ESPAÑA, LUXEMBURGO, PORTUGAL, PAISES BAJOS Y SUECIA.</li> <li>• DIVERSIFICACION DE LAS RENTAS GRAVADAS PARA COMPENSAR LA REDUCCION DE CARGAS SOCIALES EN FRANCIA, PORTUGAL, REINO UNIDO, DINAMARCA, LUXEMBURGO, ESPAÑA Y PAISES BAJOS.</li> <li>• REDUCCION DE LAS COTIZACIONES EN FUNCION DE LA MODALIDAD DE CONTRATACION (BELGICA Y FRANCIA) O DEL COLECTIVO CONTRATADO (BELGICA, DINAMARCA, IRLANDA, FRANCIA, ESPAÑA, PAISES BAJOS Y REINO UNIDO).</li> </ul>
		SUBVENCIONES AL EMPLEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESPECIALMENTE SIGNIFICATIVAS EN BELGICA, DINAMARCA, FINLANDIA Y ESPAÑA AUNQUE TAMBIEN SE APLICAN EN GRECIA, PORTUGAL, ALEMANIA, SUECIA O FRANCIA.</li> </ul>
		UTILIZACION MAS EFICIENTE DEL FACTOR TRABAJO EN EL SISTEMA PRODUCTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTRODUCCION DE POLITICAS RELEVANTES DE FLEXIBILIDAD LABORAL EN HOLANDA, ESPAÑA, REINO UNIDO, FRANCIA Y ALEMANIA.</li> <li>• MODIFICACIONES EN EL COMPUTO ANUAL DEL TIEMPO DE TRABAJO EN FRANCIA, BELGICA Y ESPAÑA Y REDUCCIONES TEMPORALES DE LA JORNADA EN BELGICA, FRANCIA E ITALIA.</li> <li>• CONCESIONES TEMPORALES DE PERMISOS EN DINAMARCA Y CONSIDERACION DE LAS TAREAS DOMESTICAS EN LOS PAISES BAJOS.</li> <li>• MODERACION SALARIAL EN BELGICA, ESPAÑA, IRLANDA, ALEMANIA, ITALIA Y LUXEMBURGO Y DIFERENCIACION SALARIAL EN ALEMANIA, DINAMARCA, ESPAÑA Y PAISES BAJOS.</li> <li>• DESCENTRALIZACION DE LAS NEGOCIACIONES LABORALES EN ESPAÑA, IRLANDA, DINAMARCA Y REINO UNIDO.</li> </ul>
	ACTUACIONES SOBRE LA OFERTA DE TRABAJO	FOMENTO DE LA INVERSION EN FORMACION PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NUEVOS PUESTOS DE FORMACION EN DINAMARCA Y PRIORIDAD PARA LAS PYMES EN BELGICA, FRANCIA, IRLANDA, ESPAÑA Y PORTUGAL.</li> <li>• METODOS DE RECONOCIMIENTO Y VALIDACION DE LA FORMACION EN FRANCIA, AUSTRIA, FINLANDIA, ESPAÑA Y REINO UNIDO.</li> <li>• PERMISOS LABORALES PARA LA FORMACION EN BELGICA Y DINAMARCA, CREDITOS DE FORMACION EN ALEMANIA Y FRANCIA Y DEDUCCIONES FISCALES POR LOS GASTOS DE FORMACION EN BELGICA, GRECIA, FRANCIA Y REINO UNIDO.</li> </ul>
	ACTUACIONES DE CONEXION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL MERCADO DE TRABAJO	FOMENTAR LAS INICIATIVAS DE EMPLEO LOCALES Y EN SECTORES EMERGENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UTILIZACION DE ESTAS INICIATIVAS EN PORTUGAL, DINAMARCA, IRLANDA, REINO UNIDO, AUSTRIA Y SUECIA.</li> <li>• COORDINACION ENTRE LOS DISTINTOS NIVELES PUBLICOS EN FRANCIA (ENCUESTA) Y SUECIA (GRUPOS DE TRABAJO).</li> <li>• ADAPTACION DE LOS DISPOSITIVOS JURIDICOS, FINANCIEROS Y FISCALES EN FRANCIA, DINAMARCA Y ALEMANIA.</li> <li>• IMPLANTACION DE BONOS MULTIUSOS EN GRECIA CON VALOR ECONOMICO PARA FAVORECER EL EMPLEO Y LA FORMACION Y APOYO AL AUTOEMPLEO ESPECIALMENTE EN EL REINO UNIDO, PORTUGAL Y SUECIA.</li> </ul>
		AGENCIAS PUBLICAS Y PRIVADAS DE EMPLEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REFORMAS DEL SERVICIO PUBLICO DE EMPLEO EN AUSTRIA, DINAMARCA Y PAISES BAJOS.</li> <li>• AUMENTO DE LOS SERVICIOS PRIVADOS DE EMPLEO ESPECIALMENTE EN ESPAÑA, ALEMANIA Y AUSTRIA.</li> <li>• EVALUACION DE LOS RENDIMIENTOS OBTENIDOS POR LOS SERVICIOS DE EMPLEO EN EL REINO UNIDO Y EN LOS PAISES BAJOS.</li> </ul>
		MOVILIDAD PROFESIONAL Y GEOGRAFICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SERVICIOS DE LA RED EURES.</li> <li>• APLICACION DE FONDOS ESTRUCTURALES PARA QUE EXISTA UN DESARROLLO EQUILIBRADO ENTRE LAS REGIONES.</li> </ul>
	MEDIDAS DE PROTECCION SOCIAL EN EL MERCADO DE TRABAJO	REFORMAS DE LOS SISTEMAS DE PRESTACIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REDUCCIONES DE LOS SUBSIDIOS EN SUECIA O DEL PERIODO DE CONCESION EN DINAMARCA, MIENTRAS QUE AUMENTA EN GRECIA.</li> <li>• EN FRANCIA DISMINUYEN LAS PRESTACIONES A MEDIDA QUE SE ALARGA EL PERIODO DE RECEPCION.</li> <li>• EN EL REINO UNIDO SE MANTIENE EL ESTIMULO PARA BUSCAR EMPLEO Y LOS INGRESOS SE COMPLEMENTAN CON EL SISTEMA DE CREDITO FAMILIAR.</li> </ul>
		CONTROLAR EL DERECHO DE PRESTACIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTRODUCCION DE NORMAS RIGIDAS EN DINAMARCA, REINO UNIDO Y BELGICA.</li> <li>• PERDIDA DE LOS SUBSIDIOS POR RECHAZAR UN PUESTO DE TRABAJO O UN PROGRAMA DE FORMACION EN ESPAÑA Y SUECIA.</li> <li>• POSIBILIDAD DE REDUCIR LAS PRESTACIONES EN LOS TRABAJADORES QUE ESTEN EN DESEMPLEO DE FORMA RECURRENTE.</li> </ul>



tratados como actores sociales individuales y como tales están obligados a desempeñar una serie de papeles concretos que les asigna el sistema social en el que intervienen.

El sistema tenderá a asignar unos individuos adecuados en función de unos procesos de información sobre las vacantes y, sobre todo, de la percepción de la tarea a desarrollar en ellas. La regulación de estos procesos recae en la familia, en el sistema educativo y en las relaciones sociales que rodean al trabajador. Todos estos elementos mantienen vivo el sistema social y apoyan el flujo de entradas y salidas del mercado laboral donde los actores sociales asumen su papel de forma más funcional que afectiva (Parsons; 1984).

Desde este enfoque se analizan aspectos importantes en el funcionamiento del mercado de trabajo. Los estudios de Parsons están centrados en la determinación de los mecanismos de asignación de personal a los papeles del sistema ocupacional (2), en la consideración del status de la familia de orientación (ocupación del padre, labor de la madre fuera del hogar, instrucción de los padres, entre otros) y en los factores que determinan la distribución de los jóvenes en las carreras ocupacionales futuras.

De estos análisis se derivan aspectos interesantes tales como el grado de movilidad alcanzado, los niveles de instrucción respecto a sus progenitores, los mecanismos de selección a los que han sido sometidos o la delimitación de los canales a través de los cuales han podido acceder a una posición concreta (Parsons y otros; 1970).

La flexibilidad que tiene el sistema social queda acotada entre los dos extremos siguientes (Requena; 1991):

- Ante una estructura social rígida y cerrada un individuo está toda la vida realizando la misma ocupación en el mismo lugar y sus hijos deben, necesariamente, ocupar el puesto del padre.
- Con una estructura flexible y abierta hay una distribución de ocupaciones realizada al azar, es decir, en base al talento y al esfuerzo (meritocracia).

Según esta aportación el talento o



las capacidades de éxito se heredan solo en una parte y es preciso una educación para conseguir estas características. Las ventajas sociales derivadas de la educación, el dinero o las amistades familiares pueden ser decisivas. En este sentido, habría que plantearse el papel funcional del mercado de trabajo como institución reguladora de procesos distribuidores de posiciones sociales determinadas en sistemas concretos.

El conflicto generado con la entrada al mercado de trabajo surge cuando los hombres chocan por aspiraciones y expectativas de ganancias que representan futuras posiciones particulares dentro de la estructura ocupacional: cierre social, meritocracia y teoría de la cola. Cierre social es el proceso mediante el cual las actividades sociales buscan ampliar al máximo sus recompensas, limitando el acceso a los recursos y oportunidades a un número restringido de candidatos. En el caso del mercado de trabajo, el concepto de cierre social aclara lo que ocurre con los jóvenes que están a la espera de obtener el primer empleo y, por tanto, de entrar en el grupo de individuos que disfrutan de condiciones económicas y, de forma derivada, sociales (independencia, pareja estable, hijos) (Weber,

1964). Además, hay que considerar diferentes expectativas dentro de la empresa para cada grupo de trabajadores del mercado, con prácticas excluyentes que determinan los primeros empleos para los jóvenes y las posibilidades de hacer carrera laboral para los mercados internos de la empresa.

Algunos autores defienden como otra forma de cierre social, para controlar determinadas posiciones de la estructura ocupacional, la titulación. En este sentido, la importancia que se concede a los títulos se debe a que simplifican y legitiman el proceso de exclusión (Requena; 1991). La formación especializada y la elección se ciñe a la cualificación (3) (sociedad elitista).

La meritocracia como persistencia de desigualdades y jerarquías funcionalmente necesarias, cuya distribución se realiza de tal modo que se aprovechan óptimamente los recursos humanos de la sociedad, atribuye posiciones a los sujetos en función de los méritos y de las cualificaciones para desempeñar los diferentes cometidos partiendo, además, de una hipotética igualdad de oportunidades para todos en la consecución de las cualificaciones. No obstante, algunos autores consideran que no es más que una estrategia dirigida a limitar y controlar el número de aspirantes a cada categoría social (Carabaña; 1980).

En la teoría de la cola, se identifica la cola de espera con el tiempo que debe esperar una persona que se encuentra en un grupo para pasar al grupo siguiente. El proceso puede resumirse a través del siguiente ejemplo (Cox; 1979):

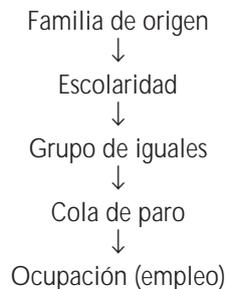
“Supongamos que cierto número de clientes llegan a una tienda atendida por un sólo dependiente que únicamente puede atenderles de uno en uno. Los clientes no atendidos hacen cola en espera de su turno. Supóngase además que los momentos de llegada de los citados clientes se distribuyen de acuerdo con un modelo estadístico estable en el que el intervalo medio entre la llegada de los sucesivos clientes es “a” minutos y que el tiempo que tarde en despachar a un cliente tiene una distri-



bución estable de frecuencias con una medida de "s" minutos. En un lapso de tiempo largo, de T minutos, llegarán T/a clientes, en tanto que, aun cuando el dependiente trabaje continuamente, el número de clientes atendidos en ese tiempo será aproximadamente T/s. Por consiguiente, si  $T/a > T/s$ , llegarán más clientes de los que pueden ser despachados y la cola crecerá hasta que cambie el sistema; se puede, por ejemplo, poner un segundo dependiente o disuadir a los clientes de que se pongan en la cola."

Planteamientos similares aplicados al mercado de trabajo sirven para definir como la juventud debe esperar un tiempo para conseguir un trabajo y por tanto otras oportunidades derivadas. Desde este enfoque la inversión en formación no sería, en si misma, productiva. Sin embargo se utiliza como una medida de defensa para mantener el sitio en la cola (Requena; 1991).

Conforme abandonan su infancia, transcurrida en la confortable irresponsabilidad de la escuela y la familia, los jóvenes deben ponerse en la cola, esperando que les toque el turno de ingresar en el mundo de los adultos (Gil; 1985).



En el cuadro nº 1 quedan recopilados los aspectos más significativos de estos planteamientos teóricos, mientras que en el cuadro nº 2 se hace una breve mención de varios elementos que también afectan, con carácter general, al mercado laboral actual.

### ACTUACIONES SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO

Las medidas para hacer frente al desempleo se pueden articular en tres vertientes fundamentales: estrategia macroeconómica de actuación sobre la demanda agregada, actuaciones directas sobre el mercado de trabajo y medidas de protección social.

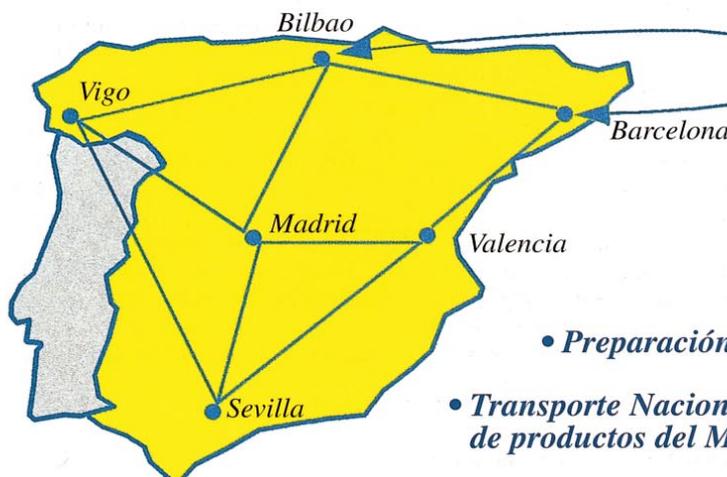
La estrategia macroeconómica se basa en planteamientos keynesianos y sus coordenadas teóricas fundamentales se cimentan en la política fiscal y la monetaria y financiera. Las actuaciones directas sobre el mercado de trabajo pretenden conseguir una intervención activa tendente a reducir el paro friccional y estructural. Todas las actuaciones incluidas en esta perspectiva son resumidas en el cuadro nº 3.

Dentro del conjunto de medidas de protección social, el sistema de protección por desempleo tiene por objeto



### MADRID

C/. Límite, S/N  
Pol. Industrial Las Fronteras  
28850 TORREJON DE ARDOZ  
Tel. (91) 677 49 02  
Fax. (91) 676 27 16



- Preparación y stockaje
- Transporte Nacional e Internacional de productos del Mar (fresco y congelado)

CUADRO Nº 5

## PLANTEAMIENTOS DE LA OCDE SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO

<p><b>ELEMENTOS A TENER EN CUENTA PARA DEFINIR UNA POLITICA EN EL MERCADO DE TRABAJO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EL ENTORNO MACROECONOMICO.</li> <hr/> <li>• LOS PUESTOS DE TRABAJO:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– LA TECNOLOGIA.</li> <li>– LA ORGANIZACION FLEXIBLE DEL TIEMPO DE TRABAJO.</li> <li>– EL ESPIRITU DE EMPRESA.</li> <li>– LOS OBSTACULOS A LA CONTRATACION.</li> </ul> </li> <hr/> <li>• LAS PERSONAS:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– POLITICAS ACTIVAS DEL MERCADO DE TRABAJO.</li> <li>– CUALIFICACIONES Y COMPETENCIAS.</li> <li>– SISTEMAS FISCALES Y PROTECCION SOCIAL.</li> </ul> </li> <hr/> <li>• LA COOPERACION INTERNACIONAL.</li> </ul>	
<p><b>ACTUACIONES PRINCIPALES DE UNA ESTRATEGIA EN FAVOR DEL EMPLEO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PLANTEAR UNA POLITICA MACROECONOMICA ADECUADA.</li> <hr/> <li>• INTENSIFICAR LA GENERACION Y LA DIFUSION DEL DESARROLLO TECNOLOGICO.</li> <hr/> <li>• AUMENTAR LA FLEXIBILIDAD DEL TIEMPO DE TRABAJO.</li> <hr/> <li>• CREAR UN CLIMA FAVORABLE A LA EMPRESA.</li> <hr/> <li>• AUMENTAR LA FLEXIBILIDAD DE LOS COSTES SALARIALES Y LABORALES.</li> <hr/> <li>• REFORMAR LAS DISPOSICIONES LEGISLATIVAS A FAVOR DE LA SEGURIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO.</li> <hr/> <li>• AMPLIAR Y MEJORAR LAS POLITICAS DE MERCADO DE TRABAJO.</li> <hr/> <li>• MEJORAR LAS CUALIFICACIONES Y LAS COMPETENCIAS DE LA MANO DE OBRA.</li> <hr/> <li>• REFORMAR LOS SISTEMAS DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO Y OTRAS ASOCIADAS.</li> </ul>	

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la OCDE, 1994.

proporcionar prestaciones sustitutivas de las rentas salariales dejadas de recibir por los trabajadores que se encuentran en situación legal de desempleo.

La disminución de los niveles de desempleo en el marco de la Unión Europea se ha llegado a definir como la "prioridad de prioridades" debido a los altos costes económicos y sociales que están soportando todos los países miembros.

Al analizar las líneas de actuación articuladas sobre los mercados laborales en la Unión Europea se manifiestan distintas necesidades de unos países con respecto a otros, principalmente por la diferencia en la estructura poblacional, en el nivel actual de desempleo, en las tasas de participación laboral o en las previsiones del mercado de trabajo. Dentro de esta visión general, las políticas de empleo y las líneas de

actuación en los mercados de trabajo que se han aplicado en Europa se recogen en el cuadro nº 4.

En la estrategia europea de fomento de empleo la consecución del objetivo esencial precisa de la aplicación de una política macroeconómica que equilibre las finanzas públicas y permita al sector privado expandirse y crear nuevos puestos de trabajo. Por otra parte, aunque de manera simultánea y coordinada, es necesaria la articulación de una política estructural decidida a cambiar las políticas pasivas por políticas activas dentro del mercado de trabajo (4).

Con la elaboración, por parte de la Comisión Europea, del Libro Blanco sobre la Competitividad, el Crecimiento y el Empleo se pretende poner de manifiesto la complicada situación que atraviesa el mercado de trabajo europeo. Dentro de este contexto, se identifica al

trabajo como un elemento de integración social basado en la igualdad de oportunidades y las exigencias económicas (5).

No obstante, la heterogeneidad que existe entre las estructuras económicas y sociales de los países europeos dificulta la comparación de las actuaciones emprendidas en los mercados de trabajo nacionales. Los problemas laborales son muy diversos y no existen indicadores, medidas o recetas comunes que sean válidos para todas las economías (6).

Por otra parte, la OCDE ha realizado un considerable número de estudios para determinar las causas del desempleo y aportar soluciones al mercado de trabajo. De forma más concreta, se recopilan en el cuadro nº 5 algunos de los principales planteamientos laborales seguidos en el entorno de la OCDE.



CUADRO Nº 6

## ALTERNATIVAS DE POLÍTICA DE EMPLEO EN RELACION CON EL COMERCIO



### PLANTEAMIENTO LIBERAL

- ESTADO MÍNIMO.
- LIBERTAD DE IMPLANTACIÓN.
- LIBERTAD EN EL MERCADO DE TRABAJO.
- FLEXIBILIDAD EN EL MERCADO DE TRABAJO.
- DISMINUCIÓN DE LA PROTECCIÓN SOCIAL.
- ELIMINACIÓN (O DISMINUCIÓN) DE SUBVENCIONES Y APOYOS AL SECTOR COMERCIAL.

### ENFOQUE PROTECCIONISTA

- CORPORATIVISMO GREMIALISTA.
- BARRERAS DE ENTRADA.
- EFECTO "FARMACIA".
- LEGISLACIÓN RESTRICTIVA (ACCESO A HORARIOS, FORMAS COMERCIALES, SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN...).
- PLANES DE JUBILACIÓN ANTICIPADA.

### PLANTEAMIENTO DE MODERNIZACIÓN CON EMPLEO PRODUCTIVO

- AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL CON MANTENIMIENTO DEL EMPLEO.
- IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN.
- VINCULACIÓN CON EL TERCIARIO AVANZADO.

### FOMENTO DEL AUTOEMPLEO

- AYUDAS ORIENTADAS A JOVENES, MUJERES O PARADOS DE LARGA DURACIÓN.
- VINCULACIÓN HACIA LAS NUEVAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN.
- PLAN INTEGRAL BASADO EN FORMACIÓN BÁSICA Y DE PERFECCIONAMIENTO, ASISTENCIA TÉCNICA Y CONCESIÓN DE CRÉDITOS PREFERENCIALES.

### APOYO DEL EMPLEO A TIEMPO PARCIAL

- DISMINUCIÓN DE LOS COSTES NO SALARIALES.
- SUBVENCIONES PARA ESTE TIPO DE CONTRATACIÓN.
- VINCULACIÓN CON LAS JUBILACIONES PROGRESIVAS.
- FORMACIÓN ESPECÍFICA PARA ESTE TIPO DE TRABAJOS.

### YACIMIENTOS DE EMPLEO DENTRO DE LAS POLÍTICAS LOCALES

- ESTUDIOS DE ÁMBITO LOCAL SOBRE LAS OFERTAS Y DEMANDAS LABORALES Y SOBRE EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL.
- APOYO A LA CREACIÓN DE PYMES CON PLANES INTEGRALES QUE INCLUYAN SUBVENCIONES POR CONTRATACIÓN, REDUCCIÓN DE INTERESES, DEDUCCIONES EN IMPUESTOS, INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO EN PROGRAMACIÓN, ...

### NUEVAS CONCEPCIONES DE LAS RETRIBUCIONES

- UTILIZACIÓN DEL SALARIO DUAL.
- "PUGNA DE INTERESES" ENTRE EMPLEADOS Y DESEMPLEADOS.

### POLÍTICA DE CUALIFICACIÓN PERSONAL

- PROGRAMA DE EDUCACIÓN FORMAL BASADO EN LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMISIÓN DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO, REVISIÓN DE LOS PROGRAMAS EXISTENTES, CREACIÓN DE NUEVAS RAMAS Y APOYO A LOS CURSOS DE POSTGRADO Y DE VERANO SOBRE TEMAS DISTRIBUTIVOS.
- LA FORMACIÓN EN EL TRABAJO SE BASA EN CURSOS BÁSICOS Y DE PERFECCIONAMIENTO, LAS ESCUELAS DE FORMACIÓN Y LA FORMACIÓN A DISTANCIA.

### POLÍTICA DE ASISTENCIA TÉCNICA

- REVISIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS GABINETES DE ASESORAMIENTO TÉCNICO COMERCIAL Y DE LA FIGURA DEL ASESOR.
- FORMACIÓN PARA FUNCIONARIOS CON RESPONSABILIDADES EN COMERCIO INTERIOR.

### POLÍTICA DE INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO

- PROGRAMAS MÓVILES DE FINANCIACIÓN DE INVERSIONES FÍSICAS.
- ESTUDIOS ZONALES SOBRE COMERCIO.

### MEDIDAS DE PROTECCIÓN SOCIAL

- RÉGIMEN DE INDEMNIZACIONES POR CESE DE LA ACTIVIDAD.
- AYUDAS PARA CAMBIOS GENERACIONALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS NO VIABLES.
- JUBILACIÓN ANTICIPADA.
- TASAS DE REDISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS GANANCIAS.

FUENTE: Elaboración propia.

## POLÍTICA DE EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial ha generado tradicionalmente un gran número de puestos de trabajo, con una importancia especial en el caso del autoempleo.

Los cambios en el sector comercial, en las características de los mercados de trabajo y en las políticas de empleo presentan elementos tangenciales de análisis que pueden dar lugar a una serie de escenarios teóricos sobre política de empleo en el comercio.

Las principales alternativas que se pueden plantear son la política liberal, la política proteccionista y un nuevo enfoque en el que se intente combinar el desarrollo del empleo productivo con la modernización del sector. En el cuadro nº 6 se recogen estas alternati-





vas de política económica, si bien, en este artículo se mostrará una especial atención al tercero de los escenarios considerados.

Dentro de este enfoque de interrelación de la política de comercio interior con la política de empleo, hay que destacar tres posibles vertientes de actuación: medidas de corte macroeconómico sobre la demanda agregada, medidas convencionales sobre el mercado de trabajo y actuaciones específicas sobre el empleo en el comercio.

### • **MEDIDAS MACROECONOMICAS**

El comercio es una de las ramas de actividad que presenta una relación más positiva con el crecimiento económico. En consecuencia, los cambios en la demanda agregada repercuten positivamente en el desarrollo de la actividad comercial (especialmente la mejora del consumo privado).

Las políticas expansivas de bajos tipos de interés y de reducción de impuestos son las que mayor aplicación tienen para conseguir generar puestos de trabajo en el sector distributivo. La demanda de trabajo tiene un valor derivado de la demanda de bienes y servicios finales que se asocia con la evolución de la distribución comercial. Este comportamiento cíclico del comercio revitaliza la necesidad de estudiar las políticas macroeconómicas como marco determinante del empleo en el sector (7).

Un entorno macroeconómico adecuado concede estabilidad y flexibilidad a los puestos de trabajo de un sector. Dos ejemplos ilustran los efectos que esta circunstancia tendría para el sector distributivo:

- La estabilidad de precios favorece las decisiones de comerciantes y consumidores ya que perciben información no distorsionada del mercado. En estas condiciones la evolución de los salarios es moderada y se posibilitan nuevas contrataciones.

- Un control efectivo sobre los tipos de interés deriva en un nivel reducido de los mismos lo que facilita el acceso al crédito para las inversiones necesarias de los pequeños comerciantes. Con ello es posible que se decida contratar a nuevos empleados o, al menos, continuar con los existentes hasta el momento.

Sin embargo, la intensidad del empleo se ha visto afectada por otros factores (elevaciones de precios, uso más intensivo o incremento del capital y cambios en el mercado de trabajo) que limitan la efectividad de la política macroeconómica y requieren la complementariedad de otras medidas.

En conclusión, el sector distributivo tiene un comportamiento cíclico en relación con el crecimiento económico pero la correlación es insuficiente para corregir los problemas estructurales y friccionales en el desempleo sectorial.

### • **MEDIDAS CONVENCIONALES SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO**

Algunas de las medidas planteadas pueden favorecer, con carácter general, la creación de empleo en el comercio, mientras que otras pueden generar trasvases de empleo de unas organizaciones y formas comerciales a otras y, finalmente, algunas medidas pueden contribuir en mayor medida a la generación de puestos de trabajo en este sector.

Las actuaciones de disminución de los costes empresariales en la demanda de trabajo (flexibilización del mercado laboral, política de rentas salariales, disminución de los costes laborales no salariales) pueden favorecer especialmente la creación de puestos de trabajo asalariados y, sobre todo en las organizaciones y empresas de gran dimensión y más sensibilidad a las variaciones en los costes del trabajo.

Los incentivos específicos para determinados colectivos (jóvenes, parados de larga duración, mujeres, trabajadores de más edad, minusválidos) pueden ser bastante eficaces en el sector distributivo puesto que las tareas a desarrollar, sobre todo en los niveles operacional e intermedio, son susceptibles de ser enseñadas, en un proceso de formación continua, a estos colectivos más desfavorecidos.

En este sentido, las subvenciones, exenciones fiscales, créditos preferenciales o bonificaciones de la cuota social deben resultar atractivas para las contrataciones de los empresarios o para decantarse por la opción del autoempleo cuando ello sea posible.

En lo relativo a las medidas de disminución de la oferta constituyen una mera actuación estadística, salvo en aquellos casos en que contribuyen a mejorar la cualificación y educación de las personas.

Las medidas convencionales de disminución de jornada, del pluriempleo, de las horas extraordinarias y el fomento de la contratación temporal pueden favorecer la creación de empleo en las empresas con predominio del trabajo asalariado (en el empleo autónomo el impacto será muy reducido).



EN NAVIDAD..  
SOLO LO MEJOR.



el Turrón  
de Etiqueta





Las medidas sobre la conexión entre la oferta y la demanda en el mercado de trabajo pueden contribuir a disminuir el paro friccional mediante el apoyo a la movilidad funcional y geográfica de los trabajadores, la realización de estudios y previsiones sobre necesidades, el fomento de agencias de empleo y otras actuaciones públicas. El impacto de las mismas sobre la distribución comercial será similar al de otros sectores de actividad.

### • **ACTUACIONES ESPECÍFICAS SOBRE EL EMPLEO EN EL COMERCIO**

En el análisis de las principales propuestas que permitan fomentar la modernización del comercio con creación de empleo hay que considerar las siguientes: fomento del autoempleo, apoyo al empleo a tiempo parcial, descubrimiento de yacimientos de empleo desde las políticas locales, cambios en la organización de las empresas con nuevas concepciones de las retribuciones, política de cualificación profesional, política de asistencia técnica, política de inversiones en equipamiento y medidas de protección social.

Todas estas actuaciones presentan diversas aristas y derivaciones. El

impacto sobre el empleo neto puede variar y especialmente pueden producirse modificaciones en el mercado de trabajo entre trabajadores asalariados y no asalariados, fijos y temporales, a tiempo completo y a tiempo parcial, productivos y subempleados... La instrumentación y los resultados de las diversas políticas se analizan a continuación.

### **1. FOMENTO DEL AUTOEMPLEO**

La articulación de esta medida está justificada por la importancia que tradicionalmente han tenido los empleos autónomos en el sector y por el aumento de los asalariados que se ha experimentado en los últimos años.

La política de apoyo a los autónomos, en consonancia con la creación de empleo y la modernización del sector, puede cimentarse en cuatro puntos. Primero, con la orientación a jóvenes y mujeres, familiares de comerciantes, por ejemplo, para el desarrollo de la función comercial. Segundo, en base a la preparación específica de parados de larga duración para el desarrollo de actividades comerciales. Tercero, con una vinculación hacia modalidades menos usuales de distribución (venta ambulante, venta por correo, ...) de desempleados o comerciantes en una situación comprometida. Y por último, en el mantenimiento del empleo de autónomos que estén dispuestos a la mejora y renovación continua de su gestión comercial.

El principal problema de esta política de apoyo al autoempleo se centra en la posibilidad de generar subempleo con un gran número de establecimientos comerciales redundantes. Para evitar este peligro (tentación proteccionista, al fin y al cabo) se requiere la elaboración de un plan integral basado en las siguientes medidas: establecimiento de cursos homologados de formación básica y perfeccionamiento para la incorporación y mantenimiento en la actividad comercial; asistencia técnica para la implantación y modernización de establecimientos comerciales (Gabinetes de Asesoramiento Técnico Comercial en Cámaras de Comercio y Ayunta-



mientos); y concesión de créditos preferenciales para la introducción de equipamiento comercial o la renovación del mismo.

Estas medidas deben articularse conjuntamente de tal manera que se vincule la formación profesional con la asistencia técnica y el desarrollo del equipamiento (8).

### • **2. APOYO DEL EMPLEO A TIEMPO PARCIAL**

Las actividades comerciales permiten y favorecen el desarrollo de trabajos a tiempo parcial (9). En las ocupaciones operacionales (cajeras, reponedores, vendedores) e intermedias (jefe de sección) la homogeneidad de las tareas y la posibilidad de aplicar horarios diversos a lo largo de la semana puede facilitar la expansión de este tipo de trabajo.

La población desanimada o la que prefiere compatibilizar la actividad laboral con el desarrollo o ampliación de estudios, el cuidado de niños o las tareas domésticas, puede encontrar en el sector distributivo un amplio campo de desenvolvimiento. Para el empleador también puede ser beneficioso puesto que la flexibilidad de las ocupa-



ciones comerciales puede requerir menos horas de trabajo que las normales con lo que está dispuesto a contratar a tiempo parcial pero no a tiempo completo.

En la Unión Europea, esta forma de trabajo ha alcanzado el 15,3% en los servicios en 1994 (con gran fuerza en el Norte de Europa) mientras que en España está próxima al 10%. El margen de maniobra es holgado y se requiere una política activa en esta materia que puede basarse en los siguientes instrumentos: disminución de los costes no salariales (bonificaciones en las cuotas de la seguridad social); subvenciones para este tipo de contratación utilizándolo como motor de la reinserción social (al estilo del Plan francés para la creación de empleo); vinculación del empleo a tiempo parcial con jubilaciones progresivas; y desarrollo de cursos específicos de formación profesional para estos colectivos.

### 3. DESCUBRIMIENTO DE YACIMIENTOS DE EMPLEO. POLITICAS LOCALES

En la literatura económica reciente se utiliza con frecuencia la expresión "yacimientos de empleo" haciendo referencia a la búsqueda de nuevas fuentes de creación de empleo (10).

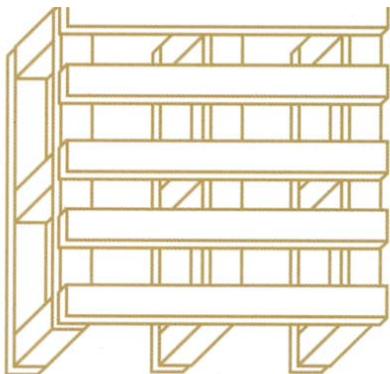
El autoempleo y la economía social (cooperativas, sociedades laborales,...) constituyen la base de esta creación de empleo adquiriendo gran importancia las políticas locales como motores de las misma. En este sentido, el conocimiento de las ofertas y demandas de puestos de trabajo en el ámbito local combinado con el estudio del equipamiento comercial y las necesidades de aumentar y diversificar la oferta en zonas de expansión pueden ser los elementos axiales de esta política local.

Por tanto, se puede apoyar la creación de nuevas pequeñas y medianas empresas comerciales, una vez realizados los correspondientes estudios, con

planes integrales que incluyan: reducción de intereses en los créditos para inversiones en capital fijo; subvenciones por cada trabajador contratado con carácter indefinido; deducciones en impuestos por cada persona empleada en el promedio del año; información y asesoramiento en programación y planificación, compra de equipamiento, acceso a créditos y apoyo financiero para la asistencia técnica (incluyendo los estudios de viabilidad).

### 4. CAMBIOS EN LA ORGANIZACION DE LAS EMPRESAS. NUEVAS CONCEPCIONES DE LAS RETRIBUCIONES

En los planteamientos sobre la política de empleo comienza a tenerse en cuenta el salario dual. Esto es, la división de las retribuciones en dos partes: una de ellas de carácter fijo, sujeta a las pautas de la negociación colectiva, y otra variable en función de los resultados obtenidos por la empresa.



## PALETS RECUPERADOS ZARAGOZA ECOLÓGICA

### TODO TIPO DE PALETS

RECICLAMOS • COMPRAMOS • ARREGLAMOS • VENDEMOS

- Especialistas en palet de fruta y verdura.
- Calidad y servicio.
- Planta recuperadora en Mercazaragoza.

La utilización de productos reciclados  
preserva el medio ambiente  
y protege la naturaleza.

#### ZARAGOZA ECOLOGICA

C/ Escoriaza y Fabro 105. 50010 ZARAGOZA  
Teléf. y fax: (976) 53 51 28  
Móvil: 908 83 65 24





Las formas de compra y de venta en los tiempos actuales han cambiado sustancialmente. En consecuencia, parece justificable vincular parcialmente las remuneraciones con los resultados obtenidos en materia de ventas. Este planteamiento sería compatible tanto con el empleo a tiempo total como con el empleo a tiempo parcial. Dada la creciente salarización del sector sería un sistema complementario para abaratar los costes laborales del segmento de trabajadores asalariados (aunque una vez más nos podemos encontrar que si globalmente no aumentan las ventas de forma significativa haya un mero trasvase de empleo de unas formas comerciales a otras).

Bajo otra línea de argumentación, menos desarrollada en la práctica, están las aportaciones que plantean la existencia de una pugna de intereses entre los que están dentro y los que están fuera de un puesto de trabajo; es decir, entre empleados y desempleados (Meade; 1995). ¿Podría admitirse que un trabajador desempleado acepte condiciones menos favorables que el ya empleado para el desarrollo del mismo trabajo? ¿Pueden establecerse planteamientos innovadores que permitan que los que no están trabajando puedan encontrar un empleo aceptable, para ellos, sin establecer comparaciones con las personas ocupadas con anterioridad? Parece que estos temas, por lo menos, deben ser objeto de debate.

### 5. POLITICA DE CUALIFICACION PROFESIONAL

La educación formal se desarrolla, fundamentalmente, en los Centros Públicos (o privados homologados) que

permiten obtener un título o credencial con el que acudir al mercado de trabajo. Se constituye como un filtro que permite disminuir los costes de rotación y formación de las empresas.

Las actividades distributivas originan diversas demandas cualificativas y tecnológicas y mediante la educación formal se consigue la selección de personas con ciertos conocimientos o aptitudes.

La estructuración de un programa de educación formal en el comercio se puede basar en varios pilares. Primero, constitución de una comisión de evaluación, seguimiento y coordinación constituida por representantes de los diferentes entes administrativos (Dirección General de Comercio Interior, INEM, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Agricultura y Comunidades Autónomas). Segundo, revisión de los programas de formación reglada y planteamiento de una nueva rama de especialista práctico en comercio en el que se desarrollen los conocimientos necesarios para poder desempeñar de forma polivalente diversos cometidos en el comercio. Tercero, apoyo al establecimiento de cursos de postgrado sobre distribución comercial. Y cuarto, apoyo al desarrollo de Cursos de Verano sobre temas distributivos.

La formación en el trabajo proporciona las cualificaciones utilizadas en la actividad profesional. Suele ser la base para que la educación formal sea fructífera. Actualmente hay una clara inadecuación entre oferta y demanda de trabajo en el sector distributivo. Nos enfrentamos con un mercado laboral de "dos velocidades" en el que no coinciden las cualificaciones necesarias con las cualificaciones adquiridas. Los cambios tecnológicos, las nuevas formas de competencia y el desarrollo de nuevos segmentos de mercados son factores que ayudan a ensanchar la brecha entre oferta y demanda.

Las principales actividades formativas propuestas son las siguientes: cursos de aprendices, básico y de perfeccionamiento, en el comercio; escuelas de formación de especialistas; y, formación a distancia.



### 6. POLITICA DE ASISTENCIA TECNICA

El apoyo técnico a los comerciantes puede servir para disminuir la rotación de establecimientos (favoreciendo el autoempleo estable) y para mejorar la productividad de los comerciantes establecidos. En la medida en que la incorporación al comercio se realice sobre bases sólidas y que los comerciantes establecidos puedan disponer de asesoramiento sobre sus proyectos de reconversión se podrá consolidar el empleo en el comercio y, muy especialmente, el de la pequeña y mediana empresa. El adecuado diagnóstico de empresas puede contribuir a frenar el excesivo número de establecimientos redundantes (despilfarro inversor) y disminuir la elevada mortandad de empresas (en periodos cortos).

En España han funcionado, con notable éxito, los Gabinetes de Asesoramiento Técnico Comercial constituidos en Cámaras de Comercio y Asociaciones de Comerciantes (en algunos casos, en ayuntamientos) con el objeto de contribuir a la modernización del comercio (11).

Las propuestas para revitalizar la figura del Asesor abarcan los siguientes puntos: desarrollo de un curso anual a nivel nacional; acuerdos con las Comunidades Autónomas para la subvención de los Gabinetes (12); formación continua con seminarios sobre contenidos concretos (formas comerciales, análisis de viabilidad, experiencias asociativas); y realización de reuniones anuales para el intercambio de experiencias.

En el campo de la asistencia técnica también se puede incluir la formación de funcionarios con responsabilidades en comercio interior (muy especialmen-





te en el marco del desenvolvimiento de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (13)).

### 7. POLITICA DE INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO

Las inversiones en equipamiento deben vincularse con la innovación tecnológica en el contexto de la política de modernización. En este sentido, ha de existir una cierta consonancia con la aplicación de la política de formación y la de asistencia técnica, con planteamientos selectivos y de contrastado impacto.

En función de estas ideas se pueden establecer unos programas móviles de financiación de inversiones físicas basados en las siguientes características. Primera, financiación privilegiada a través del Instituto de Crédito Oficial (con acuerdos de colaboración de las Comunidades Autónomas). Segunda, apoyo a empresas de pequeña y media dimensión seleccionadas de acuerdo con unas variables de ventas y número de empleados que se irían modificando periódicamente. Y tercera, establecimiento de prioridades, renovables periódicamente, en las innovaciones tecnológicas objeto de financiación (ordenadores, cajas registradoras, instalaciones de frío, otra maquinaria,...)

Para la adecuada articulación de los planes integrales de actuación sobre la pequeña y mediana empresa comercial (combinando financiación preferencial para la innovación, asistencia técnica y formación profesional) puede plantearse la realización de estudios zonales sobre el comercio (14).

El objetivo de un estudio particularizado de la distribución en los municipios es doble; de una parte, se pretende

lograr la mejora de la oferta de servicios comerciales (que en muchos casos consistirá en provocar el abastecimiento de ciertos productos) y, de otra parte, conseguir abaratar los elevados costes de comercialización soportados.

Dado el elevado número de municipios españoles (más de 8.000) no es posible observar la realización de estos planes de forma individualizada para todos ellos. Sin embargo, los criterios de selectividad de las medidas, como garantías de que las actuaciones alcancen realmente eficacia, exigen llegar a una solución de compromiso que, sin renunciar a estos criterios básicos de actuación, haga realizable el diseño de planes municipales de ordenación y mejora de la distribución comercial.

Estos planes, han de integrarse con los realizados para los mercados detallistas, dando lugar a programas de actuación municipal en materia de distribución minorista de productos básicos, debiendo asumirse como planes vectores de la gestión municipal y como fundamento de planes de actuación de mayor rango de las autoridades autonómicas y nacionales.

### 8. MEDIDAS DE PROTECCION SOCIAL

En la década de los ochenta fueron numerosas las actuaciones que en esta parcela del mercado laboral se diseñaron para amortiguar el proceso de reconversión llevado a cabo en el sector industrial (15). Algunos de estos planteamientos pueden trasladarse a ciertas actividades del terciario y más concretamente al subsector de la distribución.

El proceso de ajuste que se vive en el sector comercial requiere la utilización de instrumentos de protección con

una doble función: económica (prestación por desempleo, abono de las cotizaciones sociales, subsidio por desempleo) y social (asistencia sanitaria, formación, perfeccionamiento, orientación y reconversión profesional).

En general, las actuaciones configuradas con el objetivo de conceder protección a los desfavorecidos del mercado laboral se basan en la aportación de rentas sustitutivas de las retribuciones que se recibirían a cambio de desarrollar un trabajo. No obstante, bajo este epígrafe también son tratados otros factores relacionados con el salario mínimo legal o el sistema fiscal.

Las prestaciones por desempleo pretenden servir de sustento a los trabajadores que han perdido su puesto de trabajo (16). En su aplicación al sector distributivo hay que potenciar las siguientes actuaciones: diseñar programas complementarios de ayuda para los desempleados que tienen prestaciones limitadas por la duración de su contratación, la tarea desarrollada con anterioridad o las cotizaciones realizadas; desarrollar la formación y la orientación laboral como actuaciones que permitan que estos parados no se separen totalmente de la población activa del sector; diseñar medidas laborales activas que permitan ayudar a los empleados del comercio en el caso de una situación laboral inestable y no cuando ya se ha producido el despido o cierre; reconfigurar los seguros para que los trabajadores poco cualificados y peor remunerados estén en una mejor situación económica que si no desarrollasen ningún trabajo; coordinar las prestaciones por desempleo con las indemnizaciones por despido; considerar las prestaciones por desempleo



como una subvención para la contratación o como una posibilidad de acceder al autoempleo por su capitalización (17); y, por último, buscar la colaboración de las administraciones locales, que por un lado, pueden participar en la financiación de las prestaciones por desempleo y, por otro lado, estudiar la estructura comercial de sus zonas y, muy particularmente, las características de empleados y parados del sector.

La rentabilidad y eficiencia que se obtiene de los empleados en el sector distributivo en la actualidad se caracteriza por su disparidad, según se analice en los establecimientos tradicionales o en las grandes superficies.

La proliferación de las nuevas modalidades de comercialización con fórmulas de especialización, descuento o ampliaciones de surtidos han trasladado a un segundo plano a la distribución en pequeños locales limitados, habitualmente, por su carácter familiar. Puede hablarse de un "efecto desplazamiento" del comercio de proximidad llevado a cabo por las grandes superficies. Esta realidad va acompañada de costes sociales muy elevados que demandan soluciones a corto y medio plazo para el sector:

Ante estas circunstancias y considerando que los nuevos formatos comerciales están ejerciendo un considerable impacto sobre los compradores, una alternativa viable podría ser traspasar el negocio a una persona que realizara un cambio en los planteamientos de comercialización. Todo ello estaría condicionado a que el propietario tuviese una edad cercana a la jubilación -entre 55 y 60 años- y que el nuevo propietario no sobrepasara en ningún caso los 35 años.

Además, se precisarían proyectos de modernización y viabilidad del establecimiento y se valoraría que el nuevo comerciante tuviese una preparación adecuada con la tarea que va a desarrollar en el futuro. Asimismo, todo este proceso estaría apoyado con financiación pública -estatal, autonómica y local- posibilitando la jubilación anticipada y una subvención para iniciar la actividad comercial.

### CONCLUSIONES

La articulación de una política económica que supusiera la erradicación plena del desempleo es un objetivo no logrado hasta ahora. Aunque ha aumentado el gasto público, el consumo privado, la inversión, la flexibilidad de contratación o la moderación salarial con los consiguientes efectos positivos sobre el desempleo también se ha incurrido en costes como inflación, bajos salarios, marginación social o precariedad laboral. Por tanto, todas las medidas utilizadas pueden ser catalogadas como un conjunto desigual, limitado y, sobre todo, insuficiente.

La distribución comercial ha sido un negocio desarrollado, tradicionalmente, por trabajadores autónomos que recibían ayudas de su entorno familiar.

No obstante, la dinamicidad en este conjunto de actividades unida a los cambios del mercado laboral obligan a considerar la nueva situación en la configuración de las regulaciones sobre comercio interior.

En este artículo se han presentado, por un lado, algunos de los planteamientos teóricos más representativos de la economía laboral y, por otra parte, las bases generales de la política aplicable sobre el mercado de trabajo. El objetivo pretendido era articular un conjunto de medidas englobadas en una nueva política de empleo en relación con el sector distributivo. ■

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

VICTOR JESUS MARTIN CERDEÑO

Universidad de Castilla-La Mancha

### BIBLIOGRAFIA

- BARRO, R.J. (1991): Macroeconomía. Alianza, Madrid.
- CARABAÑA, J. (1980): "Las paradojas de la meritocracia" en Revista de Occidente. nº 1. Abril/Junio. Madrid.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994): Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Libro blanco. Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea. Luxemburgo.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1996): "La estrategia europea en favor del empleo. Progresos recientes y perspectivas.", Boletín de Información Comercial Española, Madrid.
- COX, D. R. (1979): Enciclopedia internacional de las ciencias sociales. Aguilar, Madrid.
- CUADRADO, J.R. y otros (1995): Introducción a la Política Económica. Mc Graw Hill. Madrid.
- DORNBUSCH, R. y FISCHER, S. (1994): Macroeconomía. Mc Graw Hill, Madrid.
- ECONOMISTAS (1996): Políticas de empleo en Europa. Monográfico. Nº 70. Madrid.
- GIL, E. (1985): Los depredadores audiovisuales. Tecnos, Madrid.
- MEADE, J.E. (1995): Full employed regained?: an agathotopian dream. Cambridge University.
- OCDE (1994): The OCDE Jobs Study: Facts, Analysis, Strategies. Paris. (Versión española: Estudio de la OCDE sobre el empleo: Hechos, análisis y estrategias, en la Colección Estudios e Informes, La Caixa, Barcelona).
- PARSONS, T. (1984): El sistema social. Alianza, Madrid.
- PARSONS, T. y otros (1970): Apuntes sobre la Teoría de la acción. Amorrortu, Buenos Aires.
- PIORE, M. (1983): "Notas para una teoría de la estratificación del mercado de trabajo", en TOHARIA, L. (1983): El mercado de trabajo: Teoría y aplicaciones. Alianza. Madrid.
- PIORE, M. y BERGER, S. (1980): Dualism and Discontinuity in Industrial Societies, Cambridge University Press.
- REQUENA, F. (1991): Redes sociales y mercado de trabajo. Elementos para una Teoría del capital relacional. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- TOHARIA, L. (1983): El mercado de trabajo: Teoría y aplicaciones. Alianza. Madrid.
- WEBER, M. (1964): Economía y sociedad. FCE, México.



### NOTAS

(1) Algunos de estos planteamientos serían fácilmente trasladables a la situación actual de la distribución comercial. La concentración, los mercados marquistas, las innovaciones tecnológicas o los aspectos políticos acentúan las discontinuidades del sector y motivan una dualidad entre los establecimientos tradicionales y las nuevas formas de comercialización.

(2) Dentro de este conjunto estarán la familia, la escuela, los grupos de edad, las empresas, los sindicatos, los movimientos sociales, las técnicas de comunicación de masas,...

(3) Otro tipo de cierre social es el que se sustenta en los títulos, méritos y credenciales que otorga el sistema educativo. De esta postura ha partido, por ejemplo, la teoría del capital humano.

(4) Las políticas pasivas continúan acaparando una mayor cantidad de gasto público que las políticas activas. En el año 1985 se empleaba en política de empleo un 3% del PIB comunitario, siendo un 2,3% aplicado en políticas pasivas y el 0,7% restante en políticas activas. En 1990 con un gasto global del 2,7% del PIB, dos tercios se destinaron a medidas pasivas. Mientras que en 1993, la diferencia de fondos aplicados entre estas dos partidas alcanzaba el 1% del PIB –un 2,4% para medidas pasivas y 1,4% para medidas activas–.

(5) El apartado del Libro Blanco que se dedica de forma específica al empleo queda estructurado en tres capítulos: Capítulo 7. Adaptación de los sistemas de educación y de formación profesional. Capítulo 8. Convertir el crecimiento en empleo. Capítulo 9. Exacciones obligatorias aplicables al trabajo.

(6) Ante estas circunstancias, uno de los instrumentos más útiles aplicados para mejorar el funcionamiento del mercado de trabajo ha sido la elaboración de planes nacionales en favor del empleo (sirvan de ejemplos el plan global en favor del empleo de 1994 en Bélgica, la reforma danesa del mercado de trabajo de 1994, la reforma en España del mercado laboral en 1994, el plan quinquenal francés de 1993 o el programa de acción sueco en favor del empleo de principios de 1995).

(7) "En una aproximación general al problema del pleno empleo la mayor parte de los políticos y otras personas interesadas tienden a minusvalorar los temas macroeconómicos. Se concentran en otras medidas tales como la educación y la preparación del trabajo y la inversión en capital moderno eficiente con el objeto de disminuir los costes y mejorar la calidad de la producción. Estas reformas son de extrema importancia. Pero están vinculadas básicamente con el aumento de la producción por cabeza de los que están ocupados más que con el número de cabezas que puedan encontrar empleo" (Meade; 1995).

(8) Sin embargo la política de pago de las prestaciones por desempleo de una sola vez (como se hizo en España) a los parados recientes para el desarrollo de un negocio no parece oportuna puesto que da lugar a una fuerte rotación de establecimientos que, en muchos casos, no han estudiado profundamente su viabilidad.

(9) Esto es, un trabajo regular, voluntario, de duración inferior y único.

(10) Entre las diecisiete necesidades identificadas por la Comisión de las Comunidades Europeas que exigen una colaboración entre los distintos niveles de actuación pública se encuentran los comercios de proximidad.

(11) Estos Gabinetes se han basado, tradicionalmente, en una subvención decreciente durante tres años y en la formación de los Asesores mediante cursos especializados.

(12) El desarrollo y apoyo financiero debe ser selectivo centrándose en los proyectos de innovación y renovación empresarial más que en funciones de asesoramiento contable o fiscal, ya que la oferta de servicios es abundante en el mercado.

(13) Ante cuestiones como la "segunda licencia", rebajas y promociones o venta con pérdida, no basta el conocimiento de las normas y los procedimientos administrativos sino que se requiere información de las tendencias sectoriales, de las nuevas concepciones empresariales, de los sistemas de elusión de las normas,...

(14) Diversos análisis efectuados sobre la estructuración geográfica del comercio minorista (Atlas Comercial de España, Atlas regionales, estudios de flujos y hábitos de compra...) han puesto de manifiesto la existencia de considerables flujos de compra intermunicipales que provocan una gran cantidad de desplazamientos y considerables concentraciones de gasto en los municipios que son centros de atracción comercial, como cabeceras de área o subárea comercial. Buena parte de los flujos comerciales intermunicipales se debe a la deficiente dotación comercial de algunos municipios que favorece, en definitiva, la existencia de monopolios espaciales limitados.

(15) Estos planteamientos sobre la política de protección social en el entorno de la distribución comercial son el tema central de la tesis doctoral que uno de los autores de este artículo, Víctor J. Martín, está desarrollando en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo.

(16) La duración de las prestaciones por desempleo es el factor clave en el funcionamiento de este instrumento económico-social. Una excesiva prolongación de esta ayuda produce un efecto de acomodación en los desempleados y supone una ruptura con el objetivo inicial pretendido. No obstante, la desaparición de estas prestaciones privaría de una renta mínima a los parados que están buscando un puesto de trabajo y a pesar de acercarse a la eficiencia económica se establecerían amplias lagunas en el aspecto social. Es por ello, por lo que las autoridades económicas comienzan a moderar los niveles de prestación, a vigilar el acceso a estos seguros de paro, a vincular su percepción a una búsqueda activa de empleo, a controlar el rechazo de trabajos vacantes, a someter a tributación a estas prestaciones y a invertir volúmenes superiores de recursos en los programas activos del mercado de trabajo en lugar de conceder de forma indefinida a los desempleados una garantía de ingresos pasivos.

(17) La situación actual del sector distributivo aconseja que al optar por este segundo caso se requieran detallados estudios de viabilidad comercial y financiera para las nuevas implantaciones de establecimientos.



## EMPLEO EN DISTRIBUCION COMERCIAL

# POLITICAS SECTORIALES EN ESPAÑA Y EN OTROS PAISES

■ JAVIER CASARES RIPOL. MARIA ISABEL BONILLA DELGADO



La política de comercio interior ha venido adoleciendo tradicionalmente, tanto en España como en la mayor parte de los países, de una falta de tratamiento sistemático por parte de las autoridades económicas. Es más frecuente el desarrollo de medidas dispersas y coyunturales para hacer frente a problemas concretos, o bien que algunas medidas de carácter general incidan de forma indirecta en este sector de actividad. El escaso interés político respecto al sector y la falta de innovaciones relevantes en el mismo, que era considerado un sector "reflejo" de la producción, favorecían un planteamiento de la política pública deslavado y reglamentista.

Los cambios "sísmicos" operados en el sector en los últimos años, la revolución emergente y las propias modificaciones en las prioridades de política económica en relación con la inflación, el desempleo y la calidad de vida, entre otros aspectos, requieren la revisión de la política económica desarrollada, tarea que abordamos con entusiasmo en el presente trabajo.

Para una mejor estructuración del análisis se ha dividido el mismo en dos

grandes apartados, el primero de ellos recoge, bajo el título Política de Comercio Interior en España, un análisis de las medidas llevadas a cabo tanto por la Administración central como por las autonómicas, las principales normativas y reglamentaciones que regulan el sector, así como las actuaciones de las empresas públicas y aquellas medidas de política no estrictamente comercial, pero que inciden sobre la distribución comercial.

El segundo apartado está dedicado a la política de comercio interior en el seno de la Unión Europea y queda estructurado en dos bloques que recogen, por un lado, aquellas medidas llevadas a cabo por los diferentes Estados miembros y, por otro, aquellas otras medidas elaboradas en el seno de las instituciones comunitarias.

### POLITICA DE COMERCIO INTERIOR EN ESPAÑA

El estudio de la política de comercio interior en España se articula en torno a las acciones públicas de modernización de las estructuras comerciales, concediendo especial importancia al

marco determinado por el Estado de las Autonomías, la política de reglamentación y ordenación comercial y la política de defensa de los consumidores.

### • POLITICA DE LA ADMINISTRACION CENTRAL PARA LA MODERNIZACION DEL COMERCIO INTERIOR

Dentro de la política llevada a cabo por la Administración Central, nos centraremos, principalmente, en las siguientes actuaciones: El plan de reforma de 1978, las actuaciones de la Administración en el periodo 1982-1995, y el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior (1995-2000).

• *El Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales de 1978*, basado en las directrices establecidas en los Pactos de la Moncloa en octubre de 1977, ha marcado la política de comercio interior de las Administraciones Públicas durante casi dos décadas.

El Programa de 1978 se centró en la elaboración de unos planes de actuación y una normativa comercial, planteándose diversos objetivos en términos



CUADRO Nº 1

## PLAN MARCO DE MODERNIZACION DEL COMERCIO INTERIOR (1)

### 1.- OBJETIVOS GENERALES

- DISMINUCION DEL COSTE GENERAL DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL.
- INCREMENTAR EL GRADO DE COMPETENCIA, EN PRECIOS, SERVICIOS Y CALIDAD DEL SECTOR.
- ASEGURAR UN NIVEL SATISFACTORIO DE OFERTA MINORISTA.

### 2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- AUMENTAR LA COMPETENCIA EN LOS MERCADOS MINORISTAS.
- AUMENTAR LA DIMENSION ECONOMICA DE LAS EMPRESAS.
- DIFUNDIR LAS INNOVACIONES TECNOLOGICAS.
- MEJORAR LA DISTRIBUCION ESPACIAL DE LA OFERTA COMERCIAL.

### 3.- INSTRUMENTOS

#### 3.1.- PROGRAMAS DE FORMACION, INFORMACION Y DIFUSION DE LA INNOVACION

##### ACTUACIONES PREVISTAS

- CURSOS
  - FORMACION DE FORMADORES.
  - ESPECIALIZACION.
  - FORMACION A DISTANCIA.
- CREACION DE UN OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL.
- REALIZACION DE JORNADAS, CONGRESOS, MESAS REDONDAS...
- CREACION DE CENTROS DE INNOVACION EN TECNOLOGIA COMERCIAL.

##### PRESUPUESTO

- CRECIENTE DESDE 279 MILLONES EN 1995 A 347 EN EL AÑO 2000.
- EL PRESUPUESTO PARA EL SEXENIO ES DE 1.867 MILLONES DE PESETAS.

#### 3.2.- PROGRAMAS DE COOPERACION EMPRESARIAL Y DE AYUDA A COMERCIANTES INDEPENDIENTES

##### ACTUACIONES PREVISTAS

- SUBVENCIONES PARA INVERSIONES EN REDES INFORMATICAS, REFORMA DE ESTABLECIMIENTOS, DE ASOCIACIONES COMERCIALES Y REMODELACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES INDEPENDIENTES.
- SUBVENCIONES PARA FORMACION Y ASESORAMIENTO.

##### PRESUPUESTO

- COMERCIANTES INDEPENDIENTES: 3.373 MILLONES PARA EL SEXENIO COMPLETADOS CON 7.870 DE LAS CC AA.
- COOPERACION EMPRESARIAL: 12.760 MILLONES PARA EL SEXENIO COMPLETADOS CON 29.773 MILLONES DE LAS CC AA.

#### 3.3.- PROGRAMA DE ORDENACION TERRITORIAL DEL COMERCIO

##### ACTUACIONES PREVISTAS

- SUBVENCIONES DE HASTA EL 70% DE LOS ESTUDIOS NECESARIOS PARA LA ELABORACION DE PLANES DE VIABILIDAD ESPACIAL.

##### PRESUPUESTO

- 843 MILLONES EN EL SEXENIO QUE DEBEN VERSE ACOMPAÑADOS DE 1.967 MILLONES DE LAS CC AA PARA ALCANZAR UN TOTAL DE FINANCIACION PUBLICA DE 2.810 MILLONES DE PESETAS.

1.- Plan Marco 1995-2000.

FUENTE: CASARES, J.; REBOLLO, A. (1996): *Distribución Comercial*. Editorial CIVITAS, Madrid.

de inversión sectorial, equipamientos comerciales y cualificación profesional, que dieron paso al establecimiento de una serie de medidas instrumentales en torno a cinco planes: financiero, formativo, legislativo, actuaciones de Merca-sa, y equipamientos comerciales.

• *Actuaciones de la Administración Central en el periodo 1982-1995.* Una

vez comenzado el proceso de transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas –al que posteriormente nos referiremos–, la Administración Central prosiguió realizando diversas actuaciones. Hay que destacar la realización de estudios e investigaciones sobre el comercio (hábitos de compra, venta no sedentaria, centros

comerciales, electrodomésticos, etc.), así como la puesta en práctica del Plan Estadístico Nacional 1993-1999 (1) (Ministerio de Economía y Hacienda, 1993), y la formación y la asistencia técnica a los empresarios y empleados del sector, habiéndose desarrollado diversos cursos de formación comercial colaborando con el Centro de Estudios



CUADRO Nº 2

## NORMATIVA AUTONOMICA PARA LA MODERNIZACION DEL COMERCIO

CC AA	AYUDAS, SUBVENCIONES Y MODERNIZACION	CC AA	AYUDAS, SUBVENCIONES Y MODERNIZACION
<b>ANDALUCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACUERDO DEL 6 DE FEBRERO DE 1996, DEL CONSEJO DE GOBIERNO, QUE AUTORIZA LA CELEBRACION DE UN CONVENIO DE COLABORACION ENTRE LA JUNTA DE ANDALUCIA Y ENTIDADES FINANCIERAS PARA CANALIZAR LA FINANCIACION PRIVILEGIADA A LA ADMINISTRACION DE LA COMUNIDAD, ENTES LOCALES Y PYMES EN 1996.</li> </ul>	<b>MADRID</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ORDEN 3742/95 DE 21 DE DICIEMBRE, DE AYUDAS PARA LA INFORMACION Y ADQUISICION DE EQUIPAMIENTO ESPECIALIZADO PARA PYMES COMERCIALES.</li> <li>• ORDEN 3743/95 DE 27 DE DICIEMBRE, DE AYUDAS FINANCIERAS A LAS PYMES COMERCIALES PARA LA MODERNIZACION A TRAVES DE ENTIDADES FINANCIERAS.</li> <li>• ORDEN 3744/95 DE 27 DE DICIEMBRE, DE SUBVENCIONES A MUNICIPIOS PARA RECONVERSION Y MODERNIZACION DE MERCADILLOS MUNICIPALES.</li> <li>• ORDEN 3745/95 DE 27 DE DICIEMBRE, DE AYUDAS ECONOMICAS Y SUBVENCIONES PARA CESE DE ACTIVIDAD Y TRASLADO DE COMERCIANTES ESTABLECIDOS EN EQUIPAMIENTOS COLECTIVOS INVIABLES.</li> <li>• ORDEN 2468/96 DE 28 DE MARZO, DE AYUDAS A PYMES PARA PROMOVER ASISTENCIA A FERIAS COMERCIALES.</li> <li>• ORDEN 2466/96 DE 28 DE MARZO, DE REGULACION DE CONCESION DE AYUDAS A INSTITUCIONES, ASOCIACIONES Y AGRUPACIONES EMPRESARIALES PARA ORGANIZACION O ASISTENCIA A FERIAS COMERCIALES.</li> <li>• ORDEN 3611/96 DE 16 DE MAYO, DE SUBVENCIONES A EMPRESAS COMERCIALES PARA LA CONTRATACION DE TITULADOS PARA LA FORMACION DEL SECTOR COMERCIO.</li> </ul>
<b>ARAGON</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DECRETO 152/96 DE 26 DE JULIO, DE CONCESION DE AYUDAS PARA LA MODERNIZACION DE ESTRUCTURAS COMERCIALES.</li> </ul>	<b>MURCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ORDEN 9 DE FEBRERO DE 1996, DE AYUDAS ECONOMICAS EN SECTORES COMERCIAL Y ARTESANAL.</li> <li>• ORDEN 16 DE SEPTIEMBRE DE 1996, DE ESTABLECIMIENTO DE FASES QUE REGULAN LAS AYUDAS ECONOMICAS EN SECTORES COMERCIAL Y ARTESANAL.</li> </ul>
<b>ASTURIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RESOLUCIONES DE 31 DE ENERO DE 1996, DE CONCESION DE SUBVENCIONES A CORPORACIONES LOCALES Y ASOCIACIONES DE COMERCIANTES.</li> </ul>	<b>NAVARRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DECRETO FORAL 4/95 DE 16 DE ENERO, DE AYUDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALES.</li> <li>• ORDEN FORAL DE 18 DE ABRIL DE 1995, DE AYUDAS DIRECTAS A FONDO PERDIDO PARA LA INFORMATIZACION DE PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALES.</li> <li>• ORDEN FORAL DE 20 DE MARZO DE 1996, QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO PARA LA CONCESION DE AYUDAS PREVISTAS EN EL DECRETO FORAL 4/95 DE 16 DE ENERO.</li> </ul>
<b>CANTABRIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ORDEN DE 29 DE JULIO DE 1996, DE INCENTIVOS AL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL.</li> </ul>	<b>PAIS VASCO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DECRETO 87/96 DE 23 DE ABRIL, SOBRE EL PROGRAMA DE APOYO A LA INVERSION EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL.</li> <li>• DECRETO 41/96 DE 20 DE FEBRERO, DE DIVERSAS AYUDAS.</li> <li>• DECRETO 166/96 DE 2 DE JULIO, DE AYUDAS A LOS PLANES ESPECIALES DE REVITALIZACION COMERCIAL.</li> <li>• ORDEN DE 27 DE FEBRERO DE 1996, QUE DESARROLLA EL DECRETO 184/92 DE 30 DE JUNIO.</li> <li>• ORDEN DE 17 DE ABRIL DE 1996, DE GABINETES DE ASISTENCIA TECNICA AL COMERCIO.</li> <li>• ORDEN DE 24 DE ABRIL DE 1996, DE DESARROLLO DEL DECRETO 87/96 DE 23 DE ABRIL.</li> <li>• ORDEN DE 10 DE MAYO DE 1996, DE BECAS PARA LA FORMACION DE ASESORES TECNICOS EN COMERCIO INTERIOR.</li> <li>• ORDEN DE 4 DE JULIO DE 1996, QUE DESARROLLA EL DECRETO 166/96 DE 2 DE JUNIO.</li> </ul>
<b>CAST.- LA MANCHA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ORDEN DE 1 DE JULIO DE 1996, DE PROCEDIMIENTOS DE GESTION DEL DECRETO 13/95 DE 28 DE FEBRERO.</li> </ul>		
<b>CASTILLA Y LEON</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ORDENES DE 30 DE ENERO DE 1996, DE APOYO A PROYECTOS DE INNOVACION, APOYO A PROYECTOS DE INVERSION PARA EL DESARROLLO DE PYMES COMERCIALES, FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO COMERCIAL, AYUDAS PARA ACTIVIDADES DE FORMACION COMERCIAL, ETCETERA.</li> </ul>		
<b>CATALUÑA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DECRETO 344/89, DE AYUDAS PARA LA MODERNIZACION.</li> <li>• ORDEN DE 13 DE ABRIL DE 1994, DE SUBVENCIONES PARA ORIENTACION Y ASISTENCIA TECNICA.</li> <li>• ORDEN DE 22 DE ABRIL DE 1994, DE FUNCIONAMIENTO DE LAS ENTIDADES DE COMERCIO.</li> <li>• ORDEN DE 12 DE ENERO DE 1995, DE SUBVENCIONES A ENTIDADES LOCALES.</li> <li>• ORDEN DE 9 DE JULIO DE 1995, QUE MODIFICA LA ORDEN DE 22 DE JUNIO DE 1995.</li> </ul>		
<b>C. VALENCIANA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ORDEN DE 1 DE MARZO DE 1996, DE AYUDAS A LA MODERNIZACION.</li> <li>• RESOLUCION DE 22 DE JULIO DE 1996, SOBRE CONVENIO MARCO DE COLABORACION ENTRE LA GENERALIDAD Y LA DIPUTACION DE ALICANTE Y CASTELLON.</li> </ul>		
<b>EXTREMADURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DECRETO 93/1996 DE 4 DE JUNIO, DE AYUDAS PARA LA MODERNIZACION DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO.</li> </ul>		
<b>LA RIOJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ORDEN 5/92 DE 16 DE JULIO, QUE MODIFICA LA ORDEN DE 29 DE AGOSTO DE 1990.</li> <li>• ORDEN DE 13 DE MAYO DE 1994, DE SUBVENCIONES PARA REFINANCIAR PASIVO.</li> <li>• ORDEN DE 28 DE DICIEMBRE DE 1995, DE SUBVENCIONES AL TIPO DE INTERES DE DETERMINADOS CREDITOS.</li> <li>• ORDEN DE 24 JULIO DE 1996, DE SUBVENCIONES A ASOCIACIONES Y PYMES.</li> <li>• ORDEN DE 18 DE AGOSTO DE 1996, DE MODERNIZACION DEL SECTOR.</li> </ul>		

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda. Subdirección General de Comercio Interior (1997): La Distribución Comercial en España, 1996. Madrid.



CUADRO Nº 3  
**NORMATIVA AUTONOMICA DE COMERCIO INTERIOR**  
 POSTERIOR AL REAL DECRETO LEY DE 29 DE DICIEMBRE DE 1993

CC AA	HORARIOS COMERCIALES	NORMATIVA GENERAL	EQUIPAMIENTO COMERCIAL
ANDALUCIA	DECRETO 66/1994 DE 22 DE MARZO.	LEY 1/1996 DE 10 DE ENERO, DE COMERCIO INTERIOR.	
ARAGON	ORDEN DE 30 DE NOVIEMBRE DE 1995.	LEY 9/1989 DE 5 DE OCTUBRE, DE ORDENACION DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.	DECRETO 124/1994 DE 7 DE JUNIO, DEL PLAN GENERAL PARA EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGON.
BALEARES	DECRETO 35/95 DE 28 DE MARZO; LEY 2/94 DE 18 DE MAYO, DE INFRACCIONES Y SANCIONES EN MATERIA DE HORARIOS COMERCIALES.		
CANARIAS	DECRETO 24/1994 DE 4 DE MARZO.	LEY 4/1994 DE 25 DE ABRIL, DE ORDENACION DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.	DECRETO 219/94 DE 28 DE DICIEMBRE, DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES.
CANTABRIA	DECRETO 58/94 DE 16 DE DICIEMBRE, DE REGULACION DE HORARIOS COMERCIALES; ORDEN DE 22 DE DICIEMBRE DE 1995, DE APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS.		
CASTILLA-LA MANCHA	DECRETO 19/1994 DE 1 DE MARZO.		
CASTILLA Y LEON	DECRETO 293/1994 DE 22 DE DICIEMBRE; LEY 11/1994 DE 18 DE JULIO, DE INFRACCIONES Y SANCIONES EN MATERIA DE HORARIOS COMERCIALES; DECRETO 275/1995 DE 28 DE JULIO, DE HORARIOS COMERCIALES.		
CATALUÑA	DECRETO 41/1994 DE 22 DE FEBRERO.	DECRETO LEGISLATIVO 1/1993 DE 9 DE MARZO, TEXTO REFUNDIDO SOBRE COMERCIO INTERIOR (T.R. DE LA LEY 1/1983 DE 18 DE FEBRERO Y LEY 23/1991 DE 29 DE NOVIEMBRE); ORDEN DE 25 DE ABRIL DE 1994, POR LA QUE SE CREA LA MESA DE COMERCIO.	LEY 3/1987 DE 4 DE MARZO, DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES; DECRETO 97/1993 DE 23 DE FEBRERO, DE LAS COMISIONES TERRITORIALES DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES.
C. VALENCIANA	DECRETO 42/1994 DE 21 DE FEBRERO.		
EXTREMADURA	DECRETO 2/1994 DE 25 DE ENERO.		
GALICIA	DECRETO 20/1994 DE 4 DE FEBRERO.		
LA RIOJA	DECRETO 2/94; LEY 1/1995 DE 2 DE FEBRERO, DE INFRACCIONES Y SANCIONES EN MATERIA DE HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.		
MADRID	LEY 4/94 DE 6 DE JUNIO, DE CALENDARIO DE HORARIOS COMERCIALES; DECRETO 70/94 DE 7 DE JULIO, DE HORARIOS EN REGIMENES ESPECIALES; DECRETO 285/95 DE 23 DE NOVIEMBRE, DE APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS;		
MURCIA	DECRETO 32/1994; ORDEN DE 13 DE NOVIEMBRE DE 1995, DE CALENDARIO DE APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS PARA 1996.		
NAVARRA	EXISTENCIA DE LIBERTAD TOTAL DE HORARIOS COMERCIALES.		
PAIS VASCO		LEY 7/94 DE 27 DE MAYO, DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL; DECRETO 177/95 DE 28 DE FEBRERO, DE LA COMISION CONSULTIVA DE COMERCIO; DECRETO 475/95 DE 7 DE NOVIEMBRE, SOBRE FIANZA CAUCIONAL PARA LA VENTA A DOMICILIO.	DECRETO FORAL 154/93 DE 10 DE MAYO, QUE REGULA LA IMPLANTACION TERRITORIAL Y URBANISTICA DE GRANDES SUPERFICIES.  DECRETO 82/1995 DE 31 DE ENERO, QUE REGULA LA AUTORIZACION PARA LA IMPLANTACION DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CON SUPERFICIE DE VENTA > A 2.000 M <sup>2</sup> .



FUENTE: Elaboración propia.

Comerciales (CECO) y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, entre otras instituciones.

• El Plan Marco de Modernización del Comercio Interior (1995-2000) que fue presentado y adoptado en la Conferencia Sectorial de Comercio Interior el

8 de mayo de 1995, y aprobado por el Consejo de Ministros el 12 de mayo, articula las actuaciones previstas por el Gobierno encaminadas al fomento de la actividad de la distribución comercial. Este conjunto de medidas pretenden asegurar al sector la capacidad de

adaptarse a las nuevas posibilidades que exigen las actuales circunstancias económicas, no sólo en orden a garantizar su supervivencia, sino para posibilitar que el comercio siga asegurando a la sociedad los servicios de abastecimiento, proximidad, diversificación de

la oferta y mantenimiento de los conjuntos urbanos, entre otros.

El Plan Marco se extiende a todas las empresas comerciales sean de titularidad individual o social, mayoristas o minoristas, es decir, contemplando la totalidad del comercio interior pero,

principalmente, dirigido a aquellas empresas de tamaño medio y pequeño. (Ministerio de Comercio y Turismo, 1995).

Las medidas adoptadas en el Plan Marco de Comercio Interior se resumen según el siguiente esquema:

1.- Actuaciones de mejora del entorno de la actividad de la distribución comercial:

- a) Ámbito laboral.
- b) Fiscalidad.
- c) Regulación del comercio.
- d) Información y difusión de las actuaciones de la U.E.

2. Programas Generales:

- a) Formación.
  - b) Información sobre distribución comercial.
  - d) Difusión de la innovación.
3. Programas Específicos:
- a) Programas de cooperación.
  - b) Programa de ordenación territorial del comercio.
  - c) Programa de ayuda a comerciantes independientes: especialización y mejora de la gestión.

Cuando el Plan Marco contaba con aproximadamente un año de vigencia, se acometió su reforma, acordada por la Administración de Estado y las CC.AA. en la reunión de Directores Generales que tuvo lugar el 26 de junio de 1996. Dicha reforma procura que en los Programas Generales de Formación, Información e Innovación se dote de una mayor participación a las CC.AA. en cuanto a la selección de contenidos y destinatarios de los mismos, así como que se dé una amplia difusión a las acciones que se realicen, de forma que los profesionales del sector puedan beneficiarse de ellos.

Dentro de los Programas Específicos se pretenden impulsar principalmente aquellos referentes al asociacionismo y al urbanismo comercial; y fomentar la participación de las Administraciones locales mediante convenios entre las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos, y otros entes de Derecho Público y Privado, esencialmente en acciones de urbanismo comercial o de mejora de mercados municipales y centros históricos.

La reforma busca dar más flexibilidad a la forma de actuación de las CC.AA. en sus programas de ayuda, eliminando las menciones a los tipos de incentivos (subvenciones de tipos de interés, subvenciones directas...), que anteriormente se recogían en el Plan. (Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa; 1996).

El esquema de objetos generales y específicos, e instrumentos del Plan se resume en el cuadro nº 1.

✚ **POLITICA DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES EN LAS ADMINISTRACIONES AUTONOMICAS**

La transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas supuso un giro importante en la política de modernización en términos de descentralización de las actuaciones, aunque los objetivos e instrumentos planteados experimentaron escasos cambios. En todo caso, señalaremos los principales aspectos de la política autonómica:

– El proceso de transferencia de competencias se fue realizando desde 1980 a 1984 y, de acuerdo con el mismo, había cuatro CC.AA. con competencias exclusivas en materia de reforma de las estructuras comerciales (País Vasco, Cataluña, Galicia y Andalucía). A partir de 1982 se acelera el proceso de traspaso de competencias a las CC.AA. que, en la práctica, asumen las funciones ejecutivas y legislativas en relación con la programación de la reforma de las estructuras comerciales.

La Administración del Estado se reserva competencias de carácter general sobre la ordenación de la actividad económica, la política monetaria y la política de precios y concurre en algunas competencias relativas a la programación general del Estado. En realidad, las CC.AA. comienzan por desarrollar los mismos programas del IRESCO, aunque posteriormente se observan diferentes líneas de actuación en determinadas materias.

– Política de modernización del comercio emprendidas por las Comunidades Autónomas. Dentro de las políti-

CUADRO Nº 4

## LEY 7/1996 DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA

TEMAS OBJETO DE REGULACION	RESUMEN DE LO REGULADO
<b>INSTALACION DE GRANDES SUPERFICIES</b> (SUPERFICIE DE EXPOSICION Y VENTA SUPERIOR A 2.500 M <sup>2</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LICENCIA COMERCIAL ESPECIFICA DE LA COMUNIDAD AUTONOMA.</li> <li>• POSIBLE CREACION DE COMISIONES TERRITORIALES DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES.</li> <li>• APLAZAMIENTOS DE PAGO SUPERIORES A 60 DIAS DEBEN QUEDAR INSTRUMENTADOS EN DOCUMENTOS QUE LLEVEN APAREJADA ACCION CAMBIARIA CON MENCION EXPRESA DE LA FECHA DE PAGO.</li> <li>• PARA LA CONCESION DE APLAZAMIENTO DE PAGOS SUPERIORES A 120 DIAS EL VENDEDOR PODRA EXIGIR AVALES BANCARIOS O SEGURO DE CREDITO Y CAUCION.</li> </ul>
<b>PAGOS A PROVEEDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DEVENGO DE INTERESES MORATORIOS A PARTIR DEL DIA SIGUIENTE AL SEÑALADO PARA EL PAGO.</li> <li>• PROHIBICION DE VENTAS EN PIRAMIDE.</li> <li>• REGULACION DE LAS REBAJAS (DOS PERIODOS ANUALES DE ENTRE 1 SEMANA Y DOS MESES).</li> </ul>
<b>ACTIVIDADES DE PROMOCION DE VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REGULACION DE VENTA DE SALDO, LIQUIDACION Y CON OBSEQUIOS.</li> <li>• REGISTRO DE EMPRESAS DE VENTA A DISTANCIA.</li> <li>• HOMOLOGACION DE MAQUINAS PARA LA VENTA AUTOMATICA.</li> </ul>
<b>VENTAS ESPECIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AUTORIZACION MUNICIPAL PARA LA VENTA AMBULANTE.</li> <li>• APERTURA DE, AL MENOS, 8 DOMINGOS Y FESTIVOS AL AÑO (NUMERO DEFINITIVO MAXIMO Y HORARIO FIJADO POR LAS CC AA).</li> <li>• EXCEPCIONES EN VENTA DE PASTELERIAS, PAN, PRENSA, FLORISTERIA, TIENDA DE CONVENIENCIA, TIENDAS EN ZONAS TURISTICAS...</li> </ul>
<b>HORARIOS COMERCIALES (HASTA EL AÑO 2001)</b>	

FUENTE: CASARES, J.; REBOLLO, A. (1996); *Distribución Comercial*. Editorial CIVITAS, Madrid.

cas de modernización se consideran cuatro vertientes de actuación:

1) *Financiación de inversiones físicas*: La normativa de carácter nacional en la que se apoyan las CC.AA. es la Orden de 13 de octubre de 1989 por la que se establece el procedimiento y características de financiación para la modernización del comercio.

La financiación privilegiada de inversiones físicas en el sector comercial se ha desarrollado con grandes dificultades debido a la heterogeneidad y proliferación de instrumentos utilizados (desde diferentes organismos, con diversas prioridades y criterios de evaluación de proyectos, distintos niveles de participación de las entidades financieras...). A todo ello se ha superpuesto la crisis conceptual de la financiación preferencial de sectores, en el marco de la tendencia hacia la desregulación.

2) *Formación y asistencia técnica*: Destacan algunos cambios de instrumentación por parte de determinadas CC.AA. que han recurrido, por ejemplo, a la contratación directa de activi-

dades (Cataluña) o al desarrollo de nuevas formas educativas (como el sistema a distancia, con vídeo y manuales, de la Comunidad de Madrid, y el Plan Informático para el Comercio (PIC) del Gobierno Vasco (2), o a un sistema de subvenciones a fondo perdido a las asociaciones para la promoción del personal de la empresa comercial (País Vasco).

3) *Equipamientos comerciales*: En esta materia se produjeron algunos cambios relevantes en diversas CC.AA. (además de tener en cuenta el impacto de MERCASA), como ejemplo se cita el proceso de reconversión, adecuación y remodelación de los mercados municipales de abastos, que ha seguido una notable tendencia creciente pasando de 6 mercados por año entre 1970/80, a cifras superiores a 40-50 mercados por año en 1980/90, donde debe valorarse la incidencia de la actuación llevada a cabo por MERCASA, que, a su ya habitual función de construcción de mercados mayoristas, une la remodelación y promoción de los minoristas (3).

Debemos destacar, de igual modo, la existencia de normas, en determinadas Comunidades, que regulan la política de equipamientos comerciales, como por ejemplo, en Cataluña, la Ley 3/1987, de 9 de marzo, de Equipamientos Comerciales; en Aragón, el Decreto de septiembre de 1993 y el Decreto 124/1994 que regulan el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón; en Canarias, el Decreto 219/1994, de 28 de octubre, por el que se aprueban los criterios generales del Equipamiento Comercial de Canarias; en Galicia, la Ley 10/1988, de 20 de julio de Ordenación del Comercio Interior; en la C. Valenciana, la Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales y en Navarra, el Decreto Foral 154/1993, de 10 de mayo, de Implantación de Grandes Superficies Comerciales.

4) *Estudios y otras actividades*: Diversas CC.AA. han realizado estudios de carácter local y sectorial. Destaca principalmente la realización de censos comerciales (Madrid, País Vasco,



Comunidad Valenciana...) que han permitido obtener una visión más exacta de la realidad comercial de estas Comunidades.

5) *Por otra parte se plantean nuevas actividades de modernización del comercio*, como los programas integrados de actuación, que pretenden la integración de las acciones de reconversión del comercio en planes de actuación. Como ejemplos relevantes citamos los programas integrados de acción comercial de Andalucía, los planes de promoción comercial de Aragón, y algunas otras acciones integradas desde el punto de vista del urbanismo (Madrid), o la actuación conjunta de empresas (Murcia). Y la promoción comercial y asistencia a ferias, ya que en algunas CC.AA. (Andalucía, Galicia, Extremadura, Castilla y León, Aragón...) se ha vinculado la modernización de las estructuras comerciales con las actuaciones de promoción regional de

productos y de apoyo a las ferias comerciales.

Estas actuaciones, así como la concesión de ayudas, subvenciones, los planes de modernización, etc...vienen regulados por las principales normas de ámbito autonómico que recogemos en el cuadro nº 2.

### • ORDENACION Y REGLAMENTACION COMERCIAL

Con el objetivo de sistematizar las ideas sobre la ordenación comercial en España, vamos a considerar dos "esferas" de actividad legislativa: normativa general y normativa específica.

**Normativa General:** Al no existir una Ley general de Comercio, a nivel estatal, hasta la reciente aprobación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, diversas CC.AA. habían desarrollado normas en sus ámbitos geográficos, en

las que han intentado establecer "las reglas del juego" de la actividad comercial en los mismos.

- *Cataluña:* Ley 1/1983, de 18 de febrero, de "Regulación Administrativa de determinadas Estructuras Comerciales y ventas especiales". Ley 1/1990, de 8 de enero, sobre "Disciplina de mercado y Defensa de los consumidores y usuarios". Ley 23/1991, de 29 de noviembre, de "Comercio Interior".

- *C. Valenciana:* Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de "Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales". Ley 2/1987, de 9 de abril, "Estatuto de consumidores y usuarios".

- *País Vasco:* Ley 9/1983, de 19 de mayo, de "Ordenación de la Actividad Comercial". Ley 10/1981, de 18 de noviembre, "Estatuto del consumidor para el País Vasco".

- *Galicia:* Ley 10/1988, de 20 de julio, de "Ordenación del Comercio Interior de Galicia".



**CATALANA  
de  
CARNES, S.A.**

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

•  
Salas de despiece y envasado

Exportación, importación

**ESCORXADOR MERCABARNA**

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



CUADRO Nº 5  
NORMATIVA AUTONOMICA POSTERIOR A LA LEY 7/1996

CC AA	COMPETENCIA	NORMATIVA GENERAL	REGULACION DE HORARIOS
ANDALUCIA	EXCLUSIVA		TITULO III DE LA LEY 1/96 DE 10 DE ENERO; BOE DEL 16.
ARAGON	EXCLUSIVA	DECRETO 103/96 DE 11 DE JUNIO, DE REGULACION DE VENTA EN REBAJAS.	DECRETO 24/95 DE 21 DE FEBRERO; BOA Nº 23 DEL 24.
ASTURIAS	EJECUTIVA	DECRETO 56/96 DE 29 DE AGOSTO, DE INSTALACION DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.	NO EXISTE.
BALEARES	EJECUTIVA	ORDEN DE 2 DE ABRIL, QUE DESARROLLA DIVERSOS ASPECTOS DE LA LEY 7/96.	DECRETO 171/96 DE 6 DE SEPTIEMBRE; BOIB Nº 32 DE 17 DE SEPTIEMBRE.
CANARIAS	EXCLUSIVA	DECRETO 183/9 DE 18 DE JULIO, DE TEMPORADA DE REBAJAS.	DECRETO 24/94 DE 4 DE MARZO; BOC Nº 32 DEL 14.
CANTABRIA	EJECUTIVA	DECRETO 47/96 DE 30 DE MAYO, DE VENTA EN PERIODO DE REBAJAS.	ART. 7, 8, Y 9 DEL DECRETO 121/96 DE 29 DE NOVIEMBRE; BOC DEL 5 DE DICIEMBRE.
CASTILLA-LA MANCHA	EJECUTIVA	DECRETO 79/96 DE 1 DE JUNIO, DE COMPETENCIAS SANCIONADORAS. DECRETO 105/9, DE 9 DE JULIO, DE COMPETENCIAS SANCIONADORAS. ORDEN DE 14 DE JUNIO DE 1996, DE TEMPORADA DE REBAJAS. ORDEN DE 26 DE AGOSTO DE 1996, DE APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS.	DECRETO 114/96 DE 23 DE JULIO; BOCLM Nº 33 DE 28 DE JULIO.
CASTILLA Y LEON	EJECUTIVA	ORDEN DE 27 DE MAYO DE 1996, DE VENTA EN REBAJAS. LEY 2/96 DE 18 DE JUNIO, DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES. DECRETO 192/96 DE 1 DE AGOSTO, DEL CONSEJO CASTELLANO-LEONES. DECRETO 60/1997 DE 13 DE MARZO, POR EL QUE SE APRUEBA EL PLAN GENERAL DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CASTILLA Y LEON.	DECRETO 285/96 DE 19 DE DICIEMBRE; BOCYL Nº 247 DE 23 DE DICIEMBRE.
CATALUÑA	EXCLUSIVA	ORDEN DEL 12 DE ENERO DE 1996, DEL PLAN TERRITORIAL SECTORIAL DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES. ORDEN DE 12 DE FEBRERO DE 1996, DEL COMITE DIRECTOR.	DECRETO 41/94 DL 22 DE FEBRERO; BOGC Nº 1869 DE 4 DE MARZO.
CEUTA	EJECUTIVA		DECRETO 42/94 DE 21 DE FEBRERO; DOCV Nº 2215 DE 25 DE FEBRERO.
C. VALENCIANA	EXCLUSIVA	ORDEN DE 7 DE FEBRERO, DE DIAS FESTIVOS Y DOMINGOS HABILES.	NO EXISTE.
EXTREMADURA	EJECUTIVA	DECRETO 68/96 DE 21 DE MAYO, DE REGIMEN SANCIONADOR. DECRETO 102/96, DE 17 DE JUNIO, DE TEMPORADA DE REBAJAS. ORDEN DE 1 DE AGOSTO DE 1996, DE LICENCIA ESPECIAL ESPECIFICA DE GRANDES SUPERFICIES.	DECRETO 170/96 DE 11 DE DICIEMBRE; DOE Nº 146 DE 17 DE DICIEMBRE.
GALICIA	EXCLUSIVA	DECRETO 254/96 DE 14 DE JUNIO, DETERMINA EL ORGANO COMPETENTE PARA FIJAR LA TEMPORADA DE REBAJAS. DECRETO 341/96 DE 13 DE SEPTIEMBRE, CREA LA COMISION CONSULTIVA DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES Y REGULA LA IMPLANTACION DE GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES.	DECRETO 365/96 DE 26 DE SEPTIEMBRE; DOG Nº 197 DE 8 DE OCTUBRE.
LA RIOJA	EJECUTIVA	DECRETO 5/96 DE 16 DE FEBRERO, DE REGULACION DE HORARIOS Y PERIODOS DE REBAJAS.	LEY 4/94 DE 6 DE JUNIO; BOCM Nº141 DE 16 DE JUNIO.
MADRID	EJECUTIVA *	DECRETO 55/96 DE 18 DE ABRIL, DE ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURISTICA. DECRETO 102/96 DE 4 DE JULIO, QUE FIJA LOS ORGANOS COMPETENTES PARA IMPONER LAS SANCIONES ESTABLECIDAS EN LA LEY 7/96. ORDEN 1709/96 DE 4 DE MARZO, DE CREACION DE UN REGISTRO GENERAL DE COMERCIANTES AMBULANTES. ORDEN 1712/96 DE 4 DE MARZO, DE CREACION DE UN REGISTRO GENERAL DE ASOCIACIONES DE EMPRESAS. ORDEN 3323/96 DE 16 DE ABRIL, QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO PARA LA SOLICITUD DE LICENCIA DE APERTURA DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES. ORDEN 3349/96 DE 22 DE ABRIL, DE REGULACION TEMPORADA DE REBAJAS Y VENTA DE PRODUCTOS CULTURALES EN DOMINGOS Y FESTIVOS. ORDEN 4671/96 DE 30 DE JULIO, MODIFICA LA COMISION EVALUADORA PARA LA CONCESION DE LICENCIA DE APERTURA DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.	DECRETO 32/94 DE 4 DE MARZO; BORM Nº 57 DE 10 DE MARZO.
MELILLA	EJECUTIVA		NO EXISTE.
MURCIA	EJECUTIVA	ORDEN DE 30 DE MAYO DE 1996, ESTABLECE LA TEMPORADA DE VERANO DE REBAJAS.	NO EXISTE.
NAVARRA	EXCLUSIVA	ORDEN FORAL DE 17 DE JUNIO DE 1996, DE TEMPORADA DE REBAJAS.	NO EXISTE.
PAIS VASCO	EXCLUSIVA	DECRETO 135/1996 DE 5 DE JUNIO, DE TEMPORADA DE REBAJAS.	DECRETO 58/96 DE 18 DE DICIEMBRE; BOLR Nº 156 DE 24 DE DICIEMBRE.



\*.- Ejecutiva en comercio interior, legislativa en fomento del desarrollo económico.

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda. Subdirección General de Comercio Interior (1997); La Distribución Comercial en España, 1996. Madrid.

• Aragón: Ley 9/1989, de 5 de octubre, de "Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón".

Hay que advertir que las materias "comercio interior" o "defensa de los consumidores" no son conceptos totalmente nítidos, así como tampoco lo son "las condiciones básicas (artículo. 149.1.C.E.) que garanticen la igualdad de todos los españoles"; de ahí la frecuencia con la que se han suscitado conflictos de competencia y recursos de inconstitucionalidad entre el Estado y las Comunidades Autónomas; pues si bien la Administración Central no había dictado una Ley General de Comercio hasta enero de 1996, sí había regulado aspectos destacados del mismo, como son el R.D. Ley 2/1985, de 30 de abril, sobre medidas de Política Económica, cuyo artículo 5º estableció la libertad de horario y calendario para todos los locales comerciales, en todo el territorio del Estado; la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios -Ley 26/1984, de 19 de julio-; el R.D. 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de Defensa del Consumidor y de la Producción Agroalimentaria o el Real Decreto 2.651/83, de 23 de septiembre sobre Ferias Comerciales Internacionales.

A causa del citado conflicto de competencias las Leyes de Comercio Interior elaboradas por las autoridades autonómicas fueron sometidas a juicio de constitucionalidad del Tribunal Constitucional, que en Sentencias de 8, 9 y 22 de julio y 30 de septiembre de 1993 declaró nulos los preceptos de las mismas sobre horarios comerciales por estimar que el R D Ley, de 30 de abril de 1985, contenía una norma básica de ordenación general de la Economía de obligada aplicación en todo el territorio nacional.

Además, también declaró nulas las normas autonómicas que establecían límites temporales para la realización de ofertas específicas (rebajas, saldos...) por considerar que tales cuestiones afectaban al sistema de defensa de la competencia que es materia que le corresponde regular al Estado.

Esta crisis de la legislación autonómica dio paso a una nueva regulación estatal en busca de un punto de equilibrio entre el régimen de libertad implantado por el Real Decreto Ley de 1985 y las posiciones de los legisladores autonómicos disconformes con el mismo. De esta forma se dicta el Real Decreto Ley, de 29 de diciembre de 1993, el cual reconoce en su artículo 1 que es competencia de las CC.AA. la regulación de los horarios comerciales dentro de los límites que el propio Estado fije en el ejercicio de sus competencias sobre ordenación general de la economía. (Fernández, T. R.; 1996).

El R.D. Ley de 1993, al mantener lo dispuesto por su antecesor "en defecto de disposiciones autonómicas", dio lugar, naturalmente, a la aparición de nuevas legislaciones territoriales que regulaban los horarios comerciales, los equipamientos comerciales, así como otras normativas de carácter general (ver cuadro nº 3).

La Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista y Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, vio la luz en diciembre de 1995 después de un larguísimo proceso de gestación, porque no hay que olvidar los primeros proyectos de mediados de los años 70, el avanzado proyecto sobre normativa comercial que quedó truncado por el llamado "Decreto Boyer" de abril de 1985, y otros planteamientos que no se consiguieron elaborar con carácter definitivo por la proximidad de elecciones, o la falta de acuerdo entre los interlocutores sociales.

Entre los motivos "oficiales" que impulsan la elaboración de la Ley de Comercio destacan los cambios sufridos por la distribución comercial minorista en España, la incorporación de nuevas tecnologías y formas de venta, los retos marcados por la Unión Europea y la evidente dispersión de la normativa existente en materia de distribución comercial.

Por otro lado, pueden señalarse como principales objetivos perseguidos por la nueva legislación comercial la depuración de aspectos competenciales en el debate nacional y autonómico, la

CUADRO Nº 6

## RECOMENDACIONES DE LA PONENCIA SOBRE LOS PLAZOS DE PAGO

OBJETIVO	MEDIDAS RECOMENDADAS
<p><b>ESTABLECER CAUTELAS SOBRE LOS COMPROMISOS DE PAGO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CUANDO LOS PLAZOS DE PAGO SUPEREN LOS 60 DIAS DEBEN ESTABLECERSE CAUTELAS (LEY DE COMERCIO).</li> <li>• CUANDO SE INCUMPLAN LOS PAGOS EN EL PLAZO ACORDADO LAS DEMORAS DEVENGARAN AUTOMATICAMENTE INTERESES (LEY DE COMERCIO).</li> <li>• REGULACION MAS COMPLETA DEL ALBARAN (LEY DE COMERCIO).</li> </ul>
<p><b>AUMENTAR LA INFORMACION DE GRANDES EMPRESAS COMERCIALES, CENTRALES DE COMPRA Y COOPERATIVAS DE CONSUMO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LAS CENTRALES DE COMPRA Y COOPERATIVAS DE CONSUMO DEBERAN PRESENTAR CUENTAS ANUALES Y EL INFORME DE GESTION Y SOMETERSE AL REGIMEN LEGAL DE AUDITORIAS.</li> <li>• ESTABLECER REQUISITOS ESPECIFICOS DE SOLVENCIA Y ELEVAR LAS SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO DE LA PRESENTACION DE LOS ESTADOS CONTABLES EN EL REGISTRO MERCANTIL.</li> </ul>
<p><b>GARANTIZAR LAS OPERACIONES MERCANTILES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESTABLECER EN EL ORDENAMIENTO JURIDICO EL DERECHO A LA FORMALIZACION DE UN AVAL EN LOS CASOS EN QUE LA ENTIDAD DEUDORA TENGA UNA CIFRA EN LA CUENTA DE PROVEEDORES SUPERIOR A 10.000 MILLONES DE PESETAS O QUE LOS PLAZOS DE PAGO SUPEREN LOS 120 DIAS.</li> <li>• INCLUIR COMO PRACTICAS CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA EL ABUSO DE LA DEPENDENCIA ECONOMICA Y EL PODER DE MERCADO.</li> </ul>
<p><b>AUMENTAR LA COMPETENCIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OFRECER MAYOR CANTIDAD DE SUELO COMERCIAL.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

regulación de nuevas modalidades de venta al público, y la modernización de las estructuras comerciales, de tal forma que se facilite la consecución de un sistema de distribución eficiente.

Desde un punto de vista descriptivo el cuadro nº 4 recoge los principales temas tratados por la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

El 15 de enero entró también en vigor la Ley Orgánica 2/1996, complementaria de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, la cual faculta a las CC.AA. para regular los horarios de apertura y cierre de los locales comerciales, la determinación de los domingos y festivos en que se podrá abrir los establecimientos comerciales, la declaración de zonas de interés turístico, la definición de tiendas de conveniencia y la regulación de los horarios comerciales de los establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de productos culturales. (Ministerio de Comercio y Turismo; 1996i).

Teniendo en cuenta esta situación, diversas comunidades autónomas han iniciado ya la reglamentación de competencias que les atribuye tanto la Ley 7/1996, como la Ley Orgánica 2/1996 (cuadro nº 5)

**Normativa específica.** Entre las principales reglamentaciones específicas que regulan aspectos básicos para la distribución comercial podemos destacar: la normativa referente a las ferias de muestras y exposiciones, la legislación sobre venta ambulante, la normalización de productos y reglamentación técnico-sanitaria, y la regulación sobre plazos de pago. Siendo ésta última en la que nos centramos a continuación.

La regulación de los plazos de pago no había sido nunca la principal preocupación, respecto al sector comercio. Sin embargo, recientemente se llevó a cabo un análisis de la situación que soportan, especialmente, los pequeños y medianos empresarios –obligados a aceptar unas fuertes inversiones en deudores comerciales–.

Así, el Boletín Oficial de las Cortes Generales publicó, el 6 de febrero de 1995, el informe de la Ponencia nombrada para analizar la problemática de los plazos de pago, en el cual plantea las recomendaciones que se resumen en el cuadro nº 6.

Posteriormente la Ley de Ordenación del Comercio Minorista ha regulado algunos extremos relativos a los plazos de pago, en su artículo 17, el cual

contiene una obligación taxativa, que deberán seguir los comerciantes, y se concreta en la utilización prescriptiva de documento cambiario aceptado, si el plazo de pago pactado excede de los 60 días tras la entrega de la mercancía.

### • ACTUACIONES DE LAS EMPRESAS PUBLICAS

Entre las principales actuaciones de las empresas públicas españolas en el sector distributivo pueden señalarse, como más relevantes, las siguientes:

– La actividad de MERCASA como promotor de mercados minoristas, centros comerciales de barrio y otras infraestructuras detallistas, así como la continuación de su política tradicional de mercados mayoristas.

– Las actuaciones en régimen de monopolio de Aldeasa en la comercialización de productos libres de impuestos en aeropuertos internacionales, y tiendas de museos y palacios.

– Las intervenciones que Mercasa y Tabacalera realizaron en la compra directa de empresas comerciales para desarrollar su propia línea de supermercados, incluyendo la comercialización directa de productos.





– Es también destacable en este terreno la actividad desarrollada en su momento por la empresa pública Mercados en Origen (MERCOS), que constituía uno de los ejes fundamentales de la política agroalimentaria en España en los años 70 y 80.

En cualquier caso, los principales campos de actuación de la empresa pública en España en relación con el comercio interior pueden ser:

- Creación y reconversión de centros comerciales y mercados de barrio.
- Modernización de las Unidades Alimentarias Mayoristas y adaptación continua de sus instalaciones y servicios a los nuevos requerimientos de la producción y el consumo.
- Proyección internacional de su tecnología y el "saber cómo" (4).

### • MEDIDAS DE POLÍTICA ECONOMICA "NO COMERCIAL"

Son numerosas las actuaciones de la política económica que condicionan en gran medida la reforma comercial y las posibilidades de la política sectorial. Sin embargo, no se ha tratado suficientemente el impacto que estas actuaciones de política económica tienen sobre el sector del comercio a través de medidas de carácter indirecto. Dentro de las medidas de actuación pública en relación con el sector distributivo pueden destacarse, entre otras, la política de estabilidad, con sus principales vertientes: la política de empleo y la política de estabilidad de precios; la política de calidad de vida; la política urbanística; la política de educación y formación....

Una de las claves del proceso de modernización del comercio es la toma

de decisiones urbanístico-comerciales. Así pues, la transformación comercial debe imbricarse en la modernización de las ciudades, ya que la localización de actividades comerciales es, en la actualidad, un factor determinante en la estructuración de éstas.

Por tanto, el comercio ha de ser tenido en cuenta y tratado de forma adecuada en los distintos escalones del planeamiento urbanístico.

Es evidente que el subsector "comercio urbano" (principalmente las empresas minoristas de barrio o tradicionales) se encuentra atravesando una importante crisis y su relanzamiento depende, en gran medida, de la revitalización de las tradicionales zonas comerciales de los centros históricos de las ciudades.

En consecuencia, la política comercial debe vincularse con la urbanística en muchos aspectos de interés tales como el análisis de la oferta de suelo comercial y la elaboración de pautas sobre la ubicación de los diversos tipos de establecimientos en la trama urbana, la remodelación de los cascos antiguos de las ciudades, el desarrollo de islas peatonales, la configuración de centros de "servicios" ...

Diversas corporaciones municipales han puesto en marcha proyectos de reconversión comercial de zonas históricas, como las interesantes iniciativas que se han llevado a cabo en Vigo, Bilbao, Valencia... Entre las actuaciones urbanísticas de carácter pretendidamente integral merece destacarse el Plan Especial de Equipamientos Comerciales Alimentarios de Barcelona (PECAB) que establece directrices relativas a los mercados municipales y a la

disposición espacial de los establecimientos comerciales.

En el ámbito de las interrelaciones entre urbanismo y distribución comercial se encuentra el artículo 6 de la Ley 7/1996, por el que se impone una licencia comercial específica, distinta de la licencia municipal, para la apertura de grandes establecimientos, cuyo otorgamiento corresponde a la Administración Autonómica.

Dicha norma propone algunos mecanismos para que las CC.AA. establezcan los criterios mediante los que autorizarán o denegarán la nueva licencia de implantación (ponderando la existencia de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por el nuevo establecimiento, y los efectos que éste pudiera ejercer sobre su estructura comercial).

Además, la Ley se refiere a la posibilidad de crear Comisiones Territoriales de Equipamientos Comerciales (con antecedentes en algunas CC. AA. (5) para informar sobre la instalación de grandes establecimientos de acuerdo con lo que establezcan las normas autonómicas y podrán participar en la redacción de un Plan Director Regional de Equipamientos Comerciales que ayude a racionalizar y optimizar la posible localización de grandes establecimientos u otra clase de equipamiento comercial en beneficio de la comunidad (Fernández Rodríguez, TR; 1996).

• En cuanto a la política de cualificación y educación en relación con el sector comercial se presentan problemas de coordinación entre el Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Economía y Hacienda, INEM y Comunidades Autónomas.





La Enseñanza profesional, como parte integrante del sistema educativo estatal, ha sido reformada en profundidad con la aprobación de la Ley de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE), a partir de la cual la enseñanza profesional se organiza en módulos, de los cuales una parte estará constituida por una formación práctica en la empresa. En algunas ciudades ya existen módulos pilotos sobre distribución comercial, abriéndose de este modo el camino para una enseñanza profesional del comercio al por menor en el sistema de educación público.

En el ámbito de la formación profesional del comercio el certificado de profesionalidad (6) correspondiente a la ocupación de Dependiente (familia profesional del comercio) ha sido regulado por el R D 1983/1995, de 4 de agosto, que recoge las características configuradoras de dicha ocupación, así como el perfil profesional, y contenidos mínimos de formación, necesarios para la adquisición de la competencia profesional en la misma.

Del mismo modo, y con carácter complementario, se han llevado a cabo diversas actividades formativas de carácter ocupacional para trabajadores parados con el objetivo de conseguir su reinserción laboral. Entre éstas se incluye el Plan Nacional de Formación e Integración Profesional (PNFIP) (R.D. 631/1993), éste comprende un conjunto de acciones de formación profesional ocupacional dirigidas a los trabajadores desempleados. Para 1997 se ha convocado la participación de entida-

des y centros colaboradores del INEM en la programación anual de cursos del PNFIP, a través de la Resolución de 26 de septiembre de 1996 (BOE de 23 de octubre), según se establece en el Real Decreto 631/1993 (7).

Dentro de la formación específica y de reciclaje, destaca el Acuerdo Nacional de Formación Continua (ANFC, 1993-1997), firmado en diciembre de 1992 por las organizaciones empresariales CEOE y CEPYME, y las centrales sindicales CC.OO., UGT y CIG. Entre las principales actuaciones previstas en el Acuerdo se encuentran los planes de formación de empresas, planes agrupados, planes intersectoriales, y permisos individuales de formación.

Otros organismos que, aunque en menor medida, también imparten formación relacionada con el sector distributivo son las Cámaras de Comercio, las escuelas de negocios, algunas entidades como el Centro de Estudios Comerciales (CECO) y las Universidades (programas de postgrado, tesis doctorales...).

### POLITICA DE COMERCIO INTERIOR EN LA UNION EUROPEA

El comercio europeo, muy dinámico ya desde los primeros momentos del Mercado Común, recibió un fuerte impulso con la firma del Acta Unica, propiciado por las perspectivas que se les ofrece a las empresas de compensar la posible estrechez y saturación de sus mercados nacionales mediante el acceso a nuevos espacios comerciales. El objetivo deseable es que los distribuidores puedan operar en cualquier país de la Unión como si fuera el suyo propio (Puyol y Vinuesa, 1995).

Sin embargo, dentro del Mercado Unico existen multitud de situaciones diferentes, en base a normativas y prácticas nacionales, e incluso regionales, que vienen en muchas ocasiones determinadas por las grandes diferencias geográficas, sociales, económicas, climáticas... de los diversos países, que dificultan a los minoristas a desarrollar su actividad en el conjunto de la UE.



### •MEDIDAS DE POLITICA DE COMERCIO INTERIOR EN LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA

La regulación de las actividades comerciales es competencia de los Estados miembros, y ha de cumplir la legislación comunitaria tal y como ésta figura en los Tratados, especialmente en lo referido a la competencia, libertad de establecimiento y libre circulación de mercancías y servicios. (Comisión Europea, 1996)

La política de defensa de la competencia ha aumentado considerablemente su importancia en los últimos años, aunque se ha visto sometida, desde sus inicios, a la tensión dialéctica entre concentración y competencia. En todos los países existe legislación que regula las prácticas restrictivas a la competencia, pero con diferencias notables. Por ejemplo, la venta con pérdida está prohibida, con carácter general, en Francia, en Bélgica, Luxemburgo y España; en Alemania y Holanda no existe legislación particular al respecto, y en Gran Bretaña no está prohibida, e incluso es generalmente aceptada la discriminación en precios.

En cuanto a la actuación política con el objeto de regular el marco de actuación del sector distributivo, destacan las actuaciones llevadas a cabo a través de la regulación de las ventas especiales, la planificación urbanística, la implantación de nuevos establecimientos... Por ejemplo, en cuanto a las normativas que regulan las actividades de promoción de ventas, en Bélgica, donde existe una completa legislación



NO TODOS  
LOS TURRONES DUROS  
PUEDEN LLAMARSE **ALICANTE**  
NI TODOS  
LOS BLANDOS  
**JIJONA**



Turrones duros hay muchos. Pero no todos pueden llamarse Alicante.

Turrones blandos hay muchos. Pero no todos pueden llamarse Jijona.

Sólo pueden llamarse Jijona o Alicante aquellos turrones realmente elaborados en Jijona  
y cuya calidad está controlada por su CONSEJO REGULADOR.

Los demás pueden llamarse duros o blandos, pero nunca Jijona ni Alicante.

Y es que cinco siglos de tradición artesana deben respetarse.

**Jijona**  
*La cuna del turrón*



CUADRO Nº 7

## MEDIDAS DE POLITICA DE COMERCIO INTERIOR EN BELGICA

REGLAS DE COMPETENCIA	HORARIOS COMERCIALES	MEDIDAS DE APOYO A LAS EMPRESAS COMERCIALES	AYUDAS SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROHIBICION DE LA VENTA CON PERDIDA AL CONSUMIDOR (LEY 14-7-1971).</li> <li>• PROHIBICION DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA (LEY 14-7-1971).</li> <li>• LEY DE 29 DE JUNIO DE 1975, SOBRE EL ESTABLECIMIENTO DE FIRMAS COMERCIALES Y LA EXPANSION DE LAS YA EXISTENTES.</li> <li>• CONTROL DE NUEVAS IMPLANTACIONES DE SUPERFICIE CONSTRUIDA SUPERIORES A 1.000 M<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DE LUNES A JUEVES Y SABADOS, CIERRE A LAS 20:00 HORAS. EL VIERNES, A LAS 21:00 HORAS. CIERRE EL DOMINGO, SALVO EXCEPCIONES. MAXIMO SEMANAL DE 40 HORAS. DESCANSO SEMANAL DE 24 HORAS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRESTAMOS A EMPRESAS COMERCIALES CON MENOS DE 40 EMPLEADOS PARA LA CREACION, RECONVERSION O EQUIPAMIENTO DE LAS MISMAS.</li> <li>• FORMACION PROFESIONAL (REFORMA DE 1990):             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ENSEÑANZA TECNICA SECUNDARIA DE COMERCIO (INCLUYE PERIODOS DE FORMACION PRACTICA).</li> <li>- FORMACION POSTESCOLAR CON CONTRATOS DE APRENDIZAJE Y DOCENCIA EN LOS CENTROS PERMANENTES VINCULADOS CON LA FORMACION DE LAS CLASES MEDIAS.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INDEMNIZACIONES DE PROMOCION SOCIAL PARA LOS COMERCIANTES QUE SIGAN CURSOS DE FORMACION INTELECTUAL Y SOCIAL.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 8

## MEDIDAS DE POLITICA DE COMERCIO INTERIOR EN ALEMANIA

REGLAS DE COMPETENCIA	HORARIOS COMERCIALES	MEDIDAS DE APOYO A LAS EMPRESAS COMERCIALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• LAS VENTAS ESPECIALES (REBAJAS, LIQUIDACIONES...) ESTAN REGULADAS POR LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL.</li> <li>• SISTEMA DE PROTECCION A LOS DERECHOS DE LOS PROVEEDORES, PARA LA RECUPERACION RAPIDA DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS Y NO COBRADOS, AL TIEMPO QUE SE LIMITA LA POSIBILIDAD DE REVENDER LOS BIENES COMPRADOS Y NO PAGADOS (CONTRIBUYE A ACORTAR LOS PLAZOS DE PAGO).</li> <li>• REGULADO POR LEY (PREISENGEBENVERURDNUMG) LA INCLUSION DEL PRECIO FINAL, MAS IVA, EN EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS.</li> <li>• AUTORIZACION PARA LA IMPLANTACION DE SUPERFICIES SUPERIORES A 1.200 M<sup>2</sup> (LEGISLACION DE 1986).</li> <li>• LEY CONTRA PRACTICAS RESTRICTIVAS DE LA COMPETENCIA (GESTENZ GEGEN WETTBEWERBSBESDERANKUGEN) QUE REGULA LAS FUSIONES DE EMPRESAS, ESTABLECIENDO LA OBLIGACION DE INFORMAR A LA COMISION FEDERAL DE MONOPOLIOS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LOS HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES SE ENCONTRABAN REGULADOS POR LA LEY DE 1956, QUE HA SIDO REFORMADA EN EL OTOÑO DE 1996 QUEDANDO, EN LA ACTUALIDAD, LOS HORARIOS COMERCIALES COMO SIGUE:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- DE LUNES A VIERNES, CIERRE A LAS 20:00 HORAS. SABADO, CIERRE A LAS 18:00 HORAS.</li> <li>- SUPRESION DE LOS ANTERIORES "JUEVES LARGO" Y "SABADO LARGO".</li> <li>- NO APERTURA DE DOMINGOS Y FESTIVOS, CON LA EXCEPCION DE LAS PANADERIAS, QUE PODRAN ABRIR DURANTE TRES HORAS POR LA MAÑANA.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EL ESTADO FEDERAL CONCEDE PRESTAMOS A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS SITUADAS EN ZONAS DE DESARROLLO REGIONAL, A LAS PERSONAS QUE QUIEREN INSTALARSE POR SU CUENTA Y A LAS EMPRESAS QUE REALIZAN INVERSIONES EN ZONAS NUEVAS.</li> <li>• LOS LÁNDER CONCEDE PRESTAMOS PARA LA CREACION DE EMPRESAS COMERCIALES Y PARA LA INVERSION EN ZONAS ECONOMICAMENTE DEBILES (ALGUNOS DE ELLOS TIENEN LINEAS ESPECIFICAS EN RELACION CON LA CREACION DE EMPLEO, EL APOYO A LOS JOVENES...).</li> <li>• EN MATERIA DE ASISTENCIA TECNICA Y FORMACION DESTACAN LAS SUBVENCIONES PARA "CONSULTAS INTENSIVAS" DE LAS PYMES COMERCIALES. TAMBIEN SE SUBVENCIONAN LOS ESTUDIOS COMPARATIVOS DE EMPRESAS COMERCIALES REALIZADOS POR EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES COMERCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE COLONIA Y EL CENTRO DE INVESTIGACIONES COMERCIALES DE BERLIN.</li> <li>• SISTEMA FORMATIVO PARA EL COMERCIO MINORISTA DE CARACTER "DUAL" (BERUFBILDUNGSGESETZ, 1969), EN VIRTUD DEL CUAL LOS JOVENES POSEEN CONTRATO DE APRENDIZ EN UNA EMPRESA Y ADEMAS ASISTEN A CLASES DE FORMACION PROFESIONAL OBLIGATORIAS.</li> <li>• EXISTE UN SISTEMA DE FORMACION CONTINUA OFICIAL PARA LOS PUESTOS DE DIRECCION EN EL SECTOR, AUNQUE NO EXISTE REGULACION SOBRE LA MISMA, NI SISTEMA OFICIAL DE FINANCIACION.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

sobre el tema (Ley de 14 de julio de 1991), no se permite vender bajo coste; en Italia sí está autorizado, pero las liquidaciones por cese del negocio y rebajas están estrictamente reguladas; en el Reino Unido y Francia existe la obligación de indicar tanto el precio

antiguo como el nuevo, y en Alemania no existe reglamentación al respecto.

La primera iniciativa que se adopta con objeto de proteger a los pequeños negocios de venta al por menor se llevó a cabo en Bélgica en 1937 (Ley Padlock). Sin embargo, no será hasta los

años setenta cuando en algunos países como Francia, Italia, Bélgica y Luxemburgo, se adoptaron legislaciones destinadas especialmente a limitar la expansión de las grandes superficies. En la mayoría de los casos se concedió a las autoridades locales el poder para auto-



CUADRO N° 9

## MEDIDAS DE POLITICA DE COMERCIO INTERIOR EN FRANCIA

NORMATIVA	HORARIOS COMERCIALES	MEDIDAS DE APOYO FINANCIERO A LAS EMPRESAS, A LA FORMACION Y A LA ASISTENCIA TECNICA	AYUDAS SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• LA LEY ROYER, 1973, PRETENDE CONTROLAR LAS IMPLANTACIONES DE GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES.</li> <li>• TAMBIEN SE REGULAN ALGUNAS VENTAS ESPECIALES, EL COMERCIO AMBULANTE Y LOS HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE.</li> <li>• CONGELACION DE PERMISOS PARA LA IMPLANTACION DE GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES (27 DE NOVIEMBRE DE 1995).</li> <li>• LA LEY SOBRE LEALTAD Y EQUILIBRIO DE LAS RELACIONES COMERCIALES (1996), REGULA LA VENTA CON PERDIDA E INSTAURA LAS FIGURAS DE "PRECIO ABUSIVAMENTE BAJO" Y EL "RECHAZO DE VENTA".</li> <li>• LA "LEY ROYER BIS" (1997) SOMETE A AUTORIZACION LA APERTURA DE SUPERFICIES COMERCIALES &gt; 300 M<sup>2</sup>, ASI COMO LA CREACION DE ESTACIONES DE SERVICIOS JUNTO A ESTABLECIMIENTOS O CENTROS COMERCIALES &gt; 300 M<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LIBERTAD DE HORA TOPE DE CIERRE EN EMPRESAS SIN ASALARIADOS. EN EL RESTO, LAS CONDICIONES SON DE INDOLE LABORAL. CIERRE EN DOMINGO, SALVO EXCEPCIONES AUTORIZADAS POR EL PERFECTO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIVERSAS LINEAS DE PRESTAMOS GENERALES PARA LAS EMPRESAS DE LOS DISTINTOS SECTORES DE ACTIVIDAD.</li> <li>• EXISTE UNA LINEA ESPECIFICA PARA LA INSTALACION Y EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL CON EL ESTABLECIMIENTO DE CONDICIONES PREFERENCIALES EN DURACION Y COSTE.</li> <li>• SE SUBVENCIONAN LOS CURSOS DE FORMACION DE LOS ASISTENTES TECNICOS AL COMERCIO (QUE LLEVAN A CABO EN LA CEFAC, CENTRO ESPECIALIZADO), ASI COMO OTROS CURSOS DE CUALIFICACION.</li> <li>• EL CECOD (CENTRO DE ESTUDIOS DEL COMERCIO Y LA DISTRIBUCION) REALIZA ESTUDIOS Y ESTADISTICAS DE CARACTER SECTORIAL Y SOBRE RATIOS EMPRESARIALES.</li> <li>• LA LEY DE 16 DE JULIO DE 1971, ESTABLECE EL SISTEMA DE FORMACION CONTINUA FINANCIADO MEDIANTE UNA CONTRIBUCION PATRONAL BASADA EN UN PORCENTAJE SOBRE LA MASA SALARIAL (INICIALMENTE EL 0,8% Y DESDE 1992 EL 1,4%).</li> <li>• REFORMA DE LA ENSEÑANZA PROFESIONAL CON LA CREACION DEL "BACCALAUREAT" (BACHILLERATO) PROFESIONAL, UNA DE CUYAS ESPECIALIDADES INCLUYE TEMAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SE HAN CONCEDIDO INDEMNIZACIONES DE SALIDA Y AYUDAS SOCIALES COMPENSATORIAS PARA AQUELLOS COMERCIANTES MAYORES DE 60 AÑOS CON EJERCICIO EN LA ACTIVIDAD SUPERIOR A 15 AÑOS, INGRESOS REDUCIDOS Y DIFICULTAD DE ADAPTACION AL CAMBIO.</li> </ul>



FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N° 10

## MEDIDAS DE POLITICA DE COMERCIO INTERIOR EN EL REINO UNIDO

NORMATIVA	HORARIOS COMERCIALES	MEDIDAS DE APOYO FINANCIERO A LAS EMPRESAS, A LA FORMACION Y A LA ASISTENCIA TECNICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• LA IMPLANTACION DE NUEVOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES ESTA SUJETA AL CONTROL LOCAL CON EL DESARROLLO DE PLANES DE URBANISMO COMERCIAL Y LA REGLAMENTACION SOBRE EL ALQUILER DE LOCALES COMERCIALES ESTABLECE LIBERTAD DE NEGOCIACION ENTRE LAS PARTES.</li> <li>• EN CUANTO A LA VENTA CON PERDIDA NO EXISTE NINGUNA DISPOSICION QUE IMPIDA UTILIZAR UN PRODUCTO COMO "ARTICULO GANCHO", SIENDO TAMBIEN LICITO REHUSAR LA VENTA. Y EN EL CASO DE DESCUENTOS ES OBLIGATORIO INDICAR TANTO EL PRECIO ANTIGUO COMO EL NUEVO.</li> <li>• LA LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR (1987), ESTABLECE RESPONSABILIDADES DE LOS FABRICANTES DE PRODUCTOS DEFECTUOSOS QUE PROVOQUEN DAÑOS A PERSONAS Y/O PROPIEDADES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DESDE 1950 EL DERECHO A LA APERTURA DOMINICAL ESTABA RESTRINGIDO AL PEQUEÑO COMERCIO, PERO EN LA ACTUALIDAD LOS GRANDES ALMACENES BRITANICOS PUEDEN PERMANECER ABIERTOS EN DOMINGO.</li> <li>• EXISTE LIBERTAD TOTAL DE HORARIOS PARA EL COMERCIO TRADICIONAL Y HORARIO DE CIERRE A LAS 18:00 HORAS PARA GRANDES SUPERFICIES.</li> <li>• EL HORARIO DE CIERRE DE LUNES A SABADO ES A LAS 18:00 HORAS, PUDIENDO LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES PERMANECER ABIERTOS HASTA LAS 20:00 HORAS UN DIA A LA SEMANA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EN MATERIA DE REALIZACION DE ESTUDIOS ES DESTACABLE EL PAPEL REALIZADO POR EL "DISTRIBUTIVE TRADES".</li> <li>• EL "INNER URBAN AREAS ACT DE 1978" PERMITE LA CONCESION DE PRESTAMOS COMO AYUDA FINANCIERA A LA INVERSION.</li> <li>• EN 1988 SE ESTABLECE EN EL SECTOR DISTRIBUTIVO UNA NUEVA FORMA DE CUALIFICACION BASADA EN EL TRABAJO REALIZADO (RETAIL CERTIFICATE), PUDIENDOSE CONSEGUIR EL CERTIFICADO AL CABO DE UN PROCESO DE FORMACION ACUMULATIVO QUE COMPRENDE NO SOLO LA FORMACION INICIAL, SINO LA FORMACION CONTINUA DENTRO DE LA EMPRESA.</li> <li>• EL NATIONAL RETAIL TRAINING COUNCIL TIENE COMO OBJETIVO EL DESARROLLO Y FOMENTO DE PROGRAMAS Y PLANES DE FORMACION EN EL SECTOR COMERCIAL.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.



CUADRO Nº 11

## MEDIDAS DE POLITICA DE COMERCIO INTERIOR EN ITALIA

NORMATIVA	HORARIOS COMERCIALES	MEDIDAS DE APOYO A LA RENOVACION DEL COMERCIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• LEY 125 DE 25 DE FEBRERO DE 1959, QUE INSTITUCIONALIZO LA ANTIGUA RED DE MERCADOS HORTOFRUTICOLAS.</li> <li>• LA LEY 426 DE 1971 REGULA EL ESTABLECIMIENTO DE NUEVOS COMERCIANTES Y EL DESARROLLO DE LAS GRANDES SUPERFICIES, EXIGIENDO ESTAR EN POSESION DE UN DIPLOMA O EXPERIENCIA PROFESIONAL.</li> <li>• ESTAN REGULADAS LAS VENTAS ESPECIALES (LEY 817 DE 1982) Y EL COMERCIO NO SEDENTARIO (LEY 398 DE 1978).</li> <li>• ESTA PERMITIDA LA VENTA POR DEBAJO DE COSTE (LEY 80 DE 19 DE MARZO DE 1980), PERO LAS LIQUIDACIONES POR CESE DE ACTIVIDAD Y REBAJAS SE ENCUENTRAN ESTRICTAMENTE REGULADAS.</li> <li>• LAS LEYES DE DESARROLLO URBANISTICO ESTABLECEN EL CONTROL DE NUEVAS IMPLANTACIONES COMERCIALES (CON ESPECIAL ATENCION A LAS DE SUPERFICIE &gt; 1.500 M<sup>2</sup>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HORA DE CIERRE TOPE FIJADA POR LAS REGIONES Y AYUNTAMIENTOS, GENERALMENTE:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– DE MARTES A SABADO, CIERRE A LAS 19:30 HORAS.</li> <li>– LUNES:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- SECTOR ALIMENTACION, DE 9:00 A 13:00 HORAS.</li> <li>- RESTO DE SECTORES, DE 15:30 A 19:30 HORAS.</li> </ul> </li> <li>– DOMINGOS Y FIESTAS CERRADO.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EXISTEN LINEAS DE PRESTAMOS PARA LA ADQUISICION Y CONSTRUCCION DE LOCALES Y PARA LA RENOVACION DEL EQUIPAMIENTO (CON LINEAS ESPECIALES PARA LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO Y LAS AGRUPACIONES DE COMPRA).</li> <li>• SE SUBVENCIONAN ALGUNOS CURSOS DE FORMACION PROFESIONAL (CASI TODOS ELLOS DE CARACTER GENERAL).</li> <li>• SE SUBVENCIONAN LAS ACTIVIDADES DE ALGUNOS CONSEJOS TECNICOS QUE DESARROLLAN SUS ACTIVIDADES COMERCIALES EN EL MARCO DE ASOCIACIONES DE COMERCIANTES (AGRUPACIONES DE COMPRAS, COOPERATIVAS...).</li> <li>• SE LLEVA A CABO LA REFORMA DE LA DISTRIBUCION MAYORISTA ITALIANA A TRAVES DEL "PIANO MERCATI" QUE PREVE LA REALIZACION DE UNA RED INTEGRADA DE 76 MERCADOS Y LA CONSTITUCION DE UNA UNICA SOCIEDAD JURIDICA PARA SU GESTION.</li> <li>• LEY 41 DE 1986, QUE PROMUEVE LA CONSTITUCION DE SOCIEDADES DE CONSORCIO CON CAPITAL PUBLICO PARA CONSTITUIR "CENTROS AGROALIMENTARIOS MAYORISTAS".</li> <li>• EN EL NIVEL SUPERIOR DE LA ENSEÑANZA PUBLICA EXISTEN ESCUELAS COMERCIALES. Y CON RESPECTO A LA FORMACION EXTERNA ES REGULADA POR LA LEY DE 1978, EN VIRTUD DE LA CUAL LAS AUTORIDADES REGIONALES SON RESPONSABLES DE LA FORMACION PROFESIONAL.</li> </ul>



CUADRO Nº 12

## NORMATIVA COMERCIAL SOBRE FORMACION EN OTROS PAISES DE LA UNION EUROPEA

PAIS	FORMACION
<b>DINAMARCA</b>	<p>LA FORMACION INICIAL DEL SECTOR OFRECE DOS OPCIONES: LA ESCOLAR Y LA EMPRESARIAL, AMBOS CASOS COMPRENEN UNA MEZCLA DE FORMACION MEDIANTE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA PROFESIONAL.</p> <p>LA LEY DE 1991 SOBRE LA ENSEÑANZA PROFESIONAL, ESPECIFICA LOS CRITERIOS DE ADMISION, SU ESTRUCTURA GLOBAL, SU DURACION, ETCETERA, Y DEFINE TAMBIEN EL PAPEL DE LOS COMITES DE COMERCIO Y DE LAS ESCUELAS COMERCIALES.</p>
<b>GRECIA</b>	<p>EL SISTEMA EDUCATIVO NO INCLUYE CURSOS DE COMERCIO AL POR MENOR Y SOLO SE ENSEÑAN CIERTOS ASPECTOS EN EL NIVEL SUPERIOR. DIVERSAS ASOCIACIONES Y AGENCIAS GUBERNAMENTALES OFRECEN CURSOS DE FORMACION PROFESIONAL Y CONTINUA.</p>
<b>IRLANDA</b>	<p>NO EXISTE UNA FORMACION PROFESIONAL INICIAL PARA EL SECTOR DE LA DISTRIBUCION. EL GOBIERNO AUN NO HA INCITADO A LOS INTERLOCUTORES SOCIALES A QUE PARTICIPEN EN LA ORGANIZACION DE LA FORMACION CONTINUA. NO EXISTE REGULACION SOBRE LA FINANCIACION DE ESTA FORMACION, NI UN ORGANISMO INSTITUCIONAL PARA EL COMERCIO MINORISTA.</p>
<b>LUXEMBURGO</b>	<p>LA FORMACION PROFESIONAL FORMA PARTE DE LA ENSEÑANZA TECNICA. EXISTEN TRES MODALIDADES, CON UNA DURACION DE TRES AÑOS CADA UNA: ASISTENCIA PARCIAL A LA ESCUELA EN JORNADA COMBINADA CON UNA FORMACION PRACTICA EN LA EMPRESA, SISTEMA MIXTO CON PERIODOS DE ESCUELA A JORNADA COMPLETA Y ENSEÑANZA ESCOLAR DE JORNADA COMPLETA. AL FINALIZAR HAY UN EXAMEN TRAS EL QUE SE OBTIENE EL CERTIFICADO DE APTITUD TECNICA Y PROFESIONAL (CATP).</p>
<b>HOLANDA</b>	<p>EL ELEMENTO CENTRAL DE LA FORMACION PROFESIONAL INICIAL ESTA CONSTITUIDO POR EL SISTEMA DE APRENDIZAJE ORGANIZADO POR EL INSTITUTO DEL COMERCIO AL POR MENOR, LA FUNDACION OVD. COMPRENDE CURSOS DE FORMACION INICIAL, INTERMEDIA Y SUPERIOR DE APRENDIZAJE DEL COMERCIO.</p>
<b>PORTUGAL</b>	<p>EXISTE UNA ENSEÑANZA PROFESIONAL Y COMERCIAL. TRAS 9 AÑOS DE FORMACION SE PUEDE ELEGIR ENTRE: LA ENSEÑANZA SUPERIOR, UNA ENSEÑANZA TECNICA Y PROFESIONAL DE 3 AÑOS Y UNA ENSEÑANZA PROFESIONAL DE UN AÑO MAS 6 MESES DE FORMACION PRACTICA SOBRE COMERCIO. EN 1989 LA LEY FUNDAMENTAL SOBRE LA EDUCACION DIO LUGAR A LA CREACION DE ESCUELAS PROFESIONALES.</p>

FUENTE: Elaboración propia basada en datos del Ministerio de Comercio y Turismo (1996) y CEDEFOP (1994).



# No deje que el negocio se le escape de las manos



Para que su negocio de distribución crezca, es necesario que mejore la gestión de su establecimiento. Con las soluciones avanzadas para el comercio que le ofrece Informática El Corte Inglés podrá afrontar el futuro con garantía de éxito:

**Storeflow GV y PV.** Para controlar de manera eficaz el punto de venta y la gestión comercial "back-office", consiguiendo la máxima rentabilidad.

**Storeflow HQ y GDM.** Para resolver ágilmente la gestión de mercancías en una cadena de tiendas o en un centro de almacenamiento, ganando tiempo y calidad de servicio.

**Wareflow.** Para conseguir unos resultados rápidos y fiables en la gestión logística y de almacenamiento.

## **Sistemas antihurto por radiofrecuencia y circuitos cerrados de televisión.**

Para eliminar la pérdida desconocida. Lo notará en su tienda y sobre todo, en su bolsillo.

Además, disponemos de otras soluciones para el comercio: Data Warehouse, Outsourcing microinformático, sistemas de identificación automática, sistemas de gestión documental, telefonía y central de llamadas,... y por supuesto, un servicio especializado que incluye la implantación de la solución y un programa personalizado de formación.

**Llámenos, disponemos de soluciones para cada establecimiento y para cada actividad.**

**INFORMÁTICA**  
SOLUCIONES Y SERVICIOS  
*El Corte Inglés*

Tel.: 902 100 365. <http://www.ieci.es/distribucion>



CUADRO Nº 13  
LEGISLACION COMERCIAL EN OTROS PAISES DE LA UNION EUROPEA

PAIS	IMPLANTACIONES COMERCIALES	HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE	REGISTRO DE VENTA A DISTANCIA	VENTA EN FRANQUICIA
DINAMARCA	DELEGACION EN LOS PLANES LOCALES DE LOS MUNICIPIOS.	DE LUNES A VIERNES, HASTA LAS 20:00 HORAS. LOS SABADOS, HASTA LAS 14:00 HORAS (CON LA EXCEPCION DEL PRIMER SABADO DE CADA MES, QUE SE PERMITE ABRIR HASTA LAS 17:00). CIERRAN LOS DOMINGOS Y SABADOS POR LA TARDE (CON EXCEPCIONES NEGOCIADAS POR LOS CONSEJOS MUNICIPALES).	SE REGISTRAN EN EL REGISTRO MERCANTIL. NO REQUIERE AUTORIZACION ESPECIAL.	SE APLICA LA LEGISLACION COMUNITARIA. EXISTEN LEYES QUE SE PUEDEN APLICAR A CIERTOS ASPECTOS DE LA FRANQUICIA: LEY DE MERCADOTECNIA Y LEY DE LA COMPETENCIA.
GRECIA	NO HAY REGLAMENTACION SOBRE EL TEMA. AUTORIZACION DE LOS GOBIERNOS CIVILES.	NO REGULA HORA TOPE DE CIERRE, NI MAXIMO SEMANAL DE HORAS. CIERRE DOMINICAL, SALVO EXCEPCIONES (TURISMO, SERVICIOS...).	LEY 2251/94, ART. 4. NO EXISTE REGISTRO ESPECIFICO.	REGLAMENTO 4087/88 DE LA UE, EN COMBINACION CON DISPOSICIONES GENERALES DEL CODIGO CIVIL.
IRLANDA	CONTROL LOCAL DE LAS NUEVAS IMPLANTACIONES.	LIBERTAD DE HORARIO CON APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS.	NO EXISTE REGISTRO ESPECIAL.	"CATEGORY LICENCE FOR FRANCHISE AGREEMENTS".
SUECIA	NO DISPONIBLE.	LIBERTAD TOTAL CON APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS.	ESTAN REGULADOS EN VARIAS DISPOSICIONES: CONSUMER SALES ACT., CONSUMER SERVICES ACT., UNSOLLICITEL GOODS ACT., ANNUAL REPORTS ACT.	NO DISPONIBLE.
FINLANDIA	NO DISPONIBLE.	DE LUNES A VIERNES, HASTA LAS 20:00. LOS SABADOS HASTA LAS 18:00. CIERRE EL DOMINGO, SALVO EN ALGUNOS CASOS.	DEBEN INSCRIBIRSE EN EL REGISTRO MERCANTIL. NO HAY OTROS REGISTROS OBLIGATORIOS.	NORMATIVA COMUNITARIA. LEYES GENERALES SOBRE LA COMPETENCIA Y ACUERDOS ENTRE ENTIDADES COMERCIALES.
LUXEMBURGO	REGLAMENTACION POR PARTE DEL MINISTERIO DE ECONOMIA (LEY DE 1988, RES-TRICTIVA RESPECTO A NUEVAS APERTURAS DE ESTABLECIMIENTOS DE MAS DE 400 M <sup>2</sup> ).	DEL 1/10 AL 1/04, DE LUNES A SABADO HASTA LAS 19:00 HORAS. DEL 1/04 AL 1/10, HASTA LAS 20:00. MAXIMO SEMANAL DE 40 HORAS.	NO DISPONIBLE.	NO DISPONIBLE.
HOLANDA	NO EXISTE LEGISLACION ESPECIFICA.	DE LUNES A VIERNES, HASTA LAS 18:30. SABADOS, HASTA LAS 18:00. UN DIA APERTURA HASTA LAS 21:00. CIERRE LOS DOMINGOS, SALVO CUATRO DOMINGOS ANUALES. MAXIMO SEMANAL DE 55 HORAS.	NO EXISTE REGISTRO ESPECIAL.	CODIGO DE FRANQUICIA EUROPEO.
PORTUGAL	CONTROL URBANISTICO MUNICIPAL. AUTORIZACION DEL MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO PARA SUPERFICIES > 3.000 M <sup>2</sup> .	LOS AYUNTAMIENTOS PUEDEN AUTORIZAR LA APERTURA DESDE LAS 6:00 HASTA LAS 24:00 HORAS. POSIBILIDAD DE APERTURA DOMINICAL CON AUTORIZACION DEL AYUNTAMIENTO.	D.L. Nº 272/87 DE 30 DE JULIO, MODIFICADO POR EL D.L. Nº 243/95 DE 13 DE SEPTIEMBRE. ESTAN SUJETAS A INSCRIPCION EN EL CATASTRO COMERCIAL DE LA DIRECCION GENERAL DE COMERCIO.	SE APLICAN NORMAS GENERALES SOBRE LIBERTAD CONTRACTUAL. NO EXISTEN NORMAS ESPECIFICAS.

FUENTE: Elaboración propia basada en datos del Ministerio de Comercio y Turismo (1996) y CEDEFOP (1994).

rizar dicha expansión, para lo que tendrían en cuenta las condiciones económicas, sociales y comerciales de la zona; en algunos países como el Reino Unido ello forma parte de la planificación de la ordenación del territorio. En este mismo sentido es destacable la legislación alemana, que aunque no regula de forma explícita la creación de nuevos comercios, sí limita la concentración de empresas, y son las normas de urbanismo las que determinan el uso de los edificios.

En algunos países se han desarrollado Políticas de Modernización del sec-

tor casi siempre de forma dispersa entre diversos organismos y Ministerios, –sobre todo por la vía del apoyo técnico y financiero a las pymes comerciales–, debiendo señalarse la fuerte heterogeneidad en los instrumentos utilizados. Al igual que en el caso español, parece observarse que estas medidas se han centrado en la mejora de la productividad con escaso impacto sobre el nivel de competencia.

El proceso de modernización también repercute en el capital humano de las empresas. La incorporación de nuevas tecnologías más eficientes, por

ejemplo, supone un cambio en las necesidades de personal, pasando de un trabajador del comercio tradicionalmente no especializado a la necesidad de una mayor cualificación.

En las directrices comunitarias relativas a la distribución comercial se recoge una mejora del cuadro social consistente en elaborar normas comunes en materia de formación que fomenten la homogeneización de los sistemas formativos existentes en los Estados miembros. Actualmente estos sistemas formativos pueden clasificarse en tres tipos:

– Francia, Grecia y Portugal, son ejemplos típicos del primer modelo: el modelo escolar. La formación tiene lugar en centros (escuelas) administradas o controladas por el Ministerio de Educación – hace hincapié en la educación formal y comprende materias generales –.

– Sistema basado en el aprendizaje, en éste la formación es básicamente práctica y tiene lugar en la empresa. Este planteamiento es la base del sistema formativo de Gran Bretaña.

– Sistema dual (Dinamarca, Luxemburgo y Alemania), una parte de la for-

mación se lleva a cabo en la empresa y otra en los centros de formación –normalmente un día a la semana en Alemania y durante periodos más largos y agrupados en Dinamarca–.

Además existen en numerosos países (v.g, España) escuelas y programas profesionales específicos de preparación a los empleados del sector del comercio al por menor. Estos programas son organizados por las agencias para el empleo, las Cámaras de Comercio o las organizaciones patronales.

Al analizar las medidas políticas de defensa del consumidor, podemos señalar que tanto la protección del consumidor como la defensa y protección del medio ambiente no alcanza el mismo grado de madurez en todos los Estados de la Unión. En la mayoría de los países del norte de Europa, especialmente en el Reino Unido, en los Países Bajos, en Dinamarca y Alemania existe una legislación eficaz, que somete a los productos de venta al público a una serie de exigencias estrictas. En el sur de Europa, en contraste, la protección al consumidor se presenta como un concepto relativamente nuevo, de desarrollo muy reciente.

El contexto social que nos encontramos en cada uno de los países miembros es también muy distinto dependiendo del país escogido; en algunos (8), tanto las empresas grandes como las pequeñas deben contar con un comité de empresa que pueda expresarse sobre los problemas del empleo y la formación. Sin embargo, los gobiernos de otros países (v.g. Gran Bretaña) han aplicado medidas de “desregulación”, haciendo especial hincapié en los esfuerzos voluntarios por parte de los empresarios, provocando una importante disminución del papel de los sindicatos.

En ciertos países europeos, como es el caso de Bélgica (9), las condiciones de empleo son objeto, en primer lugar, de negociaciones entre los interlocutores sociales, posteriormente los acuerdos se transforman en legislación. Sin embargo, en otros países, como Alemania, la relación entre los acuerdos establecidos por los interlocutores sociales

y la legislación no es tan directa. (CEDEFOP –European Centre for the Development of Vocational Training–(coord); 1994).

En los cuadros nº 7 al 13 quedan recogidas las principales medidas que sobre el comercio interior se han llevado a cabo en los diferentes Estados miembros.

### LA POLITICA DE LA UNION EUROPEA

La filosofía del Tratado de Roma, gira en torno a la libre competencia entre países miembros, que implica no sólo la libre circulación de mercancías, sino también garantizar el bienestar de los consumidores europeos así como el uso óptimo de los bienes de producción. Uno de los principales factores con que ha contado la UE para la implantación y desarrollo del Mercado Unico ha sido el avance y modernización de la distribución comercial europea; aunque ello no ha entrañado medidas ad hoc aplicables directamente sobre el sector, sino las tendentes a favorecer la libre actividad comercial y de circulación de las mercancías en el territorio comunitario.

Para tratar de salvaguardar y respetar la diversidad existente no se prevé ninguna política sectorial propia de la distribución, sino más bien una revalorización de las actividades comerciales en el marco de las políticas comerciales existentes.

Las acciones comunitarias más importantes al respecto son de carácter indirecto y dependen esencialmente de la aplicación de tres directrices: liberalización de mercancías y transportes, uniformidad de normas y reglamentación sobre productos, y armonización en materia de impuesto sobre el Valor Añadido. Dentro de estas tres líneas de actuación se encuadran las principales medidas legislativas comunitarias que afectan al sector distributivo recogidas en los cuadros nº 14 y 15.

Con objeto de iniciar el estudio sobre las principales medidas públicas que afectan a la distribución, planteamos las siguientes áreas de actuación comunitaria:



CUADRO Nº 14

## OTRAS MEDIDAS LEGISLATIVAS COMUNITARIAS

### LEGISLACION DIRECTAMENTE RELACIONADA CON EL COMERCIO

#### LIBERTAD DE ESTABLECIMIENTO Y LIBRE PRESTACION DE SERVICIOS

- DIRECTIVA 64/223/CEE SOBRE EL COMERCIO MAYORISTA.
- DIRECTIVA 68/363/CEE SOBRE EL COMERCIO MINORISTA.
- DIRECTIVA 64/224/CEE SOBRE ACTIVIDADES DE LOS INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO, INDUSTRIA Y LA ARTESANIA.
- DIRECTIVA 75/369/CEE SOBRE VENTA AMBULANTE.
- DIRECTIVA 89/552/CEE SOBRE TELECOMPRA.
- DIRECTIVA 86/653/CEE SOBRE AGENTES COMERCIALES.



### ELIMINACION DE CONTROLES Y TRAMITES FRONTERIZOS

- REGLAMENTO SOBRE EL TRANSITO COMUNITARIO (3648/91).
- REGLAMENTO SOBRE LA ELIMINACION DE LOS CONTROLES PRACTICADOS EN LAS FRONTERAS (4060/89).
- REGLAMENTO SOBRE LA UTILIZACION EN LA COMUNIDAD DE LOS CUADERNOS TIR Y LOS CUADERNOS ATA COMO DOCUMENTOS DE TRANSITO (3237/96).

### TRIBUTACION INDIRECTA

#### IVA E IMPUESTOS ESPECIALES

- SEXTA DIRECTIVA DEL CONSEJO EN MATERIA DE ARMONIZACION DE LAS LEGISLACIONES DE LOS ESTADOS MIEMBROS RELATIVAS A LOS IMPUESTOS SOBRE EL VOLUMEN DE NEGOCIOS-SISTEMA COMUN DEL IVA: BASE IMPONIBLE UNIFORME (94/42/CEE).
- OCTAVA DIRECTIVA DEL CONSEJO EN MATERIA DE ARMONIZACION DE LAS LEGISLACIONES DE LOS ESTADOS MIEMBROS RELATIVAS A LOS IMPUESTOS SOBRE EL VOLUMEN DE NEGOCIOS-MODALIDADES DE DEVOLUCION DEL IVA A LOS SUJETOS NO ESTABLECIDOS EN EL INTERIOR DEL PAIS (79/1072/CEE).
- DECIMOTERCERA DIRECTIVA DEL CONSEJO EN MATERIA DE ARMONIZACION DE LAS LEGISLACIONES DE LOS ESTADOS MIEMBROS RELATIVAS A LOS IMPUESTOS SOBRE EL VOLUMEN DE NEGOCIOS-MODALIDADES DE DEVOLUCION DEL IVA A LOS SUJETOS NO ESTABLECIDOS EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD (86/560/CEE).
- DIRECTIVA RELATIVA AL REGIMEN GENERAL, TENENCIA, CIRCULACION Y CONTROL DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE IMPUESTOS ESPECIALES (94/74/CEE).

FUENTE: Elaboración propia basada en datos de la Comisión de las Comunidades Europeas (1996): Libro Verde sobre el Comercio, 1996. Bruselas.

1.- *Los Fondos Estructurales.* El Fondo Social Europeo (FSE), el Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agraria (FEOGA) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), se pusieron en marcha en 1957 (Tratado de Roma), 1962 y 1975, respectivamente. La finalidad que persigue la Comisión con los Fondos Estructurales es la consecución del desarrollo territorial (cohesión económica y social), por lo tanto las actuaciones en favor del comercio, en el marco de los mismos, deben considerarse como elementos de una estrategia global de desarrollo.

La mayoría de las ayudas susceptibles de poder ser recibidas por el sector distributivo pueden vincularse al Fondo Social Europeo (FSE), éstas se han vinculado fundamentalmente con la formación profesional, así como la cualificación de jóvenes y, sobre todo, con

ayudas destinadas a zonas deprimidas; sin embargo, actualmente, se abren nuevas posibilidades para una mayor conexión de la modernización comercial con las actuaciones del FSE, un ejemplo en esta línea de actuación es la aplicación de políticas para la revitalización del comercio urbano, donde la cofinanciación proporcionada por el FSE es la más importante.

El FEDER también puede ser utilizado, en tanto que los proyectos conciernan a las regiones menos desarrolladas (objetivo 1) o a las zonas rurales en vías de diversificación (objetivo 5b).

Además, el reglamento del FEDER permite abordar la cofinanciación de proyectos piloto para la realización de infraestructuras y de inversiones en las empresas, así como el intercambio de experiencias y cooperación entre las mismas.

2.- *Programas de Iniciativa Comunitaria (PIC),* son la parte de los Fondos Estructurales que la Comisión gestiona por iniciativa propia para promover acciones de carácter transnacional, susceptibles de favorecer el funcionamiento del Mercado Interior. Los PIC permiten la cofinanciación de acciones propuestas por la Comisión para contribuir a la solución de problemas que tengan una incidencia particular a nivel europeo, completando las acciones de iniciativa nacional puestas en marcha en los Marcos Comunitarios de Apoyo.

Para el comercio son interesantes las medidas de estos programas que afecten a la formación profesional y a las nuevas tecnologías; existen numerosos PIC que inciden en estos aspectos y que pueden ser aplicados a la revitalización de la distribución comercial en la Unión. Por ejemplo, en materia de



CUADRO Nº 15

## ARMONIZACION TECNICA Y ELIMINACION DE BARRERAS DERIVADAS DE LAS DIFERENTES LEGISLACIONES NACIONALES

<b>DIRECTIVAS (HORIZONTALES) SOBRE LA COMPOSICION DE PRODUCTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTIVA SOBRE LOS AROMAS (88/388/CEE).</li> <li>• DIRECTIVA SOBRE LOS ADITIVOS ALIMENTARIOS DISTINTOS DE LOS COLORANTES Y EDULCORANTES (81/712/CEE• 95/2/CE).</li> <li>• DIRECTIVA SOBRE LOS EDULCORANTES (94/36/CEE).</li> <li>• DIRECTIVA SOBRE LOS COLORANTES (94/36/EC).</li> </ul>
<b>DIRECTIVAS (VERTICALES) SOBRE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ESPECIFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTIVA SOBRE CASEINAS Y CASEINATOS ALIMENTARIOS (85/503/CEE).</li> <li>• DIRECTIVAS SOBRE LOS EXTRACTOS DE CAFE Y DE ACHICORIA (85/59/CEE).</li> <li>• DIRECTIVAS SOBRE AGUAS MINERALES NATURALES (80/777/CEE).</li> <li>• DIRECTIVAS SOBRE LOS ZUMOS DE FRUTAS Y OTROS PRODUCTOS SIMILARES (93/77/CEE).</li> </ul>
<b>DIRECTIVAS SOBRE ENVASES Y MATERIALES EN CONTACTO CON LOS ALIMENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTIVA SOBRE EL CLORURO DE VINILO MONOMERO (78/142/CEE).</li> <li>• DIRECTIVA SOBRE LOS MATERIALES Y OBJETOS DE MATERIA PLASTICA (82/711/CEE).</li> <li>• DIRECTIVA SOBRE OBJETOS DE CERAMICA (84/7500/CEE).</li> <li>• DIRECTIVA SOBRE LOS MATERIALES Y OBJETOS DE PELICULA DE CELULOSA REGENERADA (93/378/CEE).</li> </ul>
<b>NORMATIVA SOBRE LA SEGURIDAD E HIGIENE DE LOS PRODUCTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTIVA SOBRE LA HIGIENE DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (93/43/CEE).</li> <li>• REGLAMENTO SOBRE LOS CONTAMINANTES PRESENTES EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (93/315/CEE).</li> <li>• DIRECTIVA SOBRE EL RUIDO AEREO EMITIDO POR LOS APARATOS DOMESTICOS (86/594/CEE).</li> </ul>
<b>NORMATIVA SOBRE EL ETIQUETADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTIVA SOBRE LA INDICACION DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (79/581/CEE).</li> <li>• DIRECTIVA SOBRE EL ETIQUETADO DE LAS PROPIEDADES NUTRITIVAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (90/581/CEE).</li> <li>• REGLAMENTO SOBRE LAS INDICACIONES GEOGRAFICAS Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN (REG (CEE) Nº 2081/92).</li> </ul>
<b>NORMATIVA SOBRE PRUEBAS, CERTIFICACION Y CONTROL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECTIVA SOBRE EL CONTROL OFICIAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (93/99/CEE).</li> <li>• DIRECTIVA SOBRE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DESTINADOS A UNA ALIMENTACION ESPECIAL (89/398/CEE).</li> <li>• DIRECTIVA SOBRE LOS METODOS DE ANALISIS COMUNITARIOS PARA EL CONTROL DE LOS CRITERIOS DE PUREZA DE DETERMINADOS ADITIVOS ALIMENTARIOS (87/712/CEE).</li> <li>• DECISION SOBRE EL COMITE PERMANENTE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (85/7/CEE).</li> </ul>
<b>NORMATIVA SOBRE TRANSPORTE POR CARRETERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REGLAMENTO SOBRE LA REGULACION DE LOS TRANSPORTES DE MERCANCIAS POR CARRETERA ENTRE ESTADOS MIEMBROS (88/92/CEE).</li> <li>• REGLAMENTO SOBRE LOS TRANSPORTES NACIONALES POR VIA NAVEGABLE (3921/91).</li> </ul>
<b>LEGISLACION RELATIVA AL MEDIO AMBIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REGLAMENTO RELATIVO A LA CONCESION DE ETIQUETA ECOLOGICA (880/92/CEE).</li> <li>• DIRECTIVA RELATIVA A LOS ENVASES Y RESIDUOS DE LOS ENVASES (94/62/CE).</li> <li>• DIRECTIVA RELATIVA A LAS PILAS Y LOS ACUMULADORES QUE CONTENGAN MATERIAS PELIGROSAS (91/157/CEE).</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia basada en datos de la Comisión de las Comunidades Europeas (1996); Libro Verde sobre el Comercio, 1996. Bruselas.

formación profesional: FORCE (formación profesional continua), PETRA (preparación de jóvenes para la vida profesional y adulta), EUROTECNET (promoción de innovación en la formación resultado del cambio tecnológico), DELTA (desarrollo del aprendizaje por el uso de tecnologías adelantadas), EUROFORM (movilidad profesional y geográfica de los trabajadores). En materia de nuevas tecnologías destacan los programas: SPRINT (innovación y transferencia de tecnologías), TEDIS

(uso de datos comerciales utilizando redes de telecomunicaciones), COM-MET (cooperación entre universidades y empresas). Otros programas de incidencia multisectorial pero que afectan en cierta medida al comercio son, entre otros, LEADER I, LEADER II, ADAPT, PYME y URBAN.

3.- *Medidas innovadoras.* La Comisión ha puesto en marcha una serie de acciones específicas, de magnitud financiera menos importante, con la finalidad de estimular el desarrollo

local y las redes de cooperación entre regiones, y entre las empresas, con el objetivo de establecer un sistema de intercambio de experiencias así como de cooperación interregional.

La UE desarrolla redes entre empresas de diversas regiones (INTERREG, INTERPRISE) y entre las propias empresas (EUROPARTENARIAT, Business Cooperation Network y la Oficina de Aproximación de Empresas -OAE- que ayudan a encontrar socios para actividades de cooperación transnacional.



Tiene un especial interés para el sector distributivo el desarrollo de los vínculos con proveedores, clientes e incluso entre las propias empresas comerciales. Para desarrollar este tipo de relaciones la Comisión estableció en 1991 una iniciativa piloto denominada "COMERCIO 2000", que pretende estimular la cooperación comercial por medio del uso de nuevas tecnologías. (Comisión de las Comunidades Europeas; 1995b).

En el contexto del programa de trabajo "Hacia un Mercado Unico de la Distribución" [COM (91) 41 final] y su programa de apoyo a las pymes, la Dirección General XXIII de la Comisión Europea lanzó una convocatoria de ofertas para la realización de una serie de proyectos piloto con el objetivo de establecer y aumentar la colaboración, horizontal y vertical, entre los sectores de la distribución, especialmente dirigido a pequeñas y medianas empresas comerciales y sus posibles socios económicos (proveedores, sectores asociados...). Configuran todas estas medidas el Programa Piloto "Comercio 2000". El inicio de este programa "Comercio 2000" fue en 1991.

La posibilidad de recibir apoyo financiero está abierta a todos aquellos proyectos que incluyan firmas comerciales, promuevan nuevas formas de cooperación entre empresas comerciales o entre éstas y sus posibles socios económicos, y/o fomenten la aplicación de nuevas tecnologías y modernos métodos de gestión en el sector.

Durante el desarrollo del Programa se recibieron un total de 83 aplicaciones. Después de que la Comisión y un grupo de expertos independientes examinaran las aplicaciones recibidas, 11 proyectos que contenían algunos modelos importantes de cooperación comercial moderna, fueron seleccionados para recibir fondos y apoyo cifrados en un total de 1,8 millones de ecus.

La buena acogida por parte del sector y la experiencia acumulada en base a los proyectos presentados animaron a la Comisión a continuar con el "Comercio 2000" y así, una segunda convocatoria fue presentada por la



Comisión en octubre de 1993. La nueva convocatoria consta de dos partes destinadas a estimular la ayuda a la creación de nuevas formas de cooperación entre las pymes comerciales. Además de la cofinanciación directa de los proyectos seleccionados, se estableció una oferta de ayudas que permite a los titulares seleccionados obtener financiación para realizar un estudio de viabilidad de su proyecto.

En la segunda fase fueron recibidos un total de 210 propuestas de proyectos, y de ellas se seleccionaron 75 estudios de viabilidad para recibir financiación comunitaria.

4.- *Programa de actuación comunitario sobre el comercio interior.* El Consejo de la CE aprobó la Resolución de 14 de noviembre de 1989 sobre comercio interior en el contexto del Mercado Unico. En esta Resolución se destaca la importancia socioeconómica que el Consejo otorga al comercio de bienes y servicios, cuando lo señala como el segundo sector de actividad en la CE e invita a la Comisión a profundizar en sus trabajos sobre el comercio y su fomento en el ámbito del Mercado Unico. Resultado de todo ello es la Comunicación presentada por la Comi-

sión en marzo de 1991 en Bruselas, examinando el problema del comercio intracomunitario en el marco del Mercado Unico de la distribución.

De este análisis se deriva la conveniencia de poner en práctica un programa de actuación comunitario en materia de distribución comercial. Las líneas maestras de este programa de acción no consisten tanto en crear una nueva legislación o programas de ayuda específica para la distribución, sino de encuadrar las actuaciones en programas ya existentes; además de enunciar acciones concretas concede especial atención a la realización de estudios dirigidos a mejorar el conocimiento del papel de la distribución en la economía europea. (Comisión de las Comunidades Europeas, 1991).

El objetivo esencial del programa es lograr una mayor conciencia y comprensión de los obstáculos a los que se enfrenta la distribución comercial europea, y en la medida de lo posible eliminarlos; así como garantizar que la importancia de la distribución quede convenientemente reflejada en toda una serie de políticas comunitarias: información, educación y formación, competencia, innovación, fondos estructurales y política de la empresa.

El documento se adhiere a la posición de que la función interventora de la Comunidad habrá de ser siempre subsidiaria, privilegiándose el nivel de información y limitando su actuación a velar porque el marco jurídico no suponga un freno a la internacionalización. (Perea, M; 1992).

5.- *Política de protección al consumidor.* La relativa escasez legislativa referente al comercio interior en la Unión Europea tiene como contrapunto la abundante regulación legal en relación con la defensa de los consumidores. El sector distributivo se encuentra relacionado, en gran medida, con esta política, ya que son los comerciantes los que mantienen un contacto más directo con sus clientes-consumidores; Así, trataremos en este apartado las principales medidas de protección al consumidor que pueden incidir sobre la distribución comercial.



• *La política comunitaria de protección a los consumidores.* La Comunidad ha venido asumiendo la tarea de desarrollar una política de los consumidores desde 1961; sin embargo, hasta abril de 1975 no fue aprobado el primer programa de los consumidores y ya en 1983 tuvo lugar el primer Consejo de los Consumidores, conformándose esta política, desde entonces, como un aspecto esencial de las actividades comunitarias.

Se dio un importante paso adelante cuando en febrero de 1989 la Comisión creó el servicio de política de los consumidores, y desde 1990 se han puesto en marcha tres planes trienales de acción sobre la política de los consumidores (1990-92), (1993-95), (1996-98).

Sin embargo, es el Tratado de Maastricht el que eleva la protección de los consumidores al rango de auténtica política comunitaria; en su artículo 129 A se especifica que "la Comunidad contribuirá a que se alcance un alto nivel de protección de los consumidores mediante medidas que adopte en virtud del artículo 100 A en el marco de la realización del Mercado Interior y acciones concretas que apoyen y complementen la política llevada a cabo por los Estados miembros para proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores y de garantizar una información adecuada".

• *Responsabilidades de los distribuidores.* La Unión Europea ha desarrollado en todos los Estados miembros varias campañas de información general para alertar a los consumidores comunitarios sobre las normativas de la UE en materia de protección al consumo. Se abordó el tema de la seguridad de los productos legislando sobre algunos de ellos mediante normas específicas, tales como medicamentos, cosméticos, alimentos, vehículos, textiles...etc. Inevitablemente, se produjeron lagunas, por lo que se hizo patente la necesidad de adoptar disposiciones generales que abarquen los aspectos relacionados con la seguridad de todos los productos, entre las que destacan:

– Directiva 85/374/CEE del Consejo, de 25 de julio de 1985, relativa a la



aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos (10).

– Directiva 87/357/CEE del Consejo, de 25 de junio de 1987, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre los productos de apariencia engañosa que ponen en peligro la salud o la seguridad de los consumidores (11).

– Directiva relativa a la responsabilidad sobre los productos defectuosos ("Directiva relativa a la responsabilidad sobre productos"), que entró en vigor el 25 de julio de 1988. Esta Directiva regula de manera uniforme, y en todo el ámbito de la Comunidad, las circunstancias bajo las cuales los fabricantes son responsables de cualquier daño provocado por su producto que pueda afectar al consumidor.

– Directiva 92/59/CEE, de 29 de junio de 1992, relativa a la seguridad general de los productos. Existían lagunas en la legislación y en la protección que dicha legislación proporcionaba. La Directiva relativa a la seguridad general de los productos pretende cubrir dichas lagunas y ofrecer a los

Estados miembros poderes para intervenir de forma eficaz siempre que sea necesario, y concretamente, el poder de retirar de forma efectiva e inmediata del mercado un producto, independientemente de la fase en la que se encuentre.

– Directiva relativa a la responsabilidad de los juguetes, adoptada en 1980, destinada a la defensa de uno de los grupos de consumidores más vulnerables del mercado: los niños.

Además de las citadas Directivas, la UE, para evitar riesgos derivados del consumo de determinados artículos, había creado el sistema de alerta rápida (12) como forma de intercambio rápido de información sobre los peligros derivados de la utilización de productos de consumo (13).

• El conocimiento de precios y el consumidor. Desde la perspectiva de la mejora de bienestar del consumidor las acciones en materia de precios se instrumentan en torno a tres grandes áreas de actuación: Minimizar la presencia de productos ineficientes, minimizar la dispersión de precios entre los establecimientos, controlar las dispersiones temporales a corto plazo (ventas especiales) para que produzcan efectos positivos.

La preocupación comunitaria sobre la información en materia de precios quedó manifestada en las orientaciones del segundo programa de la UE para una política de protección e información de los consumidores (Journal Oficial des Communautés Européennes N° C133, 3-06-1981).

6.- *Política de competencia y regulación de condiciones comerciales:*

• *Política de competencia.* En el marco genérico de un objetivo supremo que es la defensa de la libertad individual surgen una serie de objetivos parciales que configuran el "orden de competencia":

– Contribuir a realizar y mantener la unidad del Mercado Común en beneficio tanto de las empresas como de los consumidores.

– Impedir abusos de poder económico como resultado de una posición dominante a nivel empresarial.



– Obligar a las empresas a realizar una mayor racionalización de la producción, con vistas a propiciar su adaptación continuada al progreso técnico y científico.

– Contribuir a la lucha contra la inflación en cuanto trata de mantener la fluidez de los mercados y ejerce una presión a la baja sobre los precios mediante la confrontación entre las empresas.

En el plano operativo, la Comisión dispone de unos mecanismos de control sobre prácticas concertadas entre empresas y sobre abusos derivados del

ejercicio de posiciones dominantes:

- El Tratado Constitutivo de la CE en su artículo 85.1 declara incompatibles con el Mercado Único y nulos de pleno derecho los acuerdos y prácticas concertadas entre empresas que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros y que tengan por objeto, o por efecto, restringir o falsear el juego de la competencia en el ámbito comunitario.

- Y el artículo 86.1 del Tratado de la CE declara incompatible con el Mercado Común y prohibido el abuso de una posición dominante en el seno de

la Comunidad. Es decir, no está prohibida la posición dominante sino el abuso de la misma.

En los últimos años la política de defensa de la competencia se ha enfrentado con diversos problemas en el ámbito de la distribución comercial como consecuencia de los procesos de concentración e internacionalización. En algunos países, Francia y Alemania sobre todo, los grandes grupos y organizaciones de compras dominan el aparato distributivo, sobre todo en productos de gran consumo, con lo que la UE y los países miembros se han visto

### NOTAS

(1) La obtención rigurosa y homogénea de datos es esencial para el proceso de elaboración de estudios, por ello tiene gran importancia la puesta en práctica del Plan Estadístico Nacional 1993/99, aprobado por Real Decreto 136/1993 de 29 de enero.

(2) El Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco consciente de la importancia que poseen las nuevas tecnologías en la modernización del sector, ha puesto en marcha un conjunto de cursos específicamente definidos para cubrir las necesidades del sector (PIC). Y además, dentro de la línea de formación y asistencia técnica a la distribución comercial, posee un Gabinete de Asesoramiento Técnico al Comercio (GATC) que ofrece ayuda al empresario de la distribución (análisis de gestión, asesoramiento previo a la apertura, diagnósticos de la situación de los comercios), así como información, orientación y animación comercial, fomento del asociacionismo...

(3) El sistema utilizado por MERCASA se basa en la cooperación con los Ayuntamientos a los que ofrece todo tipo de servicios (estudios técnicos, ayuda en la gestión...) para llevar a cabo la remodelación del mercado. Además, en 1983, Mercasa firmó un convenio con la Administración Central para la rehabilitación de mercados situados en edificios de especial interés histórico-artístico. Actualmente, MERCASA ha iniciado un nuevo programa de remodelación que incluye un importante componente de gestión y organización interna de los mercados remodelados.

(4) Uno de los ejemplos más relevantes son los proyectos actuales de Mercasa en Rusia, otros países de Europa central y oriental, América Latina, etcétera. Mercasa colabora en el estudio y puesta en marcha de mercados mayoristas, actuando como firma consultora y de asesoramiento. La asistencia técnica de Mercasa incluye la colaboración en la organización y funcionamiento en los mercados mayoristas agroalimentarios, la realización de estudios de viabilidad económica, además del desarrollo por parte de la empresa pública española de programas para la formación de personal, colaboración comercial e intercambio de información.

(5) En esta línea de actuación destaca el papel desempeñado por la Ley de Equipamientos Comerciales en Cataluña y la creación de la Comisión Territorial de Equipamientos como adaptación catalana de las Comisiones de Urbanismo comercial creadas por la Ley Royer en Francia. Dicha Comisión pretende la participa-

ción de los diversos interlocutores sociales en la toma de decisiones urbanístico-comerciales y, muy especialmente, en la aceptación del desarrollo de las grandes superficies según pautas urbanísticas y comerciales.

(6) La certificación de profesionalidad como forma de acreditación de las competencias adquiridas a través de la formación profesional ocupacional y la experiencia laboral, fueron establecidas por el Real Decreto 797/1995, de 19 de mayo.

(7) El Real Decreto 631/1993 establece que la convocatoria a las entidades y centros colaboradores para participar en la programación de cursos debe realizarse en el trimestre anterior al comienzo del ejercicio anual en que hayan de celebrarse los cursos.

(8) Alemania, Países Bajos, España y Bélgica, entre otros.

(9) En Bélgica los acuerdos intersectoriales constituyen el nivel más elevado de la negociación colectiva. Estos definen las disposiciones generales aplicables a todos los trabajadores del sector privado y forman la base de los convenios colectivos nacionales celebrados en el seno del Consejo Nacional del Trabajo. Los convenios nacionales se traducen luego, en la práctica, mediante acuerdos específicos que se celebran cada año a escala de sector por Comisiones Paritarias (se entiende que los acuerdos a nivel inferior deben respetar siempre los que se firmaron a niveles superiores). Estos acuerdos se someten al Ministerio de Empleo y Trabajo para su ratificación, lo cual les confiere un carácter obligatorio para todo el sector.

(10) La presente Directiva ha sido incorporada al Derecho español por la Ley 22/1994, de 6 de julio, de responsabilidad civil por los daños causados por productos defectuosos.

(11) Esta Directiva fue introducida en el Derecho español por el Real Decreto 820/1990, de 22 de junio, que se prohíbe la fabricación y comercialización de productos de apariencia engañosa que pongan en peligro la salud y seguridad de los consumidores.

(12) Decisión del Consejo de 2 de marzo de 1984.

(13) Ya existían otros procedimientos de notificación de tipo equivalente para los productos farmacéuticos, contemplados en las Directivas 75/319/CEE y 81/851/CEE; para las enfermedades de los animales contempladas en la Directiva 82/894/CEE y en forma de intercambio rápido de información en las situaciones de emergencia radiológica prevista en la Decisión 87/600/Euratom.



obligados a plantear diversas medidas concretas para evitar los monopolios, acuerdos heterodoxos...

• *Política de regulación de las condiciones comerciales.* La Comisión ha prestado un especial interés a las políticas de pagos aplazados, y en el seno de la Unión Europea se han elaborado algunos informes y resoluciones, con carácter multisectorial, que afectan al aplazamiento de pagos en el sector distribuidor, entre las que destacamos:

– El 18 de noviembre de 1992 la Comisión presentó un documento de trabajo sobre los plazos de pago en las transacciones comerciales.

– El 7 y 8 de julio de 1993 la D.G. XXIII organizó unas jornadas sobre pagos aplazados, posteriormente elaboró un documento que recoge las opiniones de organizaciones independientes, investigadores, representantes de Instituciones Comunitarias, Parlamento Europeo, Comité Económico y Social, DG IV, DG XV, DG XXIII...

– El 13 de septiembre de 1993 se publicó en el DOCE el Dictamen de 30 de junio de 1993 del Comité Económico y Social (93/C, 249/09) sobre el

documento de trabajo de los servicios de la Comisión sobre los plazos de pago en las transacciones comerciales.

7.– *Medidas de desarrollo del comercio en países extracomunitarios.* Europa es considerada como uno de los espacios económicos más dinámicos del mundo debido, en gran parte, tanto a la puesta en funcionamiento del Tratado de Libre cambio entre la Unión y los países de la AELC (Asociación Europea de Libre Cambio), como por la apertura de los espacios económicos de Europa central y oriental.

Estos acontecimientos han abierto nuevas perspectivas a las empresas comerciales de dichas zonas, así como a las empresas de la Unión; incrementando tanto las posibilidades de aprovisionamiento como las de implantación. Por ejemplo, el Tratado de Libre Cambio significó la inclusión en el mercado comunitario de siete economías muy avanzadas que ofrecen un importante potencial de expansión para las empresas de la UE, debido a su sólido desarrollo comercial. En cuanto a los nuevos mercados de los países de Europa central y oriental, para fomentar su

integración económica es necesaria la modernización de sus estructuras comerciales, por ello la Comisión ofrece asistencia a la reestructuración económica de estas zonas a través de los programas PHARE y TACIS.

Estos programas incluyen varios aspectos financieros y técnicos cuya finalidad es la creación de las condiciones necesarias para el establecimiento de estructuras semejantes a las de una economía de mercado.

En esta misma línea de actuación, en 1995 y a propuesta del Comité de Comercio y Distribución (CCD) se crearon tres grupos de expertos formados por profesionales del sector que visitaron Rusia, Ucrania y Hungría, para determinar los problemas fundamentales con los que se encuentra el sector comercial en dichos países y definir en qué áreas los profesionales del sector y sus federaciones podrían prestar asistencia. □

**JAVIER CASARES RIPOL**

Universidad Complutense de Madrid

**MARIA ISABEL BONILLA DELGADO**

Universidad de Castilla-La Mancha

### BIBLIOGRAFIA

– BOLETIN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES (1995): Informe de la Ponencia para analizar los plazos de pago entre empresas en el sector de la Distribución y problemas que se derivan como consecuencia de la morosidad en el cumplimiento de las obligaciones comerciales. BOCG núm. 154/000002, de 6 de Febrero. Madrid.

– CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996a): Distribución Comercial. Ed. Civitas. Madrid.

– CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996b): "Ideas nuevas en Odrés Viejos". Distribución y Consumo. Abril-Mayo. Madrid.

– CEDEFOP (coord) (1994): Comercio al por menor. Berlín.

– COMISION EUROPEA (1991): Comunicación de la Comisión: Vers un Marché Unifié de la Distribution. 04.03.91. Bruselas.

– COMISION EUROPEA. Eurostat (1994): El comercio al por menor en el Mercado Unico. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo.

– COMISION EUROPEA (1995a): "La distribución en la C.E.". Boletín de Información Comercial Española. núm. 2319. Madrid.

– COMISION EUROPEA. Dirección General XXIII. Unidad Comercio y Distribución. (1995b): "Programa para la promoción de nuevas tecnologías en el sector distributivo de la U.E. COMERCIO 2000". Enzyklopädie des Handels. Bruselas.

– COMISION EUROPEA (1996): Libro Verde del Comercio. COM (96) 530 final. Bruselas.

– FERNANDEZ, T. R. (1996): "Aplicación de la Ley del Comercio Minorista en diferentes comunidades Autónomas" Nueva ordenación del comercio minorista en España. Cámara de Comercio e Industria. Madrid.

– MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): Plan Marco de Modernización del Comercio Interior (1995-2000). Servicio de publicaciones del Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid.

– MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1996): Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Estrategias empresariales y política económica en el comercio interior. Tomo II. Servicio de publicaciones del Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid.

– MINISTERIO DE ECONOMIA (1993): Real Decreto 136/1993, de 29 de Enero, que aprueba el Plan Estadístico Nacional.

– MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA (1997): La distribución comercial en España. Informe 1996. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa. Madrid.

– PEREA, M. (1992): "Comunidad Europea. Hacia un Mercado Unico de la distribución". Centra-Market. Madrid.

– PUYOL, R. y VINUESA, J. (1995): La Unión Europea. Ed Síntesis. Madrid.

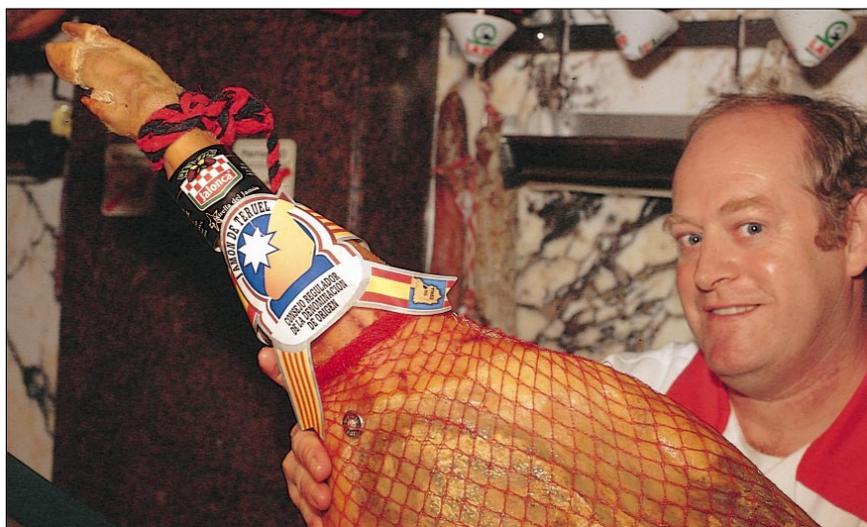
– SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (1996): Reforma del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior. Servicio de publicaciones del Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.



# COMERCIO AGROALIMENTARIO ENTRE ESPAÑA Y AMERICA

## NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LA INVERSION ESPAÑOLA

■ JOSE ALVAREZ RAMOS



Las estrechas relaciones de España con el continente americano, y en particular con América Latina, no tienen su correspondencia en el área del comercio exterior, donde el valor de los flujos comerciales con esta región apenas supera el de España y Portugal. En el caso del comercio exterior agroalimentario este hecho se hace más acusado y representa unos niveles casi testimoniales con algunos países.

Las importaciones españolas procedentes de esa región suponen un 11% y las exportaciones un 10% del total. Estados Unidos destaca sobre el resto de los países con un porcentaje que representa entre el 55 y el 60% de las importaciones y alrededor del 40% de las exportaciones.

La inversión española en América ha sido prácticamente inexistente hasta principios de los años noventa, cuando se ha producido una fuerte inversión en algunos sectores como las comunicaciones, energía, servicios financieros y turismo entre los más importantes. La inversión agroalimentaria sigue siendo una asignatura pendiente para la que,

sin embargo, existen unas buenas perspectivas en la actualidad.

La bonanza económica de los noventa que sitúa a América Latina como la segunda zona emergente mundial, detrás del Sudeste Asiático, con estabilidad cambiaria, sin inflación y con alto crecimiento, ha creado un marco adecuado para relanzar el comercio y la inversión en la región.

### COMERCIO AGROALIMENTARIO

#### • IMPORTACIONES

Las importaciones agroalimentarias españolas del continente americano representaron en 1996 un 26% del total. Se caracterizan por una gran concentración en unos pocos productos (principalmente oleaginosas y pesca).

La importación procede principalmente de tres países. Según cifras de 1996, las importaciones agroalimentarias de Estados Unidos representan un 36,5%, las de Argentina un 15,7% y las de Brasil un 15,2%; sumando los tres países el 67,4% de las importaciones de la región.

Las principales importaciones de Estados Unidos son haba de soja, maíz, madera, tabaco, residuos de la industria del almidón y almendras. Del resto de los países destacan Canadá (haba de soja), México (garbanzos), Cuba (tabaco), Costa Rica (frutas), Colombia (café), Ecuador (langostinos), Brasil (haba y torta de soja, café y carnes), Argentina (pescado, haba y torta de soja) y Chile (pescado).

Analizando la evolución de las importaciones agroalimentarias españolas procedentes de América de los tres últimos años, se observa que casi el 50% pertenece a tres capítulos arancelarios: semillas y frutos oleaginosos, pesca y residuos de la industria alimentaria y alimentación animal (ver cuadro nº 2).

A este respecto, es necesario destacar la dependencia que tienen las importaciones de oleaginosas y de residuos de la industria alimentaria, que representan del orden del 65% de la importación total española de esos capítulos arancelarios.

El capítulo de frutos comestibles ha tenido un gran crecimiento en los últimos años fundamentalmente debido a la importación de plátanos y frutas tropicales asociadas a su comercialización, procedentes de Centroamérica, Colombia y Ecuador, como consecuencia de la liberalización del mercado interior europeo del plátano, y por el incremento de la importación de frutas de zona templada de contraestación de Argentina y Chile.

La importación de cereales está condicionada fundamentalmente por el acuerdo de Estados Unidos y la Unión Europea, que prevé una importación anual de 2 millones de toneladas de maíz y derivados y 300.000 toneladas de sorgo.



## Comercio agroalimentario entre España y América

Es necesario destacar también el descenso de un producto tradicional como el café que se importaba de todos los países latinoamericanos (excepto los del Cono Sur) y cuyo descenso ha sido debido al incremento de las compras de cafés tipo Robusta procedentes de África (Uganda, principalmente) y Sudeste asiático, por su menor precio, en detrimento de los cafés tipo Arábica americanos de mejor calidad.

### • EXPORTACIONES

Las exportaciones agroalimentarias españolas a América representaron en 1996 un 5,6% del total de las exportaciones agroalimentarias. Se caracterizan por una concentración en tres grupos de productos: preparaciones de vegetales, bebidas y grasas y aceites.

El principal país de destino de toda América es Estados Unidos con un 57,2% del total de la exportación agroalimentaria a América, según cifras de 1996. Le siguen en importancia Brasil, Canadá y Argentina.

Los principales productos de exportación española a Estados Unidos son preparaciones de aceituna, preparaciones de alcachofas, agrios, aceite de oliva y vinos. En el resto de países destacan México (Brandy de Jerez), Brasil (aceite de oliva), Argentina (preparaciones de vegetales) y Cuba (productos de molinería).

Del análisis de las exportaciones agroalimentarias españolas a la región y viendo su evolución a lo largo de los tres últimos años, se observa que entre el 55 y el 60% corresponde a tres capítulos arancelarios: preparados de vegetales, bebidas y grasas y aceites (ver cuadro nº 3).

El capítulo de grasas y aceites tuvo un gran incremento en 1996 (cerca de 6.000 millones de pesetas con respecto al año anterior) como consecuencia principalmente del aumento de precios del aceite de oliva.

Se puede concluir que el comercio agroalimentario de España con América está concentrado en muy pocos productos con una gran asimetría a favor de esta región. La tasa de cobertura es de alrededor del 20%.

CUADRO Nº 1

### COMERCIO AGROALIMENTARIO ENTRE ESPAÑA Y AMÉRICA MILES DE MILLONES DE PESETAS

PRINCIPALES PAISES	1994		1995		1996	
	IMPORT.	EXPORT.	IMPORT.	EXPORT.	IMPORT.	EXPORT.
CANADA	15,5	9,8	25,2	8,8	19,5	9,0
ESTADOS UNIDOS	181,9	67,7	232,7	75,0	210,9	68,1
MEXICO	6,5	12,8	13,9	4,1	17,8	4,8
COSTA RICA	10,2	0,5	11,9	0,6	12,4	0,5
CUBA	10,1	6,0	10,6	6,5	13,9	5,5
COLOMBIA	19,6	1,7	20,3	1,5	18,1	2,2
VENEZUELA	2,8	2,0	3,2	2,4	5,0	2,6
ECUADOR	21,3	0,6	26,1	1,5	23,3	1,6
PERU	7,4	0,7	11,7	0,8	12,4	0,4
BRASIL	79,4	4,6	92,9	7,7	88,1	9,6
CHILE	18,8	1,3	20,4	2,3	20,4	1,9
URUGUAY	5,4	0,9	7,3	1,0	8,1	0,9
ARGENTINA	70,3	5,0	86,2	6,0	90,9	6,8
RESTO AMERICA	31,8	3,6	34,3	5,1	37,0	5,0
<b>TOTAL AMERICA</b>	<b>481,0</b>	<b>116,2</b>	<b>596,7</b>	<b>123,3</b>	<b>577,8</b>	<b>118,9</b>
<b>TOTAL UNION EUROPEA</b>	<b>1.155,3</b>	<b>1.331,7</b>	<b>1.353,9</b>	<b>1.567,3</b>	<b>1.183,1</b>	<b>1.680,7</b>
<b>TOTAL RESTO MUNDO</b>	<b>449,1</b>	<b>368,2</b>	<b>466,0</b>	<b>356,4</b>	<b>399,3</b>	<b>312,7</b>
<b>TOTAL COMERCIO AGROALIMENTARIO</b>	<b>2.085,4</b>	<b>1.816,1</b>	<b>2.416,6</b>	<b>2.047,2</b>	<b>2.160,2</b>	<b>2.112,3</b>
<b>TOTAL COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>12.306,2</b>	<b>9.746,6</b>	<b>14.106,6</b>	<b>11.339,6</b>	<b>15.435,6</b>	<b>12.931,0</b>

FUENTE: Dirección General de Aduanas.

### NUEVAS PERSPECTIVAS

Las perspectivas futuras sobre el comercio agroalimentario hispano-americano no prevén que se invierta la fuerte tendencia deficitaria para España, sino que más bien apuntan lo contrario.

El proceso de liberalización de los intercambios comerciales como consecuencia de la Ronda Uruguay, de los acuerdos de la Unión Europea con MERCOSUR y Chile y los que se firmen en el futuro con otros países de la región, van a suponer un progreso importante en la liberalización de dichos intercambios, lo que podría incrementar el ya abultado déficit comercial agroalimentario.

Por otra parte, el superávit comercial que tiene en la actualidad la Unión Europea con los principales países del Cono Sur y México puede obligar a futuras concesiones hacia esos países, de las que podrían beneficiarse los productos agroalimentarios, que representan uno de sus principales renglones de exportación.

Las importaciones españolas de los productos tradicionales que se han referido anteriormente se consideran suficientemente estables y no se prevén grandes cambios. Sin embargo, hay que llamar la atención sobre algunos productos de importación no tradicionales que pueden tener un gran auge en los próximos años. Se citan los siguientes:



CUADRO Nº 2

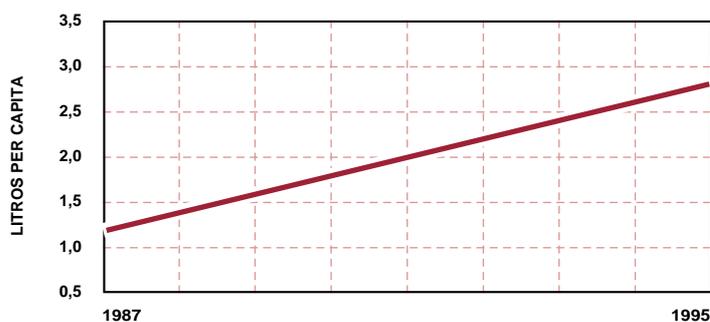
## EVOLUCION DE LAS PRINCIPALES IMPORTACIONES AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS PROCEDENTES DE AMERICA MILES DE MILLONES DE PESETAS

CAPITULO ARANCELARIO	SECTORES	1994		1995		1996	
		VALOR	% IMPORTACION TOTAL CAPITULO	VALOR	% IMPORTACION TOTAL CAPITULO	VALOR	% IMPORTACION TOTAL CAPITULO
12	SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS	74,5	65,2	106,6	71,1	95,6	63,7
3	PESCA	78,8	24,1	86,7	24,2	80,9	22,4
23	RESIDUOS INDUSTRIA ALIMENTARIA Y ALIMENTACION ANIMAL	56,0	52,2	69,1	66,4	78,6	67,4
8	FRUTOS COMESTIBLES	30,3	42,4	43,6	48,8	46,9	48,3
10	CEREALES	31,6	22,8	67,4	32,2	40,2	25,1
44	MADERA Y SUS MANUFACTURAS	28,5	21,2	37,5	23,0	38,3	33,7
24	TABACO	37,2	48,6	20,5	21,4	31,8	50,1
9	CAFE	29,4	46,2	37,0	43,4	24,6	35,0
2	CARNES	11,0	11,7	13,5	15,3	11,9	7,4
7	LEGUMBRES Y HORTALIZAS	20,5	24,0	15,7	17,3	11,6	15,3

FUENTE: Dirección General de Aduanas.

GRAFICO Nº 1

## TENDENCIA EN ESPAÑA DE LAS COMPRAS EN HOGARES TOTAL ZUMOS Y NECTARES DE FRUTAS Y HORTALIZAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de La Alimentación en España, 1995; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

– *Frutas frescas.* Se está produciendo un gran incremento de la importación de algunas frutas tropicales procedentes de los países latinoamericanos exportadores de banano de la llamada "zona dólar" (Centroamérica, Colombia y Ecuador), ya que, como consecuencia

de la apertura del mercado interior europeo del plátano, está entrando en España el plátano americano y las frutas tropicales, principalmente piña fresca y melón; y en menor medida, mango, papaya y otras variedades, ya que las multinacionales fruterías han

diversificado sus actividades hacia estas otras frutas, lo que les permite completar la carga de sus barcos bananeros y ofertar otros productos a sus distribuidores europeos. Esta fruta ya está compitiendo en el mercado con el plátano canario, con la producción de melón de invernadero y con algunas producciones de frutas tropicales del sur de España. Habría que valorar la posible concurrencia con otras producciones locales con las que podrían competir por su buena relación calidad/precio.

Hay que resaltar, además, que esta fruta está entrando en Europa sin arancel debido a las concesiones de la Unión Europea a los países de Centroamérica y del Pacto Andino con problemas de droga. Este hecho ha permitido que Costa Rica sea hoy día el primer proveedor europeo de piña fresca.

También se están importando en los últimos años cantidades significativas de frutas de zona templada de contrastación procedentes principalmente de Chile y Argentina. La importación se realiza cuando no hay producción en España y si la hay en el Cono Sur como consecuencia de la complementariedad



CUADRO Nº 3

## EVOLUCION DE LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS A AMERICA MILES DE MILLONES DE PESETAS

CAPITULO ARANCELARIO	SECTORES	1994		1995		1996	
		VALOR	% IMPORTACION TOTAL CAPITULO	VALOR	% IMPORTACION TOTAL CAPITULO	VALOR	% IMPORTACION TOTAL CAPITULO
20	PREPARACIONES DE VEGETALES	41,1	31,1	37,9	26,2	38,3	26,0
22	BEBIDAS	19,0	12,8	17,9	11,0	19,3	10,3
15	GRASAS Y ACEITES	9,2	7,2	10,9	8,9	15,8	9,7
8	FRUTOS COMESTIBLES	4,3	1,0	4,0	0,9	5,2	1,0
16	PREPARACIONES DE CARNE Y PESCA	4,6	13,1	4,6	10,0	4,5	8,0
17	AZUCARES	4,1	8,7	4,4	8,3	4,2	7,2

FUENTE: Dirección General de Aduanas.

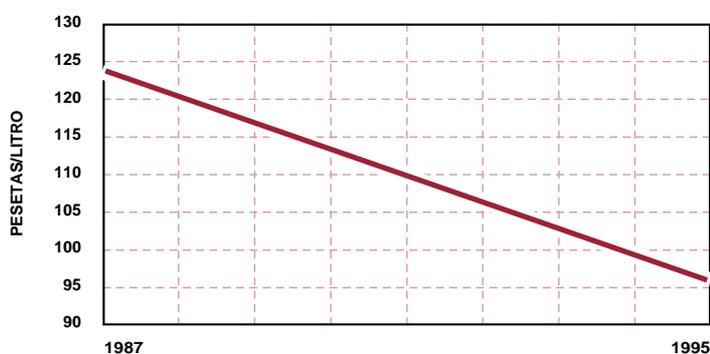
de las estaciones climáticas (contraestación). Los principales productos son manzanas, peras, kiwis, ciruelas, limones, melocotón y otros. Como en el caso de las frutas tropicales de la "zona dólar", estas importaciones concurren con producciones locales españolas. Dado el déficit comercial global de estos países con la Unión Europea se prevén presiones para incrementar estas exportaciones.

– *Concentrados de frutas.* Este es un sector que ha tenido un crecimiento espectacular en España en los últimos 10 años, habiéndose triplicado su consumo per capita en este mismo periodo (ver gráfico nº 1). Las principales importaciones son de concentrado de naranja de Brasil, que es el líder mundial, y en menor escala concentrados de piña y otras frutas tropicales. Se prevé un incremento de las importaciones por ser un sector con gran competencia internacional, lo que favorece la bajada de precios al consumidor y por tanto el crecimiento del consumo. Argentina está empujando fuerte en este sector y ya es el primer exportador mundial de concentrado de limón.

– *Productos pesqueros.* España, como gran país importador de pescado (360.000 millones de pesetas en 1996), necesita diversas fuentes de aprovisionamiento. La importación americana es del orden del 21-24% del total. Esta cifra tenderá a aumentar debido a la

GRAFICO Nº 2

### TENDENCIA EN ESPAÑA DEL PRECIO POR UNIDAD DE PRODUCTO EN HOGARES TOTAL ZUMOS Y NECTARES DE FRUTAS Y HORTALIZAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de La Alimentación en España, 1995; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

firma de nuevos acuerdos pesqueros de la UE con países americanos, a la liberalización comercial como consecuencia de los acuerdos de cooperación económica de la UE con MERCOSUR y Chile y a la reducción de las importaciones pesqueras procedentes de otras regiones, lo que incidirá en el incremento ya mencionado.

– *Importaciones coyunturales.* En los últimos años, debido a la gran sequía que hubo en España, se importa-

ron cantidades relevantes de semilla y aceite de girasol (más de 11.000 millones de pesetas) y de vino a granel (3.500 millones de pesetas) procedentes de Argentina. Se considera aventurado extraer conclusiones sobre la evolución de la importación de estos productos, dada la situación excepcional en que se enmarcó dicha operación.

– *Las exportaciones españolas de los productos tradicionales,* que ya se citaron, se consideran estables y no se



**Del Monte**  
*Quality*



CUADRO Nº 4

### EXPORTACIONES DE JAMON CURADO DESHUESADO

TONELADAS/MILLONES DE PESETAS

PRINCIPALES PAISES	1993		1994		1995		1996	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
FRANCIA	644	635	768	755	1.183	1.146	1.410	1.546
ALEMANIA	207	268	363	464	483	677	674	917
PORTUGAL	142	87	207	188	214	223	298	289
RESTO UE	86	115	167	199	263	381	449	597
ANDORRA	156	161	154	157	152	153	133	150
ARGENTINA	225	360	753	884	938	1.231	1.017	1.194
RESTO PAISES	16	16	96	128	138	191	348	399
<b>TOTAL JAMON CURADO DESHUESADO</b>	<b>1.476</b>	<b>1.644</b>	<b>2.058</b>	<b>2.777</b>	<b>3.371</b>	<b>4.004</b>	<b>4.329</b>	<b>5.092</b>
<b>TOTAL JAMON CURADO CON HUESO</b>	<b>1.005</b>	<b>1.003</b>	<b>1.715</b>	<b>1.519</b>	<b>2.176</b>	<b>1.324</b>	<b>2.182</b>	<b>1.668</b>
<b>TOTAL EXPORTACION JAMON</b>	<b>2.481</b>	<b>2.647</b>	<b>3.773</b>	<b>4.296</b>	<b>5.547</b>	<b>5.328</b>	<b>6.511</b>	<b>6.760</b>

FUENTE: Dirección General de Aduanas.

prevén grandes variaciones. Si conviene destacar el gran incremento de la exportación de aceite de oliva y las posibilidades que existen para este producto teniendo en cuenta que el incremento del consumo en Estados Unidos durante los últimos 12 años ha sido de casi un 9% anual, habiéndose importado en la última campaña del orden de 140.000 toneladas de todos los países. Canadá también ha tenido un crecimiento muy importante, así como Brasil. La excelente producción española de la campaña 1996/97 ayudará, sin duda, a incrementar las ventas a América como consecuencia de la caída del precio en origen y del fuerte incremento de la paridad dólar/peseta.

Sin embargo, el sector tiene que hacer un gran esfuerzo de promoción comercial ante la fuerte competencia de otros países exportadores europeos. Por otra parte, conviene tener muy en cuenta las plantaciones que se están llevando a cabo en Argentina y Chile y en menor medida en México y California, lo cual representa una amenaza futura para las ventas españolas.

Un sector que no se debe descuidar es el de los vinos y licores, ya que exis-

te una fuerte competencia y es necesario realizar como en el caso del aceite un gran esfuerzo de promoción, en algunos casos para no ser expulsados de mercados consolidados. El sector de preparaciones de carne y pescado debería despegar e incrementar las ventas sobre todo en el área de pescado dada la gran variedad de preparados.

La exportación de mandarinas a Estados Unidos y Canadá ha tenido un crecimiento muy rápido en los últimos años, superando las 30.000 toneladas en 1996 por un valor superior a 4.000 millones de pesetas. Las perspectivas son muy prometedoras.

Un análisis especial merece el caso de la exportación del jamón serrano, sobre el que se hará una sucinta exposición, basándose en las cifras de exportación que figuran en el cuadro nº 4 y en otros aspectos sanitarios y comerciales a tener en cuenta.

La exportación de jamón se inició en 1990, habiendo tenido un crecimiento espectacular, llegando a superar las 6.500 toneladas en 1996 por un valor de 6.760 millones de pesetas. La exportación se ha concentrado en los países de la Unión Europea y en Argen-

tina. Analizando la evolución del mercado argentino podría pensarse que para el año 2.000 la exportación a América Latina podría llegar a 2.000-3.000 toneladas/año (principalmente Argentina, México y Venezuela), siempre que algún problema sanitario no lo impida.

El mercado norteamericano es una incógnita, sobre todo teniendo en cuenta la lenta homologación de madereros españoles por las autoridades sanitarias norteamericanas, requisito necesario para poder exportar a ese país. Se tiene la seguridad de que habrá varios "enclaves" en los que se prevé un aumento acelerado de la importación con características similares al mercado argentino. Es el caso de los estados donde la colonia hispana está fuertemente implantada como Florida, California, Nueva York y Puerto Rico como estado asociado.

Ahora bien, conviene tener muy presente que aunque la exportación directa alcance cifras significativas, donde radica realmente la importancia de la apertura comercial es en el abanico de posibilidades que se presenta para los distintos sectores implicados.



CUADRO Nº 5

## EVOLUCION DE LAS INVERSIONES MILES DE MILLONES DE PESETAS

AÑOS	EXTRANJERO EN ESPAÑA	ESPAÑA EN EL EXTRANJERO
1979	80,3	24,2
1980	85,4	25,7
1981	78,6	30,0
1982	182,8	65,5
1983	158,1	34,4
1984	267,0	49,0
1985	280,0	43,8
1986	400,9	66,8
1987	727,2	100,5
1988	849,5	229,7
1989	1.244,9	280,3
1990	1.819,8	454,8
1991	2.300,9	676,9
1992	1.914,4	618,0
1993	1.855,1	443,6
1994	2.347,8	1.019,9
1995	1.748,1	948,1
1996	2.075,7	1.233,6

FUENTE: Anuario EL PAIS, 1997. (Datos de la Secretaría de Estado de Comercio).

CUADRO Nº 6

## PRINCIPALES INVERSIONES ESPAÑOLAS DIRECTAS EN EL EXTRANJERO POR GRUPO DE ACTIVIDAD ECONOMICA (EXPEDIENTES DE VERIFICACION)

MILES DE MILLONES DE PESETAS

GRUPO CNAE	1994		1995		1996	
	AMERICA	TOTAL	AMERICA	TOTAL	AMERICA	TOTAL
GRUPO 3 (PETROLEO)	3,0	3,0	-	1,0	60,7	64,7
GRUPO 12 (COMUNICACIONES)	296,1	297,2	20,5	33,8	23,2	47,6
GRUPO 13 (BANCA)	113,7	211,3	75,1	158,2	335,8	341,0
GRUPO 14 (HOLDING)	151,5	391,8	460,7	626,5	354,0	606,4
<b>INVERSION TOTAL ESPAÑOLA EN EL EXTRANJERO</b>	<b>-</b>	<b>1.019,9</b>	<b>-</b>	<b>948,1</b>	<b>-</b>	<b>1.233,6</b>

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES.



El jamón puede ser la punta de lanza que permita la introducción o consolidación de otros productos alimentarios españoles (embutidos, quesos, vinos), la instalación de la industria agroalimentaria española en la región y la entrada del producto en la restauración y hostelería americanas entre otras oportunidades de negocio. Hay que destacar que en una primera etapa de promoción es necesario ir de la mano de este último sector, por lo que serían muy convenientes acuerdos entre exportadores y las grandes cadenas hoteleras españolas con gran implantación en algunos países latinoamericanos.

### INVERSION AGROALIMENTARIA

España ha sido tradicionalmente un país receptor de inversión extranjera y hasta los años setenta se consideraba, incluso, receptor de ayuda por parte de

los organismos financieros multilaterales. Desde principios de los ochenta hasta el día de hoy el saldo inversor continua siendo muy favorable para la inversión extranjera (ver cuadro nº 5). Sin embargo, a partir de 1990 la inversión española directa en el exterior aumenta espectacularmente, superando en los últimos años el billón de pesetas, aunque siendo muy inferior a la inversión extranjera en España.

La región hacia donde se ha canalizado una gran parte de esta inversión ha sido América Latina, gracias a la firma de tratados de cooperación y amistad entre España y los principales países de esa región, que han permitido facilidades financieras muy importantes. La inversión española en América representó en 1995 el 63% de la inversión total y en 1996 superó el 48%. Los principales países destinatarios han sido Argentina, Chile, Colombia y Perú.

Esta inversión se ha concentrado en unos pocos grupos de actividades. Según la clasificación nacional de actividades económicas (CNAE), la inversión principal ha sido en holding y otras actividades empresariales (grupo 14) e intermediación financiera, banca y seguros (grupo 13). En menor cuantía en transporte y comunicaciones (grupo 12), industrias extractivas, refino de petróleo y tratamiento de combustibles (grupo 3) y energía eléctrica (grupo 2) (ver cuadro nº 6).

La inversión agroalimentaria comprende el grupo 1 al que corresponde la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca y el grupo 4 al que pertenece la alimentación, bebidas y tabaco. En este último grupo están incluidos los subsectores agroindustriales (cárnicos, lácteos, aceites, etc.). De acuerdo con fuentes del sector la inversión real española en América en el periodo com-





prendido de enero de 1993 a diciembre de 1996 ha sido la siguiente, en millones de pesetas:

<i>Grupo 1:</i>	<i>Agricultura</i>	1.927
	<i>Selvicultura</i>	455
	<i>Pesca</i>	2.082
<i>Grupo 4:</i>	<i>Alimentación y bebidas</i>	1.694
	<i>Tabaco</i>	267

Dados los bajos niveles de inversión (alrededor del 1% de la inversión total) no se puede concluir, o sería muy arriesgado con los datos disponibles, que subsectores agroalimentarios deberían ser considerados prioritarios para la inversión. Hay que tener en cuenta además otras consideraciones o variables para fundamentar las posibilidades de inversión de la industria agroalimentaria en el continente americano.

Las experiencias de inversión de empresas agroalimentarias españolas en la región son muy escasas y en modo alguno comparables en cuantía a las realizadas por la banca española, las comunicaciones (Telefónica), energía (Repsol), transporte o turismo.

Sin embargo, se citan a modo de ejemplo, algunas empresas que han invertido en la región como Campofrío (sector cárnico), Pescanova (pesca), Chupa Chups (confitería) y Torres (bebidas) entre otras.

CUADRO Nº 7

## POBLACION Y RENTA PER CAPITA EN AMERICA

PRINCIPALES PAISES	POBLACION 1994	PROYECCION DE POBLACION 2025	RENTA PER CAPITA 1994
	MILLONES DE PERSONAS	MILLONES DE PERSONAS	MILES DE DOLARES
ARGENTINA	34,1	46	8.060
BOLIVIA	7,2	13	770
BRASIL	159,1	230	3.370
CANADA	29,1	38	19.570
COLOMBIA	36,3	49	1.620
COSTA RICA	3,3	6	2.380
CUBA	10,9	13	600 (1)
CHILE	14,0	20	3.560
DOMINICANA (REPUBLICA)	7,6	11	1.320
ECUADOR	11,2	18	1.310
EL SALVADOR	5,6	10	1.480
ESTADOS UNIDOS	260,5	331	25.860
GUATEMALA	10,3	22	1.190
HAITI	7,0	13	220
HONDURAS	5,4	11	580
MEXICO	91,8	137	4.010
NICARAGUA	4,2	9	330
PANAMA	2,5	4	2.670
PARAGUAY	4,8	9	1.570
PERU	23,3	37	1.890
PUERTO RICO	3,6	5	7.270 (1)
URUGUAY	3,1	4	4.650
VENEZUELA	21,3	35	2.760
<b>ESPAÑA</b>	<b>39,5</b>	<b>38</b>	<b>13.280</b>

1.- Estimación ATLASECO.

FUENTE: Anuario EL PAIS, 1997. (Informe sobre Desarrollo Mundial, 1996. Banco Mundial).

## INDICADORES FAVORABLES PARA LA INVERSION EN AMERICA

Para analizar las posibilidades de inversión de la industria agroalimentaria española en América se estima conveniente tener en cuenta algunos indicadores que permitan hacer una reflexión más objetiva o al menos con mayor fundamento:

- *Expansión demográfica y económica de América.* El continente aumentará su población en más de 300 millones de habitantes en los próximos 25 años (ver cuadro nº 7), mientras España decrecerá 1,5 millones de habitantes en dicho periodo. Por otro lado, el bajo

nivel de renta per capita de la mayoría de los países hace suponer que cualquier incremento en la renta de la población en esta zona considerada emergente, (para 1997 se espera un crecimiento en América Latina del 5% del PIB), se destinará en una gran parte al capítulo de alimentación.

- *Presencia española y cultura común.* Si bien la presencia directa española en la región está en regresión, el continente americano continúa ocupando el primer lugar para la colonia española en el exterior con una población cercana a las 600.000 personas, concentrada principalmente en Argentina y Venezuela. Este hecho supone que

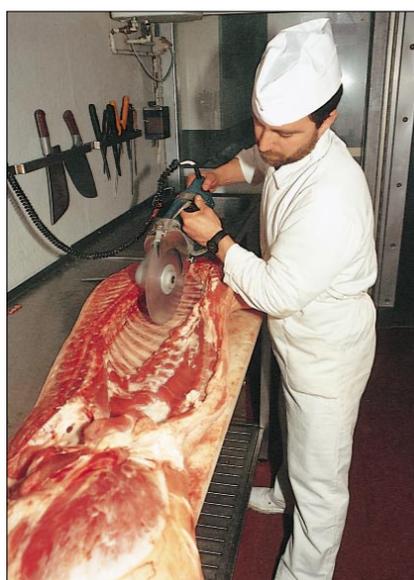




las inversiones en ciertos subsectores agroalimentarios (cárnicos y bebidas entre otros) van a tener potenciales consumidores y propagadores. Otro aspecto ligado al anterior y nada desdeñable es tener muchos aspectos comunes culturales y gastronómicos que podrían facilitar la entrada de la inversión española. Otra ventaja comparativa para la inversión es la lengua común que facilita todo tipo de relaciones.

– *Acuerdos regionales de integración.* Los procesos de integración que se están desarrollando en el continente americano suponen un revulsivo para la inversión debido a las economías de escala. Después del periodo de crisis de los años ochenta, la llamada "década perdida", la puesta en marcha en los noventa del Mercosur y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y, más recientemente, el inicio de negociaciones para establecer el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), son elementos muy positivos para la estabilidad política y económica y en definitiva para la inversión. Los progresos que se están consiguiendo en muchos países latinoamericanos, han llevado a algunos analistas a definir el actual periodo como el de "la revolución silenciosa".

Este es un dato que las empresas agroalimentarias españolas deben tener muy presente, pues América y en especial América Latina es el escenario natural donde pueden conseguir el tamaño que las haga viables en el futuro, teniendo en cuenta las ventajas de las economías de escala y la liberalización de barreras comerciales internas. Es la región que presenta, a priori, más ventajas para la internacionalización de la empresa española.



– *Privatizaciones.* El proceso de privatizaciones que se lleva a cabo en la mayor parte de los países latinoamericanos abre nuevas oportunidades para la inversión agroalimentaria. Este proceso ha sido la puerta de entrada para la mayor parte de la inversión española en otros sectores con experiencias muy positivas. En América Latina se cita la paradoja que supone que en algunos casos empresas públicas latinoamericanas se han privatizado para pasar a manos de empresas públicas españolas.

### ALGUNOS SECTORES PRIORITARIOS PARA LA INVERSIÓN

Los empresarios agroalimentarios conocen bien las diferentes vías exploratorias para saber que sectores o productos son a priori más interesantes. Una primera vía es analizar los productos que se están exportando en la actualidad, que son unos buenos indicadores sobre los sectores en los que sería conveniente la inversión.

Otras vías son los mecanismos habituales que utilizan tanto los organismos encargados del comercio y de la inversión en España, como los de los países destinatarios y organismos financieros multilaterales, etc. Es decir, misiones empresariales, ferias, foros empresariales, información directa...

Las oportunidades para la inversión se presentan en muchos sectores y son



los propios empresarios quienes mejor utilizan la información existente. A continuación se citan algunos sectores en los que esas posibilidades, tal vez, están más definidas. Son los siguientes:

– *Sector de transformados cárnicos.*

El espectacular crecimiento de la exportación de jamón serrano a Argentina indica que el jamón puede ser el producto estrella para la entrada de la industria chacinera en América, sobre todo en los países donde la presencia española es importante y existe una industria nacional desarrollada (Argentina, México, Venezuela). El excelente know-how de la industria española de transformados cárnicos permitiría encontrar fácilmente socios americanos para establecer alianzas conjuntas. La fuerte presencia hotelera española en todos los países ribereños del Caribe es un aliciente más a considerar para la instalación de esta industria en la zona.

De otro lado, si en el futuro las exportaciones españolas de jamón tuvieran un fuerte auge, la mejor forma de blindarse ante posibles barreras sanitarias o cualquier otra es la implantación de una producción de productos standard en los países de destino y, tal vez, dirigir la exportación hacia productos de más alto valor añadido.

– *Comercialización mayorista y distribución alimentaria.* Las especiales condiciones del transporte de productos agroalimentarios en muchos países americanos con grandes distancias, malas comunicaciones y climas desfavorables para la conservación de productos perecederos, entre otros aspectos, exigen fuertes inversiones en este sector de la comercialización y distribución. En la actualidad, se está asistiendo a la privatización de grandes



Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas  
International Food and Beverages Exhibition



# Alimentaria

Barcelona, 2-6 Marzo/March 1998

  
Fira de Barcelona

 Miller Freeman



## Expobebidas

Bebidas refrescantes, aguas, cervezas, sidras y mostos.  
Soft drinks, mineral water, beer, cider and must.

## Intercarn

Productos cárnicos y derivados.  
Meat and allied products.

## Interlact

Productos lácteos y derivados.  
Dairy and allied products.

## Interpesca

Pescados y frutos del mar.  
Fish and shellfish.

## Intervin

Vinos y espirituosos.  
Wines and spirits.

## Multiproducto

Productos alimentarios en general.  
Food products in general.

## Mundidulce

Dulcería, galletas y confitería.  
Sweets, biscuits and confectionery.

## Restaurama

Alimentación fuera del hogar.  
Foodservice

## Vegefruit

Frutas, verduras y hortalizas.  
Fruit and vegetables.

<http://www.alimentaria.com>



Sí! Deseo más información para visitar Alimentaria

Yes! Please send me more information to visit Alimentaria.

Enviar / Send to : Miller Freeman. Diputación 119 - 08015 Barcelona. España. Fax +34 3 451 66 37  
Fira de Barcelona. Avda. Reina M<sup>a</sup> Cristina s/n - 08004 Barcelona. España. Fax +34 3 233 22 49

Nombre/Name \_\_\_\_\_  
Cargo/Function \_\_\_\_\_  
Empresa/Company \_\_\_\_\_  
Dirección/Address \_\_\_\_\_  
Ciudad/City \_\_\_\_\_ CP/ZC \_\_\_\_\_  
País/Country \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_





compañías públicas y organismos estatales que se ocupaban de la comercialización de productos agroalimentarios con mecanismos de actuación similares al antiguo Servicio Nacional de Productos Agrarios (SENPA) y Comisaría de Abastecimientos y Transportes (CAT) en España.

Los mercados mayoristas de frutas, hortalizas y pescados de la mayoría de los países no están funcionando con técnicas modernas de gestión y marketing, ni con las suficientes garantías de inspección higiénico-sanitaria. Las posibilidades para realizar joint-ventures de empresas españolas y locales son muy importantes en actividades de gestión empresarial y marketing.

Por otra parte, la distribución alimentaria en grandes superficies está en una fase de despegue en la que ya están presentes los grandes grupos franceses, y donde las posibilidades de participación en ese gran sector son muy grandes. Asimismo se presentan buenas oportunidades de inversión para toda la industria de embalajes y cartonajes que va asociada a una distribución alimentaria moderna.

Sin embargo, sería ingenuo no tener en cuenta las dificultades financieras que presentan las fuertes inversiones necesarias para la comercialización mayorista y la distribución alimentaria, como es bien conocido por el caso español. La participación del sector

bancario español con una fuerte implantación en algunos países, sería un factor a tener muy en cuenta en cualquier aventura empresarial en este importantísimo sector.

– *Sector de servicios de consultoría.* Las posibilidades de actividades de consultoría en el sector agroalimentario y pesquero son muy grandes, teniendo en cuenta la infinidad de proyectos y asistencia técnica requerida por organismos financieros multilaterales como el Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Unión Europea y Banca Regional. No hay que olvidar que la inversión en proyectos agroalimentarios y pesqueros representa alrededor del 10% de la cartera de estos bancos, y existen fondos de consultoría en estos organismos para la elaboración de proyectos y estudios de viabilidad. Asimismo hay que valorar el papel que cumple la consultoría como actividad exploradora de la actuación empresarial.

Existen otros sectores en los que las perspectivas para la inversión son buenas, como el de lácteos y derivados, dado que la región importa grandes cantidades de leche en polvo; y el de agua mineral que está muy poco desarrollado todavía y con unas posibilidades de crecimiento muy grandes.

Las oportunidades de inversión en el sector pesquero son muy importantes como lo prueba el fuerte flujo comer-

cial existente. El abanico de posibilidades en este sector es muy importante, desde la formación de empresas mixtas, extracción de recurso marinos, procesamiento, industria conservera y comercialización. Sin embargo, las peculiaridades que tiene este sector requerirían que el análisis fuera más específico y tratado monográficamente en otro estudio.

Los empresarios y profesionales deben aprovechar los mecanismos de promoción existentes, tanto de la administración española como de los organismos internacionales para concretar las oportunidades. El sector agroalimentario debe invertir en América, porque, en caso contrario, otros países ocuparán los nichos y las oportunidades existentes. □

**JOSE ALVAREZ RAMOS**

Consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación en la Embajada de España en La Haya (Con anterioridad ocupó este mismo cargo en la Embajada de España en Costa Rica)

### NOTA

Este artículo es un extracto de la conferencia que presentó el autor en el Seminario Internacional "Oportunidades para la inversión y el comercio agroalimentarios españoles en América" que se celebró en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, en Santander, del 23 al 27 de junio de 1997.



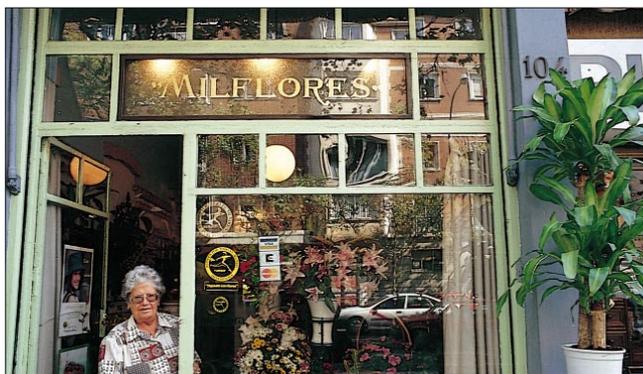
---

# IMPORTANCIA DEL MERCADO DE FLORES Y PLANTAS ORNAMENTALES

---

■ MARIA ANTONIA ALBARDIAZ SEGADOR

---



Quién no ha comprado o regalado alguna vez una planta, unas flores? Por todos es conocido este mundo, pues son múltiples las ocasiones que nos acercan a él. Muchos son los acontecimientos, únicos algunos en nuestras vidas, que se rodean de estos artículos (nacimientos, bodas, funerales). Actos menos personales, pero también muy populares, nos aproximan, cenas, reuniones, competiciones... Pero cuando además tienes la posibilidad de un mayor acercamiento (1) es cuando descubres el trato marginal que oficialmente sufre este sector tan popular. Publicaciones, estadísticas, datos de producción o de consumo, son difíciles de encontrar y aún más difíciles de comparar. Con los datos

que a continuación se incluyen en este artículo se intentará descubrir la importancia de este popular pero "desconocido" sector en nuestro país, dentro de un entorno cada día más globalizado.

En primer lugar, un aspecto a destacar es la gran diversidad de productos distintos que se incluyen en este sector. La floricultura o sector de flor y planta ornamental acoge un amplio y heterogéneo grupo de productos agrícolas, cuyo único denominador común es su naturaleza vegetal y su fin ornamental. Esto conlleva un gran abanico de posibles funciones productivas, que podrían dar lugar a una gran dispersión mundial en la participación de las distintas especies de flor cortada, plantas, árboles, arbustos, semillas, bulbos...

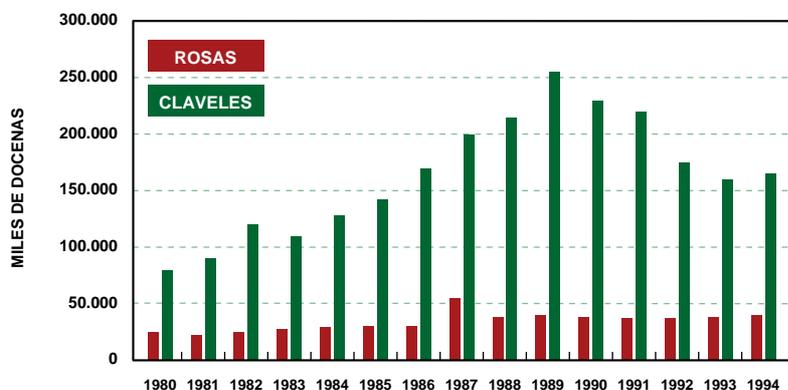
Pero la realidad es otra. A pesar de esta gran diversidad de productos, las zonas dedicadas al comercio exterior se localizan en áreas muy concretas. Así, destacan países como Israel, Tailandia, Kenia, Colombia, Costa Rica, Japón, Holanda y España.

En cuanto al consumo hay que decir que también se encuentra muy localizado, lógicamente absorbido en los países con mayor poder adquisitivo. Nos referimos a bienes de "lujo" con una alta elasticidad demanda-renta per capita, y ello nos explica que casi la totalidad de las importaciones del comercio exterior mundial, de flores y plantas ornamentales, se dirigen a países desarrollados (Unión Europea, Estados Unidos, Japón).



GRAFICO Nº 1

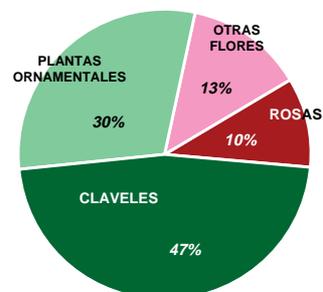
## EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE FLORES EN ESPAÑA ROSAS Y CLAVELES



FUENTE: Anuario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicado en 1996.

GRAFICO Nº 2

## PRODUCCION DE FLOR Y PLANTA ORNAMENTAL EN ESPAÑA



FUENTE: Anuario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicado en 1996.

Y tampoco podemos olvidar la existencia de otros factores que influyen directamente en el nivel de consumo, además de la renta. Entre ellos, factores culturales. De hecho, existen excepciones de países subdesarrollados, como es el caso de la India, donde el nivel de consumo, abastecido por la producción local, es muy alto.

Tanto en la producción como en el consumo, y sobre todo en la comercialización, el gran protagonista en el escenario internacional es, sin lugar a dudas, Holanda. Su gran dinámica comercial, con la figura de las subastas, juega un papel muy importante en el mundo y muy especialmente en Europa, así como su alto nivel de desarrollo e investigación, que le aporta la tecnología más avanzada, introduciéndose en la mayor parte de los mercados internacionales.

Si nos centramos en el papel desarrollado por nuestro país en el marco internacional destacaremos su clara y tradicional vocación exportadora (2), aunque la balanza exterior se haya visto reducida en los últimos años. Con la adhesión a la Unión Europea, España fijó su mirada en los cercanos mercados europeos, pero penetrar en ellos no ha resultado fácil ante la fuerte organización holandesa. Por otra parte, con la

apertura y la globalización nuestro mercado quedó más desprotegido y el fuerte crecimiento del consumo interno no ha pasado desapercibido por las firmas holandesas, que ya incluso se ubican a nivel minorista en algunas de nuestras ciudades.

Junto a las dificultades propias de un entorno más abierto y más competitivo, un gran problema de la oferta española ha sido y es su baja diversificación.

Tradicionalmente el cultivo predominante en la floricultura española ha sido el clavel, y la rosa en segundo lugar, cultivos ambos que no necesitan de altas tecnologías, y que en países terceros, como es el caso de Colombia, se producen a costes mucho más bajos, cotizándose en nuestro mercados a mayores precios (3), por su alta calidad.

En los cuadros adjuntos se refleja cómo es la producción de flor y planta ornamental en España. En primer lugar, cabe señalar el claro descenso de la producción en la década de los noventa, especialmente en el clavel (ver gráfico nº 1). También queda patente la existencia de una alta concentración de la oferta (ver gráfico nº 2) y su gran localización. Sólo en la provincia de Cádiz se produjo en 1994 más del 40% de toda la producción española de cla-

veles, y en Tenerife casi el 40% de las rosas (ver gráfico nº 3).

En cuanto a la producción de planta ornamental debemos señalar que representa sólo el 30% del sector en valor, concentrándose ésta en tres puntos principalmente, Barcelona, Valencia y Málaga (ver gráfico nº 4).

La organización de mercados centrales (MERCABARNA y el de Vilassar de Mar) así como su infraestructura, hace de Cataluña una región con una horticultura ornamental intensiva competitiva, aunque también presenta problemas de rentabilidad en sus explotaciones, por el encarecimiento del suelo y la salinización de las aguas, principalmente.

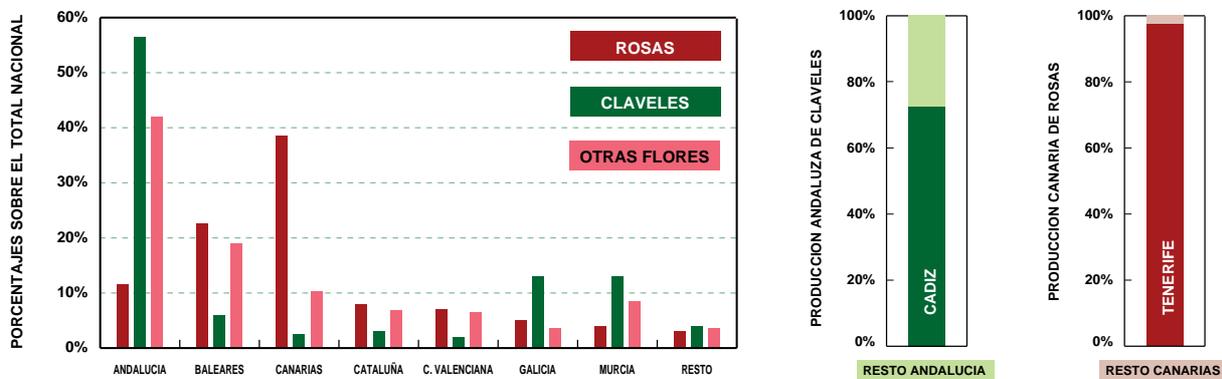
### COMERCIALIZACION

Pasando a analizar aspectos propios de la comercialización, debemos decir que a nivel nacional sólo el 15% de la producción interna se encauza a través de mercados centrales y centros de contratación (4). El resto sigue otros canales comerciales, mucho menos organizados y con menor transparencia. Son los mayoristas principalmente los que realizan la distribución desde las zonas productoras hasta los mercados de consumo.



GRAFICO Nº 3

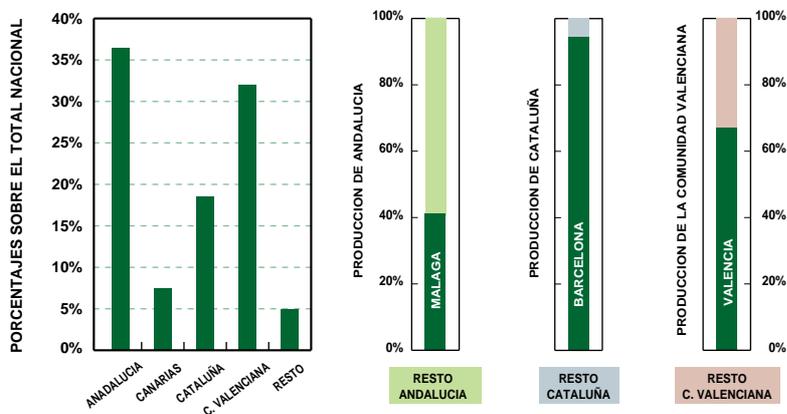
## PRODUCCION DE FLORES POR COMUNIDADES AUTONOMAS



FUENTE: Anuario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicado en 1996.

GRAFICO Nº 4

## PRODUCCION DE PLANTAS ORNAMENTALES POR COMUNIDADES AUTONOMAS



FUENTE: Anuario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicado en 1996.

A través del análisis de uno de los principales mercados de nuestro país, la ciudad metropolitana de Madrid (5), intentaremos caracterizar la distribución de este sector. En primer lugar debemos tener en cuenta aspectos propios de esta ciudad a la hora de interpretar los datos que aportaremos. Se trata de una gran área de consumo, que

incluye a los tres millones de habitantes de la propia ciudad de Madrid y otros tantos repartidos por los grandes municipios de su área metropolitana y otras provincias limítrofes (Guadalajara, Toledo, Avila, Cuenca...).

Por otro lado, no es una zona productora (apenas produce el 0,14% de la flor nacional) ni próxima a zonas

productoras. Por último, es un área de destacado nivel de consumo donde no existe ningún Mercado Central o Centro de Contratación al por mayor. En estas condiciones el mercado se ha encontrado tradicionalmente en manos de empresas mayoristas, encargadas de recibir y distribuir este producto. Se trata de mayoristas muy especializados que se ubican en la misma ciudad. Su función es el acopio de flor cortada, el almacenamiento y reparto y/o suministro de ésta.

Estas empresas mayoristas disponen de un almacén, cuya superficie oscila entre los 1830 m<sup>2</sup> y los 108 m<sup>2</sup> y de una superficie dedicada a oficinas (de 10 a 80 m<sup>2</sup>). La mayoría disponen de cámara frigorífica para la conservación de la flor, pero no todas. Aparte de la conservación en frío no realizan ningún otro tipo de tratamiento al producto. Para el acopio y reparto, la mayoría dispone de camiones y furgonetas sin refrigeración. A este hecho se suma la dificultad del tráfico y del estacionamiento de los vehículos junto a los establecimientos minoristas.

La flor que introducen estos mayoristas en Madrid proviene de distintas zonas nacionales e internacionales. En este punto destacaremos las deficiencias del transporte aéreo y ferroviario.





Ambos presentan serios problemas en el manejo de estos productos (refrigeración, carga y descarga cuidadosa, horarios de entrega...). Dependiendo de la especie el porcentaje de flor extranjera es mayor; así, para el clavel se puede hablar de más de un 10% de origen colombiano. Más del 5% de las rosas y gladiolos que llegan al mercado son de origen holandés.

Crisantemos y especies más exóticas (iris, tulipanes, margaritas, sterlitizas, gerberas...) proceden en más del 25-30% del los "veillings" holandeses. Aproximadamente la mitad de ellas se distribuye en la propia ciudad de Madrid, un 25% en el resto de la Comunidad Autónoma y otro 15% a provincias cercanas. Estas condiciones dificultan el manejo de un producto tan perecedero como es la flor cortada y hace que los daños sean en algunos casos bastante considerables, llegando a hablarse de más del 25% de mermas.

Frente a la falta de medios de estas empresas, por su tamaño y estructura, hay que destacar su gran ventaja, que es el estar introducidos desde hace años en el mercado. Se podría hablar de una situación de "oligopolio tradicional" que está sufriendo grandes transformaciones. Actualmente no son sólo estos mayoristas los que operan dentro del mercado. Productores de distintas zonas españolas intentan subir en el canal comercial y acercar su pro-

ducto hasta el nivel minorista e incluso consumidor, así como empresas holandesas y multinacionales (p.j., Florimex S.A.). Estas últimas han comenzado a ubicarse próximas a Madrid para introducir sus flores subastadas, tratadas y clasificadas diariamente. Alguna incluso ("Only Roses") está comercializando dentro de nuestro mercado incluso a nivel minorista. Se trata de floristerías al estilo "europeo", que se asimilan más al típico kiosco de venta de flor español. Venden exclusivamente flor cortada (rosas) por paquetes, los precios están de cara al público, también el coste de la posibilidad de su envío, con la compra se acompaña un sobrecito con sustancia nutritiva-conservante para añadir al agua, etc... Detalles que no se encuentran en las floristerías. Estas características de precios bajos, conservación y calidad atraen al consumidor.

También hay que señalar que los mayoristas dirigen parte de la flor hacia la venta ambulante (el trabajo de campo en Madrid refleja porcentajes que oscilan de un 5% en algunos casos a un 60% otros). Pero en lo que sí coinciden todos los mayoristas es en que se trata de una buena posibilidad de salida de la flor que con el transcurso de los días va perdiendo calidad ("antes de tirarlas es mejor venderlas a menor precio"). También consideran que esta venta promociona el producto y ayuda al incremento en el consumo, hipótesis que se corrobora con los resultados obtenidos en el estudio de los minoristas. A mayor número de kioscos de flor y planta ornamental en los distritos de Madrid, mayor número de floristerías.

### TIPOS DE COMPRA

Las ventajas de una mayor oferta para incrementar la demanda se refleja en la encuesta dirigida al consumidor individual. Se ha observado que existen dos tipos de consumo bastante diferenciados, el autoconsumo o adquisición para uno mismo y el consumo-regalo, con una correlación positiva. Así, podríamos afirmar que la promoción de la



venta de "flor barata" para uso propio puede ampliar la cuota de mercado de este producto como consumo-regalo. Por otra parte, un mayor consumo para el hogar hace que el gasto habitual en flor para regalar sea mayor (6).

Continuando la ruta que sigue la flor y planta ornamental en el mercado, y situándonos a nivel minorista, tenemos que destacar en primer lugar su irregular distribución, existiendo una clara diferencia en cuanto al número de puestos de venta de flor y planta ornamental por los diferentes distritos de la ciudad de Madrid (7). Estos minoristas (un 70% son floristerías, un 10% puestos de mercados y un 7% kioscos), más del 10% de los entrevistados admitió no localizarse próximos a lugares de afluencia de consumidores. Puntos que aprovechan los vendedores ambulantes así como los minoristas holandeses (próximos al Corte Inglés en Madrid).

En cuanto a las características de los establecimientos, diremos que la superficie media es de unos 35 m<sup>2</sup> de exposición y venta al público y de unos 15 m<sup>2</sup> de superficie de almacén. La gran mayoría no cuenta con otros medios: un 76% no dispone de cámara frigorífica y pocos son, apenas un 7%, los que cuentan con algún sistema de iluminación apropiado; finalmente, tan sólo un 1,5% tiene un sistema de humidificación automatizado en sus establecimientos.



# La Tecnología no tiene límites...

... y Linde lo demuestra en la nueva transpaleta eléctrica de conductor acompañante que facilita la máxima maniobrabilidad en el mínimo espacio.

**OFERTA ESPECIAL LANZAMIENTO**

**675.000,- Ptas.**  
+ 16% IVA

- Horquillas 560 x 1150 mm
- Variador electrónico Linde
- Cuenta horas e indicador descarga batería
- Ruedas motriz de goma
- Rodillos de carga simples
- Cargador de batería incorporado
- Batería 24 V 180 A/h

OFERTA VALIDA HASTA EL 15.10.97



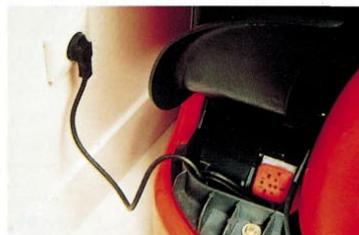
El nuevo modelo Linde T 16 de 1.600 kg. de capacidad de carga es la última innovación en transpaletas de conductor acompañante de altas prestaciones y equipamiento completo.



Un nuevo concepto de trabajo, denominado por Linde como Dimensión M, que engloba la intervención de parámetros como la forma del chasis, la línea y el tamaño del timón y horquillas, que a nivel práctico consiguen la máxima rentabilidad en cuanto a la relación espacio / maniobrabilidad.



Ideal para grandes cargas. Incorpora el LTM, Módulo Transistorizado de Linde que permite un rendimiento excepcional en el arranque en pendientes, mayor efecto de empuje en salida y aceleraciones suaves y precisas.



Cargador de batería incorporado con toma de corriente a 220 V.

**LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.**  
Central: Ctra. Madrid - Barcelona Km. 599,32 • 08780 PALLEJA (Barcelona)  
Tel.: (93) 663 03 95 • Fax.: (93) 663 13 04  
Delegación: Avda. San Pablo, 16 Pol. Ind. Coslada • 28820 COSLADA (Madrid)  
Tel.: (91) 671 00 55 • Fax.: (91) 673 77 44

**Linde**  
Confianza por continuidad  
continuidad por innovación

32 SERVICIOS EXCLUSIVOS DE VENTA Y ASISTENCIA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL





Una precaridad de condiciones que es una de las principales causas que ocasionan las mermas de flor y planta, un 17,5% y 12,94% respectivamente. Otras razones dadas por los floristas fueron la calidad del producto y la no venta, así como la falta de experiencia en el manejo de la flor.

Ante este elevado porcentaje de mermas, podría ayudar a su disminución una mejora en la recepción y en los medios así como la transformación de la mercancía no vendida en otros productos (como son flores y plantas deshidratadas, elaboración de centros, composiciones, coronas,...).

La apertura de este tipo de tiendas no requiere de una gran inversión. Un simple local sin más puede convertirse con poco esfuerzo en una floristería, ya que las flores y plantas contribuyen a la misma decoración del establecimiento. Esto ha favorecido, junto al incremento del consumo, la expansión del número de minoristas en el mercado de Madrid. Es muy significativo que más del 70% de estos puestos tengan menos de 20 años de antigüedad. Y casi la mitad, menos de 10 años. Sólo en los primeros años noventa, los kioscos de venta de flor y planta ornamental han aumentado en casi un 12% y las floristerías en casi un 17%.

Estos minoristas tienen un alto grado de especialización. Sólo un pequeño porcentaje comercializa otro tipo de productos (regalo, decoración, herboristería o pajarería). La venta de flor cortada representa el 45% del volumen de ventas de este nivel minorista, el 38% de planta ornamental y el 9% las flores y plantas secas. Pero las flores no son un único producto, éstas presentan muchas modalidades de ser comercializadas. Casi el 45% de la flor

vendida es en forma de ramos, un 22% en forma de centros y otra cifra similar de forma individual. La planta ornamental vendida por los puntos de venta estudiados es casi exclusivamente de interior.

Una característica de este eslabón de la cadena es su bajo grado de asociacionismo. La mitad de ellos no pertenecen a ningún tipo de asociación profesional. Sólo el 22,7% pertenecen a AFM (Asociación de Floristas de Madrid), y un 25% están dentro de Interflora.

En cuanto a la relación con sus abastecedores, hay que decir que la gran mayoría –un 92% de los entrevistados– no realiza ningún tipo de contrato con sus suministradores, aunque éstos suelen ser fijos. Las tres cuartas partes de ellos consiguen la flor y planta de proveedores mayoristas.

Desde el minorista hacia el consumidor, el envío del producto es una técnica de venta habitualmente practicada por los floristas de Madrid.

La gran mayoría (96,7%) reconoce realizar, en un mayor o menor grado, esta actividad. El envío de planta ornamental hasta el consumidor final se hace en igual o menor cantidad que el envío de flores, según el 75% de los entrevistados. Esta práctica, el envío, es la característica más diferenciadora del conjunto de minoristas de ornamentales de la ciudad de Madrid. Los establecimientos con mayor porcentaje de ventas con reparto tienden a tener también mayor superficie.

La opinión que los floristas tienen sobre el consumidor nos ayuda a dar un paso más en nuestro recorrido por el canal comercial. Los minoristas encuestados piensan en un porcentaje muy elevado que al consumidor le gusta

mucho, bastante o algo innovar en sus compras. Esta apreciación es mayor en plantas que en flores, pudiéndose pensar que la introducción de nuevos artículos y especies de flor y planta ornamental es fácilmente admitida por el consumidor. Por otra parte, más del 80% de los detallistas cree que sólo algunos, pocos o ninguno de los compradores que realizan sus compras en su establecimiento, conocen las flores o plantas que quieren. Esto coincide con los resultados obtenidos de la encuesta al consumidor. En ella se observa que al margen de nombrar las especies más comunes (rosa, clavel) son pocos los encuestados que citan otras especies ornamentales.

En el acercamiento del minorista al consumo, el precio es una relación clave. Hay que destacar que la mayor parte de los floristas opinan que el comprador se ve muy influenciado por el precio de las flores y plantas a la hora de comprar. Según los minoristas, el gasto medio en una compra que realiza el consumidor individual en este tipo de productos es de unas 1.700 pesetas en flores y de unas 1.600 en plantas. Cifra ésta bastante cercana a la conseguida con la encuesta al consumidor individual. También fue el precio uno de los principales motivos, contestados por los encuestados, que llevan al no autoconsumo, e indirectamente al no realizar el consumo-regalo.

### PROBLEMAS SECTORIALES

Con esta estructura y conducta los minoristas de Madrid enumeran una serie de problemas que para ellos presenta el sector. El más grave y al que hacen referencia casi la mitad de los encuestados es la competencia desleal





que tienen que sufrir por la venta ambulante. Estos puestos ofrecen al consumidor flor cortada, poco elaborada, y a precios más bajos. Otra competencia, pero mucho menos desarrollada en este mercado sobre todo en flor cortada, es la venta de estos productos en supermercados, grandes almacenes o hipermercados, que al igual que la anterior aprovecha la compra impulso, dirigiéndose principalmente hacia el autoconsumo. Pero el hábito de compra de flores para uno mismo incrementa el nivel de gasto y la frecuencia de consumo de flor regalo, que no se suele realizar ni en puestos ambulantes ni en los supermercados, sino en floristerías o kioscos más especializados. El producto comprado es más elaborado, no son flores, son centros, ramos o composiciones florales más sofisticadas, y en muchos casos con el servicio añadido del envío al consumidor final.

Tomando como referencia el caso de Holanda –el "país de las flores"–, comprobamos como en este mercado existen ambos tipos de venta. La venta ambulante, que no tiene por qué ser ilegal, y la venta en floristerías. Otro problema que sufre el sector, planteado por los minoristas de flor y planta ornamental de Madrid, hace referencia a la idea que se tiene de los productos ornamentales como bienes de lujo. Pero este atributo es muy subjetivo y relativo. De todos es sabido que un artículo de élite deja de serlo cuando el consumidor lo considera necesario o habitual en su cesta de la compra.

Un dato que nos puede sorprender es que apenas un 6% responsabilizó a los mayoristas y a la no existencia de un mercado central de flores y plantas en Madrid como problema o defecto en el funcionamiento del sector.

En cuanto a la opinión del minorista sobre el futuro de este sector, debemos señalar que es bastante optimista. La apertura de nuevos puestos de venta también lo refleja, y es el conjunto de los deshidratados y/o artificiales los que más han incrementado su cuota de mercado en los últimos años.

### CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO

Llegando ya al final de la cadena comercial, al consumidor, pasaremos a señalar las características estructurales, de conducta y funcionamiento más destacadas. En primer lugar, es el grado de autoconsumo una variable importante en el consumo total de estos productos, existiendo un alto porcentaje de individuos que nunca o muy rara vez se compran flores como consumo propio (casi un 75%).

Algunos de los motivos que explican el no autoconsumo (preferencia por otro tipo de decoración, preferencia de plantas, flores artificiales) son independientes al sexo del consumidor, pero no para otros.

Así, un porcentaje doble de hombres que de mujeres opinan que no compran flores porque no son útiles. Son muchos más los encuestados femeninos, casi el doble, los que no se compran flores porque son muy caras o porque duran poco. También fue muy superior el grupo de mujeres frente al de hombres que opinó que preferían las flores secas a las frescas.

La frecuencia en el consumo de flores para regalar, y no para uno mismo, es con una probabilidad muy alta independiente del sexo. También existe en este tipo de consumo un fuerte potencial a desarrollar (sólo el 13% compra flor-regalo frecuentemente). Las ocasio-

nes de compra de flores para regalar son cumpleaños, el día de la Madre, el día de Todos los Santos, el día de San Valentín, en Aniversarios y para visitas a enfermos, gasto habitual en flor para regalar. Ambos tipos de consumo, para uno mismo o para regalar, se encuentran correlacionados positivamente tanto con la frecuencia como con el gasto habitual de flor para regalar. Cuanto más se autoconsume con mayor frecuencia se regalan flores. También el gasto medio habitual en una compra se eleva con el grado de autoconsumo (8).

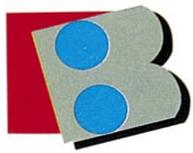
El lugar de compra también se encuentra correlacionado con el nivel de compra de flor para uno mismo. El autoconsumidor compra sus flores con más frecuencia en kioscos, puestos de mercado y de venta ambulante. Buscan precios más bajos, productos menos elaborados y lo llevan en el mismo momento de la compra. No existe una clara diferencia en el lugar de compra elegido por los que autoconsumen o no a la hora de compra flor regalo. En ambos grupos, más del 80% realiza su adquisición en floristerías.

Los tres motivos fundamentales que limitan el autoconsumo, según los propios consumidores encuestados, son: porque prefieren las plantas en maceta, porque son muy caras y porque duran muy poco tiempo.

### ESTRATEGIAS

Para finalizar, y después de indagar en los aspectos de distribución y consumo de flores y plantas en este mercado, podríamos indicar algunas estrategias a seguir, sin olvidar las limitaciones y la localización de nuestro estudio. Desde el productor, pasando por los mayoristas y minoristas, hasta el consumidor



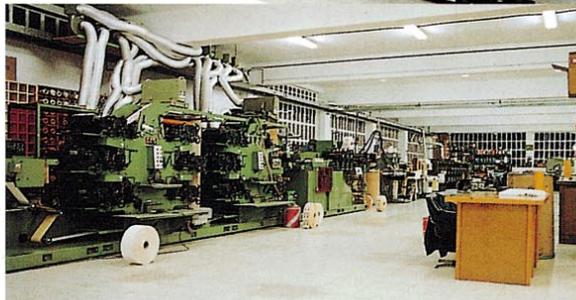


# bacigalupe hnos. s.l.

## 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 estu-chería 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), Africa (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)



final destaca el alto porcentaje de mermas y en muchas ocasiones de baja calidad ("poca duración") que inciden en el grado de satisfacción final. Una reducción en las mermas y un aumento en la calidad podría conseguirse dando tratamientos y controlando las condiciones, de transporte y temperatura a lo largo del canal.

Asimismo, los consejos del detallista al consumidor también pueden hacer que la duración de la flor cortada se alargue. Como es práctica habitual en otros países europeos, incluyendo sobrecitos de sustancia nutritiva y antifúngica con la compra de estos productos. La elevación de los precios en los meses de mayor consumo, como son mayo y noviembre, hace que el consumidor no habitual identifique estos productos con bienes de lujo, excesivamente caros para su bolsillo. Con una mayor información, promoción y publicidad, esta idea debería de modificarse e intentar conseguir expan-



dir el gran potencial de consumo de nuestro mercado, consiguiendo también una demanda más constante o menos esporádica.

Por otra parte, la falta de competitividad de los agentes involucrados en la producción, comercialización y distribución de las flores y plantas ornamentales eleva los precios y disminuye la calidad de estos productos en el mercado de Madrid, considerándose oportu-

na, en este sentido, la creación de un mercado central, que supondría mayor transparencia.

El desarrollo del consumo para uno mismo, con una mayor discriminación de precios y calidades, favorecería también el consumo regalo, tanto en la frecuencia como en la disposición a pagar por productos ornamentales. Para ello sería bueno ofrecer al consumidor individual la posibilidad alternativa de productos con menor elaboración a precios más bajos. El desarrollo de una línea de venta de productos mucho más baratos también puede reducir las mermas, ya que se daría salida a estos productos perecederos, aumentando indiscutiblemente la eficacia en el canal de distribución. □

**MARIA ANTONIA ALBARDIAZ SEGADOR**

Profesora del Area de Economía,  
Sociología y Política Agraria.

Departamento de Gestión de Empresas.  
Universidad Pública de Navarra

### NOTAS

(1) Tesis Doctoral presentada en E.T.S.I. Agrónomos de Madrid (1994) Albardíaz, M.A. "Análisis Sectorial del Mercado de la Flor y Planta Ornamental en el área de Madrid".

(2) En Flor cortada y follaje ornamental

(3) Trabajo de investigación en curso, sobre las diferencias en los precios de flor a nivel mayorista, según mercados y meses a lo largo del año.

(4) Según el estudio publicado por el Ministerio de Economía para 1990.

(5) Ante la escasa disponibilidad de información, a la que hacíamos referencia al comienzo del artículo, se optó por la realización de distintas encuestas. Distintas entrevistas a mayoristas de flor cortada (socios todos ellos de Amafloma), 195 a minoristas y 474 encuestas telefónicas a consumidores.

(6) Los no autoconsumidores gastan en una compra-regalo habitual una media de 1.500 pesetas. Los que si autoconsumen, unas 2.500 pesetas.

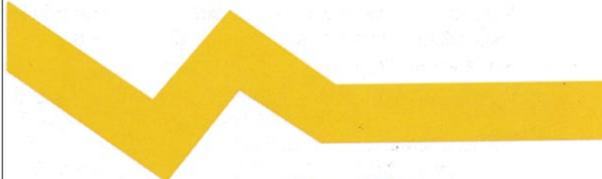
(7) Parte del trabajo de investigación desarrollado nos muestra cómo existe una clara segmentación del mercado. Tanto el nivel cultural como la densidad de población por distrito tiene una fuerte correlación positiva con la densidad de floristerías y kioscos.

(8) El gasto medio habitual para los que nunca o muy rara vez autoconsumen es de 1.500 pesetas. El mismo para aquellos que lo realizan de vez en cuando o frecuentemente es de 2.500 pesetas.



**COMERCIALIZACIÓN  
Y DISTRIBUCIÓN  
DE ALIMENTOS  
CONGELADOS**

**Verduras  
Pescados  
Mariscos  
Precocinados  
Platos preparados  
Repostería-Helados**



**Frío Bilbao, S.A.**

Cámaras y oficinas: Pabellón Fríobilbao - **MERCABILBAO**  
Telef.: (94) 449 35 36. **BASAURI** (VIZCAYA)  
Ventas Mercado: Puesto 116 - Puesto 511. Fax: 449 02 38

---

## FLOR CORTADA Y PLANTA ORNAMENTAL

---

### INCREMENTO DEL CONSUMO A TRAVES DE UNA MEJOR COMERCIALIZACION

---

■ MAIKA VALERO

---

La Comisión Europea ha concedido por primera vez un presupuesto específico de 15 millones de euros para el sector de flores y plantas ornamentales, de los que a España le corresponden, ya en moneda nacional, unos 110 millones de pesetas.

Con esta financiación y la aportación económica correspondiente de las organizaciones sectoriales, se pretende desarrollar en nuestro país un programa de promoción para dar a conocer este sector, aumentar el consumo de flores y plantas, incrementar la comercialización y adaptar las necesidades de la producción al mercado.

En la elaboración de este programa, que ha coordinado directamente la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (FEPEX), han participado otras organizaciones y empresas como MERCABARNA, MERCAVALENCIA y MERCAMURCIA; el Mercado de Flor y Planta Ornamental de Vilassar del Mar, la Asociación Española de Gardens & Centers, la Federación Española de Floristas, Interflora, Teleflora, la Oficina de la Flor Holandesa y todas las asociaciones de producción que están integradas en FEPEX.

El sector de flor cortada y plantas vivas representado en FEPEX está integrado por 10 asociaciones de ámbito provincial o regional, incluido el sector



forestal, con más de 500 empresas agrarias que cubren la mayor parte de la producción y comercialización de flores, plantas ornamentales, frutales y forestales.

Según José María Zalbidea, secretario general de FEPEX, "el sector de flores y plantas es un sector que no tiene datos fiables en cuanto a producción y consumo, por lo que en este programa lo primero que demandamos es la elaboración de un estudio sobre la demanda y la oferta del sector, para conocer su realidad y demostrar su importancia social y económica".

Con las conclusiones y recomendaciones de este primer estudio, que será

realizado por la empresa Coopers&Lybram, se procederá al desarrollo del resto del programa que incluye acciones de promoción en el punto de venta –en colaboración con la Oficina de la Flor Holandesa–, publicidad, relaciones públicas y presencia en ferias.

Según José María Zalbidea, "el presupuesto total para todas estas acciones es de 187 millones de pesetas, multiplicadas por tres años que son los que dura el programa. Cada año, un 60% estaría financiado con el presupuesto concedido por la Comisión Europea; el 40% restante, se repartiría en un 20% del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y un 20% aportado por el sector.

En el caso de la aportación comunitaria, la cifra no es elevada, pero sí es importante que por primera vez exista un presupuesto comunitario para la promoción de flores y plantas; si después de este tiempo la Comisión Europea valora positivamente los resultados y existe un incremento del consumo, pediremos que continúen estas acciones de promoción".

El objetivo de todas estas acciones, que aunque están enfocadas al incremento del consumo inciden directamente en un incremento de la comercialización de la producción, es conseguir que el consumidor tome conciencia de que existe un sector con una serie de productos, que no siendo de





primera necesidad, son productos agrarios que conforman un mercado potencial muy importante.

### PROBLEMATICA

En España, el sector de flores y plantas se enfrenta a una serie de factores externos muy negativos, como es la competencia de países terceros, muy dañina sobre todo para la flor cortada. La situación es más grave si tenemos en cuenta que este sector es uno de los pocos donde la competencia, además, procede de todos los continentes. La realidad es la caída del valor de las exportaciones y el aumento del volumen según los datos globales de 1996, y el hundimiento de las cotizaciones de la flor cortada durante el año pasado.

Uno de los convenios comunitarios que más afectan a este sector es el de Lomé que, otorgado por la Unión Europea a los países de la ACP (África, Caribe, Pacífico), permite a dos de los mayores productores mundiales de flor cortada, Kenia y Zimbabue, exportar la mayor parte de su producción a los países comunitarios sin aranceles; obviamente, con unos costes de producción muy inferiores a los que hay en España y en el resto de la UE.

Otro convenio muy dañino para nuestro sector es el que existe con los países del Pacto Andino, donde Colombia y Ecuador están exportando su gran producción de flor cortada a la UE sin ningún tipo de arancel.

En el caso concreto de Colombia, el mayor exportador mundial de clavel, las exportaciones hacia Europa se han incrementado tras la apertura de fronte-

ras en el norte de América, lo que ha permitido un aumento de las exportaciones de Méjico hacia Estados Unidos y Canadá y el consiguiente desvío de las exportaciones colombianas hacia la Unión Europea.

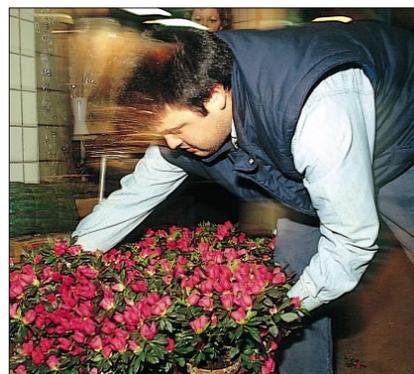
Los otros países que están perjudicando la exportación española son Israel, Turquía, Chipre y Marruecos.

Para José María Zalbidea, "el hecho de que con todos estos países existan acuerdos de concesiones arancelarias por parte de la UE, ha provocado que en este momento más del 90% de la importación de flor cortada de países terceros llegue a la UE sin aranceles. Desde aquí intentamos conseguir que exista una preferencia comunitaria igual que la que hay con otros productos agrarios".

Esta preferencia comunitaria podría establecerse si se revisase la OCM (Organización Común de Mercado) de este sector que, después de constituirse en el año 1968, no ha tenido apenas modificaciones en 30 años, salvo algunos intentos de renovación en la normativa de calidad.

A diferencia de otras OCM que han incluido sus propios mecanismos de defensa y de preferencia comunitaria o están actualmente en proceso de reforma, la OCM del sector de flores y plantas está totalmente obsoleta.

En este sentido, uno de los objetivos prioritarios para este año de las asociaciones de producciones españolas es trasladar a las administraciones comunitaria y nacionales la importancia social y económica que tiene este sector en España, y el potencial que supone como alternativa a muchos cultivos excedentarios. Todo ello, sobre la idea generalizada de que existe una necesidad imperiosa de modificar este sector, entendiendo por modificación la posibilidad de crear los instrumentos financieros capaces de rentabilizar la producción en el mercado, defendiéndola en la UE. Teniendo en cuenta que la producción comunitaria es competitiva y que lo que distorsiona el sector son los inferiores costes de producción de los países terceros, se trataría de implantar un sistema de ayudas a las



infraestructuras de producción para poder abaratar los costes.

### PRODUCCION: ANDALUCIA, LEVANTE Y CANARIAS

Según previsiones del sector, ya que no existen datos oficiales que lo confirmen, la superficie cultivada en España es de 5.300 hectáreas distribuidas entre flor cortada y planta ornamental. Andalucía representa el 25% del total de la superficie dedicada a este sector; la Comunidad Valenciana, el 20%, aproximadamente; Cataluña, otro 20%; Canarias, un 10%; Murcia, un 7%; y Galicia, un 7%.

Dentro de la flor cortada, la zona de producción de clavel más importante de España y de Europa está centrada en Andalucía, entre las provincias de Cádiz y Sevilla. En cuanto a la rosa, la principal zona de producción son las Islas Canarias, el mayor exportador de esta flor a los mercados europeos, después de Holanda.

Las otras zonas de producción de flor cortada, que además de la rosa y el clavel incluirían el crisantemo y el gladiolo, son por orden de importancia la Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia y Galicia.

En planta ornamental, la distribución geográfica por volumen de producción se reparte entre la Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña, y Canarias, la mayor productora de kenties del mundo.

El sector de productores de flor cortada en España está muy atomizado; son pequeños propietarios con infraestructuras productivas mínimas, sin cen-



CUADRO Nº 1

### COMERCIALIZACION DE FLORES Y PLANTAS EN MERCABARNA

1996

#### COMERCIALIZACION DE FLOR DE TODO EL AÑO

ESPECIES	Nº DE TALLOS	%
CLAVEL MEDITERRANEO 1	4.999.780	19,40
CLAVEL MINI	2.760.500	10,72
ROSA 1	2.207.660	8,58
CRISANTEMO	1.952.425	7,58
ROSA 2	1.779.420	6,91
ROSA DALLAS	1.710.400	6,64
ROSA EXTRA	1.443.080	5,61
GLADIOLO 1	1.335.020	5,19
RESTO FLORES	7.554.049	29,37
<b>TOTAL FLOR DE TODO EL AÑO</b>	<b>25.742.379</b>	<b>100,00</b>

#### COMERCIALIZACION DE FLOR DE TEMPORADA

ESPECIES	Nº DE TALLOS	%
CLAVEL POETA	392.430	13,63
MATTHIOLA	294.320	10,22
TULIPAN	257.500	8,94
TULIPAN EXTRA	206.620	7,18
SOLIDASTER	130.700	4,54
LIMONIUM	122.245	4,25
VIOLETA	110.860	3,85
EUSTOMA (LISANTUM)	109.100	3,79
RESTO FLORES	1.255.724	43,60
<b>TOTAL FLOR DE TEMPORADA</b>	<b>2.879.499</b>	<b>100,00</b>

#### COMERCIALIZACION DE PLANTAS DE TODO EL AÑO

ESPECIES	UNIDADES	%
PELERGONIUM (GERANIO)	97.849	15,30
EPIPREMNUM (POTHOS)	92.106	14,41
CACTUS	37.202	5,82
DIEFFENBACHIA	27.787	4,35
ROSAL	25.715	4,02
KALANCHOE	24.256	3,79
DACRAENA	24.102	3,77
SAINTPAULIA	23.966	3,75
RESTO PLANTAS	286.391	44,79
<b>TOTAL PLANTAS DE TODO EL AÑO</b>	<b>639.374</b>	<b>100,00</b>

#### COMERCIALIZACION DE PLANTAS DE TEMPORADA

ESPECIES	UNIDADES	%
EUPHORBIA (POINSETTIA)	325.856	43,66
BEGONIA	47.454	6,36
PETUNIA	40.546	5,43
PRIMULA	36.317	4,87
OCIMUM (ALBAHACA)	34.718	4,65
VIOLA (PENSAMIENTOS)	30.421	4,08
CYCLAMEN	27.768	3,72
IMPATIENTS (ALEGRIAS)	25.392	3,40
RESTO PLANTAS	222.339	23,83
<b>TOTAL PLANTAS DE TEMPORADA</b>	<b>790.811</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Red de MERCAS, Guía de Empresas y Servicios; MERCASA. Madrid, 1997.

tros de manipulación ni administración para poder enviar sus productos por sus propios canales de distribución. Sólo las empresas productoras canarias tienen una infraestructura más importante, con la que han conseguido tener sus propios canales de comercialización y no depender de las subastas holandesas. La inexistencia de una política eficaz de financiación o subvención de inversiones en las estructuras agrarias de producción está impidiendo la transformación del sistema de producción y comercial para adecuarlo al de los competidores de la UE, como Bélgica o

los Países Bajos, que están aplicando actualmente unos planes de reestructuración con cuantiosas dotaciones presupuestarias. En este sentido, FEPEX considera necesaria la aplicación de una política específica de financiación y subvención de las inversiones productivas comerciales para favorecer el desarrollo y la capitalización del sector.

Sin embargo ahora, después de vender durante muchos años a Holanda, está emergiendo un movimiento de agrupamiento y concentración de la oferta en el que muchos productores tienen puestas grandes ilusiones. Aun-

que es un proceso lento, precisamente por la atomización del sector, todos esperan que este movimiento se extienda ante la importancia que tiene el hecho de estar agrupados para presionar y conseguir mejores precios en el mercado exterior. Para Miguel Vila, director del Mercado de Flor y Planta Ornamental de Vilassar del Mar, "la descordinación de los cultivos conlleva una repetición de las variedades que trae consigo la existencia de excedentes. Sería importante conseguir el consenso de todos para programar la producción y tener siempre la mejor oferta



# Los mejores ingredientes.



De 1 a 52 toneladas, la gama de Hyster incluye carretillas de combustión interna, eléctricas, ReachStackers y equipos para almacenaje en interiores. Una amplia selección que asegura una perfecta combinación entre máquina y aplicación.

El compromiso de Hyster con la calidad se une a la vocación de servicio de Iberlift aportando otro ingrediente esencial, la confianza. La tranquilidad de saber que puede confiar en el apoyo de un líder mundial, siempre que lo necesite.

Llame hoy a Iberlift SA y descubra lo que necesite para un futuro más saludable de su negocio.



**Manipulación precisa**

Para mayor información póngase en contacto con su concesionario Iberlift  
<http://www.hyster.co.uk>



**iberlift**

Tel: (91) 388 07 74



CUADRO Nº 2

### COMERCIALIZACION DE FLORES Y PLANTAS EN MERCAMURCIA 1996

#### SUBASTA DE FLORES

ESPECIES	% TALLOS
CLAVEL STANDARD	79,0
GLADIOLO	4,4
CLAVEL MINI	2,5
CRISANTEMO	2,5
GERBERA	1,8
PANICULATA	1,6
LILIUM	1,4
ROSA	1,2
BOJ	1,1
CHAMAEROPS	0,9
RESTO FLORES	2,4
RESTO VERDES	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

#### ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS EN SUBASTA

MES	Nº DE TALLOS
ENERO	1.722.949
FEBRERO	1.237.163
MARZO	1.577.035
ABRIL	1.721.635
MAYO	1.208.241
JUNIO	543.827
JULIO	337.625
AGOSTO	423.937
SEPTIEMBRE	877.270
OCTUBRE	2.157.416
NOVIEMBRE	1.612.870
DICIEMBRE	1.525.421
<b>TOTAL</b>	<b>14.945.389</b>

FUENTE: Red de MERCAS, Guía de Empresas y Servicios; MERCASA. Madrid, 1997.

de cara al exterior, no unos excendentes que los holandeses colocan donde pueden reventando el mercado con los bajos precios".

### LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS MAYORISTAS

Los que sí parecen haber entendido bien la importancia de la unión para potenciar puntos comunes que afectan al sector han sido los mercados mayoristas, agrupados no hace mucho en una Asociación de Mercados Mayoristas de Flores y Plantas (ASOFLOR) que presta su apoyo para la promoción del consumo de flores y la elaboración de un estudio que defina una normativa de calidad consensuada. Los mercados mayoristas son relativamente nuevos y suelen estar ubicados en las principales zonas de producción de España. Están formados por productores locales que ofertan sus productos en las "paradas" –o "puestos"– del mercado.

A pesar de su importancia productiva, Andalucía es la única de las principales zonas de producción que no

cuenta con un mercado mayorista; en el área mediterránea, sin embargo, son cinco los centros de este tipo ubicados en las diversas áreas geográficas de cultivo: en Cataluña, el Mercado de Flor y Planta Ornamental de Vilassar del Mar y el Mercado Central de la Flor ubicado en MERCABARNA, Mercaflor en MERVALENCIA, y los Mercado de Flores y Plantas en MERCAMURCIA; y más recientemente, en MERCALICANTE.

En Madrid, a pesar de ser el mayor centro consumidor, no existe ningún mercado central mayorista para el comercio de flores y plantas, ni ubicado en MERCAMADRID ni en otras instalaciones. Unas de las razones para esta situación podría estar en la falta de costumbre de los floristas madrileños de abastecerse directamente en este tipo de centro de distribución. Aún así, los intentos recientes para constituir un mercado en Madrid han sido frustrados por los algunos mayoristas que importan a un precio cerrado y venden más caro al consumidor final.

En Cataluña, el Mercado de Flor y Planta Ornamental de Vilassar del Mar

es el único de España privado y de ámbito nacional e incluso internacional. En marcha desde 1983, actúa con la forma jurídica de una Sociedad Agraria de Transformación y está integrado por más de 450 socios y más de 4.500 compradores.

Entre sus objetivos destaca el promover el consumo de flores y planta ornamental, normalizar este producto y exigir la máxima calidad, abrir nuevos canales de comercialización, racionalizar y clarificar al máximo el mercado y sus cotizaciones y promover la concentración de la oferta y la demanda.

El Mercado dispone de una sala de venta que se compone de 280 paradas de flor cortada y planta ornamental y 38 paradas de venta de complementos de floristería. Los vendedores son siempre socios del Mercado y realizan sus transacciones directamente a mayoristas y detallistas sin ninguna otra intervención. Para los socios que lo requieran, el Mercado se encarga de distribuir sus productos a través de unos comerciales que agrupan la oferta del socio y la transmiten al cliente. Para Miguel Vila, su director, "el éxito de este mercado radica en la amplia oferta que tiene; los clientes cuentan con 280 paradas para comprar sus productos y consiguen mejores precios que donde la oferta es menor. La oferta atrae demanda y recibimos clientes no sólo de toda España, sino también del sur de Francia".

Herederio de una larga tradición comercial florista en Barcelona y Cataluña, cuyo mejor testimonio sigue siendo la Rambla de las Flores, el Mercado Central de la Flor de MERCABARNA funciona desde 1984 y en sus 9.900 m<sup>2</sup> operan 97 mayoristas. Según Jaume Esteve, director del Mercado, "nuestro éxito se basa ante todo en la variedad de la oferta, que al mismo tiempo es siempre constante, y en la seriedad profesional hacia los detallistas, que pueden encontrar en nuestras instalaciones cualquier variedad por escasa que sea. Lo importante para un mercado de perecederos es mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda: nuestros mayoristas no compran más de lo que



CUADRO Nº 3

### COMERCIALIZACION DE FLORES Y PLANTAS EN MERCAVALENCIA 1996

#### COMERCIALIZACION DE FLORES

ESPECIES	Nº DE TALLOS
ALSTROMERIA	279.878
CLAVEL	1.569.151
CL. CHINERA	290.067
CRISANTEMO	1.467.502
GERBERAS	1.668.705
GLADIOLO	663.014
IRIS	134.739
LILIUM	367.623
ROSAS	1.191.053
TULIPAN	57.538
RESTO	8.060.416
<b>TOTAL</b>	<b>15.749.686</b>

#### COMERCIALIZACION DE VERDE ORNAMENTAL

ESPECIES	Nº DE TALLOS
EUCALIPTUS	6.367
ESPARRAGUE	24.186
ESPARRAGO	25.218
HELECHO	18.724
PANICULATA	13.832
PAPAVEL	2.230
RESTO	117.830
<b>TOTAL</b>	<b>208.387</b>

#### COMERCIALIZACION DE PLANTAS

ESPECIES	UNIDADES
AZALEA	8.337
ARALIA	2.916
BEGONIA	14.988
CACTUS	3.886
CALENDULA	1.758
CRISANTEMO	15.428
DIFEMBACHIA	5.896
DRACAENA	3.142
FICUS BENJAMIN	2.734
GERANEO	13.115
HELECHO	4.380
KALANCHOE	9.248
PHOTOS	20.318
PRIMULA	13.584
ROMERO	2.578
SCHEFLERA	2.361
SPATIPHILIUM	3.354
SYNGONIUM	2.425
PETUNIA	17.582
JAZMINES	3.194
HORTENSIA	3.281
HIBISCUS	2.344
PENSAMIENTO	9.596
MURCIANA	5.009
RESTO	327.576
<b>TOTAL</b>	<b>499.030</b>

FUENTE: Red de MERCAS, Guía de Empresas y Servicios; MERCASA, Madrid, 1997.

necesitan; obviamente, venden lo que tienen sin tener que aumentar los precios. En este sentido, productores y mayoristas deben tener claros sus papeles en la comercialización de plantas y flores –plantar y vender, respectivamente–, para conseguir un mayor éxito de mano de la especialización".

El Mercado Central de la Flor intenta mejorar cada vez más la concentración de mayoristas, haciéndoles agradables las instalaciones, mejorando los horarios y accesos y ofreciendo profesionalidad y buen trato a los clientes.

Prueba de ello es la plena ocupación de la superficie comercial como consecuencia de la demanda de espacio por parte de varios operadores del Mercado, que han ampliado sus instalaciones y han experimentado un crecimiento importante.

Para Jaume Esteve, "el mercado debe ser como un segundo hogar para los mayoristas y los que así lo han comprendido han establecido aquí toda su infraestructura. En el Mercado Central de la Flor todo el mundo puede tener su puesto, grandes y pequeños; tanto

unos como otros son indispensables. Nuestra filosofía se basa en contar con pocos pero buenos mayoristas, todos ellos convencidos de que estar en un mercado es una buena herramienta de trabajo y el mejor lugar para vender, para competir y mejorar la oferta".

Por su parte, Mercaflor es el mercado mayorista de flores y plantas que desarrolla su actividad dentro de MERCAVALENCIA. Se extiende sobre una superficie de 5.000 m<sup>2</sup> y su área de influencia abarca toda la Comunidad Valenciana, Madrid, Tarragona, Cuenca, Albacete y Murcia. Cuenta con más de 30 paradas de flor cortada, 10 de plantas y cinco grandes superficies de complementos, flor artificial, flor seca, bulbos y semillas.

Durante 1996 comercializó más de 14 millones de flores y plantas, entre las que se encuentran variedades que hasta hace poco se importaban de países sudamericanos. Para José Luis de Juan, presidente de MERCAVALENCIA, "entre los logros más importantes destaca la oferta cada vez mayor de producto más variado y una calidad contrastada que ha hecho incrementar las ventas. Estamos dotando al mercado de muy buenas instalaciones y extendiendo nuestra área de influencia fuera de la Comunidad Valenciana".

Una parte importante de Mercaflor son las actividades y cursos de formación de alto nivel que se ofrecen a los clientes y profesionales que acuden diariamente al mercado. Se han organizado más de 20 demostraciones gratuitas con profesionales de reconocido prestigio mundial. Dentro de los cursos que se imparten, los cuales pretenden apoyar la profesionalización del sector, Mercaflor ha puesto en marcha unos cursos destinados a una formación más comercial de conceptos y filosofías de marketing aplicados al punto de venta.

Para José Luis de Juan, "las promociones en el punto de venta y los cursos para los detallistas nos aseguran un incremento del consumo de flores y una difusión de este sector que nos produce gran satisfacción".

En MERCAMURCIA, el Mercado de Flores y Plantas –3.600 m<sup>2</sup> y 10 empre-



## Flores y Plantas Ornamentales

CUADRO Nº 4

### IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FLORES Y PLANTAS

MILES DE PESETAS

	1992	1993	1994	1995	1996
<b>BULBOS</b>	<b>1.324.484</b>	<b>1.584.570</b>	<b>1.666.577</b>	<b>1.805.324</b>	<b>1.664.805</b>
ESQUEJES	337.260	348.898	617.917	539.584	608.645
ARBOLES Y ARBUSTOS	560.974	407.666	509.604	619.099	677.243
ROSALES	85.174	78.568	161.262	100.025	199.234
PLANTAS DE INTERIOR	2.109.160	1.256.533	1.641.103	1.865.351	2.457.878
PLANTAS DE EXTERIOR	4.021.413	3.507.022	3.634.050	3.931.246	3.767.977
RODODENDRO Y AZALEA	131.236	108.798	118.770	123.551	137.105
OTRAS PLANTAS VIVAS	393.864	188.383	300.533	224.059	15.771
<b>TOTAL PLANTA VIVA</b>	<b>7.639.080</b>	<b>5.895.867</b>	<b>6.983.238</b>	<b>7.402.916</b>	<b>7.863.853</b>
CLAVEL	1.144.721	1.032.980	986.982	960.776	1.012.652
ROSA	375.244	374.599	404.605	497.884	625.807
ORQUIDEA	119.898	134.984	160.718	146.483	162.509
GLADIOLO	11.188	12.716	11.763	16.174	8.153
CRISANTEMO	347.723	391.872	462.186	403.576	482.293
OTRAS FLORES CORTADAS	2.251.103	1.633.616	1.660.676	1.964.204	2.141.297
<b>TOTAL FLOR CORTADA</b>	<b>4.249.877</b>	<b>3.580.766</b>	<b>3.686.931</b>	<b>3.989.097</b>	<b>4.432.711</b>
<b>FOLLAJE</b>	<b>335.152</b>	<b>258.071</b>	<b>371.021</b>	<b>469.881</b>	<b>535.735</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13.548.593</b>	<b>11.319.274</b>	<b>12.707.767</b>	<b>13.667.218</b>	<b>14.497.103</b>

FUENTE: Datos procedentes de la Dirección General de Aduanas. Elaborados por FEPEX.

sas mayoristas- tiene establecido un sistema de recogida para facilitar el traslado de las flores cortadas a primera hora de la mañana a las instalaciones del mercado.

Una flota de camiones realiza tres rutas diarias recogiendo en torno a un 70% de la producción comercializada. La comercialización mediante subasta se eleva a unos 15 millones de tallos anuales, de los cuales más de un 80% son claveles.

También se utilizan otros sistemas de comercialización -venta directa de productores, comercio mayorista, cash & carry- que elevan la comercialización total anual a unos 30 millones de tallos de flor y 140.000 unidades de plantas ornamentales.

En el Mercado de Flores y Plantas de MERCALICANTE, el de más reciente inauguración -marzo de 1996-, 10 mayoristas desarrollan su actividad en una superficie de 700 m<sup>2</sup>.

### PROMOCIONAR EL CONSUMO

En España existen alrededor de 8.000 detallistas de flores. Para José María Zalbidea, "existe un problema de falta de información entre los productores y los detallistas o mayoristas. En este sector, más que en otros, este problema repercute en el precio final de las flores para el consumidor español, el que más gasta pero el que menos consume de toda Europa. En mi opinión, el minorista está encareciendo el producto y penalizando el consumo como consecuencia de su elevada y admirable profesionalización en el arte floral. Son grandes artistas cuyos centros de flores son maravillosos y un buen regalo, pero al tener un precio caro que incluye el valor añadido del arte floral, no promocionan el hábito de consumo y la venta de flores en ramos a precios asequibles. En este sentido, la venta ambulante, con su parte de competencia desleal,

está beneficiando más el consumo y creando un hábito. Con esto no quiero decir que no se vendan centros de flores pero una cosa es el regalo y otra la flor en sí".

### CONSUMO INTELIGENTE

Según datos de FEPEX, el consumo de flor cortada y planta ornamental en España ha experimentado un crecimiento muy importante en los últimos años, pasando de 800 pesetas per cápita en 1985 a más de 3.800 pesetas en 1996. De esta cantidad, el 60% corresponde a flor cortada y el 40% aproximadamente a planta ornamental.

El aumento de este consumo se ha debido, entre otras cosas, al aumento de la demanda de flores y plantas distintas a las tradicionales; al mayor conocimiento del público en cuanto a variedades, formas...; al aumento de la venta ambulante; al aumento de la ofer-



## Flores y Plantas Ornamentales

CUADRO Nº 5

### IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FLORES Y PLANTAS

KILOS

	1992	1993	1994	1995	1996
<b>BULBOS</b>	<b>5.429.892</b>	<b>5.173.475</b>	<b>7.602.796</b>	<b>5.453.408</b>	<b>7.218.004</b>
ESQUEJES	888.189	891.416	963.412	936.488	1.164.747
ARBOLES Y ARBUSTOS	1.488.108	901.108	1.142.210	1.676.180	3.643.810
ROSALES	215.710	262.045	282.987	152.441	251.911
PLANTAS DE INTERIOR	18.590.885	4.625.889	5.441.856	9.777.373	14.774.491
PLANTAS DE EXTERIOR	16.649.231	11.222.143	10.781.256	12.026.523	9.918.088
RODODENDRO Y AZALEA	853.579	507.308	509.326	496.945	496.636
OTRAS PLANTAS VIVAS	1.815.343	3.708.304	1.501.119	1.260.203	32.302
<b>TOTAL PLANTA VIVA</b>	<b>40.501.043</b>	<b>22.118.213</b>	<b>20.622.165</b>	<b>26.326.153</b>	<b>30.281.985</b>
CLAVEL	1.845.246	1.467.413	1.239.888	1.195.393	1.550.629
ROSA	402.248	376.966	380.015	467.550	600.107
ORQUIDEA	70.169	75.414	88.586	83.375	106.177
GLADIOLO	22.034	40.136	30.044	34.209	25.615
CRISANTEMO	817.183	655.724	1.011.436	853.914	957.429
OTRAS FLORES CORTADAS	2.810.886	2.019.428	2.018.854	2.265.696	2.716.307
<b>TOTAL FLOR CORTADA</b>	<b>5.967.766</b>	<b>4.635.082</b>	<b>4.768.823</b>	<b>4.900.137</b>	<b>5.956.263</b>
<b>FOLLAJE</b>	<b>1.830.058</b>	<b>497.227</b>	<b>633.836</b>	<b>901.876</b>	<b>1.191.342</b>
<b>TOTAL</b>	<b>53.728.760</b>	<b>32.423.996</b>	<b>33.627.621</b>	<b>37.581.575</b>	<b>44.647.593</b>

FUENTE: Datos procedentes de la Dirección General de Aduanas. Elaborados por FEPEX.



12.200 pesetas; o Austria, con 11.000 pesetas. Otros consumidores importantes son Italia con 10.300 pesetas por persona y año; Bélgica y Luxemburgo; que gastan 9.900 pesetas; Países Bajos, con 9.400; Francia, con 8.200; Grecia, con 4.700; y Reino Unido, con 4.000.

#### BUENAS PERSPECTIVAS PARA LA EXPORTACION

ta de flores y plantas en los supermercados y grandes superficies; y al hecho de que las flores y plantas se hayan convertido en un elemento fundamental para la decoración y en un artículo de regalo.

A pesar del crecimiento del consumo en España, nuestra cifra está aún muy lejos de la mayoría de los países comunitarios, sobre todo, de los principales consumidores como Suecia, donde el consumo por persona y año es de 14.000 pesetas; Alemania, con

Aunque la producción de flores y plantas dedicada a la comercialización interna y al consumo nacional es muy importante, hay que destacar la evolución positiva que están teniendo las exportaciones españolas, siendo España el segundo exportador de flores y plantas de la UE, detrás de Holanda.

En los últimos ocho años, la exportación de este sector ha crecido casi un 40% en volumen, pasando de 44.238 toneladas en 1989 a 61.739 toneladas en 1996. En valor, el crecimiento ha



sido de un 43%, pasando de 13.879 millones de pesetas a 19.874 millones de pesetas en 1996.

Las razones para este crecimiento han sido las buenas condiciones de nuestro país para el cultivo de productos de gran calidad, el aumento de la competitividad de las empresas, el dinamismo de los productores para cultivar nuevas variedades y comercializarlas y la iniciativa de estos productores en su participación en las ferias internacionales más importantes.



## Flores y Plantas Ornamentales

CUADRO Nº 6

### EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FLORES Y PLANTAS

MILES DE PESETAS

	1992	1993	1994	1995	1996
<b>BULBOS</b>	<b>21.884</b>	<b>44.438</b>	<b>79.602</b>	<b>118.573</b>	<b>124.507</b>
ESQUEJES	1.469.270	1.547.564	1.975.629	2.116.238	1.840.767
ARBOLES Y ARBUSTOS	357.154	559.606	445.729	601.934	635.120
ROSALES	314.509	242.820	178.925	287.078	491.036
PLANTAS DE INTERIOR	1.024.895	1.493.212	2.001.491	2.961.044	4.433.331
PLANTAS DE EXTERIOR	1.475.740	1.357.016	1.687.550	1.874.505	1.492.745
RODODENDRO Y AZALEA	16.440	0	4.728	3.697	317
OTRAS PLANTAS VIVAS	467.906	596.472	844.998	886.974	34.236
<b>TOTAL PLANTA VIVA</b>	<b>5.125.915</b>	<b>5.796.689</b>	<b>7.139.049</b>	<b>8.731.470</b>	<b>8.927.552</b>
CLAVEL	4.269.267	4.993.972	8.292.603	8.580.071	8.156.347
ROSA	1.108.796	1.094.862	1.108.286	1.027.632	431.619
ORQUIDEA	220	35	0	39.385	4.976
GLADIOLO	15.956	43.820	44.247	38.221	51.174
CRISANTEMO	289.968	288.791	381.760	514.817	540.816
OTRAS FLORES CORTADAS	403.097	541.283	668.282	1.101.591	955.744
<b>TOTAL FLOR CORTADA</b>	<b>6.087.305</b>	<b>6.962.763</b>	<b>10.495.179</b>	<b>11.301.717</b>	<b>10.140.676</b>
<b>FOLLAJE</b>	<b>501.037</b>	<b>808.377</b>	<b>851.370</b>	<b>749.761</b>	<b>681.825</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11.736.141</b>	<b>13.612.267</b>	<b>18.565.200</b>	<b>20.901.520</b>	<b>19.874.559</b>

FUENTE: Datos procedentes de la Dirección General de Aduanas. Elaborados por FEPEX.

Dentro de las exportaciones de flores y plantas se pueden distinguir cuatro grupos: la flor cortada (claves, rosas, crisantemos, gladiolos y orquídeas), plantas vivas (de interior y exterior), bulbos y follajes, siendo los dos primeros, los dos capítulos más importantes.

El incremento de los envíos de planta viva a mercados exteriores se ha debido a la buena relación calidad-precio ofrecida por los productores y exportadores españoles y al aumento del consumo de la planta mediterránea.

Por su parte, la flor cortada ha contado con graves problemas que le han impedido desarrollar todo el potencial de este sector, aunque las previsiones de consumo aseguran una tendencia alcista. Centrándonos en 1996, y según datos de la Dirección General de Aduanas, la exportación española de flores y plantas ornamentales en 1996 alcanzó las 61.739 toneladas, un 10% más que en el mismo periodo del año anterior,



cuando se exportaron 56.040 toneladas. En valor, sin embargo, el descenso ha sido de un 4,9%, pasando de unas ventas en 1995 de 20.911 millones de pesetas a los 19.874 de 1996. Este descenso se ha debido a la caída de los precios en los mercados internacionales por la creciente competencia con los países terceros.

Actualmente, la distribución geográfica de estas exportaciones es similar a la de frutas y hortalizas: más de un 90% se dirige a la UE. Desglosando

esta cifra, el 80% de la planta ornamental va a Alemania, Francia, Holanda y Reino Unido; por su parte, más del 70% de flor cortada, clavel en este caso, se dirige a Holanda. Por su importancia como brokers y su consolidación como centro de distribución, las subastas holandesas comercializan el 75% del comercio mundial de flores, principalmente claveles. Esta situación ha sido aceptada con mayor o menor agrado por todos los productores, ante la falta de sus propios canales de comercialización y la necesidad de conseguir mejores precios. En España, sólomente Canarias se está desmarcando de esta intervención holandesa, y está exportando sus rosas directamente a Suiza o Alemania, donde consiguen precios más altos sin intermediarios.

Según José María Zalbidea (FEPEX), "el mero hecho de que en las subastas esté concentrado gran parte del comercio mundial provoca una presión enor-



## Flores y Plantas Ornamentales

CUADRO Nº 7

### EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FLORES Y PLANTAS

KILOS

	1992	1993	1994	1995	1996
<b>BULBOS</b>	<b>110.013</b>	<b>446.501</b>	<b>327.802</b>	<b>620.416</b>	<b>869.542</b>
ESQUEJES	939.336	683.085	753.132	700.030	710.944
ARBOLES Y ARBUSTOS	835.755	1.125.909	1.148.866	1.713.980	1.842.992
ROSALES	430.506	251.939	137.586	251.095	430.090
PLANTAS DE INTERIOR	4.865.339	8.108.223	10.874.422	12.386.295	18.894.863
PLANTAS DE EXTERIOR	10.483.656	6.403.096	7.468.736	7.261.494	6.848.747
RODODENDRO Y AZALEA	56.704	0	11.060	8.500	519
OTRAS PLANTAS VIVAS	1.277.695	1.546.428	2.043.600	2.149.470	258.866
<b>TOTAL PLANTA VIVA</b>	<b>18.888.990</b>	<b>18.118.678</b>	<b>22.437.402</b>	<b>24.470.864</b>	<b>28.987.021</b>
CLAVEL	12.555.135	12.478.872	21.796.776	26.159.055	26.166.929
ROSA	1.068.107	1.011.082	937.812	937.598	387.701
ORQUIDEA	120	9	0	60.188	6.990
GLADIOLO	49.974	129.713	106.992	98.234	124.553
CRISANTEMO	691.205	418.560	741.432	845.981	1.136.285
OTRAS FLORES CORTADAS	1.151.925	748.069	805.093	2.080.332	2.679.818
<b>TOTAL FLOR CORTADA</b>	<b>15.516.466</b>	<b>14.786.305</b>	<b>24.388.105</b>	<b>30.181.388</b>	<b>30.502.276</b>
<b>FOLLAJE</b>	<b>892.253</b>	<b>1.290.086</b>	<b>939.707</b>	<b>767.889</b>	<b>1.380.872</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35.407.722</b>	<b>34.641.570</b>	<b>48.093.016</b>	<b>56.040.557</b>	<b>61.739.711</b>

FUENTE: Datos procedentes de la Dirección General de Aduanas. Elaborados por FEPEX.

CUADRO Nº 8

### PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES E IMPORTADORES DE PLANTAS VIVAS

MILLONES DE PESETAS (1994)

PAISES	EXPORTACION
HOLANDA	188.352
DINAMARCA	41.647
BELGICA	26.318
ALEMANIA	18.983
ITALIA	17.046
ESPAÑA	7.874

PAISES	IMPORTACION
ALEMANIA	73.213
FRANCIA	35.235
REINO UNIDO	26.376
ITALIA	21.952
HOLANDA	18.527
SUECIA	14.296

CUADRO Nº 9

### PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES E IMPORTADORES DE FLOR CORTADA

MILLONES DE PESETAS (1994)

PAISES	EXPORTACION
HOLANDA	290.216
COLOMBIA	52.323
ISRAEL	19.151
ITALIA	13.887
ESPAÑA	10.867
KENYA	9.878

PAISES	IMPORTACION
ALEMANIA	127.479
REINO UNIDO	44.180
HOLANDA	33.213
FRANCIA	33.191
SUIZA	19.464
ITALIA	15.230

me en los precios, que tienden siempre a la baja y donde el broker holandés absorbe parte del beneficio. Holanda ostenta los canales de comercialización y el poder sobre los centros de distribución ya que alrededor de ellas están los grandes distribuidores mundiales. Parte de la rentabilidad se pierde en las subastas".

En cuanto a la importación de flores y plantas entre 1989 y 1996 se ha mantenido prácticamente estable, pasando de 41.370 toneladas a 44.647 toneladas. Los principales productos importados son las plantas vivas y, dentro de éstas, las plantas de interior. En 1996, la importación fue de 44.647 toneladas por un valor de 14.497 millones de pesetas, incremento que al igual que en la mayoría de países europeos, tiene su origen en la avalancha de productos procedentes de países terceros. □

MAIKA VALERO  
Periodista



# ARROZ

## LA NORMALIDAD CLIMATICA CONFIRMA LA RECUPERACION

■ ELENA GARCIA



El sector arrocero español está consolidando en 1997 la recuperación de la normalidad productiva iniciada ya en 1996, tras el largo periodo de sequía de años anteriores. Una tendencia que se deja notar tanto en las superficies de cultivo como en los rendimientos, traducidos estos últimos en un fuerte aumento de cosechas.

De acuerdo con los datos que recoge el cuadro nº 1, las superficies de siembra de arroz en España han pasado de un nivel mínimo de unas 48.000 hectáreas en 1993 a 111.000 hectáreas en 1997, con producciones respectivas de apenas 318.000 toneladas de arroz cáscara en el primer caso y a 772.000 toneladas en la campaña actual.

Una cifra esta última superior incluso a las 761.000 toneladas de 1996, y ello a pesar de que los cultivos se han visto afectados durante 1997 por los ataques de la "piricularia", una fungus, en el bajo Guadalquivir, donde se obtiene más de un tercio de todo el arroz producido en España.

Entre las consecuencias más inmediatas del cambio provocado por la normalidad pluviométrica y de disponibilidad de recursos hídricos está la recuperación de la tónica habitual en la balanza exterior española en este producto; y así, durante la campaña 1996/97, que finalizó el 1 de septiembre, se obtuvo un saldo positivo de 91.000 toneladas, frente al saldo exportador negativo de 59.000 toneladas en 1995/96.

La producción de arroz en España se desarrolla en lugares húmedos y regadíos del interior. Los márgenes de los ríos Júcar, Ebro y Guadalquivir permiten que Valencia, Tarragona y Sevilla produzcan las tres cuartas partes del arroz nacional. Por lo que respecta a los regadíos del interior, estos se encuentran principalmente en Extremadura y otras regiones interiores que cuentan con superficies menores.

Los arrozales de Valencia, Tarragona y Sevilla se caracterizan porque el cultivo se realiza sobre suelos arcillo-

sos, que al gozar de una baja permeabilidad los convierten en idóneos para la producción de arroz. Además, todos ellos coinciden en su cercanía a zonas de gran valor ecológico.

En España, el cultivo de arroz se realiza exclusivamente en régimen de regadío. El consumo de agua difiere de unas regiones a otras en virtud de su disponibilidad, las condiciones del suelo y las prácticas de cultivo. En épocas de sequía, las superficies sembradas pueden verse reducidas drásticamente. Las condiciones climatológicas de Sevilla la han conducido a poner en práctica esta medida en más de una ocasión. Los agricultores suelen manejar el agua de forma independiente, excepto en el caso de Valencia, donde existe un rígido sistema de riego.

En general, las explotaciones arroceras en España suelen ser pequeñas y están diseminadas en varias parcelas, sobre todo en Tarragona y Valencia. Precisamente en estas provincias el agricultor se dedica a esta labor a tiem-



po parcial, mientras que en Sevilla esta práctica se limita a los agricultores más pequeños. Además, es en Sevilla donde tiene más importancia la agricultura a escala comercial. En el caso de Extremadura predomina la pequeña agricultura familiar.

## EVOLUCION DEL MERCADO INTERIOR

La evolución del mercado interior durante los últimos años se caracteriza por un avance importante de las marcas blancas, que en 1994 copaban el 17,5% del mercado interior y en 1996 habían subido ya hasta el 21%; lo que está provocando que aquellas empresas que hasta ahora no envasaban con marca ajena comiencen a aplicar esta alternativa.

En cuanto al volumen comercial de las principales empresas arroceras españolas, de acuerdo con la información que facilita Alimarket, cabe destacar los avances experimentados por Sos, Nomen y La Cigala. En el ámbito de marcas blancas, las empresas Dacsá, Fallera y Cámara de Amposta siguen dominando este segmento.

## COMERCIO EXTERIOR

España importa sobre todo arroz cáscara, mientras que mantiene un superávit importante en cargo y en blanco, aunque este último resulta menos acusado. Después de la gran cosecha recogida en 1996, el comercio exterior experimentará un cambio de signo que pasará por una caída de las importaciones y un aumento de las exportaciones.

De esta forma, España recuperará su tradicional categoría de país exportador de arroz, rango que había perdido a raíz de las sequías consecutivas de los últimos años.

Los lugares de procedencia de las importaciones realizadas por España en las campañas más recientes han sido: Grecia, Italia y Francia en el segmento de arroz cáscara; Australia, Tailandia e Italia en arroz en cargo; e Italia, Australia y Estados Unidos en arroz blanco. Como se puede comprobar, Italia se

CUADRO Nº 1

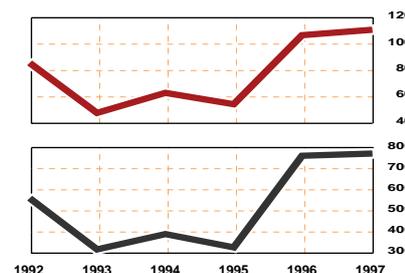
## DATOS BASICOS SOBRE EL SECTOR ARROCERO EN ESPAÑA

<b>SUPERFICIE CULTIVADA. 1996</b>	<b>107 (MILES HECTAREAS)</b>
PORCENTAJE APROXIMADO RESPECTO A LA UE-15	23,8%
<b>PRODUCCION. 1996</b>	<b>761 (MILES TONELADAS)</b>
PORCENTAJE APROXIMADO RESPECTO A LA UE-15	28,2%
<b>NUMERO DE EXPLOTACIONES DEDICADAS AL CULTIVO. 1996 (ESTIMACION)</b>	<b>5.500</b>
<b>PRECIO MEDIO EN ORIGEN. 1996</b>	<b>55,84 (PESETAS/KILO)</b>
<b>PRINCIPALES ZONAS DE PRODUCCION. 1966. % SOBRE EL TOTAL NACIONAL</b>	
■ ANDALUCIA	37,4%
■ EXTREMADURA	19,3%
■ CATALUÑA	17,5%
■ RESTO	



## EVOLUCION DE LAS SUPERFICIES Y PRODUCCIONES

AÑO	SUPERFICIE MILES HAS.	PRODUCCION MILES TM.
1992	86,3	563,6
1993	47,9	317,8
1994	63,1	390,3
1995	54,5	327,4
1996	106,8	761,3
1997	111,0	772,0



CUADRO Nº 2

## COMERCIO ESPAÑOL DE ARROZ: CAMPAÑAS 1995/96 Y 1996/97 MILES DE TONELADAS

CONCEPTO	CASCARA	CARGO	BLANCO	BLANCO EQUIVALENTE
<b>IMPORTACIONES</b>				
1995/96	145,4	13,5	21,0	124,9
1996/97	12,4	3,9	-	11,0
<b>EXPORTACIONES</b>				
1995/96	-	44,6	30,0	65,7
1996/97	-	123,1	3,8	102,3
<b>SALDO EXPORTADOR</b>				
1995/96	(-) 145,4	31,1	9,0	(-) 59,2
1996/97	(-) 12,4	119,2	3,8	91,3



encuentra como país de origen de los tres tipos de importaciones llevadas a cabo por España.

En cuanto a los lugares de destino de nuestras exportaciones, el arroz cáscara y el arroz en cargo se dirigen casi exclusivamente a países de la Unión Europea. No ocurre lo mismo con el arroz blanco, cuyo lugar de destino se sitúa en países como Libia, Mozambique, Turquía o Israel.

## EL ARROZ EN EUROPA

Las grandes cosechas registradas en España y Portugal durante las últimas campañas han generado un fuerte aumento en el conjunto de la producción comunitaria, apoyado por el mantenimiento de las cosechas de otros grandes productores de la Unión Europea, como Italia, Francia y Grecia.

El incremento productivo se ha experimentado sobre todo en los arroces de tipo Indica, lo que va a tener sus repercusiones en las exportaciones que países como España puedan realizar al norte de Europa. Esta circunstancia tiene lugar justo cuando empieza a ponerse en marcha la apertura del mercado comunitario recogida en la OCM. Ello supondrá que de las 730.000 toneladas de arroz que importa la Unión Europea, casi un 50% se beneficien de considerables desarmes arancelarios.

Tanto la abundante cosecha recogida en Europa durante el último ejercicio, como la incipiente apertura del sector hacia terceros países están teniendo su repercusión en el precio del arroz. De momento la cotización del arroz cáscara ha descendido ligeramente

CUADRO Nº 3

## COMERCIO EXTERIOR DE ARROZ EN LA UE: CAMPAÑA 1996/97 MILES DE TONELADAS

PAIS	BLANCO EQUIVALENTE		SALDO IMPORTADOR
	IMPORTACIONES*	EXPORTACIONES*	
ALEMANIA	62,3	1,4	60,9
AUSTRIA	0,7	-	0,7
BELGICA/LUXEMBURGO	39,6	-	39,6
DINAMARCA	1,3	-	1,3
<b>ESPAÑA</b>	<b>11,8</b>	<b>57,3</b>	<b>(-) 45,5</b>
FINLANDIA	1,6	-	1,6
FRANCIA	65,2	0,1	65,1
GRECIA	0,9	6,1	(-) 5,2
HOLANDA	150,6	0,7	149,9
IRLANDA	0,3	-	0,3
ITALIA	7,2	192,4	(-) 185,2
PORTUGAL	47,0	3,4	43,6
REINO UNIDO	135,4	0,2	135,2
SUECIA	12,8	-	12,8
<b>TOTAL UE-15</b>	<b>536,7</b>	<b>261,6</b>	<b>275,1</b>

\* Fuera de la UE.

mente y además se ha producido un parón de la habitual subida de precios que tiene lugar todos los años a medida que avanza la campaña. Lo cual supone un anticipo de la previsible rebaja de precios que tendrá lugar a corto plazo.

## CONSUMO ESTABLE

En cuanto a la evolución del consumo de arroz en España, ésta parece apuntar hacia una cierta estabilidad, después de que a lo largo de la última década experimentara un descenso importante. Los últimos datos disponibles de los paneles de consumo alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se refieren a 1995, según los cuales, la evolución al alza en el consumo registrada en 1993 y 1994 se frenó en 1995, cuando se produjo una vuelta a los valores registrados en años anteriores, con un total de compras de 223,3 millones de kilos de arroz, lo que supone un consumo

per cápita de 5,7 kilos. (gráfico nº 1). Sobre esa cifra total, un 86% es consumo doméstico, un 9,4% corresponde a compras realizadas por establecimientos de hostelería y restauración; y el resto a consumo institucional.

El reparto geográfico del consumo sitúa como zona donde se compra más arroz a la Comunidad Valenciana y Murcia, seguida del Noreste, Canarias y Andalucía. Las zonas del Norte y Centro de la península destacan como las menos consumidoras de este producto.

## PERFIL DEL CONSUMIDOR

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación referidos al año 1995, el mayor consumo de arroz en nuestro país se registra en los hogares con menos ingresos; y va disminuyendo a medida que aumenta el poder adquisitivo. Los lugares donde este producto se compra con mayor asiduidad son poblaciones de entre 2.000 y 10.000 habitantes, aunque en

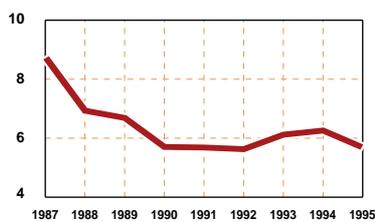


CUADRO Nº 4

## EVOLUCION DE LAS COMPRAS DE ARROZ PARA CONSUMO DENTRO Y FUERA DE LOS HOGARES

KILOS POR PERSONA Y AÑO

AÑO	KILOS PER CAPITA
1987	8,752
1988	6,932
1989	6,687
1990	5,703
1991	5,684
1992	5,628
1993	6,119
1994	6,259
1995	5,683



FUENTE: La Alimentación en España, 1995; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

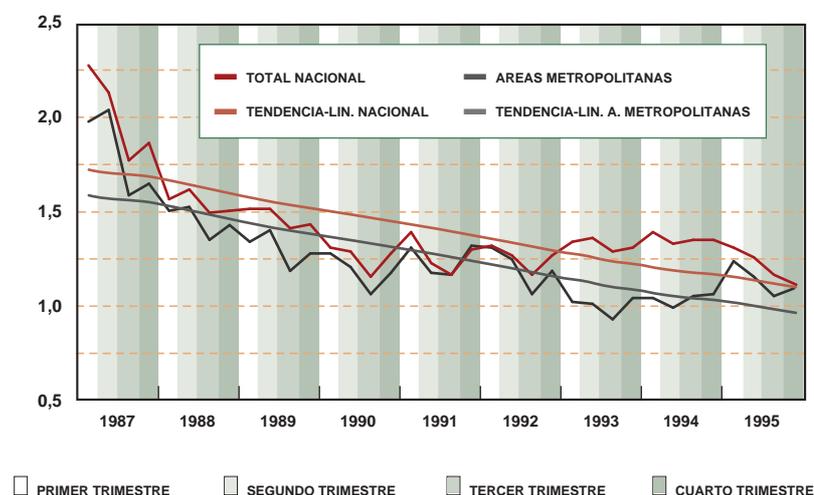
este caso la incidencia del consumo de arroz no parece seguir una progresión aritmética inversa o directamente proporcional al número de habitantes de una localidad. En cuanto al tamaño familiar, hay que destacar que las familias con un mayor número de miembros son las que menos arroz consumen mientras que aquellas formadas por uno o dos miembros son las más proclives a incluir el arroz en su dieta.

Los hogares con consumidores de edad más avanzada –a partir de 60 años– son las que más arroz compran, mientras que aquellos otros cuya edad se sitúa entre 30 y 44 años se caracterizan justo por todo lo contrario. Los supermercados son los establecimientos donde se vende más arroz –casi el 50% del total– seguidos de los hipermercados, con el 28%; y las tiendas tradicionales, que representan algo más del 17% de las ventas totales.

GRAFICO Nº 1

## EVOLUCION DE LAS COMPRAS DE ARROZ PARA CONSUMO EN HOGARES

KILOS PER CAPITA



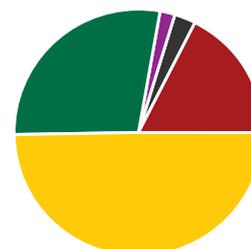
FUENTE: La Alimentación en España, 1995; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

CUADRO Nº 5

## EVOLUCION DE LAS COMPRAS DE ARROZ PARA CONSUMO EN HOGARES: CUOTAS DE MERCADO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

PORCENTAJE DEL VALOR DE LA VENTA

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	%
TIENDAS TRADICIONALES	17,58
SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS	49,90
HIPERMERCADOS	28,00
ECONOMATOS Y COOPERATIVAS	1,87
OTRAS FORMAS	2,65



NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: La Alimentación en España, 1995; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Dentro del mercado europeo, el principal consumidor de arroz es Italia, seguido de Alemania, Francia y España. En nuestro país, este sector se caracteriza por el liderazgo de un grupo que representa aproximadamente el 40% del mercado nacional y que domina de forma directa o indirecta el 40% del arroz comunitario.

El mercado arrocero en España tiene una fuerte componente marquista, contando con media docena de marcas a nivel nacional y varias de carácter local. Las regiones donde se concentran este tipo de empresas son cuatro: la provincia de Valencia –con el mayor número de empresas–, Extremadura, Andalucía y la cuenca del Ebro.

El arroz que tradicionalmente se ha venido cultivando en España ha sido el de la variedad Japónica, caracterizado porque su grano es de longitud media y redondo. Sin embargo, en la última década se ha producido una enorme expansión de los arroces de grano largo de perfil Indica. Los rendimientos de cultivo de arroz en nuestro país para ambos tipos son elevados a escala comunitaria y mundial.

## SITUACION GENERAL DE LA COMPETENCIA

La industria arrocera depende especialmente de la calidad de la materia prima y, como consecuencia directa, de los suministradores de arroz cáscara. La razón es sencilla: se trata de una industria de primera transformación que, por tanto, no aporta un gran valor añadido al producto final.

En general, los proveedores españoles están bastante atomizados, exceptuando en la zona del Ebro. Su principal problema de competencia son los precios que ofrecen los arroces italianos y de terceros países. A nivel nacional, el grado de rivalidad también resulta alto debido al exceso de capacidad productiva, a la ralentización del consumo y al estancamiento de los precios. Esta situación varía según las zonas, dependiendo de la presencia de empresas líderes y del tamaño de su cuota de mercado.

En contra de lo que ocurre en los países nórdicos, el arroz en España no se ve amenazado por productos sustitutos típicos como la patata y la pasta, debido a la tradición y la cultura arraigada a su consumo, así como a su competitivo precio. Sí que existe, en cambio, una competencia cada vez mayor dentro del propio sector arrocero, por la pujanza de arroces de cocción rápida, congelados o para microondas, ya que son más fáciles y rápidos de preparar.

## FACTORES POSITIVOS Y NEGATIVOS

España cuenta con una importante baza a la hora de comercializar el

CUADRO Nº 6

## PRINCIPALES ENVASADORES Y COMERCIALIZADORES ESPAÑOLES DE ARROZ TONELADAS

NOMBRE EMPRESA	VOLUMEN COMERCIAL 95/96	
	TOTAL	MARCA PRINCIPAL
SOS ARANA ALIMENTACION, S.A.	76.920	SOS
ARROCERIAS HERBA, S.A.	276.500	LA CIGALA
MAICERIAS ESPAÑOLAS, S.A.	37.940 *	DACSA
PRODUCTOS LA FALLERA, S.L.	26.039	LA FALLERA
CAMARA ARROCERA DE AMPOSTA	26.388 *	MONTSIA
NOMEN PRODUCTOS ALIMENT, S.A.	15.666	NOMEN
CAMBRA ARROSSERA DE LA CAVA	12.250	BAYO
C.O.T.E.M.S.A.	10.000 *	ROCIO
ARROCERIAS PONS, S.A.	10.265	ARROPONS
ARROCES Y CEREALES, S.A.	23.000	SIGNO
ALIMENTOS NATURALES, S.A.	6.500 *	GARRIDO
PASAMAR, S.A.	4.000 *	EMBAJADOR
HIJOS DE VICENTE CATALA PEIRO, S.A.	3.484	CATALA
PRODUCTOS LA CAMPANA, S.L.	5.398	LA CAMPANA
ENVASADORA AGRICOLA LEONESA, S.A.	2.500 *	EL HOSTAL
PRODUCTOS CEBOLLA, S.L.	3.000	CEBOLLA
COOP. SANT JAUME D'ENVEJA	3.000	FARO DE BUDA
ARROCERIAS MIFSUD, S.A.	3.000	DOBLON
ARROCERIAS DORADO, S.A.	2.200	DORADO
ARROCERIAS ROVIERA ALEPUZ, S.A.	7.500	ANCORA
INDUSTRIAS RACIONERO, S.A.	1.500 *	MIAU
COOP. ARROSSERA DE CAMARLES	6.100	LA TORRE
COOP. VIRGEN DE LA ESPERANZA	1.200	VIRGEN ESPERANZA
COOP. ARROSSAIRES DELTA L'EBRE	1.065 *	DELTEBRO
COOP. ARROSSERA DEL BAIX EBRE	2.948	LA FLOR DEL EBRO

\* Previsión.  
\* Estimación.  
FUENTE: ALIMARKET.

arroz, puesto que dispone de materia prima suficiente y de buena calidad. Las condiciones climatológicas de nuestro país favorecen la competitividad de este sector. Las moderadas temperaturas, el número de horas de sol y los terrenos de marismas –presentes en varias comunidades autónomas– resultan claves para el cultivo de este cereal. De ahí que España sea el segundo productor de arroz de la Unión Europea, después de Italia. Además, el factor cli-

mático ha sido especialmente beneficioso para el cultivo de los arroces tipo Indica, variedad que ha permitido a España convertirse en exportador de este producto.

Las características de la demanda nacional también han favorecido la competitividad del sector. La tradición de consumo de arroz con muchos platos típicos, las exigencias de calidad por parte de los consumidores y el gran consumo per cápita en comparación





con otros países europeos, son las grandes bazas con las que se cuentan.

Otro aspecto que ha repercutido positivamente en el afianzamiento del sector a nivel nacional es que la competencia local ha impedido la entrada de productos de importación así como la introducción de multinacionales en el mercado español.

En cuanto a los factores que han influido negativamente en la comercialización de arroz nacional, se incluyen los relacionados con costes de infraestructuras, todos ellos superiores a los de otros países de la Unión Europea. También puede destacarse la escasez de centros de formación e investigación especializados así como la falta de un nivel asociativo lo suficientemente extendido.

### EL FUTURO DEL MERCADO

Los cambios en el entorno que tendrán mayor repercusión sobre el sector arrocero están relacionados con los hábitos de consumo y estilo de vida. Cada vez más se tiende a consumir productos de fácil elaboración así como productos sanos. En lo referente al primer aspecto, se puede prever el incremento de la presencia de arroces preparados, de cocción rápida o para microondas.



Respecto a los efectos para este sector de la tendencia creciente de consumo de productos sanos, los arroces vaporizados tipo Indica y los arroces integrales pueden experimentar un aumento de demanda, tal y como ya ha ocurrido en Italia. □

ELENA GARCIA  
Periodista

# El Queso Tetilla se viste de etiqueta



Consello Regulador da  
Denominación de Orixe  
Queixo Tetilla

C/ Rodríguez de Viguri, nº 45 - 2º B  
15703 SANTIAGO DE COMPOSTELA (La Coruña)  
Tfno.: (981) 57 79 21 • Fax: (981) 57 77 88



# ANÁLISIS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

■ ELENA GARCIA



Las pastas alimenticias son un producto típico de la dieta mediterránea, cuyo consumo se ha extendido fuera de este ámbito debido a su cómoda preparación y a sus importantes cualidades nutritivas. En España, sin embargo, su consumo se ha visto limitado por la competencia que suponen las verduras, el arroz, las patatas y las legumbres en los primeros platos de la gastronomía nacional.

En consecuencia, el consumo español de pastas alimenticias se sitúa entre los últimos lugares dentro del ranking de la Unión Europea, sólo por delante de Dinamarca, Reino Unido e Irlanda; y en términos similares a Portugal, Francia y Alemania, aunque estos últimos, a diferencia del mercado español, han experimentado en los últimos años un fuerte crecimiento.

En el caso de España, las pastas alimenticias se consumen en el 60% de los hogares y apenas si varía en función del status socioeconómico de las familias ni del tamaño de hábitat.

Sin embargo, sí existen diferencias territoriales. En las zonas del noreste y noroeste del país, el consumo de pastas alimenticias es superior a la media,

mientras que en Andalucía y Canarias se registran niveles bastante inferiores. Desde este punto de vista, parece que el consumo de pastas alimenticias está vinculado, entre otros factores, a las diferentes variables climáticas, porque en las zonas más cálidas de la península su consumo se reduce casi a la mitad de la media nacional.

Otro elemento a tener en cuenta es el tamaño del núcleo familiar. Por regla general, cuantos más miembros tiene una familia, menos pasta consumen, mientras que aquellas con un solo componente presentan el consumo más elevado.

También hay que tener en cuenta dos elementos importantes del consumo de pastas alimenticias que en principio pueden parecer contradictorios: por una parte, aunque hace unos años las expectativas de los fabricantes eran de un rápido crecimiento del mercado, lo cierto es que las pastas se están presentando como un producto en fase de madurez, con un crecimiento constante pero ralentizado en el transcurso de los años; por otra parte, las capas más jóvenes de la población parecen ser las mayores consumidoras de pastas ali-

menticias, con una tendencia que deja entreabierta una puerta a la esperanza de un crecimiento sostenido en un futuro no muy lejano.

## COMERCIO EXTERIOR

Las importaciones españolas de pasta seca durante 1996 se situaron en torno a las 9.000 toneladas, aumentando en un 28% respecto al año anterior (ver cuadro nº 1) y su valor fue de unos 1.900 millones de pesetas.

Estas importaciones continúan teniendo como protagonistas a los productos italianos de precio alto. La cifra en cuestión no resulta preocupante para el sector, sobre todo si se compara con las cuotas de países como Grecia o Francia, donde las importaciones de pasta representan el 40% de las ventas totales.

El hecho de que las importaciones en nuestro país no sean muy elevadas puede deberse a la incidencia de los costes de transporte, que pueden llegar al 4% del coste total de fabricación en el caso de los productos italianos, así como a la eficacia de la producción española y a la buena calidad de nues-



CUADRO Nº 1

## MERCADO ESPAÑOL DE PASTAS ALIMENTICIAS SECAS TONELADAS/MILLONES DE PESETAS

	1995		1996		% INCREMENTO	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
PRODUCCION NACIONAL	207.000	20.000	216.000	20.000	4,1	0,0
IMPORTACION	7.000	1.500	9.000	1.900	28,0	27,0
EXPORTACION	24.000	2.700	31.000	3.500	29,0	29,0
TOTAL MERCADO APARENTE	190.000	33.000	194.000	32.000	2,1	- 3,0
ALIMENTACION	155.000	29.500	159.000	28.700	2,6	- 2,7
HOSTELERIA E INSTITUCIONES	35.000	3.500	35.000	3.300	0,0	- 5,3

FUENTE: ALIMARKET.

tra pasta. El hecho de que la pasta italiana goce de una gran variedad ha llevado a los fabricantes españoles a trabajar en una diversificación considerable del producto.

En cuanto a las exportaciones, también han aumentado durante la pasada campaña un 29% tanto en volumen como en valor, hasta alcanzar 31.000 toneladas y 3.500 millones de pesetas.

Los lugares hacia los que se dirigen las exportaciones españolas dependen en gran medida de los costes logísticos y de distribución. Los principales destinatarios de las exportaciones españolas de pastas alimenticias son Francia –sobre todo procedentes de Cataluña y de la zona noreste del país– y Portugal.

En el caso de Francia, juega un papel importante la estrategia interna de fabricación de las firmas de capital francés, en especial las integradas en el grupo Danone. Dentro de la Unión Europea, también están empezando a tener importancia la producción en el Reino Unido e Irlanda.

Aparte de los ya tradicionales destinatarios del norte de África –Marruecos y Argelia sobre todo– existen también otros mercados cada vez más significativos que se sitúan en la Europa del Este. Es el caso de Letonia, Rusia, la República Checa y Bulgaria. Dentro de las exportaciones también podrían encuadrarse las partidas humanitarias que España realiza a través de Holanda.

### LAS PASTAS EN LA UNION EUROPEA

La producción comunitaria de pastas alimenticias es realizada por unas 254 empresas, en su mayoría italianas. La dimensión de estas empresas difiere de una forma significativa: Francia es el país con una dimensión media superior mientras que España es el que cuenta con una dimensión media inferior.

Existen cuatro multinacionales presentes en la mayoría de los mercados comunitarios: Barilla (Italia), BSN (Francia), Rivore & Carret (Francia) y Nestlé (con su marca Buitoni). El resto de los fabricantes existentes suelen tener cobertura nacional.

El 70% de la producción comunitaria se sitúa en Italia. Tras ella, los mayores productores son: Alemania, Francia y España.

Respecto al comercio exterior, la UE es una exportadora neta, rango conseguido casi exclusivamente por las exportaciones italianas, que significan el 95% del total extra comunitario. Puesto que el país mayor productor y consumidor de pasta, Italia, se encuentra dentro de la UE, es natural que las importaciones extracomunitarias no tengan ninguna relevancia.

El comercio intracomunitario significa un 15% del mercado total. Excepto Italia, todos los países son importadores netos, siendo Alemania y Francia los que tienen una mayor dependencia

exterior. Después de Italia, los mayores consumidores de pastas alimenticias son Grecia, Francia y Alemania.

En este punto, cabe destacar la batalla que los industriales de países meridionales –España, Italia, Grecia y Portugal– han mantenido contra los representantes de los países septentrionales en busca del reconocimiento de la mayor calidad de la pasta de trigo duro. El asunto se resolvió con la adopción de la denominación “pasta de calidad superior” para la elaborada exclusivamente con trigo duro.

Por su parte, el sector industrial de pastas alimenticias en España se caracteriza por el liderazgo de un grupo nacional que representa el 40% del mercado. Con una cuota bastante inferior se sitúan los grupos extranjeros que con el conjunto de sus marcas ostentan aproximadamente el 27% de la cuota. La parte restante es copada por 20 fabricantes nacionales con distintas dimensiones. Se estima que en España existe un exceso de capacidad productiva en torno al 20%.

### MARCO DE COMPETENCIA

La materia prima básica es la sémola de trigo duro, la cual tiene una gran importancia en la calidad y el coste del producto. La disponibilidad nacional de esta materia prima es suficiente y de gran calidad, por lo que se adquiere a productores nacionales. El grado de colaboración con estos es tan grande que en muchos casos se manifiesta en una integración vertical.

En cuanto al poder de negociación de los clientes, este resulta muy alto. Un 75% de las ventas se realizan en grandes superficies y las marcas blancas significan el 22% del mercado, siendo uno de los segmentos que más ha crecido en los últimos años. El poder que poseen los hipermercados frente a los productores de pastas alimenticias que no tengan un producto diferenciado es muy alto.

El grado de rivalidad entre los competidores es elevado debido al exceso de capacidad productiva, al estancamiento del consumo y a la poca dife-



## Pastas Alimenticias



parados, congelados o deshidratados a base de pasta también se pueden incluir dentro de los productos sustitutos de la pasta simple.

### EL FUTURO DEL SECTOR

Uno de los factores que ha repercutido más favorablemente en la competitividad del sector en España es el hecho de disponer de una materia prima suficiente y de excelente calidad.

Otro de los elementos positivos se deriva de los sectores conexos, ya que en nuestro país existe un grado alto de integración con los proveedores de sémola de trigo duro, aunque esto también se produce en otros países competidores, porque el destino principal de la sémola es la fabricación de pastas.

También existe un aspecto favorable en relación a la intensidad competitiva del sector. La competencia local ha dificultado la entrada de productos de



renciación de los productos. De ahí que exista una gran presión sobre los precios.

Dentro de las pastas alimenticias, hay que resaltar también la creciente competencia interna dentro del propio sector, a través de nuevas variedades, composiciones y formatos. Las especialidades –pasta rellena, compuesta– y la pasta fresca son los segmentos que están experimentando un mayor crecimiento en este sentido. Los platos pre-

importación así como el establecimiento de multinacionales en España. Sin embargo, esta rivalidad ha estado basada en el elemento precio, el cual es más difícil mantener a medio plazo.

De acuerdo con la evolución que se está produciendo en el consumo alimentario en España, se estima que los productos sanos y en paralelo, de fácil elaboración, se conviertan en las mejores alternativas a la hora de comprar. Por esa razón, la pasta ha de tenerse en

## De buen trigo



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

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

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

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

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

**GRUPO  
MANZANEQUE**

DESDE 1921 FABRICANDO CALIDAD.

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



## Pastas Alimenticias

cuenta debido a sus cualidades nutritivas y a su conveniencia a la hora de tratar enfermedades cardiovasculares. Respecto a los hábitos de consumo, tanto el desarrollo de la hostelería basada en la comida rápida, como la facilidad que ofrece la pasta en su elaboración, beneficia al desarrollo del consumo en una sociedad que cada vez más se alimenta fuera de casa y que cuenta con menos tiempo para cocinar.

Estos condicionantes convierten a las pastas alimenticias como uno de los valores más seguros dentro del mercado del futuro. Sin embargo, en la actualidad, el despegue que se había previsto para el consumo español, aún no se ha producido de una manera definitiva y continúa estancado.

De ahí la necesidad de que los empresarios españoles potencien más las actividades comerciales y de marketing a fin de mejorar la imagen de sus marcas. Llevar a cabo acciones de



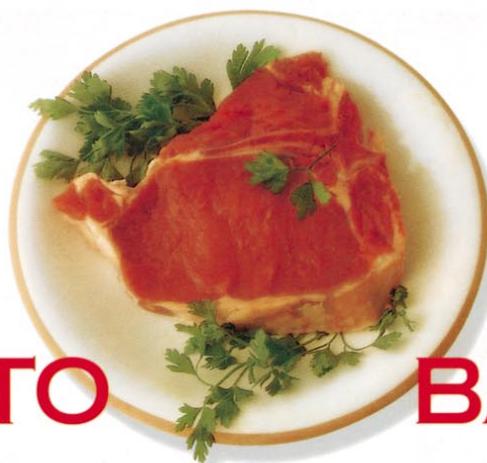
publicidad, la relación directa con la hostelería y los consumidores, la mejora de envases y gamas son actividades imprescindibles para conseguir el tan

esperado despegue del consumo. Tampoco estaría de más realizar mejoras en la distribución y efectuar análisis de mercado, canales y segmentos. De esta forma la competitividad resultaría mucho más alta.

Un ejemplo claro de estas técnicas lo encontramos en la promoción que Ardilla/La familia (grupo DANONE) está desarrollando a nivel nacional aprovechando el estreno de la última película de Steven Spielberg, El Mundo Perdido. La promoción se realiza en colaboración con todos los canales de distribución, y se ha utilizado un cambio de packaging así como distintos medios de publicidad. Con varios códigos de barras de estos productos se consiguen regalos relacionados con la película. Además se reparten álbumes en distintos puntos de venta (cines, programas infantiles de televisión...). □

ELENA GARCIA  
Periodista

COMUNICACCIONES



## 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**.*

PRODUCTOS CÁRNICOS



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

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





MERCADO DEL OLIVAR. PALMA DE MALLORCA

## En Jeroni y el calamar

IGNACIO J. SARDIÑAS & ISA SANTIESTEBAN

**D**ragonera: Isla del archipiélago balear, situada frente a la costa oriental de Mallorca y perteneciente al municipio de Andratx. Su único punto abordable es por *cala Lladó*, en la costa oriental, donde existe un pequeño muelle. Faro. Parque Natural.

Jeroni sintió que se tensaba el sedal, algo había picado y por los tirones que daba debía ser una presa respetable. Cuando el Llorenç le había dicho que si echaba el sedal desde lo más alto de Dragonera, pescaba seguro, no se lo creyó, pese a estar el citado en su lecho de muerte, pues no le era de toda confianza tras haber vendido en varias ocasiones las barcas de sus vecinos a incautos alemanes, lo que quizá sin motivo había provocado una cierta desconfianza por parte de unos y otros. Pero así y todo le perdió la curiosidad. Partió sigilosamente de San Telmo con su llaüt y se encaminó hacia la isla. El mar estaba como un plato, y llegó rápidamente. Fondeó en *cala Lladó* y subió hasta lo más alto de la isla. Allí, preparó el aparejo y tomando impulso, lanzó la carnada hacia el mar, situado a más de trescientos metros bajo sus pies.



Aquel ejemplar de lo que fuese tenía que ser francamente grande, pues costaba un increíble esfuerzo ir recogiendo el sedal. Continuó pese a todo y con un último tirón logró que la pieza cobrada quedase visible. Ante sus ojos apareció una enorme masa blanquecina... era un calamar gigante, de los que había oído hablar tantas veces, pero que no había imaginado que pudiese llegar a toparse en toda su vida.

Miró hacia abajo, una parte del calamar seguía aún en el agua. Era el mayor calamar que imaginarse pudiera. Reunió fuerzas para amarrar el sedal a una piedra y esperó pacientemente a que su captura pasase a mejor vida. Regresó a la cala y se dirigió con su pequeña embarcación hacia donde colgaba a lo largo de toda la pared del acantilado el cuerpo inerte del gigantesco cefalópodo. Lo amarró firmemente al llaüt, y arrastró la enorme pieza hasta que se partió el sedal con que la había fijado a lo alto del acantilado. Enfiló hacia San Telmo, pero luego se lo pensó mejor; en Palma, con una pieza así sacaría una pasta.

### **PALMA DE MALLORCA: LLEGADA AL MERCADO DEL OLIVAR, SECCION VERDURAS**

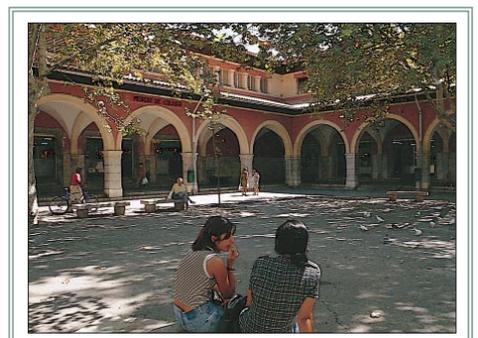
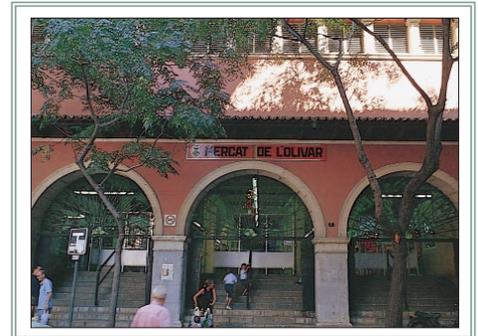
*Palma de Mallorca, con una población de unos 300.000 habitantes, lo que supone más del 40% de la población total de la Comunidad Autónoma de Baleares de la que es capital, se encuentra situada en la costa meridional de la isla de Mallorca; es el principal núcleo de actividad económica de la isla y su centro comercial. Su puerto es el tercero de España en tráfico de pasajeros.*

Era una mañana calurosa, como correspondía a la fecha. Miles de turistas pululaban por las más recónditas callejuelas de Palma. La mayoría de ellos había decidido dedicar la mañana a las compras debido a las dolorosas quemaduras logradas en días anteriores por sobreexposición al sol. Así y todo usaban pantalones cortos que mostraban el grado de cocción de sus extremidades inferiores, del cual, sin necesidad de una gran capacidad de deducción, podía imaginarse el lamentable estado general del resto del cuerpo.

Toni encaminó sus pasos por San Miguel en dirección a la Plaza del Olivar, entró en el Mercado y se dirigió a su puesto de verduras favorito. Cuando llegó a él, una intrépida reportera realizaba sus últimas preguntas a la vendedora: "¿Entonces, se vende menos patata de Sa Pobla que patata forastera?", "Sí, sí, claro... ¡a ver, el siguiente!". La informadora guardó su grabadora en el enorme bolso que llevaba colgado del hombro y se dirigió por el pasillo hacia otro puesto.

"Sí, dígame que le pongo", dijo la señora del puesto a Toni. "Sí, me pone un par de kilos de cebolla, de esas pequeñas, sí". No

## MERCADOS/LITERATURAS



pudo resistir la curiosidad y preguntó: "Le estaban haciendo una entrevista, ¿noooo?...". "Sí, ya sabe, en verano, como no tienen otra cosa mejor que hacer... es la cuarta vez que viene en lo que va de mes... y como ella, otros cinco o seis... ¿Algo más?" "Sí, deme unas cuantas cabezas de ajos y unas ramitas de perejil". Toni pagó la compra y se dirigió al puesto de frutos secos, mientras elucubraba el modo de conseguir que su bar apareciese en los periódicos sin necesidad de andar pagando anuncios que costaban un dineral.

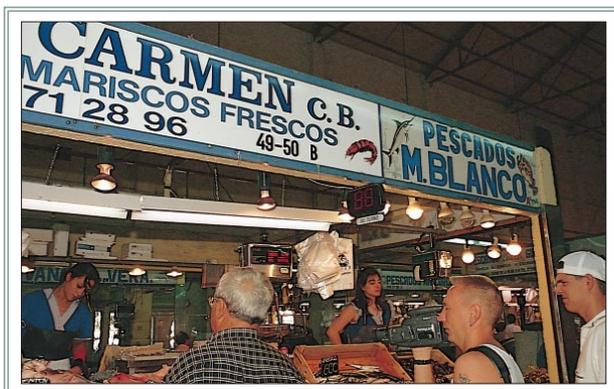
### DERROTERO DE JERONI Y EL CALAMAR, DRAGONERA-PALMA DE MALLORCA

*Jeroni procuró pasar lo más discretamente posible frente a Andratx bordeando Es Cap de Sa Mola a una distancia prudencial. Cuando rebasaba Cala Llamp, enfilandando hacia la ensenada de Santa Ponça, apareció, como por arte de magia, bordeando el Cap de Llamp, el llaüt de su viejo conocido Tomeu, que se acercó decididamente hasta su lado intrigado por la escasa velocidad de la embarcación de Jeroni. "Bon día, Jeroni", "tinga, Tomeu".*

Tomeu miró con curiosidad la captura que arrastraba a duras penas el pequeño llaüt de Jeroni. Tras permanecer unos momentos pensativo, como realizando un profundo análisis de la situación, le dijo: "Jeroni, creo que ese calamar es demasiado grande, la verdad, la verdad, me parece que con un llaüt tan antiguo y pobre como el tuyo, es posible que no llegues nunca a Palma... porque vas a Palma a tratar de venderlo ¿noooo?"

Jeroni dirigió su vista hacia el horizonte y de mala gana le contestó: "Bueno, aún no me he decidido, igual lo empleo para cebo...". Continuó Tomeu: "De todos modos, Jeroni, cuando se enteren los ecologistas, te van a denunciar, te incautarán ese calamar para algún museo y encima tendrás que pagar una multa". "¿Y que se te ocurre que pueda hacer?" preguntó Jeroni. "Bueno, mejor lo amarramos a mi llaüt y lo remolco yo hasta Palma, ya sabes que yo allí tengo influencias y no me iban a decir nada...".

Jeroni permaneció unos instantes en silencio como pensándoselo y por fin le contestó: "De acuerdo, voy a intentar remolcarlo hasta donde llegue, y si tengo problemas te aviso desde el puerto". "Como tu veas, luego no te arrepientas si tienes problemas" apostilló Tomeu. Pusieron sus motores en marcha de nuevo y empezaron a separarse las embarcaciones. Cuando aún se podían oír entre el popopop de los motores remató Jeroni "¿te acuerdas de lo que decía siempre Llorenç, Tomeu?" "No, ¿qué decía?" "Lo que le pasó a aquella paloma..." "Pues no, no me acuerdo", contestó



Tomeu, "sí hombre, sí, la que cuando aprendió a cantar, murió". "Sí, sí, ya me acuerdo... no te preocupes, que voy a estar pescando hasta la tarde...". Jeroni aceleró el motor de su barca, y continuó su singladura en dirección a Palma.

## MERCADO DEL OLIVAR. SECCION FRUTOS SECOS

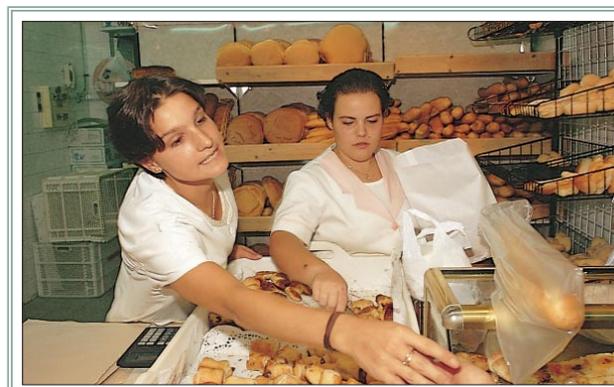
*El bullicio en el mercado iba en aumento a medida que avanzaba la mañana. Toni se dirigió hacia los frutos secos dándole vueltas a su situación económica. "Demasiada competencia, hombre, y estos guiris, que no traen un duro... mucho turista, mucho turista, pero de pelas bien poco, hombre. Claro, del aeropuerto se los llevan al hotel, del hotel a la playa y de la playa al hotel y de nuevo al aeropuerto y claro, aquí, lo que se dice aquí, no dejan... si al menos viniese turismo de calidad y no de alpargata, como decía el periódico el otro día...". Distraído en tan profundas reflexiones, se plantó en el puesto de frutos secos. De nuevo se le había adelantado la intrépida reportera en prácticas.*

"Verá, es que en el periódico me han dicho que haga un reportaje sobre el mercado, y estoy reuniendo información..." "Pues hija, poco le puedo contar yo", respondió el señor del puesto. "¿Considera usted que los frutos secos son uno de los pilares de la economía balear, o por el contrario es un sector en franca regresión, debido a la presión ejercida por las importaciones...?" "Mire, señorita, lo que hay es mucha crisis ¿sabe? yo si le digo la verdad, pierdo dinero con este negocio, casi le puedo decir que si lo mantengo es por afición, por no dejar abandonada a mi clientela...". "Entonces, cree usted que la actual situación económica...". "Perdone, pero si no va a comprar nada, voy a atender a estos clientes, que están esperando. Sí, dígame que le pongo...", dijo dirigiéndose a Toni. "Bon día, póngame un cuarto de kilo de pasas sin semilla..." "¿Desea algo más?" "Sí, póngame otro cuarto de piñones...".

Toni observó de nuevo como la reportera guardaba su grabadora y seguía su camino en busca del reportaje del día. "Esta chica hace unas preguntas muy raras, claro que como luego va a poner en el periódico lo que le dé la gana...". Recogió las bolsitas con las pasas y los piñones, y se dirigió hacia la sección de pescadería. Una idea empezaba a abrirse paso lentamente en su cerebro, mientras la seguía con la vista.

## DE LA LONJA A LA PLAZA DEL OLIVAR

*Tras haber eludido discretamente una aristocrática regata de pequeños veleros que se encontró en mitad de la Bahía de Palma, Jeroni logró atracar en el puerto pesquero. La Cofradía de pescadores en pleno*



*se asomó al muelle a contemplar tan monstruosa captura. No daban crédito a sus ojos. Aquel enorme calamar era el mayor que pescador alguno hubiera visto en toda su existencia. Jeroni se dirigió a los otros pescadores: "¿Me podéis echar una mano con esto?" "Hay que reconocer que no es una pieza fácil de arrastrar, eh?", le contestaron.*

**J**untaron todos los carritos que empleaban habitualmente para llevar las cajas de pescado hasta la lonja y, tras formar una especie de caravana, izaron con gran esfuerzo el magnífico cefalópodo entre todos y lo situaron encima de la hilera de carros. Dada la flacidez del bicho, fue una labor complicada hasta que lograron que quedase equilibrado en posición transportable. Cruzaron el Paseo Sagrera y enfilaron hacia el Paseo D'és Born en comitiva.

Al pie de la Almudaina, la procesión, encabezada por Jeroni, provocó la curiosidad de los turistas que por allí pululaban y el espanto de los jamelgos de las calesas, los cuales estaban acostumbrados a ver casi de todo, pero no tanto. Uno de ellos falleció de un infarto debido a la impresión, aunque después también se barajó la posibilidad de que hubiese sido víctima de la peste equina, algo que nunca llegó a comprobarse.

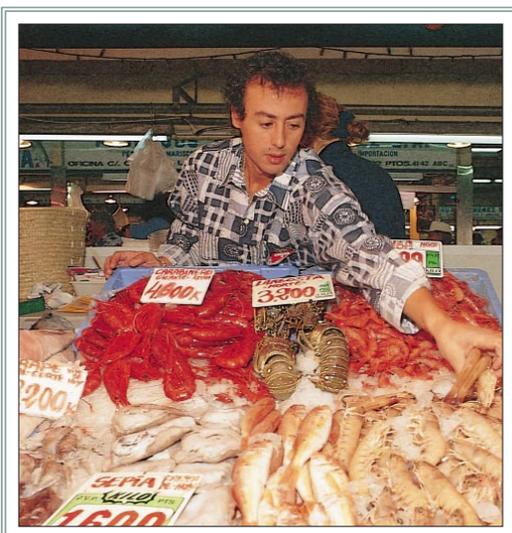
Al pasar por la Plaza Pío XII, frente al Bosch, todo Palma se enteró, pues allí estaban sentadas gran parte de las fuerzas vivas de la ciudad, como suele ser habitual. La comitiva fue poco a poco en aumento, hasta convertirse en una especie de variopinto desfile, abanderado por los pescadores, tras los cuales se veía a funcionarios de

Cort, comerciantes, representantes de asociaciones ecologistas, turistas, y hasta una pequeña compañía de teatro que improvisó un simpático pasacalles. La comitiva siguió por Las Ramblas y subió por Olmos para finalizar tan histórico recorrido en la mismísima Plaza del Olivar. El Bosch, por primera vez en su larga historia, quedó vacío.

### COMPRA DE LOS CALAMARES

**T**oni llegó a la sección de pescadería, la idea que había empezado a bullir en su cabeza hacía un rato, se iba perfilando de manera clara. Lo que su pequeño bar necesitaba era simple y llanamente algo de márketing. Había que vender la moto y atraer clientela. Pero un anuncio en un periódico, por muy prensa local que fuera, le costaría un riñón, y no estaba su economía como para hacer inversiones en poner anuncios.

**E**sta vez comprobó que la intrépida reportera estaba tres puestos más allá. "¿No cree usted que tanto las especies bentónicas como las pelágicas del Mar Mediterráneo sufren un alto grado de amenaza...?" "¿No le parece que el calentamiento del citado mar incidirá en el tipo de capturas que se puedan realizar y por tanto en la oferta de pescado?" Pudo escuchar como la pescadera contestaba a todo con unos ambiguos "idó", "pot esser".



Sin perderla de vista, compró un par de docenas de calamares medianos, pagó religiosamente y se dirigió a la salida del mercado, pensando en cómo preparar una estrategia de acercamiento. Dado que la representante de la prensa seguía preguntando a la pescadera, esta vez por la Caulerpa Taxifolia y su incidencia en la mortandad de fauna marina, decidió esperar discretamente a que terminara con su entrevista, antes de abordarla. Sin duda, la reportera estaba dispuesta a realizar un amplio reportaje de al menos cuarenta páginas a toda plana, y no había fuerza humana o divina que pudiera frenarla en su afán periodístico-informativo.

## EN JERONI LLEGA AL MERCADO DEL OLIVAR

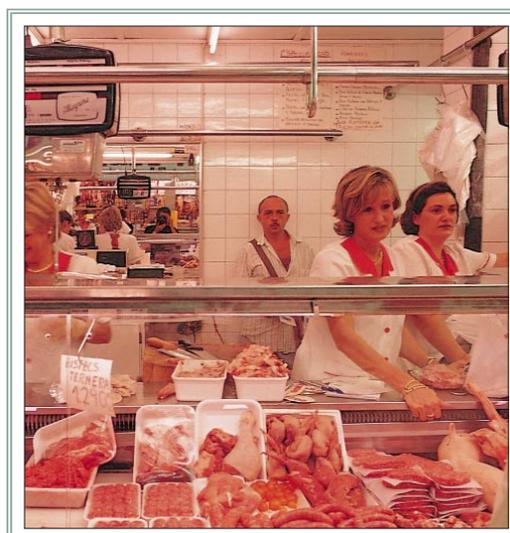
*El calamar no cabía en la Plaza del Olivar. La gente del mercado había abandonado sus puestos para no perderse aquel espectáculo único. Un policía municipal anotaba algo en una pequeña libreta. Se había corrido la voz y de toda Palma acudía gente. Hasta la prensa local había llegado a tiempo. Jeroni estaba rodeado de periodistas, reporteros gráficos y hasta las cámaras de la televisión habían ido allí.*

Un poco más allá, un representante de la Consellería de Pesca concedía una rueda de prensa. Las organizaciones ecologistas se manifestaban a escasa distancia en contra de la devastación de la pesca en el Mediterráneo. Hasta uno hubo que había tenido tiempo de estampar camisetas recuerdo de Mallorca con un enorme calamar dibujado sobre la silueta de la Isla. Las autoridades aún no tenían claro de quién era competencia el tema y en pequeños corrillos habían constituido una docena de comisiones y grupos de trabajo.

Alguien comentó que posiblemente aquel fuese el último representante de los calamares gigantes autóctonos y que aquello era un desastre ecológico. Se solicitó que se realizase una ordenación de los recursos marinos más dura y restrictiva para evitar que los pescadores amenazasen tan inestimables valores. Tomeu apareció encabezando una pequeña manifestación solicitando las más duras sanciones para acciones tan irresponsables como la que había perpetrado Jeroni.

Cuando por fin éste, dada la imposibilidad de mover aquel enorme calamar, decidió que lo mejor era trocearlo y venderlo por piezas, todos aceptaron la idea. Los de la sección de pescadería se pusieron manos a la obra, y en cuestión de minutos, el cefalópodo fue segmentado en mil trozos. Al ser tan grande, no era muy tierno, por lo que no alcanzó un gran valor.

Pagados los portes, impuestos y la soberana multa por aparcamiento indebido de un calamar de trescientos cincuenta metros, aproximadamente, según rezaba la denuncia, le quedaron a Jeroni unas mil doscientas pesetas, y un trozo de un



rejo de su captura, de unos trece centímetros y medio, así como la firme decisión de que si pescaba otro ejemplar así, lo emplearía de cebo, y sería más discreto. La enorme manifestación se disolvió y cada uno volvió a sus quehaceres.

Jeroni regresó al muelle, repostó y enfiló su llaüt hacia San Telmo, dispuesto a volver a echar el anzuelo desde lo más alto de Dragonera esa misma noche.

### TONI SALE DEL MERCADO DEL OLIVAR

*Por fin la intrépida reportera había finalizado su incursión en el Mercado del Olivar. Extrajo una pequeña cámara de fotos de su enorme bolso y empezó a fotografiar el edificio desde todos los ángulos posibles. La estatua del pagés fue objeto de unas quince, al igual que todas las restantes entradas, dos carretes más tiró en el interior, uno por planta, y numerosas fotografías de lo situado en los puestos.*

Toni tuvo tiempo de consumir medio paquete de cigarrillos, mientras hacía guardia en espera de que la representante de la prensa terminase con su trabajo y meditaba sobre la necesidad de dejar tan nefasto vicio en breve. Él también era víctima del furor "mediático" y ya veía las portadas de todos los periódicos con una foto enorme de la fachada de su bar.

Por fin, ella terminó su informativa labor y Toni se le acercó. "¿No será usted periodista, verdad?" "¡Vaya! ¿cómo lo ha sabido?" "La he estado observando, mientras hacía su reportaje y me ha impresionado... parece usted una persona muy culta". "Bueno, la Facultad puede no ser gran cosa, pero sí que te da una formación bastante amplia...", contestó orgullosa de que alguien apreciase su gran preparación.

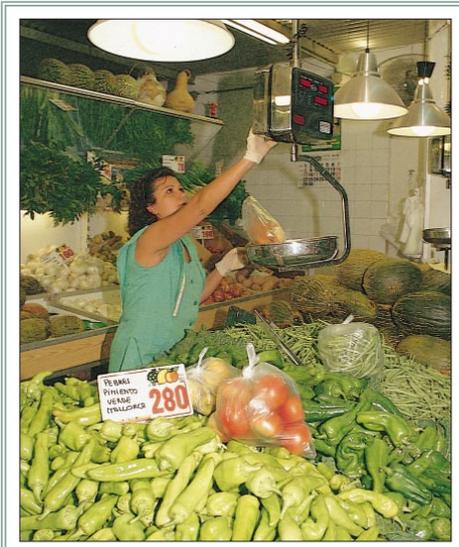
"¿Quiere usted que le dé una auténtica exclusiva?" "Hombre, usted cuénteme, que ya veré yo si la información tiene entidad suficiente como para ser publicada o no, me ofrecen muchas todos los días, ¿me entiende?" "Claro, claro", contestó Toni; "ha picado", pensó para sus adentros...

"Si no le importa acompañarme, tengo un bar abajo, en Atarazanas, y hay que preparar las raciones del día; yo le voy contando por el camino y, si tiene tiempo, la invito al aperitivo" "Vale, no me queda muy lejos de la redacción... de acuerdo". Toni cogió del suelo las bolsas con la compra y juntos salieron de la Plaza del

Olivar en dirección a Atarazanas.

"Y desde entonces, nuestra especialidad son los calamares rellenos, sabe... calamars farçits, que se dice aquí... ¿le pongo una ración?"

"Mmmm, si, bueno póngame una y los pruebo... entonces, esta historia del Jeroni, me dice que es verdadera..."



"!Una de calamares para la señorita; Sí, sí, claro que es auténtica, es más, mire, si quiere puede citarme a mí o simplemente poner el nombre del bar en su periódico, hasta si me apura puede hacer una foto de la fachada... sin problemas...".

"Y otra caña..."

"¡Y una caña de cerveza!"

"Es que no se crea, en una ciudad tan pequeña como esta, no hay muchas noticias que cubrir, y las informaciones buenas están muy pilladas...", remató la periodista.

**Mientras tanto, el portaaviones Nimitz de la U.S. Navy había naufragado en la Bahía de Palma tras ser embestido por la regata de 470 del Trofeo Reina Sofía.** ■

IGNACIO J. SARDIÑAS & ISA SANTIESTEBAN



## MERCADO DEL OLIVAR

El Mercado del Olivar, que se inauguró en 1951, está ubicado en la Plaza del Olivar, en pleno corazón de Palma de Mallorca, muy próximo a la Plaza de España. El edificio que alberga al Mercado es rectangular y tiene dos plantas y un sótano, con una superficie comercial de unos 5.300 m<sup>2</sup>.

En la actualidad, un ala de la planta baja está ocupada por 48 puestos de pescaderías, cada uno de ellos compuesto de tres "piedras", a razón de 1,5 metros por piedra. Todo el bajo del edificio, con un total de 108 puestos, está ocupado por frutas y verduras, frutos secos, floristerías, bazares (droguería, cestería, menaje...), panaderías, alimentación varia, un taller de calzado, e incluso un puesto de comida para animales.

Además, dos puestos están ocupados por una biblioteca municipal y también hay un restaurante, una oficina bancaria y la OMIC. En la planta superior están las charcuterías, carnicerías, salazones y dos bares. Un total de 144 puestos. Por su

parte, en la planta sótano hay un aparcamiento para 150 vehículos.

El Mercado del Olivar es el más emblemático de Palma y el que mejor funciona, entre otros motivos por la excelente calidad de la oferta de productos perecederos que reúne en sus puestos y por su área de influencia, que se extiende a toda la isla de Mallorca. Además, en la Plaza del Olivar, los martes, jueves y sábados se instala un mercadillo ambulante con productos textiles, zapatos, menaje, etc.

El Mercado fue remodelado en 1978 y desde ese mismo año es gestionado por la Unión de Usuarios, que en la actualidad proyecta una nueva remodelación y modernización de sus instalaciones, incluida la construcción de un nuevo aparcamiento, ya en marcha, y la ampliación de la oferta comercial con una "locomotora" que sirva de atracción y refuerzo a la oferta de perecederos.



Después de bastantes experiencias dando charlas sobre las iniciativas de los grupos de Trueque y sobre la idea de “vivir mejor con menos”, he podido comprobar que la gente hace siempre la misma afirmación; “Todo esto es muy bonito, pero resulta completamente utópico”.

Además de defender las utopías como una de las más importantes fuentes de avance en la sociedad humana, lo que siempre contesto es que en este caso la propuesta no es utópica, sino una cuestión de sentido común. Lo utópico es pensar que nuestra actual sociedad de consumo puede existir mucho más allá del próximo milenio; la insostenibilidad es manifiesta, y aunque no se vislumbra una alternativa clara y global a la actual situación, es imperativo plantearnos su búsqueda.

Hay tres grandes terrenos en los que es fácil constatar las limitaciones de nuestra desenfadada carrera hacia el bienestar y la abundancia material: la crisis ecológica, la crisis norte-sur, y la crisis social y personal que provoca este modo de vida y que hace que la mayoría nos estemos volviendo “majaras”. Empecemos por la primera cuestión.

### **CONSUMO ILIMITADO DE RECURSOS LIMITADOS**

La crisis del medio ambiente se manifiesta en dos vertientes: por una parte hay que considerar el expolio de los recursos naturales, y por otra la produc-

## LOS LIMITES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

### VIVIR MEJOR CON MENOS

DANIEL WAGMAN



ción de cantidades cada vez mayores de residuos y contaminación, en gran medida no asimilables por la naturaleza.

Por tierra, mar y aire, estamos acabando con recursos no renovables, reduciendo la biomasa, provocando la desaparición de 50.000 especies de fauna cada año, disminuyendo de forma peligrósima la biodiversidad, envenenando las aguas... contribuyendo, en fin, a la desertificación, al calentamiento global, a la desaparición del ozono...

Se mire como se mire, todas estas cuestiones constituyen un grave problema, pero quizás el principal peligro es que cualquiera de ellas puede dar lugar a un colapso general de los biosistemas, dada la compleja y profunda interrelación que los une.

No es difícil ver que la principal causa del expolio y de la contaminación de la Tierra es nuestro desmesurado consumo de recursos y la consecuente producción de residuos. Una economía que continuamente demanda nuevos mercados parece incompatible con el equi-

librio natural, ya que la forma más fácil de ampliar mercados es potenciar el “usar y tirar”, creando la “necesidad” de acumular cada vez más productos, viajar cada vez más lejos, y más rápido; en definitiva, consumir cada día más que el anterior.

Si no logramos una radical reducción del consumo, pronto veremos agotarse importantes recursos naturales; eso si antes no nos ahogamos en el veneno que con tanta insistencia producimos.



## **DESEQUILIBRIOS TERRITORIALES Y SOCIALES**

La segunda gran contradicción de nuestra sociedad de consumo es que aunque se nos había prometido que sus beneficios progresivamente se irían extendiendo a un mayor número de habitantes del planeta, lo que está ocurriendo es todo lo contrario. Cada vez parece más claro que los niveles de consumo logrados por la población más favorecida son causa de la creciente miseria padecida por un porcentaje importante de nuestros congéneres.

La situación es dramática: en el mundo cada año mueren de hambre 40 millones de personas. El cálculo es claro: si los recursos naturales son limitados, y el 20% de la población consume el 80% de los mismos, no queda mucho para ese otro 80% de la humanidad que se ve abocado a la miseria. Por ejemplo, los habitantes de Holanda para cubrir su demanda de alimentos necesitan 4 veces más territorio que el ocupado por su propio país; obviamente los holandeses comen bien a costa de muchas personas que viven en el tercer mundo y cuyas tierras producen alimentos destinados a la exportación.

Lo mismo pasa con la energía –un ciudadano norteamericano consume en un día más energía que un etíope en un año– o con cualquier otro recurso natural.

Pero es que además, en el caso de que fuera posible conseguir que todos los habitantes de la Tierra participaran en el gran festín del consumo, tendríamos que ser conscientes de que esta nueva situación sólo conseguiría acelerar el proceso de destrucción de la naturaleza antes mencionado.

Esta dinámica no sólo es totalmente rechazable desde un punto de vista ético (un valor bastante poco considerado hoy en día, dada su difícil comercialización), también es una cuestión de puro sentido común. El desequilibrio y la desigualdad están provocando conflictos cada vez más virulentos, y por mucho que queramos construir una “Europa

Fortaleza” o que los norteamericanos vigilen día y noche su frontera con México, las guerras se nos irán acercando.

Claro que existen voces que plantean la necesidad de una reducción drástica de la población mundial (“debemos eliminar 350.000 personas por día para salvar del peligro a nuestra especie”, Jacques Yves Cousteau); aunque en este supuesto lo más lógico sería eliminar al 20% más rico, pues, como hemos visto, somos quienes más impactos producimos sobre la Tierra.

## **EL CONSUMO DESMESURADO NO GARANTIZA LA FELICIDAD**

La tercera cuestión que hace utópico pensar que esto va viento en popa tiene cierta ironía; ya que se está comprobando que la mayor parte de los máximos beneficiarios de este modelo de consumo no hemos alcanzado las más altas cotas de la felicidad, más bien ocurre todo lo contrario.

Para tratar de entender esta contradicción tendremos que plantearnos qué es lo realmente importante para nosotros. Comida, cobijo, ropa... es obvio que hay cosas tangibles que nos resultan imprescindibles. Pero además, una parte fundamental de nuestras necesidades tiene mucho que ver con las emociones y los sentimientos: el querer y ser querido, los sentimientos de pertenencia, el desarrollo de la creatividad, el disfrute del

sexo, la risa y el divertimento... Hay muchas cosas que necesitamos y que no tienen nada que ver con el dinero, la posesión y el consumo.

Sin embargo, como cada vez nos resulta más difícil satisfacer este tipo de necesidades que se incluyen en la esfera de lo íntimo, recurrimos a los sucedáneos que nos ofrece el mundo del consumo: compramos “experiencias”, buscamos la reafirmación personal a través del dinero y las posesiones, y entramos, casi sin darnos cuenta, en un demencial círculo vicioso. La publicidad refleja claramente esta dinámica: los anuncios nos empujan a creer que



un coche es capaz de reconciliar a dos amantes peleados o que una lata de fabada nos hará sentir el calor del hogar de la abuela.

La satisfacción que pueden proporcionarnos estos sucedáneos es más que cuestionable, no es que simplemente sobren, es que en estos momentos se han convertido en un importante obstáculo a la hora de relacionarnos con los demás.

Este modelo de producción y consumo está cambiando radicalmente la faz del mundo, destruyendo estructuras humanas que son básicas a la hora de poder relacionarnos; por ejemplo: los espacios urbanos se planifican en función del coche, los centros comerciales nos están privando de espacios públicos... Cada día es más difícil encontrar en las ciudades espacios que favorezcan la convivencia.

La infelicidad que genera la sociedad de consumo es manifiesta y está dando lugar a fenómenos cada vez más destructivos y autodestructivos. Estamos viendo como aumentan los desequilibrios mentales, las adiciones diversas, la hostilidad, la violencia y los comportamientos antisociales, al mismo tiempo que la ética y los valores desaparecen; lo único que queda es el culto al éxito individual, normalmente medido con parámetros de riqueza económica.

### **BUSQUEDA DE ALTERNATIVAS**

Visto lo visto, quizás no sea tan utópico plantearse la búsqueda de alternativas. Aunque bien cierto es que resulta tremendamente difícil. Primero porque las estructuras dominantes de poder económico –y en consecuencia las mediáticas y las políticas– basan su supervivencia en este modelo de consumo, y utilizan todos sus medios para convencernos de su bondad, o para machacar a quien intenta romper con la dinámica que nos han impuesto. Y como somos producto de nuestro tiempo, hemos interiorizado hasta tal punto los valores (o falta de), deseos y patrones de nuestra moderna sociedad de consumo, que se nos hace difícil imaginar que existe otra manera de relacionarnos y de sentirnos.

Por ello, quizás lo importante es ir intentando cambios en nuestra forma de relacionarnos con las cosas, con el dinero, con nosotros mismos y los de-

más, que nos permitan sentir algo nuevo y nos ayuden a imaginar como podría ser el próximo paso.

Desde luego algunas cuestiones en relación a las posibles alternativas están bastante claras: lo primero que debemos intentar es controlar nuestro consumo y la monetarización que afecta a nuestras vidas. Esta opción es vital desde el punto de vista medioambiental, y también puede contribuir en alguna medida a reducir la enorme desigualdad norte-sur. No pretendemos decir que la simple reducción de nuestros niveles de consumo nos traerá la felicidad,

no. Pero si puede servirnos de provocación, de aprendizaje, y ayudarnos a ser un poco más conscientes sobre qué es importante en la vida.

Y por otro lado, puede ser muy valioso potenciar experiencias que nos ayuden a descubrir que la mejor forma de satisfacer necesidades personales es en colectivo, a través de la mutua dependencia y ayuda. Cooperativas de consumo, grupos de propiedad y servicios compartidos,

asociaciones de trueque, ocio basado en la participación y actividad, no de espectadores pasivos... todas estas propuestas pueden contribuir a quebrar esta dinámica infernal de la sociedad de consumo, al mismo tiempo que nos ayudarán a construir las relaciones que son la fuente de mayores satisfacciones en la vida.

Dar la vuelta a esta dinámica requiere voluntad y acción individual; pero no es suficiente. Es positivo que la gente decida prescindir del coche, pero es imprescindible que a la vez nos organicemos para arrancar el espacio público de las garras de esta máquina que domina cada vez más nuestra ciudades. También necesitamos poner en marcha acciones colectivas que sirvan de contrapeso a la propia estructura de nuestras ciudades, al lenguaje tan interesado y unidimensional de los medios culturales, a los valores que todos y todas en un grado u otro hemos asimilado. La alternativa es difícil, puede ser imposible, pero desde luego es imprescindible. ■



#### **NOTA**

DANIEL WAGMAN es coautor con ALICIA ARRIZABALAGA del libro "Vivir mejor con menos. Cómo ser feliz sin agobios económicos" (Ed. Aguilar. 1997).

