COMPETENCIA Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

AMADEO PETITBÓ JUAN

Il est évident que la concurrence, c'est la liberté. (Fréderic Bastiat)

El análisis del comportamiento de la economía mundial revela que en los últimos años las empresas han avanzado con paso acelerado por la senda de la mundialización. Los datos son inequívocos. El comercio internacional, por ejemplo, se ha multiplicado por dieciséis entre los años 1950 y 1997, lo que supone un crecimiento tres veces más rápido que el correspondiente al PIB. De acuerdo con los datos de la balanza de pagos, España se ha convertido en un país exportador neto de capitales. Además, su economía se ha integrado decisivamente en el contexto internacional, como lo refleja el hecho de que la suma de las importaciones más las exportaciones supongan un 70% del PIB.

Las causas de la mundialización de la economía son, sin duda, numerosas. Pero entre ellas pueden destacarse la intensificación de los procesos de liberalización, la desregulación y la privatización llevados a cabo en muchos países y, sobre todo, el cambio en la sensibilidad social acerca de las ventajas de la economía de mercado. Un ejemplo de dicho cambio lo constituye la reacción de los gobiernos manifestada en el hecho de que, desde el año 1990, aproximadamente treinta países en desarrollo y países ex-comunistas han aprobado leyes anti-trust, y que en la actualidad 80 países disponen de un sistema jurídico defensor de la libre competencia.

En muchos países ha ido ganando fuerza el convencimiento de que la confrontación leal de las empresas en el mercado contribuye a mejorar su eficiencia, de acuerdo con lo previsto por el análisis económico. Se trata de un proceso que, además, pretende mejorar la competitividad empresarial y el bienestar de los ciudadanos.

Este fenómeno también se ha registrado en España. Concretamente, las encuestas del CIS (1) han revelado la valoración positiva de los ciudadanos ante el fenómeno de la competencia. Este hecho supone una ruptura significativa en relación con el pasado y revela el escepticismo de los ciudadanos ante las actitudes que pretenden prolongar situaciones proteccionistas y regulaciones ineficientes heredadas que difícilmente encajan con los deseos de la sociedad y con las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías.

Pero la mundialización y la acentuación de la competencia han fomentado un proceso sin precedentes de fusiones, concentraciones y acuerdos entre empresas (2). Tan sólo es necesario leer la prensa para conocer el alcance de este fenómeno. Ante esta situación las empresas elaboran nuevas estrategias intentando responder a las estrategias de las empresas rivales en un proceso dinámico cuyo objetivo es alcanzar posiciones óptimas en el mercado. Ciertamente, tales cambios han modificado la estructura de los mercados y los comportamientos de las empresas que compiten en mercados abiertos. Pero también ha incidido en las pequeñas y medianas empresas cuya proyección económica no supera los estrechos límites de los mercados nacionales.

El mundo no es como era hace tan sólo diez años. Los mercados se han ampliado, pero el desarrollo de las

comunicaciones y las telecomunicaciones han reducido el espacio y, sobre todo, el tiempo necesario para desplazarse de un punto a otro. También se han reducido los costes de transporte. En consecuencia, parece que nuestro mundo se haya hecho pequeño. Lo que era válido hace unos años ha dejado de serlo y los viejos debates deben ser sustituidos por otros nuevos que consideren los cambios registrados en nuestro entorno. Esta afirmación no se refiere exclusivamente al sector industrial. Ahora resulta totalmente sostenible en el análisis del sector comercial.

Para ilustrar la naturaleza de los cambios recientes resulta adecuado acudir, como un ejemplo que seguramente no es excepcional, al testimonio de un periodista afincado en un país donde tradicionalmente el sector de la distribución comercial minorista ha estado sometido a fuerte regulación. En este caso, la eliminación de la desregulación ineficiente del sector comercial ha permitido que la fuerza de la demanda haya promovido el cambio de la regulación, y, posteriormente, la adaptación de la oferta. El resultado final, como no podía ser de otra forma, ha sido una modificación sensible de las condiciones de la oferta comercial y dicho cambio ha favorecido tanto a los consumidores como a los comerciantes que se han adaptado a las nuevas circunstancias. Luis Bassat (3), refiriéndose a la ampliación de los horarios comerciales en la ciudad de Londres, comentó la experiencia de un comerciante que, tras adaptarse a los deseos de los consumidores, en claro contraste con la conducta de aquellos que se aferraban a una tradición obsoleta, ha llegado a ser el dueño de 200 supermercados. Por el contrario, probablemente, muchos de los que no se han adaptado a la demanda cambiante de los consumidores han tenido que cerrar las puertas de sus establecimientos (4).

Ante este hecho cabe preguntarse: ¿qué comerciante ha sido eficiente y cuál no lo ha sido?. Desde la perspectiva de la competencia y de la racionalidad económica, ésta pregunta sólo admite una respuesta: el comerciante

eficiente ha sido aquel que ante una demanda cambiante por múltiples razones ha sabido adaptarse a la misma. Pero este hecho no se limita a la ciudad de Londres. Otros comerciantes intentan adaptarse a la demanda (5) pese a las limitaciones de la regulación, tal como ha hecho un determinado establecimiento de la ciudad de Lleida que abre las puertas de su establecimiento comercial hasta las 24 horas.

Las cosas han cambiado mucho en la ciudad de Londres desde que, hace ya veinte años, yo era un estudiante de The London School of Economics interesado por la economía de los mercados. Ahora, los establecimientos comerciales, por ejemplo, han ampliado sensatamente los horarios comerciales. Y esta ampliación beneficia no sólo a los ciudadanos de Londres sino también a los turistas que visitan la ciudad y a los comerciantes que se adaptan a las nuevas circunstancias. De esta forma comercio y turismo se retroalimentan mutuamente. Los supermercados citados mantienen sus establecimientos abiertos durante 126 (!) horas a la semana: "de martes a las ocho de la mañana a sábado a las diez de la noche. ¡día y noche!. Abren también el domingo de once a cinco, y el lunes de nueve a siete". Y lo hacen porque así se lo piden sus clientes y porque su objetivo es obtener beneficios sin imponer condiciones innecesarias a sus clientes ni a sus competidores. Tan sólo se adaptan a las necesidades de los primeros y mejoran su competitividad en relación con los segundos. Y pueden adaptarse a dichas necesidades porque la regulación no se lo impide.

Sí cambiamos de continente, puede observarse que en ciudades como Nueva York es posible comprar discos hasta medianoche, acudir a librerías bien surtidas y que aplican descuentos generosos hasta el momento del cambio de día, igual que es posible encontrar multitud de establecimientos comerciales abiertos durante las 24 horas del día. En muchos de estos establecimientos se venden productos cuya venta en otros países estaría reservada a las oficinas de farmacia. Y todo ello sin que se lesionen los intereses públicos.

Ante circunstancias como las descritas, el citado periodista sostiene que: "Esta es una corriente mundial en la que nosotros todavía no hemos entrado, por un falso proteccionismo que puede proporcionar al pequeño comerciante el pan para hoy, pero el hambre para mañana".

Con estos elementos de referencia, el objetivo del presente artículo es examinar algunas cuestiones relacionadas con el sector comercial desde la perspectiva de la defensa de la competencia.

COMPETENCIA Y REGULACIÓN DEL COMERCIO

La Ley española de defensa de la competencia (LDC) (6) inicia su Exposición de Motivos afirmando que: "La competencia, como principio rector de toda economía de mercado, representa un elemento consustancial al modelo de organización económica de nuestra Sociedad y constituye, en el plano de las libertades individuales, la primera y más importante forma en que se manifiesta el ejercicio de la libertad de empresa. La defensa de la competencia, por tanto, de acuerdo con las exigencias de la economía general, y, en su caso, de la planificación, ha de concebirse como un mandato a los poderes públicos que entronca directamente con el artículo 38 de la Constitución". Dicho artículo establece que "se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los

CUADRO Nº 1

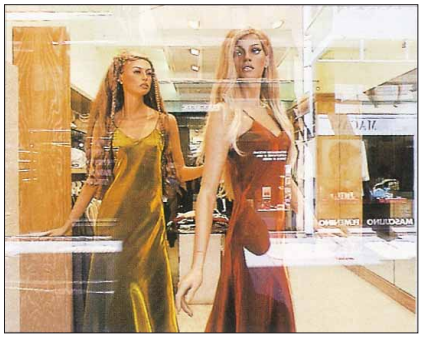
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

CUOTAS DE MERCADO*

GRUPO	%
PROMODÉS	13,52
PRYCA	8,90
AUCHAN	7,47
EROSKI	6,48
HIPERCOR	6,09
MERCADONA/SERRANO	4,73
MAKRO	1,86
UNIDE	1,32
LIDL	0,91
INTERMACHÉ	0,30

* *Las cuotas de mercado están calculadas en relación con los 1.000 principales grupos considerados por el Anuario de la Distribución, 1998.*

FUENTE: Dir. General de Comercio Interior, 1999.



CUADRO Nº 2

PARTICIPACIÓN DE LAS CUATRO PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES EN EL MERCADO EUROPEO

PORCENTAJES (1997)

SECTOR	%
REFRESCOS	51
CEREALES DESAYUNO	73
CHOCOLATES	51
DETERGENTES	86
MAQUINILLAS DE AFEITAR	95
CELULOSAS FEMENINAS	69

FUENTE: PWT (1995), citado por P. SCHWARTZ (1999); El Grado de Concentración de la Distribución Comercial en España. ¿Peligra la Competencia?; IDELCO.

poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación". Tal afirmación supone el derecho de los ciudadanos a emprender libremente las actividades empresariales y a ejercer dicha actividad en un contexto regulado por la competencia libre y leal.

Como elementos inherentes a dicho planteamiento deben mencionarse los principios de la tradición antitrust y del análisis económico de los mercados. En efecto, resulta generalmente aceptado por los estudiosos y los teóricos de la economía de los mercados que la sustitución de una estructura de mercado monopolista por una situación de competencia perfecta, ceteris paribus, supone, con una elevada probabilidad, lo siguiente: en primer lugar, una reducción de los precios con los correspondientes efectos sobre la inflación y la demanda; en segundo lugar, un incremento de la cantidad ofrecida del bien o servicio con los correspondientes efectos sobre la tasa de crecimiento de la economía y, probablemente, sobre la ocupación; en tercer lugar, una reducción del denominado "excedente del productor" (7) lo que supone la reducción de la magnitud de la renta transferida desde los consumidores hacia los oferentes, y una mejora del nivel de bienestar del conjunto de la sociedad. En otros términos, en primer lugar, se reduce la renta de las empresas monopolistas o con poder de dominio bastante en los mercados, no justificada por sus actividades productivas o de distribución; en segundo lugar, se incrementa el "excedente (la renta) del consumidor"; y, por último, la comparación entre las variaciones de las magnitudes correspondientes al "excedente del productor" y del consumidor revela que el paso de un mercado monopolista a un mercado plenamente competitivo tiene como resultado la mejora del bienestar colectivo de la sociedad.

El Tribunal de Defensa de la Competencia (8) lo ha manifestado con meridiana claridad cuando en uno de sus informes decía: "¿Adónde van los recursos extraordinarios obtenidos por un monopolio? En principio, su justificación es que operan como un gasto público que se dedica a subsidiar actividades de interés público. El problema es que, en la práctica, los monopolios utilizan esos ingresos para otras finalidades que muchas veces no son públicas.

Así, no es raro que esas rentas monopólicas se distribuyan –a través de mayores sueldos o beneficios sociales que los que se consiguen en empresas en régimen de competencia– entre directivos y trabajadores de la empresa que tiene concedido el monopolio. Otras veces los ingresos van a los proveedores a los que se les pagan precios más altos que los que se les pagarían en una situación de competencia. Finalmente, a veces ni siquiera ésta distribución de ingresos se llega a producir, sino que las rentas se consumen en pura ineficiencia, es decir, el monopolio no llega a generar suficiente renta para distribuir entre los empleados.

La tranquilidad que genera el monopolio, el mal trato que, en ocasiones, el monopolio da a los consumidores –a los que no llama clientes sino "abonados"–, el hecho de que éstos no puedan acudir a otro competidor, suele llevar a la ineficiencia y así no es raro que aunque, en principio, el monopolio debería significar rentas adicionales para el Estado, muchas veces acaba incluso costándole dinero al contribuyente".

En el sector de la distribución comercial no se detectan estructuras susceptibles de ser calificadas de monopolísticas. Esta afirmación no supone que, en ocasiones, no tengan lugar situaciones de poder económico por parte de los distribuidores o de los proveedores (9) (ver cuadros 1 y 2). En cualquier caso, un análisis del mercado revela que junto a situaciones de elevado poder de mercado –que en determi-

CUADRO Nº 3

PODER RELATIVO DE MERCADO.
GRANDES SUPERFICIES Y PEQUEÑO COMERCIO

PORCENTAJES

PRODUCTO–MERCADO	GRANDES SUPERFICIES (HIPER Y GRANDES ALMACENES)	PEQUEÑO COMERCIO
ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR		
ALIMENTACIÓN SECA	32	20
PERECEDEROS	17	50
NO ALIMENTACIÓN		
ELECTRODOMÉSTICOS	25	75
LÍNEA BLANCA	15	85
LÍNEA MARRÓN	27	73
PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO	32	68
TEXTIL	40	60
MENAJE–BAZAR	35	65
PERFUMERÍA–HIGIENE	40	32
DROGUERÍA–LIMPIEZA	40	32
CELULOSA	N.D.	N.D.
JUGUETES	45	55
ARTÍCULOS DEPORTIVOS	40	60
FOTOGRAFÍA	35	65
OTROS		
PRODUCTOS CULTURALES		
LIBROS	7	93
DISCOS	30	70
VIAJES	40	60
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	—	100
TABACO	—	100
JOYERÍA	2	98
ÓPTICA	—	100
MICROINFORMÁTICA	5	95

N.D.: No Disponible.

FUENTE: J.M. SAINZ DE VICUÑA (1999); Estrategia de Funcionamiento para el Pequeño Comercio, Distribución y Consumo, nº 44, febrero–marzo, a partir de varias fuentes.

nados mercados relevantes tienden a incrementarse mediante un proceso de crecimiento interno y de adquisiciones– tiene lugar una fuerte competencia entre los establecimientos de gran dimensión –especialmente cuando están próximos entre sí–, entre determinados establecimientos de pequeña y mediana dimensión, y entre éstos y los primeros.

En este contexto competitivo el peso del pequeño comercio es considerable (ver cuadro 3). También contribuyen a fomentar la competencia las centrales de compras que, al conseguir buenas condiciones al amparo de su capacidad de negociación, permiten que sus asociados se beneficien mejorando sus posibilidades de competir. Y la referencia de la competencia son las necesidades de los consumidores y las características variables de la demanda.

El análisis de tales cuestiones no es sencillo. Como ha señalado el profesor Alonso Soto (10), en la Constitución el "principio de la libertad de empresa no aparece consagrado en términos absolutos, sino que está sometido a diversas limitaciones que derivan de la protección de otros intereses, socialmente considerados de naturaleza prioritaria o superior, frente a los cuales cede el derecho individual a la libre iniciativa económica.

Pero no se debe olvidar que, incluso en este contexto, la regla general es la libertad de empresa y su corolario es la existencia de competencia en el mercado y la excepción es la regulación o la intervención administrativa. Y, en segundo lugar, que los poderes públicos están obligados a mantener el sistema concurrencial, es decir, la libertad de competencia en el mercado". Tal obligación afecta a todas las administraciones y poderes del Estado.

En efecto, de acuerdo con la Sentencia del Tribunal Constitucional del día 1 de julio de 1986, las administraciones públicas deben respetar los principios de la libre competencia procurando evitar que los operadores económicos alteren dichos principios mediante la realización de conductas anticompetitivas.

Tales principios son consistentes con los que han defendido los partidarios de la libertad de mercado (11).

LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

El día 17 de enero de 1996 se publicaron en el Boletín Oficial del Estado la Ley 7/1996, del 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM) (12) y su complementaria, la Ley Orgánica 2/1996, de la misma fecha. En la Exposición de Motivos de la primera se dice que "la economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución.

Para alcanzar este objetivo, es preciso que el mercado garantice la óptima asignación de los recursos a través del funcionamiento de la libre y leal competencia". Y con este marco de referencia considera la Ley que "el establecimiento de un marco de buenas prácticas comerciales", es decir, de autorregulación, deberá contribuir a la mejora de la conducta del sector y del ejercicio de la competencia. Y para alcanzar dichos objetivos se considera necesario "la creación de un marco legal de mínimos, que podrá completarse con los Códigos de Conducta, que libremente surjan en el sector para su autorregulación".

La lectura de la Exposición de Motivos de la Ley pone de manifiesto que se realizó un buen diagnóstico de la situación del sector comercial. Dicho diagnóstico debería servir de plataforma para el diseño de eventuales estrategias. En efecto, la Exposición de Motivos se refiere a la presencia en el mercado de dos sistemas de distribución que califica de "complementarios entre sí": por una parte, el moderno, y, por otra, el tradicional. Y el legislador se muestra partidario del acercamiento tecnológico entre ambos con el fin de "afrontar el marco de la libre competencia" en las mejores condiciones. Por ello, se dice que "la Ley no sólo pretende establecer unas reglas de juego en el

sector de la distribución y regular nuevas fórmulas contractuales, sino que aspira, también, a ser la base para la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de la libre y leal competencia". Y, además, se refiere a la regulación de las nuevas modalidades de venta al público por considerar que debido al hecho de estar sometidas a la libertad contractual "en no pocas ocasiones, resultan notorios abusos en perjuicio de los adquirientes".

En relación con la ordenación legal del comercio minorista, el Tribunal sostuvo que su objetivo era la protección del comercio tradicional con el fin de frenar su pérdida de cuota de mercado y consideró que tales medidas pueden resultar contraproducentes para todo el comercio, incluido el tradicional, añadiendo que "la supervivencia de este tipo de comercio depende de su capacidad para modernizarse, de especializarse en aquellos ámbitos en los que pueda resultar competitivo o de buscar formas alternativas de organización, como el asociacionismo o la franquicia. Al abrigo de la protección el comercio tradicional, encontraría menos incentivos para acometer su transformación" (13). Por otra parte, frenar el crecimiento de las grandes superficies contribuye a reforzar el poder de mercado de los establecidos puesto que se reduce la competencia potencial frente a los mismos. Parece mejor permitir la apertura de más establecimientos de grande y mediana dimensión con el fin de fomentar la competencia. Desde otra perspectiva, la limitación de la competencia termina perjudicando al consumidor "al que se le impide disfrutar de unos horarios comerciales más flexibles y de las ventajas que se derivan de un sistema comercial más competitivo y dinámico".

La diferenciación entre un sistema moderno y otro tradicional, el objetivo de la modernización del sector comercial, la corrección de desequilibrios entre los citados sistemas y el objetivo de mantener la libre y leal competencia, son elementos de referencia necesarios que deben servir de punto de partida para el diseño de la regulación del sector comercial. Todos ellos simultáneamente. Evitando que el desarrollo del análisis priorice a unos operadores en detrimento de otros.

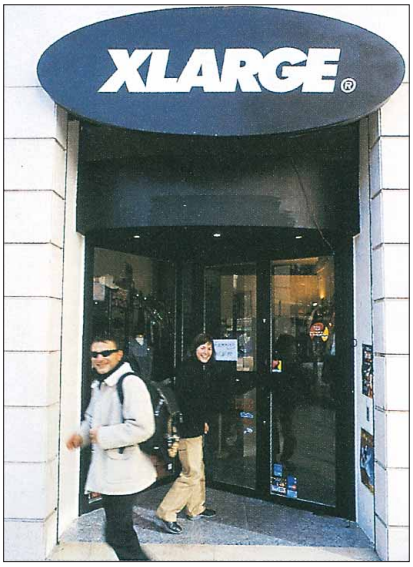
La restricción de la competencia no debe servir, en consecuencia, como instrumento de protección de uno de los sistemas o de unos comerciantes frente a otros. El fomento de la modernización es la estrategia a aplicar en este caso. Y no debe olvidarse que el hecho relevante es que en España contrasta la extensión de las actividades de las grandes superficies con la nula presencia de las empresas españolas en la relación de los mayores detallistas europeos (14). Esta situación plantea la posibilidad de un comportamiento asimétrico entre el celo ante la implantación de las modernas formas comerciales y la atención al desarrollo de las empresas españolas en un contexto caracterizado por un intenso proceso de concentración empresarial.

En este orden de consideraciones tiene sentido traer a colación el desarrollo de nuestro sector del automóvil a efectos de simple comparación con la conducta seguida por otros operadores económicos. De un sector tradicional y cuya producción se dirigía fundamentalmente al mercado interior se ha

pasado a un sector importador/exportador, pero con una fuerte penetración en el mercado internacional. Y la relevancia de este proceso reside en el hecho de que ha fomentado el desarrollo de una industria auxiliar plenamente competitiva e internacionalizada. Con toda seguridad, si la estrategia adoptada hubiese sido la de limitar la expansión del sector y dificultar su progresiva adaptación a un mundo globalizado mediante estrategias defensivas, nuestro sector industrial no hubiese conocido el actual nivel de desarrollo y de internacionalización.

Y el cambio no debe suponer más dificultades que las estrictamente necesarias. J. Dawson y S. Burt (15) han concluido que "el comercio al por menor en Europa ha evolucionado sustancial y rápidamente a lo largo de los últimos años y todo apunta a que el proceso de cambio va a continuar imponiéndose sobre una hipotética estabilidad. La configuración del comercio al por menor es el resultado de una compleja interacción entre los consumidores, los gestores de la distribución detallista y los Gobiernos. Esta interacción genera alteraciones especiales y estructurales en el comercio minorista que suponen una gran variedad de configuraciones y modelos a lo largo de la geografía del continente europeo. Esta diversidad tiene trazos de continuar siendo la nota dominante en el comercio detallista en Europa, a pesar de los procesos de unificación monetaria y política y de europeización de la sociedad".

De la lectura del contenido de la citada Exposición de Motivos y del articulado de la LOCM resultan dos cuestiones de interés: la primera, se refiere a los conflictos entre comerciantes de distinta naturaleza; la segunda, a la discusión entre liberalización y regulación. En relación con la primera cuestión puede sostenerse que el objetivo de la Ley es la ordenación de la distribución minorista, el fomento de la competencia, la resolución de conflictos entre el comercio moderno y el comercio tradicional, la modernización de este último, y la defensa de los intereses de los consumidores. Tales principios, a pesar de su heterogeneidad, son plenamente coherentes con el diseño de una estrategia de modificación de estructuras y de conductas cuyo punto de partida debe ser necesariamente la modernización de un sector que tradicionalmente ha llevado a cabo su actividad con la tranquilidad que Stigler atribuía a los operadores económicos abrigados de la presión de la competencia. Y sin la modernización del sector la citada articulación de piezas heterogéneas es particularmente difícil.



En otras palabras, puede decirse que la LOCM pretende, en primer lugar, ordenar el comercio minorista para contribuir a mejorar su eficacia y para ello considera que los mejores instrumentos son la competencia y el mercado; en segundo lugar, considera necesario corregir los desequilibrios entre los grandes y los pequeños operadores y la modernización de estos últimos con el fin de contribuir a reforzar la competencia entre ambos; en tercer lugar, que los beneficiarios del proceso sean, no sólo los operadores sino, también, los consumidores; y, por último, establecer un nuevo régimen jurídico de los sistemas de distribución minorista que, al estar sometidos a la libertad contractual, pueden conllevar abusos.

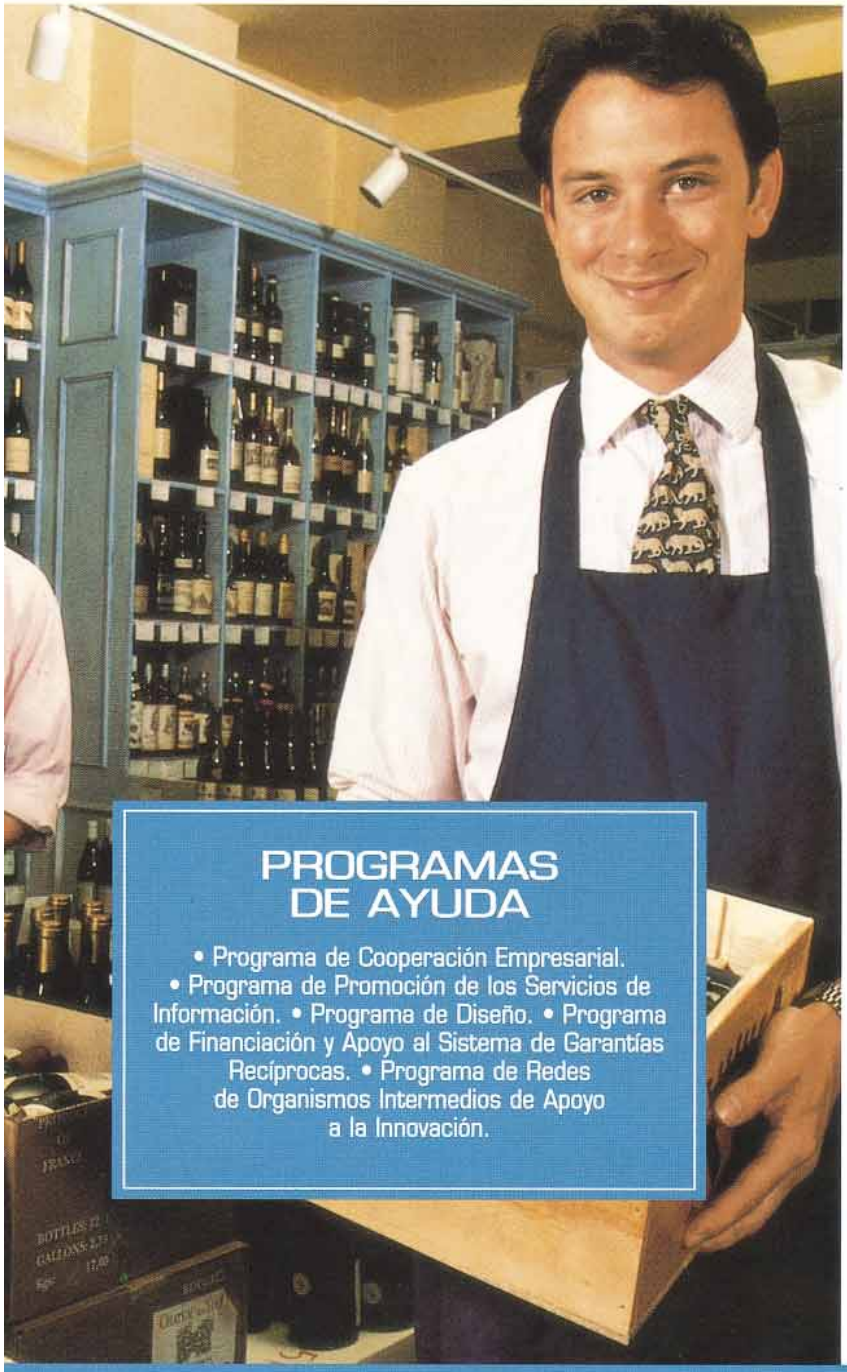
La segunda cuestión revela que en el fondo subyace la centenaria discusión entre la libertad de empresa y de comercio y la intervención de los poderes públicos en las conductas comerciales mediante normas proteccionistas. Como ha señalado el profesor Alonso Soto (16), "no se trata, por tanto, de una Ley que pretende exclusivamente resolver algunos problemas recientemente planteados en el sector del comercio minorista o completar el sistema normativo de defensa de la competencia que, en opinión de los valedores de esta Ley, no resulta suficiente ni adecuado, sino de una norma que viene a terciar en una antigua polémica, que se ha planteado sin interrupción desde el siglo XVII, tanto en el ámbito del comercio interior como en el del comercio internacional, y que puede sintetizarse en la opción política por la libertad de empresa o por la intervención de los poderes públicos en la regulación del comercio". Y añade: "estas consideraciones se traducen en la Exposición de Motivos de la Ley, cuya lectura nos revela un intento de conciliar la operatividad de los principios de libertad de empresa y competencia en el sector comercial y la implantación de un nuevo intervencionismo administrativo, que, además, por lo general, se deja en manos de las Comunidades Autónomas".

En relación con estas cuestiones, puede sostenerse que la lectura del articulado de la Ley, a pesar de que en su artículo 3 se dispone que "la actividad comercial se ejerce bajo el principio de libertad de empresa y en el marco de la economía de mercado...", pone de manifiesto que junto a los criterios favorables a la competencia y la modernización se introducen otros de signo contrario. Este hecho refleja las distintas opiniones sostenidas durante su tramitación y revela las incertidumbres planteadas por una regulación que, con toda probabilidad, deberá ser sometida a reconsideración (17).

Dice el artículo 5 de la Ley que "los poderes públicos protegerán la libre iniciativa empresarial para la instalación y acondicionamiento de los establecimientos comerciales...". No cabe duda de que dicha afirmación supone una defensa inequívoca del libre mercado.

INICIATIVA PYME DE DESARROLLO EMPRESARIAL 99

NUESTRO PROYECTO ES AYUDARLE ¿ CUAL ES EL SUYO ?



PROGRAMAS DE AYUDA

• Programa de Cooperación Empresarial. • Programa de Promoción de los Servicios de Información. • Programa de Diseño. • Programa de Financiación y Apoyo al Sistema de Garantías Recíprocas. • Programa de Redes de Organismos Intermedios de Apoyo a la Innovación.

Si tiene un proyecto para fomentar el desarrollo económico y mejorar la competitividad de su empresa, ahora puede llevarlo a cabo contando con los programas de ayudas destinados a los sectores de la industria, el comercio y los servicios. Esta iniciativa de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, ofrece diversos programas de ayudas.

19.000 MILLONES DE PESETAS (114 MILLONES DE EUROS) PARA IMPULSAR EL FUTURO DE LA PYME.

Convocatoria abierta en todas las Comunidades Autónomas excepto Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla La Mancha, Cataluña, Madrid, Canarias y País Vasco. De acuerdo con la norma de "minimis", se excluyen aquellos subsectores regulados por una normativa comunitaria especial.

Infórmese en su Comunidad Autónoma o en PYME. Area de Información:
900 190 092
www.ipyme.org

Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa
Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa
Ministerio de Economía y Hacienda

UNION EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

ENISA

D.Di

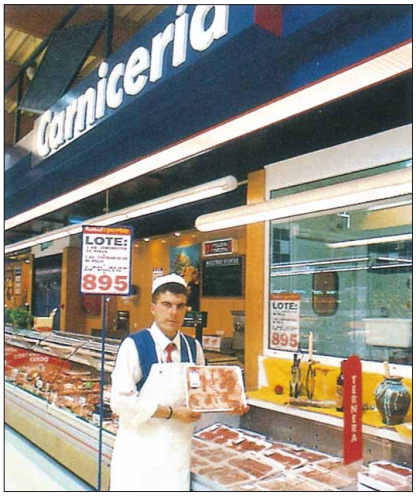
UNA INICIATIVA QUE IMPULSA SUS PROYECTOS

Sin embargo, junto a este planeamiento claramente favorable a la libertad de comercio se añaden algunos artículos que suponen una limitación de dicha libertad. En efecto, el artículo 6 de la LOCM somete la apertura de los grandes establecimientos comerciales a una segunda licencia que deberá tomar en consideración la estructura comercial existente y las condiciones de la competencia. Dicha restricción al ejercicio de la actividad comercial, que debería resultar limitada exclusivamente por la legislación encargada de defender la libre y leal competencia, se complementa con otras. Por ejemplo, la necesidad de disponer de una autorización administrativa para llevar a cabo ventas especiales (18) (artículos 36, 37 y 54), la actividad franquiciadora (artículo 62) o la prohibición de las ventas al por menor por personas "cuya actividad sea distinta a la comercial y, como consecuencia de la actividad que le es propia, tengan como finalidad principal la realización de préstamos, depósitos u operaciones de análoga naturaleza, adheridos a la oferta comercial de la mercancía, de tal forma que una no se pudiera hacer efectiva sin la otra" (art. 8), en clara referencia a las entidades financieras (19).

También se detectan aspectos susceptibles de interpretaciones contradictorias en relación con la libertad de determinación de precios en función de los costes y las condiciones del mercado. El artículo 13 de la LOCM afirma que los precios de los bienes se determinarán libremente de acuerdo con la libre y leal competencia y con las excepciones previstas en las leyes especiales, reservándose el Gobierno del Estado la posibilidad de fijar los precios o los márgenes de comercialización de determinados productos, previéndose la posibilidad de someter la modificación de determinados precios a autorización administrativa. Sin embargo, a pesar de la defensa genérica de la libertad de precios, en el articulado de la Ley se introduce otra limitación consistente en impedir la oferta y venta de artículos con pérdida.

Adicionalmente, en los artículos 24, 25 y 26 se somete a regulación las ventas en rebajas, señalándose en el artículo 25 que dichas ventas sólo podrán llevarse a cabo en dos temporadas anuales y que la duración de cada período está comprendida entre una semana y dos meses "dentro de las fechas concretas que fijarán las Comunidades Autónomas competentes" (20), limitándose de esta forma la libertad empresarial y restringiendo considerablemente la elaboración de estrategias empresariales dirigidas a aprovechar las ventajas competitivas de las empresas en momentos distintos de los determinados por las administraciones. También se someten a regulación las ventas promocionales y especiales. Concretamente, en el artículo 28 se regula la venta de saldos, en los artículos 30 y 31 las ventas en liquidación y en el artículo 32 las ventas con regalo.

En el artículo 16 se determina que el régimen jurídico de las adquisiciones de bienes se someterá a lo dispuesto en la legislación civil y mercantil, regulándose en el artículo 17 la forma de pago a los proveedores, También los plazos de pago se someten a regulación. Aun siendo personalmente partidario de los plazos de pago breves, la defensa de los principios del mercado conduce a defender el principio de que los empresarios deben poder fijar libremente, con la seguridad jurídica pertinente, el precio y el plazo de pago, pues el precio efectivo es el resultado de una combinación de ambos factores, y la combinación óptima de los mismos en función de las condiciones del mercado y de las especificidades de cada empresa.



Por último, en los artículos 36 a 61 se regulan las ventas especiales: ventas a distancia, venta automática y venta en pública subasta.

Si desde la perspectiva de la defensa de la competencia resulta sorprendente el contraste entre las manifestaciones liberalizadoras y las remisiones al mercado y a la competencia como instrumentos que fomentan la eficiencia y la competitividad, y la regulación del ejercicio de la actividad comercial, desde la perspectiva de la eficiencia del subconjunto tradicional del sector comercial, también sorprende que en el articulado de la Ley no se haga referencia alguna al Plan de modernización o a la reconversión de la estructura del comercio tradicional. Este hecho es particularmente relevante si se tiene en cuenta que ante el impulso de las formas modernas de distribución, es necesario que a la competencia entre los establecimientos modernos se sume la correspondiente a los establecimientos tradicionales modernizados o reconvertidos entre sí y entre éstos y los primeros. Al mismo tiempo se detecta que la intención del legislador y al redactar la Exposición de Motivos de la Ley y hacer referencia a la autorregulación y a los códigos de Conducta no se ve completada con los correspondientes artículos en el texto legal. Con ello la intención inicial queda incomprensi-

blemente limitada, exigiendo el oportuno desarrollo legislativo posterior o la correspondiente autorización por parte de las Autoridades de defensa de la competencia.

Un análisis más detallado permite apuntar dos consideraciones adicionales. La primera se refiere al hecho de que muchas de las cuestiones reguladas en la Ley ya lo estaban en otras disposiciones legales. Valgan los ejemplos siguientes: el Real Decreto 1010/1995, sobre venta ambulante; el Real Decreto de 18 de junio de 1948, que regula la venta en pública subasta; el Código de Comercio; la Ley de ventas a plazos de 1965, la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios; la Ley general de publicidad de 1988; y la Ley de Competencia Desleal de 1991, entre otras disposiciones.

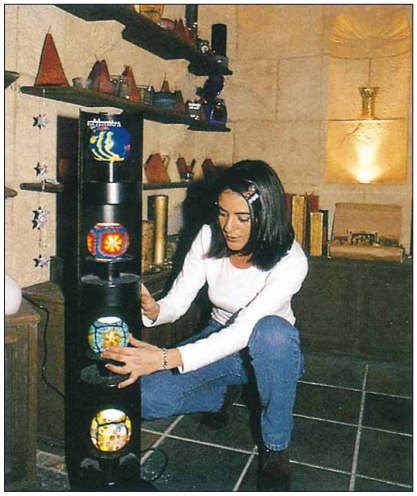
La segunda consideración se refiere al hecho de que en la discusión de la Ley y en su redacción final no se proyectó el presente hacia el futuro y cuestiones relevantes como la firma electrónica, o el comercio electrónico (21), por citar tan sólo dos ejemplos, ha quedado fuera de la consideración del texto legal. Y se trata de cuestiones relevantes que incidirán en la estructura y comportamiento de nuestro sector comercial en los próximos años superando innecesarias limitaciones a la autonomía de la voluntad de comerciantes y consumidores.

La legislación nacional se complementa con la correspondiente a cada Comunidad Autónoma (22). Sobre la base de las competencias concedidas en sus Estatutos de Autonomía a éstas les cabría dos opciones: la primera, una opción pro–competencia, consistente en facilitar la actividad de los comerciantes desde la perspectiva de la libre competencia y de la eliminación de la regulación ineficiente. La segunda, dirigida a restringir la libertad de actuación en aquellos supuestos no contemplados específicamente en la legislación estatal. Ante estas dos posibilidades un somero análisis de la realidad revela la tendencia a limitar aún más la autonomía de la decisión de los inversores en el sector comercial. La regulación comercial de la Comunidad de Madrid constituye un ejemplo significativo de regulación restrictiva de la libertad de comercio, tanto por el alcance de la regulación como por la importancia de su sector comercial y las oportunidades turísticas perdidas.

La Ley 16/1999, de 28 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid pretende ordenar el comercio interior en el territorio de la Comunidad "adaptándose a las características peculiares de su estructura económica y comercial, sin desviarse nunca de objetivos irrenunciables como la defensa de la libertad de empresa y de la competencia, la libre circulación de bienes en todo el territorio español y la garantía de los intereses y derechos de los consumidores".

Los cambios en la legislación se defienden desde la perspectiva de una declaración de principios que incluye argumentos ambiguos que conducen a la indeterminación de las intenciones reales de la regulación: "se están produciendo modificaciones sustanciales en la tradicional estructura comercial, por lo que se pretende limitar en lo posible, las tensiones que se deriven de los cambios estructurales, sin que ello suponga una demora para la necesaria modernización y adecuación del equipamiento comercial madrileño".

El análisis de la historia económica revela que el progreso económico provoca siempre tensiones entre lo nuevo y lo tradicional, dado que en cualquier



actividad económica la novedad se superpone a la tradición alterando el habitual reparto del mercado y de la renta. Y la historia también revela que el progreso ha tenido lugar como resultado de la modernización de lo tradicional sin que ello supusiera limitaciones al desarrollo de las nuevas formas de producción y distribución. Pero el proceso nunca ha evitado las tensiones porque la ausencia de tensiones supone la inexistencia del proceso. Por esta razón no debe resultar sorprendente que un análisis de la citada Ley conduzca a la conclusión de que su objetivo no es introducir mayores dosis de libertad económica en el sistema de distribución comercial sino, por el contrario, cerrar algunos resquicios que habían quedado abiertos en la legislación estatal, en clara contradicción con la declaración de intenciones manifestada en la Exposición de Motivos. Algunos ejemplos pondrán de manifiesto esta afirmación.

En primer lugar, se regula la actividad industrial mayorista estableciendo que "no podrá ejercerse simultáneamente con la minorista en un mismo establecimiento, salvo que se mantengan totalmente diferenciados, identificados, señalizados y se respeten las regulaciones específicas aplicables a cada uno de ellos". En segundo lugar, se establece la necesidad de una autorización para los establecimientos comúnmente denominados "todo a cien" y similares. Y, en tercer lugar, se

CUADRO Nº 4

TIPOS DE COMERCIOS: TENDENCIAS PRINCIPALES POR PAÍSES

1995–2000

PAÍS	SITUACIÓN ACTUAL (1995)	PREVISIONES PARA EL AÑO 2000
ALEMANIA	HARD–DISCOUNT Y SOFT–DISCOUNT MUY FUERTES. HIPERMERCADOS MEDIOCRES. MUCHOS SUPERMERCADOS DE BARRIO.	DESREGULACIÓN DE LOS HORARIOS DE APERTURA, QUE LLEVARÁ A LA EXPANSIÓN DE LOS HIPERMERCADOS Y DE ALGUNOS GRANDES SUPERMERCADOS. EXPANSIÓN CONTINUADA DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO, QUE COMIENZAN A EXTENDER SU NEGOCIO A PRODUCTOS FRESCOS.
FRANCIA	HIPERMERCADOS MUY FUERTES. EXPANSIÓN DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO.	RALENTIZACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN DEL HARD–DISCOUNT. CRECIMIENTO DÉBIL DE LOS HIPERMERCADOS Y DE LOS GRANDES SUPERMERCADOS.
REINO UNIDO	DOMINIO DE SUPERMERCADOS Y GRANDES COMERCIOS. TIENDAS DE DESCUENTO NO DESARROLLADAS.	CRECIMIENTO MODERADO DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO. CRECIMIENTO CONTINUADO DE LOS GRANDES COMERCIOS. SEGMENTACIÓN CRECIENTE DE CONCEPTOS.
ESPAÑA	BIPOLARIZACIÓN ENTRE HIPERMERCADOS Y COMERCIOS TRADICIONALES.	RALENTIZACIÓN CONTINUADA DE LA EXPANSIÓN DE LOS HIPERMERCADOS. DECLIVE DE LOS GRANDES SUPERMERCADOS Y DE LOS HARD–DISCOUNT.
BÉLGICA	DOMINIO DE LOS GRANDES SUPERMERCADOS. DEBILIDAD DE LOS HIPERMERCADOS. TIENDAS DE DESCUENTO BIEN DESARROLLADAS.	RESURGIMIENTO DE LOS HIPERMERCADOS. DECLIVE DE LOS SUPERMERCADOS DE BARRIO.
ITALIA	DOMINIO DEL COMERCIO TRADICIONAL. FÓRMULAS MODERNAS CRECIENDO RÁPIDAMENTE.	CRECIMIENTO CONTINUADO DE LOS HIPERMERCADOS Y DE LOS GRANDES SUPERMERCADOS. GRAN CONCENTRACIÓN. EXPANSIÓN Y REESTRUCTURACIÓN DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO.
EUROPA CENTRAL	DOMINIO DEL COMERCIO TRADICIONAL. DESARROLLO INCIPIENTE DE LAS FÓRMULAS MODERNAS.	EXPANSIÓN DE LOS HIPERMERCADOS, GRANDES SUPERMERCADOS Y HARD–DISCOUNT.

FUENTE: DIA MART & ENRICO COLLE, en EUROSTAT, 1998.

establece una regulación especial para los establecimientos denominados de "descuento duro", que se supone que tienen como característica diferenciadora la de ofrecer determinados productos a precios inferiores a los de sus competidores.

Dicha actitud contrasta con la estrategia del sector comercial minorista moderno consistente, fundamentalmente, en la aplicación de estrategias dirigidas a reducir los costes y a diferenciar los productos ofrecidos (23). Y como se trata de un sector dinámico los datos revelan que los supermercados se expanden, por diversas razones se ha frenado la tasa de incremento de los hipermercados, y las tiendas de conveniencia continúan su adaptación a una demanda cambiante. En el cuadro 4 se resumen las principales tendencias observadas por países.

EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN Y LA REFORMA DE LA REGULACIÓN

De acuerdo con la información de la OCDE, la importancia del sector comercial está fuera de toda duda. Un análisis del sector en los países miembros revela que representa entre el 8% y el 18% del PIB y supone entre el 10% y el 20% de la ocupación. La ocupación en el sector de la distribución minorista oscila en los diversos países entre el 6% y el 13% de la ocupación total. Una característica específica del sector de la distribución en los países miembros de la OCDE es su capacidad de creación de puestos de trabajo para los trabajadores poco cualificados y la relevancia del trabajo femenino y a tiempo parcial.

La heterogeneidad de los datos y las características específicas del sector hacen difícil la comparación internacional, especialmente desde la perspectiva de la eficiencia. Sin embargo, dos indicadores pueden considerarse como variables proxy de la eficiencia: el número de establecimientos minoristas por 1.000 habitantes y el número de

ocupados por establecimiento minorista (ver cuadro 5). Los datos del cuadro revelan la gran densidad comercial de los países del Sur de Europa con más de 12 tiendas por cada mil habitantes y el reducido número de trabajadores por establecimiento.

De acuerdo con los análisis de la OCDE, la regulación del sector también es heterogénea. Las medidas más frecuentes son: en primer lugar, las limitaciones a la apertura de nuevos establecimientos comerciales justificados por la necesidad de proteger el medio urbano; en segundo lugar, las limitaciones al establecimiento de grandes centros comerciales; en tercer lugar, determinadas restricciones verticales; y, por último, restricciones a la competencia relacionadas con la regulación de los horarios comerciales.

Se refiere la OCDE a los resultados de diversos estudios acerca del impacto de las restricciones a la competencia sobre los resultados y la eficiencia del sector comercial, llegando a las siguientes conclusiones: en primer lugar, han retrasado el cambio estructural en el sector; en segundo lugar, han tendido a favorecer a las empresas instaladas frente a las potenciales entrantes y a las nuevas entrantes frente a las que no se les ha permitido la entrada; en tercer lugar, las restricciones impuestas a los grandes establecimientos han repercutido negativamente sobre el bienestar de los consumidores; y, por último, la regulación impuesta a los grandes establecimientos ha contribuido a reducir los efectos innovadores del sector.

Con estos elementos como referencia, la OCDE emprendió un amplio estudio sobre los efectos de la regulación en el marco del Proyecto de Reforma de la Regulación (24). El análisis se ha apoyado en unas hipótesis de partida y se ha desarrollado tomando como elemento de referencia el modelo interlink de la Secretaría General de la OCDE. No se trata ahora de analizar con detalle el método empleado por la OCDE ni de discutir sus puntos fuertes y sus puntos débiles, sino de hacer un breve análisis de la información empleada que, en todo caso, se refiere a datos no recientes y no considera los efectos dinámicos y de retroalimentación promovidos por la desregulación de las normas ineficientes.

CUADRO Nº 5

INDICADORES DE EFICIENCIA EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

1995

PAÍS	NÚMERO DE TIENDAS POR 1.000 HABITANTES	PEQUEÑO COMERCIO
REINO UNIDO	3,36 (1)	12,10 (1)
AUSTRIA	3,82	8,33
FINLANDIA	4,52	4,04
ALEMANIA	5,01 (2)	7,02 (2)
FRANCIA	5,93	4,70
SUECIA	6,21	4,03
HOLANDA	6,55 (1)	5,91 (1)
LUXEMBURGO	7,14 (4)	4,75 (4)
DINAMARCA	7,36 (1)	4,80 (1)
IRLANDA	8,19 (1)	5,39 (1)
BÉLGICA	11,04	2,46
PORTUGAL	12,46	2,52
ESPAÑA	**14,18**	**2,33**
ITALIA	15,55 (3)	2,20 (3)
GRECIA	17,40	1,93
UE–15 (1998–1995)	**8,30**	**4,07**

1.– 1994. 2.– 1993. 3.– 1991. 4.– Sólo número de empleados.

FUENTE: EUROSTAT, 1998.

En el cuadro 6 se reflejan los resultados alcanzados por la OCDE sobre el impacto potencial de la reforma de la regulación en el sector de la distribución en algunos países.

De acuerdo con los datos del cuadro 6, los resultados varían significativamente entre países. Lo primero que destaca de su análisis son los resultados correspondientes a Estados Unidos, explicables por el hecho de que en dicho país el sector de la distribución está completamente liberalizado y, en consecuencia, las ganancias potenciales de la liberalización y la desregulación de la regulación ineficiente ya han sido plenamente alcanzadas.

Sobre la base de la experiencia de otros países se puede defender la hipótesis de que la reforma de la regulación facilitaría la entrada en el mercado de nuevos operadores, contribuiría a adaptar los horarios a las necesidades de los consumidores y fomentaría la modernización de los operadores existentes, lo que se traduciría necesariamente en ganancias de eficiencia, fiel reflejo de un incremento de la productividad tanto del trabajo como del capital. De hecho esto es lo que ha ocurrido en otros mercados cuando la regulación restrictiva de la competencia se ha sustituido por la libertad de mercado.

En relación con las variables representativas de la distribución de la renta entre los participantes en el sector, los datos revelan que los efectos de la reforma de la regulación sobre los sala-

CUADRO Nº 6

IMPACTO POTENCIAL DE LA REFORMA DE LA REGULACIÓN EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN. INDICADORES DE RESULTADOS

PORCENTAJES DE VARIACIÓN

	ESTADOS UNIDOS	JAPÓN	ALEMANIA	FRANCIA	REINO UNIDO
PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJO	0	15	2	5	5
PRODUCTIVIDAD DEL CAPITAL	0	25	0	10	5
SALARIOS	0	0	0	0	0
BENEFICIOS	0	– 5	– 5	– 5	– 5
COSTES DE LOS INPUTS	0	– 5	0	0	0
PRECIOS DE LOS OUTPUTS	0	– 10	– 2	– 3	– 2
OUTPUT SECTORIAL INDUCIDO POR CAMBIOS EN LOS PRECIOS	0	5	1	2	1
INNOVACIÓN (EFECTOS SOBRE EL OUTPUT)	0	6	3	3	3
OCUPACIÓN SECTORIAL	0	– 3	1	– 1	– 1

FUENTE: OECD citado, a partir de diversas fuentes.

rios se estima nula. No debería ocurrir lo mismo en relación con los beneficios, dado que en algunos segmentos del sector comercial son particularmente elevados (farmacias, por ejemplo), y, en estos casos, la presión competitiva contribuiría a reducir los precios y, en consecuencia la rentabilidad empresarial eliminando progresivamente las rentas de monopolio.

Los datos manejados por la OCDE revelan que la reforma de la regulación se traduciría en un incremento del número de horas de apertura y del nivel de gasto de los consumidores. Los más beneficiados serían los grandes establecimientos, registrándose en algunos países reducciones de las ventas del pequeño comercio. El citado incremento contribuiría a aumentar el número de puestos de trabajo, especialmente a tiempo parcial. En este contexto de cambios, el pequeño comercio debe seguir el camino de la transformación de acuerdo con las necesidades de los consumidores aprovechando sus ventajas relativas en relación con la gran distribución. En consecuencia, cabe suponer, por último, que la reforma de la regulación inducirá cambios relevantes en el sector. La estructura tradicional se modernizará y los agentes económicos dedicados a actividades poco rentables o con reducida productividad las sustituirán por otras más rentables y con mayor productividad. En este caso, no debe descartarse que el impacto sobre la ocupación pueda ser negativo, contrarrestando los efectos positivos derivados de la extensión de los horarios comerciales y reflejando que, en muchos casos, el nivel de ocupación en el sector es elevado en relación con el que correspondería a una situación de eficiencia plena. En cualquier caso, desde la perspectiva de la eficiencia puede sostenerse que el mantenimiento o incremento de la ocupación debe proceder de las ganancias de eficiencia y no debe apoyarse en el mantenimiento de unas estructuras y tradicionales que difícilmente pueden sostenerse.

LA NECESARIA MODERNIZACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO (25)

En menos de dos décadas el panorama del comercio minorista ha cambiado radicalmente. La tienda generalista tradicional, caracterizada habitualmente por su proximidad al cliente, pero también por su escasa inversión en capital físico y humano y por unos métodos de organización y gestión elementales o inexistentes, ha perdido su supremacía ante el empuje de nuevas formas comerciales que han tenido una acogida favorable entre los consumidores como consecuencia de su paulatina adaptación a la demanda.

El sector comercial, como el sector industrial, no es un sector pasivo. En ambos casos se trata de sectores que ofrecen bienes y servicios en respuesta a la demanda que reciben de empresarios y ciudadanos.

Como resultado de las nuevas concepciones del sector comercial la inno-

vación se ha acelerado y el sector se ha renovado. Continuamente aparecen nuevas formas comerciales, los horarios intentan adaptarse a las necesidades cambiantes de una sociedad progresivamente heterogénea, las tiendas especializadas proliferan por doquier y la variedad aumenta. La transformación para adaptarse a los deseos de los consumidores resulta imprescindible para mantenerse en el mercado o, al menos, para sostener la presencia en el mismo.

La imaginación está presente en las decisiones de los operadores económicos. Todo este proceso puede calificarse de natural. Lo mismo ha ocurrido con el sector industrial que ha tenido que hacer frente a cambios de envergadura en los últimos años, a nuevas necesidades y a una competencia particularmente intensa, especialmente como consecuencia de los procesos de liberalización, desregulación y privatización en un marco progresivamente mundializado.

La industria aceptó el reto y ha resultado vencedora. Ahora tenemos un sector industrial moderno, competitivo e internacionalizado. Sobre la base de dicha experiencia predecir el futuro no es difícil. Basta con mirar al pasado. Con acudir a la historia económica y, en concreto, a la historia de la industria. Y a la historia de nuestro sector industrial (26).

El análisis económico revela que de la modernización surge la eficiencia, el descenso progresivo de los costes y los precios, y la mejora del servicio a los clientes. Y, como resultado de las mejoras en la eficiencia, la competencia se acentúa entre los comerciantes y entre éstos y los fabricantes. También entre los propios fabricantes. Con la competencia, la extensa trama de relaciones interempresariales se hace más compleja pero más rica en matices y posibilidades. Pero con ello surgen algunos riesgos. Y entre tales riesgos deben señalarse los relacionados con los acuerdos, los abusos de posición de dominio y de posición de dependencia y las conductas conscientemente paralelas a los cuales deben prestar una particular atención las autoridades de

defensa de la competencia al amparo de lo previsto en la LDC:

El análisis del comercio minorista realizado por la Dirección General de Comercio Interior (27) es claro: en primer lugar, tiene lugar un fuerte proceso de integración vertical, que se traduce en un incremento notable de las cuotas de mercado de las grandes distribuidoras minoristas; en segundo lugar, como consecuencia de la implantación del mercado único, se refuerza en España la presencia de los grandes grupos de distribución europeos (alemanes y franceses, principalmente); en tercer lugar, se han modificado las condiciones de la demanda procedente de los consumidores; y, por último, la implantación del euro exigirá nuevos cambios del sector.

Y en coherencia con el panorama diseñado, se ha detectado los siguientes cambios: en primer lugar, una reducción del número de establecimientos comerciales acompañado de un incremento del número de establecimientos de gran dimensión con el correspondiente aumento tanto del tamaño medio como de la superficie de ventas y la ocupación. Tal como resume la Dirección General, "se detecta un proceso de reajuste en la composición de la estructura del comercio minorista, en la que se mantiene la capacidad de oferta a nivel global en base a disminuir el número total de establecimientos e incrementar el potencial del establecimiento medio".

De hecho, lo que se potencia con los cambios citados es el conjunto del sector, como se pone de relieve, en segundo lugar, por otro tipo de cambios que son la expresión manifiesta de las transformaciones de un sector tradicional que debe enfrentarse a modificaciones significativas de las condiciones de la demanda: incremento del uso de las posibilidades de integración comercial y del asociacionismo, mejora en los niveles de equipamiento, aumento del número de empresas registradoras bajo titularidad jurídica, y, mejoras de formación.

El proceso de modernización del sector comercial ha supuesto un considerable aumento de la oferta, tal como expresan los datos siguientes. En pocos años se han abierto numerosos establecimientos, en la mayor parte de los casos de dimensión considerablemente mayor que la de los existentes previamente. El resultado ha sido que la superficie media por establecimiento minorista es de 94 m^2 en el año 1998, siendo la superficie total de venta de 55,5 millones de m^2, lo que supone 1,37 m^2 por habitante y un volumen medio de facturación por establecimiento del comercio minorista de, aproximadamente, 26,5 millones de pesetas, y de facturación por empleado de 8,9 millones de pesetas. Este aumento de la capacidad de oferta promovido por el afianzamiento de formas comerciales más competitivas ha alimentado una fuerte competencia en el sector. El beneficiario de dicha competencia es el consumidor gracias a unos precios más atractivos o a una mayor calidad del servicio. Se benefician también los nuevos entrantes. Pero el comercio tradicional que no consigue adaptarse a las nuevas circunstancias resulta claramente afectado. Y este es el problema que debe resolverse.

Ante estas nuevas circunstancias es necesario un planteamiento más abierto y dinámico. Para ello debe asumirse que la supervivencia de muchos establecimientos comerciales minoristas tradicionales y su capacidad de hacer frente a las grandes superficies depende de su modernización y de su adaptación a una demanda cada vez más exigente. Los datos revelan que muchos pequeños comercios han sabido adaptarse y han encontrado su lugar en el mercado y las distintas estrategias

seguidas. Como señala Eurocommerce (28), es posible la coexistencia de todas las formas y tamaños de comercio.

Cuando el comercio tradicional se moderniza los beneficiarios son los comerciantes y los consumidores, es decir, la mayoría de los ciudadanos.

Por ello, en su día, el Tribunal propuso el impulso de un "Programa de Reconversión y Modernización del Comercio". Consideraba el Tribunal que si el objetivo que se pretende es el reforzamiento del sector de la distribución en el marco de una economía de mercado competitiva, los instrumentos de política económica deben ser distintos de los empleados en el pasado y deben orientarse a que las unidades menos eficientes del sector de la distribución se transformen en unidades plenamente eficientes, capaces de atraer a unos consumidores cada vez más exigentes y de venderles sus productos. La finalidad fundamental del Programa debe ser la contribución a la mejora de la eficiencia del sector y, por extensión, del conjunto de la economía. El objeto de dicho Programa debe ser facilitar la transformación de las estructuras comerciales tradicionales. Para ello, el mejor instrumento adecuado no son las ayudas monetarias individualizadas. Es preferible la articulación del cambio estructural mediante medidas que generen las condiciones adecuadas para que los comerciantes puedan reestructurar su negocio y el entorno en el que se desarrollan su actividad. Y ello, que ha sido iniciado, debe hacerse rápidamente y con un plazo definido. Las restricciones a la libertad económica, caso de considerarse necesarias para facilitar el ajuste estructural, deben ser fechadas, con el fin de eliminar la inseguridad jurídica y permitir a los agentes económicos que tomen sus decisiones en un marco de certidumbre. El futuro está demasiado cerca.

Se dispone de un Plan Marco de Modernización del sector comercial. De acuerdo con los datos ofrecidos, dicho Plan ha movilizado una cifra superior a los 100.000 millones de pesetas (29). Han pasado más de tres años desde la aprobación de la LOCM; y se han destinado importantes cantidades a la modernización del sector. El análisis dirá si el tiempo se han aprovechado y cuál ha sido el resultando de las inversiones dirigidas a mejorar la eficiencia empresarial. Ahora el trabajo debe consistir en la eliminación de la regulación ineficiente que limita la posibilidad de crecimiento del sector y su competitividad.

ALGUNAS CUESTIONES CONTROVERTIDAS

El proceso de transformación de un sector tradicional en un sector moderno no es una tarea sencilla. En el camino surgen obstáculos y argumentos que se oponen al cambio y que contrastan con los análisis y datos que revelan que tras la oportuna eliminación de la regulación ineficiente los resultados globales finales son mejores que los iniciales, como han puesto de relieve durante muchos años los estudios de los economistas.

Sin embargo, la propuesta de reforma de la regulación no significa que todo deba ser desregulado. Es necesario separar las normas eficientes de las ineficientes manteniendo las primeras y eliminando las segundas. Y todo ello tomando como elemento de referencia que las sociedades democráticas defienden la libertad porque es la esencia de la democracia. La intervención pública se justifica cuando la conducta de los ciudadanos o de los operadores económicos daña a un tercero. Cuando este daño no tiene lugar no debe frenarse la iniciativa empresarial. En el contexto de las relaciones comerciales el principio de la defensa de la libertad se traduce en la libertad para comerciar. En consecuencia, de acuerdo con el principio general de defensa de la libertad sólo tiene sentido restringir la libertad comercial cuando afecta negativamente a terceros o perjudica la defensa de los intereses generales (seguridad, higiene, salud, congestión, ruido, por ejemplo).

Tales ideas inspiraron el Real Decreto Ley 2/1985, de 20 de abril, sobre medidas de política económica. Sin embargo, tras un periodo de libertad económica se han impuesto limitaciones a la misma y en el proceso han surgido cuestiones cuya discusión parece necesaria en defensa de la competencia y la libertad comercial. A continuación se hace referencia a alguna de estas cuestiones.

•LA VENTA CON PÉRDIDA (30)

La venta con pérdida (31) aparece regulada, con carácter general, en el artículo 17 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal (LCD) que, tras declarar que "Salvo disposición contraria de las leyes o reglamentos, la fijación de precios es libre" precisa que la venta realizada "bajo coste, o bajo precio de adquisición" se reputará desleal en determinados casos. Dicho artículo es plenamente coherente con el citado articulo 38 de la Constitución Española que establece como límites a la libertad de fijación de precios la oportuna regulación administrativa, los abusos de posición de dominio (art. 6 de la LDC), la propia deslealtad contemplada en el artículo 17 de la LCD, o el falseamiento de la competencia por actos desleales (art. 7 de la LDC). El análisis comparado revela que el tratamiento de la venta con pérdida es desigual. Mientras unos países la prohiben otros no lo hacen (32).

Desde la perspectiva de la LCD una conducta puede ser calificada como desleal en las siguientes circunstancias:

en primer lugar, si induce a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros bienes y servicios ofrecidos en el mismo establecimiento; en segundo lugar, si supone descrédito de un bien, servicio o establecimiento competidores; y, por último, si forma parte de una estrategia dirigida a eliminar un competidor 33. En otros términos, la deslealtad, desde la perspectiva de la LCD, exige, por un lado, la existencia de un precio de venta inferior al de coste o de adquisición, y, por otro, que la conducta desleal se traduzca en un resultado contrario a la competencia. La primera exigencia es de naturaleza objetiva y se establece con carácter general. La segunda requiere una matización. En los supuestos de inducción a error en relación con los precios o el descrédito de bienes, servicios o establecimientos de los competidores el elemento de referencia es el resultado, no la intención. En el caso de predación prevalece la intención. En cualquier caso, el análisis de la predación no es sencillo y la doctrina no es unánime al respecto. La comparación entre el Derecho Comunitario Europeo y el Derecho Americano pone de manifiesto la esencia de las diferencias.

El Derecho Comunitario (34) se ha referido a los precios predatorios considerando que la aplicación de las normas de competencia no deben depender de la aplicación de criterios automáticos basados en los costes, dado que tales criterios no permiten apreciar, con la precisión necesaria, la intencionalidad de los autores o las estrategias a largo plazo.

Al margen de las dificultades para calcular con precisión los distintos tipos de costes, también considera que si el precio se fija a un nivel inferior al coste variable medio ($p<CVMe$) debe ser considerado como predatorio per se.

Sin embargo, si los precios se fijan a un nivel superior a los costes variables medios pero inferiores a los costes totales medios ($CTMe>p>CVMe$) la estrategia del comerciante sólo puede ser calificada de predatoria cuando su intención es la eliminación de un competidor o disuadir su entrada en el mercado (35). El planteamiento del derecho antitrust americano es distinto. Sí el precio es superior al coste marginal ($p>Cma$) se considera legal y es el denunciante quien debe probar la presunta predación. Por contra, si el precio es inferior al coste marginal ($p<Cma$), se presume que la conducta es predatoria. En este caso es el denunciado quien deberá probar que la conducta no lo es (36).

En relación con el Derecho español, frente al planteamiento de la LCD debe considerarse el correspondiente a la LOCM que, en su artículo 14, establece la venta con pérdida como excepción a la libertad de precios. En dicha Ley se considera venta con pérdida (art. 14.2) "cuando el precio aplicado a un producto sea inferior al precio de adquisición según factura, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquél o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados en las cuotas de los impuestos indirectos que graven la operación". Dicha definición resulta matizada (art. 14.3) cuando la Ley dispone que " No se computarán, a los efectos de la deducción en el precio… las retribuciones o las bonificaciones de cualquier tipo que signifiquen compensación por los servicios prestados".

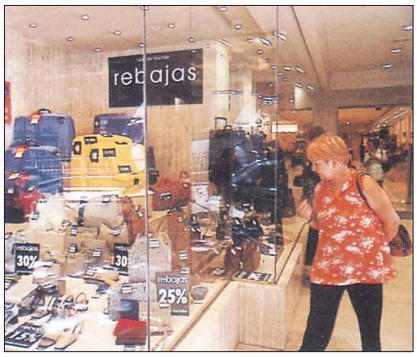
A. Castañeda (37) se manifiesta contundentemente en relación con la venta con pérdida afirmando que es una "inadmisible práctica del sector comercial" por lo que considera un éxito su erradicación en virtud de la prohibición que establece la LOCM; y añade que "Más bien parece que el acierto esté tanto en algo tan sencillo como haber facilitado la fundamentación de demostrar la práctica mediante la factura y que los únicos descuentos del precio a tener en cuenta hayan de incluirse en dicho documento, como en que la competencia para incoar, tramitar y sancionar los expedientes corresponde a las autoridades de las administraciones autonómicas". Pero al lado de esta voz autorizada surgen otras con planteamientos distintos.

Una lectura de lo dispuesto en los artículos 14 de la LOCM y 17 de la LCD pone de manifiesto la dificultad de su encaje. En efecto, la LOCM prohibe la venta con pérdida, salvo en casos excepcionales; por su parte, la LCD permite la venta con perdida salvo en los casos prohibidos.

La interpretación que cabría dar a este dualismo es que la venta con pérdida está siempre prohibida en el sector comercial, excepto en casos determinados, y en el resto de actividades sólo debe aplicarse la LCD.

Del análisis de la LOCM se puede llegar a al conclusión de que sobre la base de un simple planteamiento aritmético la regulación de la venta con pérdida presenta unas características singulares que alejan el concepto administrativo del coste de su concepto económico. Por ejemplo, el elemento de referencia es el precio más bajo (de adquisición o de reposición). Este planteamiento aunque sencillo parece muy simple desde el punto de vista del análisis económico de la venta con pérdida, pues deja al margen las características específicas de las condiciones de compra que regulan las relaciones entre los detallistas y sus proveedores.

La variedad y, en ocasiones, la complejidad de tales relaciones son la expresión manifiesta de la multitud e aspectos que se plantean en las relacio-



nes comerciales que, además, deben ser fechadas, pues en las relaciones comerciales el tiempo es una variable fundamental. Además, la LOCM no considera los distintos descuentos o condiciones especiales que el proveedor puede ofrecer a los comerciantes ni las posibles condiciones susceptibles de traducirse en reducciones del coste de adquisición o de referencia que no estén en la factura o que representen contraprestaciones por determinados servicios prestados por los detallistas (publicidad, promoción, normalización, por ejemplo).

Ciertamente la Ley considera la posibilidad de excepciones (venta de saldos, venta en liquidación, venta de artículos perecederos, venta en situaciones de pérdida de competitividad, y cuando tenga por objeto alcanzar los precios de un competidor), pero no excluye a otras modalidades como las venta en rebajas, las ventas directas, ni el resto de modalidades de ventas de promoción.

En relación con tales excepciones, R. Alonso (38) se ha pronunciado también contundentemente y, en especial, sobre la no aplicación de la prohibición de venta con pérdida a los casos en que el comerciante no pretende alterar el funcionamiento del mercado ni la expulsión de competidores del mismo, justificándose tan sólo por la pérdida de competitividad que no le permite fijar un precio equivalente al de sus competidores, sosteniendo "que legitiman la venta con pérdida como una más de las estrategias competitivas de las que dispone el empresario que hacer frente a sus competidores y teniendo en cuenta que en el precepto se establece el respecto en todo caso de lo dispuesto en la Ley sobre Competencia Desleal y que en el artículo 63 de la propia Ley de Ordenación del Comercio Minorista (en materia de sanciones) se determina la prevalencia de la aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia, hay que concluir que el precepto que comentamos no añade nada nuevo a lo legislado, salvo en un punto, nos indica cómo hacer el cómputo de los precios para determinar cuándo estamos en presencia de un precio predatorio" (39).

De lo anterior puede concluirse que la articulación entre las disposiciones contempladas en la LCD y LOCM repercuten sobre la libertad de los empresarios para tomar las decisiones que consideren más adecuados para sus negocios.

El análisis de la historia reciente pone de relieve que en el fondo de la cuestión subyace la intención de evitar que los comerciantes puedan ofrecer sus bienes a un precio inferior al correspondiente a una cuantificación de naturaleza administrativa, de acuerdo con un conjunto de criterios distintos de los que emplearía un economista que quisiera acercarse con precisión al concepto de coste incurrido realmente por la empresa comercial.

Desde la perspectiva sancionadora, el artículo 63.2 de la LOCM establece que "la incoación de expediente por infracción de las normas de defensa de la competencia, suspenderá la tramitación del expediente administrativo sancionador que hubiese sido incoado por los mismos hechos y, en su caso, la eficacia de las resoluciones sancionadoras". Una vez más, la consideración conjunta de la LOCM y la LDC plantea problemas pues pone de manifiesto que una conducta de venta con pérdida podría ser sancionada por la LOCM cuando se refiere a relaciones entre distribuidores minoristas y consumidores, pero no se sancionaría en el caso de tratarse de relaciones comerciales entre fabricante y distribuidor mayorista. Por su parte, la LDC exige una intención contraria a la competencia.

El Tribunal ha examinado algunos

casos de venta con pérdida sobre la base de la Ley 16/1989.

En la Resolución del día 22/10/94 correspondiente al expediente r85/94, Gobierno Vasco, incoado por una denuncia contra el Departamento de Industria del Gobierno Vasco por supuestas prácticas restrictivas de la competencia consistentes en la distribución gratuita de una guía industrial del País Vasco, el Tribunal entendió que si la conducta denunciada hubiese sido llevada a cabo por una empresa privada quizá tendría cabida dentro de la LDC como una forma particular de precio predatorio. Sin embargo, dado que el Gobierno Vasco ni vendía la guía ni perseguía el lucro, dicha conducta no tiene encaje en ninguna de las figuras contempladas en la LCD.

En la Resolución del día 3/11/95 correspondiente al expediente r120/95, Manuart, el Tribunal consideró que no se había acreditado ni era posible una estrategia predatoria dada la estructura y la conducta del mercado caracterizada por un incremento en el número de operadores y una reducción del precio en los servicios ofrecidos, recordando que en el expediente r114/95 (Enoquisa) el Tribunal estableció que el artículo 7 de la LDC "no tiene por objeto reprimir cualquier tipo de deslealtad ni proteger directamente los intereses de los consumidores perjudicados" dado que de esto se encarga la LCD mientras que la LDC "es una norma de derecho público que persigue una finalidad de interés público, cual es que las conductas desleales no lleguen a falsear el funcionamiento competitivo del mercado".

En relación con las ofertas varias a precios inferiores a los de adquisición,

el Tribunal, en su Resolución 354/94 del 11/12/95, Electrodomésticos Alicante, las consideró contrarias a la LDC porque su objetivo era dañar a un competidor.

En la Resolución del 1/4/97 correspondiente al expediente r195//86, Enseñanzas Aeronáuticas, el Tribunal consideró que no podía hacerse mención a una conducta predatoria sin conocer con la suficiente precisión los costes y los precios de la empresa denunciada.

En la citada Resolución BT/TELEFONICA (40), el Tribunal sostuvo que "la aplicación de precios preatorios en este caso resultaba factible, por lo que procede pasar al análisis de precios y costes del supuesto predador... el conocer con exactitud los costes y su descomposición entre fijos y variables en el sector de las telecomunicaciones es tarea, sin duda, muy difícil, con lo que es más que complejo el aplicar criterios como el test Areeda–Turner, frecuentemente utilizado por los tribunales norteamericanos y usado también por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (en la Sentencia de 3 de junio de 1991, As. AKZO; aunque introduce la intencionalidad como nuevo factor en este análisis, lo aplica al considerar prácticamente una presunción iuris et de iure de predación para los precios inferiores al coste variable medio y una presunción iuris tantum para los precios superiores al coste variable medio, pero inferiores al coste total medio.

Este criterio es ratificado en la Sentencia de 14 de noviembre de 1996, As. Tetra PakII)".

Posteriormente, en la Resolución del 16/2/99 que recayó en el expediente 375/96, Tabacos de Canarias, el Tribunal insistió en la aplicación de la doctrina Akzo y estableció "de un lado, que la aplicación de la norma de competencia no puede depender exclusivamente de un criterio automático basado en los costes, pues dicho criterio no permite apreciar la intencionalidad del autor o las estrategias a largo plazo y, de otro, que la existencia de un precio inferior a la media de los costes totales (fijos + variables), pero superior a la media de los costes variables, será predatoria cuando exista intención de eliminar a un competidor o disuadirlo de que actúe en el mercado, habrá que analizar también la presencia en este caso de estos dos últimos elementos".

Y siguió diciendo que "considerando los siguientes factores: que Tabacalera tiene una posición privilegiada, no sólo en el mercado relevante definido, sino en todo el sector del tabaco altamente monopolizado; que, desde esa situación monopolística o de fuerte dominio del mercado, Tabacalera puede rebajar los precios de algunos productos por debajo de los costes con la finalidad de hacer más difícil o imposible la implantación en el mercado de los potenciales competidores, sin asumir graves riesgos; que Tabacalera, durante los años 1990 a 1993, ha estado vendiendo los cigarros "Farias" por debajo de los costes de producción; que dos marcas competidoras desaparecieron del mercado en el año 1993; que en ese mismo año Tabacalera incrementó sustancialmente el precio de los cigarros "Farias"; que prácticamente no han entrado competidores en el mercado definido como relevante; y que, si bien es cierto que la marca "Farias" ha perdido cuota de mercado entre los años 1990 y 1993, hay que considerar que tal pérdida, de un lado, se debe en buena medida a la regresión del mercado y, de otro, que podría haber sido mucho mayor si los precios se hubieran fijado conforme a criterios de costes, se llega a la conclusión de la existencia de una estrategia predatoria".

El Tribunal llegó a la conclusión de que "El abuso se produciría en este caso por la intención de mantener una marca y una posición en el mercado a

base de fijar unos precios que producen unos ingresos por debajo de los costes, esto es, abundantes pérdidas. Esta política sólo puede ser seguida por Tabacalera dada su posición en el sector, su extraordinaria capacidad financiera y la posibilidad de practicar subsidios cruzados entre productos que pertenecen a mercados diferentes, de modo que las pérdidas que se generan con la venta de aquéllos en los que la competencia real o potencial puede ser mayor, se compensan con los beneficios de otras actividades en las que la competencia es menor o inexistente.

Así, la política de precios de Tabacalera con respecto a la marca "Farias" no puede calificarse de competencia agresiva que lleva a que los productores ineficientes desaparezcan del mercado, sino de estrategia que busca la eliminación de éstos, sean eficientes o no, y que, sobre todo, sirve de aviso a los competidores potenciales para que se abstengan de introducirse en el mercado".

Como se ha indicado, el tema dista de ofrecer una conclusión que sintetice las opiniones de quienes participan en el debate. Ante los argumentos esgrimidos, A. Castañeda (41) ha sostenido que "entre las prácticas comerciales desleales destaca la venta con pérdida, pues vender algunos productos entre varios miles por debajo de su coste no es tan ruinoso ni tan inocente como a primera vista pueda parecer". Ahora bien, bajo el supuesto de que la legislación de defensa de la competencia aconseja el análisis individualizado de los casos, dada la riqueza conceptual y la diversidad de los mismos, aun siendo cierta esta afirmación, es necesario proceder a su análisis desde la perspectiva de la

CUADRO Nº 7

PLAZOS DE PAGOS REALES. SECTOR COMERCIAL

1997

PAÍS	DÍAS
ITALIA	86
GRECIA	82
ESPAÑA	**72**
PORTUGAL	66
BÉLGICA	53
FRANCIA	53
IRLANDA	51
REINO UNIDO	47
SUIZA	47
EUROPA	**41**
DINAMARCA	39
HOLANDA	37
AUSTRIA	36
ALEMANIA	32
FINLANDIA	32
SUECIA	31
NORUEGA	29

FUENTE: Intrum Justitia, European Payments Survey, 1997.

competencia en los términos expresados anteriormente para alcanzar conclusiones sostenibles.

Adicionalmente, tras el análisis de los efectos de la intervención administrativa en el proceso de determinación de los precios por los empresarios del sector comercial, debe indicarse que determinada información publicada por los medios de comunicación permite interpretar que ciertos distribuidores han empleado algunas estrategias que permiten bordear cuando está prescrito en la LOCM. En efecto, de acuerdo con dicha información, han tenido lugar conductas como las siguientes: emisión de las denominadas "facturadas provisionales" que pueden ser modificadas posteriormente, pero que carecen de validez jurídica; emisión de facturas rectificativas; venta a través de un comerciante mayorista que emite la factura a un precio inferior al real, entre otros ejemplos que supondrían que el distribuidor que las lleva a cabo obtiene ventajas competitivas en relación con aquellos comerciantes que respetan la letra y el espíritu de las normas reguladoras del comercio.

•LOS PLAZOS DE PAGO

En relación con los plazos de pago, mucho se ha debatido últimamente a nivel europeo especialmente en relación con la conveniencia de disponer de una normativa general que regule los plazos de pago en las transacciones comerciales. La cuestión no tiene una solución sencilla. Por una parte es preciso tener en cuenta que el plazo de pago es una condición más dentro del conjunto de pactos que conforman una relación contractual. Desde la perspectiva de la defensa de la competencia resulta necesario preservar la libertad de las partes para que determinen los plazos de pago según su mutua conveniencia. Mayores plazos suponen mayores precios y la reducción del plazo se traduce en una disminución del precio. Por otra parte, es evidente que los plazos de pago extensos pueden tener repercusiones graves sobre las empresas y, en especial, para aquellas de dimensión pequeña y mediana, por sus posibles efectos sobre la competitividad de la empresa y por el riesgo que provocan sobre su estabilidad financiera y sobre su solvencia.

En España esta cuestión ha sido abordada por la LOCM, aunque de forma parcial, dado que la Ley se limita solamente al comercio minorista excluyéndose las relaciones entre los fabricantes y los mayoristas y entre éstos y los detallistas. El artículo 17 de la LOCM establece que "a falta de pacto expreso se entenderá que los comerciantes deben efectuar el pago del precio de las mercancías que compren el mismo día de su recepción". No cabe duda de que esta primera disposición se refiere a una conducta excepcional. Por ello, en dicho artículo se ofrecen un conjunto de medidas dirigidas a regular los plazos de pago a los proveedores, a desincentivar la morosidad de los comerciantes minoristas y a prevenir su insolvencia.

En España los plazos de pago reales en el sector comercial (mayorista y minorista) son particularmente elevados si los comparamos con el resto de países europeos. Sobre la base de los datos de Intrum Justitia puede observarse que con una media europea de 51 días en España el plazo se sitúa en los 72 días siendo superada tan sólo por Grecia e Italia (ver cuadro 7) (42).

El conocimiento del sector comercial revela que, en última instancia, los plazos y los efectos de la regulación dependen de las relaciones de fuerza entre las partes contratantes. Cabe suponer por ello que la nueva regulación de los plazos de pago supondrá mayores costes para los grandes distribuidores y que éstos, sobre la base de su gran capacidad de negociación intentarán repercutirlo sobre los proveedores dado que el actual nivel de competencia en el sector comercial hace difícil que puedan repercutirlo sobre los consumidores finales. Ahora bien, este proceso puede verse alterado, pues no debe olvidarse que, en ocasiones, el poder de negociación está en manos de los proveedores.

En relación con los plazos de pago el objetivo perseguido por la LOCM es la eliminación de los retrasos en los plazos de pago a los proveedores, conducta que se atribuye, fundamentalmente, a los grandes compradores y que es posible por el poder económico y de negociación de éstos. El plazo normal se considera de sesenta días, claramente superior a la media europea (43). Sí los plazos son superiores será necesario traducir la deuda en un instrumento cambiario. La LOCM pretende, además, evitar dudas acerca del momento en que deba tener lugar el pago de la deuda y asegurar documentalmente que se lleve a cabo cuanto dispone la Ley.

Más concretamente, el objetivo del artículo 17.3 de la LOCM es facilitar la realización de las deudas por parte del acreedor con el fin de que no se vea

sometido a particulares dificultades de financiación. En efecto, se establece que "cuando los comerciantes acuerden con las personas a quienes compren las mercancías aplazamientos de pago que excedan de los sesenta días desde la fecha de entrega y recepción de las mismas, el pago deberá quedar instrumentado en documento que lleve aparejada acción cambiaria con mención expresa de la fecha de pago, indicada en la factura". Y la norma aporta como novedad la obligatoriedad de la documentación y la consideración de su incumplimiento como una infracción administrativa susceptible de ser sancionada. De esta manera, como dispone el artículo 17.2 de la LOCM, "Los comerciantes, a quienes se efectúen las correspondientes entregas, quedarán obligados a documentar, en el mismo acto, la operación de entrega y recepción con mención expresa de su fecha.

Del mismo modo, los proveedores deberán indicar en su factura el día del calendario en que debe producirse el pago". Adicionalmente, el artículo 17.5 establece que "a los efectos prevenidos en el presente artículo y con referencia exclusiva a los bienes consumibles, se entenderá como fecha de entrega aquélla en la que efectivamente se hayan producido, aunque inicialmente, el título de la entrega fuera distinto del de compraventa, siempre que las mercancías hayan sido, finalmente, adquiridas por el receptor".

La LOCM establece mecanismos de compensación en el caso de morosidad y medidas para prevenir el impago.

En relación con los primeros, la LOCM distingue entre el aplazamiento del pago y la mora. En el caso de mora la Ley prevé el devengo automático de los intereses moratorios y el incremento en un 50% del interés legal como indemnización por el retraso del pago. El efecto de estas previsiones está relacionado con los tipos de interés reales resultando la norma mucho más desincentivadora en aquellos momentos en que los tipos de interés son elevados. Concretamente, el artículo 17.4 de la LOCM dispone que " En cualquier caso se producirá el devengo de intereses

moratorios en forma automática a partir del día siguiente señalado para el pago o, en defecto de pacto, en aquel en el cual debiera efectuarse... En estos supuestos el tipo aplicable para determinar la cuantía de los intereses será un 50% superior al señalado para el interés legal salvo cuando el interés pactado fuese superior".

En relación con la prevención de los impagos, el artículo 17.3 de la LOCM dispone que " Para la concesión de aplazamientos de pago superiores a ciento veinte días, el vendedor podrá exigir que quede garantizado mediante aval bancario o seguro de crédito o caución."Dicha posibilidad es potestativa, y su eficacia dependerá del riesgo y de la fuerza negociadora del proveedor frente a sus clientes. Con el objetivo de que los proveedores puedan objetivar el riesgo la LOCM establece en su Disposición Adicional Cuarta, que empresas comerciales o de prestación de servicios de intermediación comercial deberán formalizar su inscripción y el depósito anual de sus cuentas en el Registro Mercantil "cuando en el ejercicio inmediato anterior las adquisiciones realizadas o intermediadas o sus ventas hayan superado la cifra de 100.000.000 de pesetas" no siendo aplicables estas obligaciones a los comerciantes que sean personas físicas. El incumplimiento de tales obligaciones será objeto de sanción.

A pesar de la regulación de los plazos de pago por la LOCM, se tiene conocimiento, fundamentalmente por los medios de comunicación, de ciertas conductas cuyo objetivo es la prolongación de los plazos sin la contrapartida de los costes asociados a este tipo de conductas. Por citar tan sólo unos ejemplos puede hacerse referencia a las conductas dirigidas a retrasar tanto como sea posible el envió de las facturas con el fin de que no puedan beneficiarse del uso del instrumento cambiario que exige la Ley si el pago se realiza después de sesenta días. Este tipo de conducta parece aprovecharse del resquicio que deja el artículo 17.3 de la Ley que establece que "cuando los comerciantes acuerdan con las personas a quienes compran las mercancías, aplazamientos de pago que excedan de los sesenta días desde la fecha de entrega y recepción de los mismos, el pago deberá quedar instrumentado en documento que lleve aparejada acción cambiaria con mención expresa de la fecha de pago, indicada en la factura", y añade que "este documento deberá remitiese o aceptarse por los comerciantes dentro del plazo de treinta días desde la fecha de la recepción de la mercancía, siempre que la factura haya sido previamente enviada...", los anuncios de vacaciones extraordinarias, los alargamientos unilaterales y los errores en las fechas de las facturas son algunos de los procedimientos citados por los medios de comunicación empleados por algunos operadores económicos para extender los plazos de pago. Tal conducta se separa de las pretensiones del legislador. Y, como en el caso de la venta con pérdida, el alejamiento de las previsiones legislativas concede a quien se aleja ventajas competitivas que no alcanza quien sigue estrictamente lo que pretende la Ley.

• ABUSO DE POSICIÓN DE DEPENDENCIA

El abuso de posición de dependencia constituye una preocupación de algunas autoridades de defensa de la competencia europeas. Se trata de determinadas relaciones entre los proveedores y las empresas relevantes del sector de la distribución. Y entre dichas empresas y sus proveedores. Relaciones en ambas direcciones, por supuesto. El interés del asunto reside tanto en la

complejidad de su interpretación como en el hecho de que tales cuestiones han sido objeto de consulta ante el Tribunal de Defensa de la Competencia. Y la complejidad se encuentra cuando se plantea el interrogante sobre si el análisis del abuso de posición de dependencia corresponde a la autoridad civil o a la autoridad administrativa de defensa de la competencia (44).

Aunque la dependencia proveedores–distribuidor puede producirse en cualquier dirección, en general parece manifestarse particularmente a favor del distribuidor.

Es frecuente que entre el 15 y 20% del volumen de negocios de un fabricante de gran dimensión (el 50% en el caso de los pequeños productores) esté asociado a un determinado distribuidor o central de compras. En contrapartida, sólo una parte pequeña del negocio de este último depende de las ventas de los productos de un fabricante. Sustituir al destinatario de un elevado volumen de mercancías de un fabricante no es tarea fácil, especialmente si no se abastece a otros distribuidores. Y puede ser muy costoso si el fabricante ha tenido que incurrir en inversiones costosas para individualizar el producto destinado a un distribuidor. Existe, por tanto, un desequilibrio estructural entre fabricantes y distribuidores.

Analizando el comportamiento de los mercados se observa que está emergiendo un nuevo sistema de relaciones. En efecto, por un lado, los medios de comunicación ofrecen reiteradamente noticias referidas a la absorción de pequeños y medianos establecimientos por parte de grandes empresas de distribución. Este hecho se traduce en un incremento del grado de concentración en el sector y, en general, en una intensificación de la competencia entre las grandes empresas. Al mismo tiempo se observa un incremento de la cuota de mercado de fabricantes cuya actividad resulta progresivamente mundializada.

El análisis no puede simplificarse. Y la pregunta que debe formularse es la siguiente: ¿Qué ocurrirá en el mercado cuanto un número reducido de grandes distribuidores se enfrente a un número

reducido de proveedores de dimensión mundial?. Con una elevada probabilidad esta nueva situación conllevaría cambios significativos en las relaciones entre unos y otros en función del poder relativo de dominio en el mercado. Tales cambios podrían referirse a las contribuciones adicionales a las pactadas en las negociaciones habituales, a la extensión de los plazos de pago, a las "facturas provisionales", a las eventuales discriminaciones de precios, a las restricciones a la libertad de precios, a las restricciones cuantitativas, a las ventas anudadas, a las eventuales cláusulas de no competencia, por citar tan sólo algunos ejemplos.

Desde la perspectiva de la aplicación de la legislación de defensa de la competencia, el análisis de estas cuestiones es particularmente complejo. En las relaciones entre proveedores y comerciantes y entre comerciantes y proveedores el poder de negociación puede ser distinto. Y el análisis de algunas autoridades de defensa de la competencia europea, en estos casos, suele hacer referencia a la denominada "posición de dependencia económica".

El grado de dependencia económica depende de muchos factores entre los que pueden subrayarse los siguientes: tamaño relativo de las partes negociadoras, cuotas de mercado respectivas, volumen total de los negocios respectivos, posibilidades de sustitución de los clientes o proveedores, capacidad financiera de las empresas, por ejemplo. Tal diversidad de elementos condicionantes explica por qué la identificación de forma inequívoca de las eventuales situaciones de posición de dependencia no es una tarea simple ni fácil. Y aunque se tuviera constancia de la misma, en muchos casos no podría ser analizada desde la perspectiva de las legislaciones nacionales de defensa de la competencia. Sin embargo, en algunos casos tal análisis es posible. Debe recordarse que el derecho de la competencia es un derecho de casos concretos. Tales dificultades no siempre pueden ser superadas a pesar de que algunas legislaciones europeas de defensa de la competencia hayan incorporado disposiciones específicas para combatir los abusos de poder "relativo"; esto es, para ordenar las citadas relaciones de poder de dependencia. Tan sólo un ejemplo: la ley alemana sobre restricciones a la competencia prohibe que las empresas con poder de dominio en un mercado relevante o aquellas con poder relativo sobre otras empresas que de ellas dependan por no tener suficiente acceso a otras alternativas, utilicen su poder de mercado para exigir condiciones preferentes sin justificación objetiva. Del mismo modo la legislación francesa prohibe "la explotación abusiva por una empresa del estado de dependencia económica en que se encuentra un cliente o proveedor que no disponga de una situación equivalente".

La LCD española, en su artículo 16, se refiere el abuso de dependencia económica, y establece que "se reputa desleal la explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica en que pueden encontrarse sus empresas clientes o proveedoras que no dispongan de alternativas equivalentes para el ejercicio de su actividad". Por su parte, la LDC (art. 7) no recoge explícitamente esta figura, pero establece que el Tribunal conocerá: "todos aquellos actos de competencia desleal que por falsear de forma sensible la libre competencia, en todo o en parte del mercado nacional, afectan al interés público".

Debe insistirse en el hecho de que, aunque en ocasiones sea relevante, el asunto, no es sencillo. Pero las dificultades son frecuentes en el derecho de la competencia. El Consejo de la Competencia francés ha recogido tal dificultad, cuando ha manifestado que:

"incluso si los acuerdos y practicas abusivas conducen a una injustificada transferencia de recursos de los fabricantes a los distribuidores cuyo poder de mercado ha aumentado a través de la concentración, y por preocupantes que sean tales transferencias en una situación institucional y económica caracterizada por una tendencia de aumento de fusiones en la distribución, estos acuerdos y conductas no pueden ser calificados dentro del ámbito de las reglas de competencia, excepto cuando sea demostrado que tienen por objeto la limitación de la competencia, sea sobre los mercados de productos en causa, sea entre el distribuidor que se ha beneficiado de estas transferencias y otros distribuidores". En consecuencia, se puede correr el peligro de acudir en defensa de un competidor en particular –aquél que sufre dependencia en la relación contractual– cuando la verdadera preocupación de los órganos de competencia debe centrarse en determinar si la competencia en el mercado está siendo distorsionada".

Sí los abusos de posición de dependencia económica pueden afectar a la supervivencia de competidores eficientes (en ambos lados del mercado) las autoridades de defensa de la competencia deberán estar alerta. Tal tipo de conductas, si se practican de forma reiterada y generalizada, pueden tener consecuencias graves sobre las condiciones de competencia futuras. Incluso pueden llegar a repercutir significativamente sobre las características estructurales que determinen el futuro funcionamiento del mercado.

CONCLUSIONES

Uno de los objetivos de la competencia es la eficiencia. La competencia se traduce en precios menores y una mejor oferta (cuantitativa y cualitativamente) en relación con el monopolio. Sobre esta cuestión hay plena coincidencia en la legislación comunitaria y española de defensa de la competencia. El desarrollo de la competencia, en consecuencia, contribuirá a controlar la inflación y a estimular el crecimiento y, con toda probabilidad, la ocupación.

La legislación y la política de defensa de la competencia en España cuentan con una historia breve pero cargada de dinamismo. La primera Ley de Defensa de la Competencia se aprobó en el año 1963. La segunda en el año 1989. Y ahora se acaba de remitir a las Cortes un nuevo Proyecto de Ley que introduce mejoras en la ley anterior. Los avances se han sucedido con una rapidez poco frecuente. El trabajo realizado ha sido considerable. La sociedad y los operadores económicos han reaccionado positivamente al cambio de una economía protegida de la competencia y fuertemente regulada por una economía progresivamente aliviada de la regulación ineficiente impulsada por la poderosa fuerza de la competencia. Y las autoridades públicas han fomentado y acompañado el proceso desde el convencimiento de que la defensa de la competencia no solamente fomenta la eficiencia sino que contribuye al incremento del bienestar social.

Quedan cuestiones por resolver. Otras muchas se han resuelto. Pero la senda emprendida es la correcta y el paso es bueno. Y el funcionamiento de la economía sobre las bases de la eficiencia/competencia permitirá, si el proceso no se interrumpe, consolidar los logros de estos años y nos hará más resistentes ante eventuales fases descendentes del ciclo.

Sin embargo, el éxito alcanzado no debe hacer olvidar la realidad. Es cierto que la sociedad española muestra un dinamismo sin precedentes. Las nuevas generaciones de profesionales y las nuevas formas de entender la gestión pública han modificado los parámetros del pasado. Y las conductas empresariales responden a nuevos criterios mostrando un dinamismo perfectamente comparable con el correspondiente a las sociedades más avanzadas. El grado de apertura de nuestra economía lo refleja. Todo es cierto. Pero el movimiento de unas piezas exige el de otras para garantizar el avance sin interrupciones.

El análisis de la estructura del sector de la distribución comercial pone de relieve la existencia de diferencias notables entre los distintos grupos de operadores económicos. Por una parte, el sector incluye un conjunto numeroso de empresas que pueden calificarse de tradicionales y otro grupo que puede ser calificado de moderno que ha demostrado su eficacia mediante exitosas inversiones en el exterior. La existencia de este dualismo permite deducir la estrategia a seguir: contribuir a modernizar el comercio tradicional y promover el desarrollo de las formas modernas de distribución mediante, sobre todo, el fomento del mercado y la competencia como pre–requisito de la eficiencia y la competitividad. Y eliminar aquellas conductas que entorpecen el funcionamiento competitivo del sector comercial y de los mercados.

Por otra parte, el análisis de la conducta del sector de la distribución revela que, en ocasiones, el desarrollo de las empresas debe vencer los obstáculos impuestos por una regulación cuyo objetivo principal era proteger el comercio tradicional frente al moderno. Otras cuestiones parecen ocupar un lugar secundario.

El artículo aboga por la promoción del sector comercial en España y fuera de nuestras fronteras sobre la base de la desaparición de los obstáculos que impiden la libre competencia, de la eliminación de la regulación ineficiente y del fomento del comercio tradicional con medidas limitadas temporalmente cuyo objetivo sea su modernización y su competitividad. Latinoamérica y Europa deben ser mercados a conquistar. Se trata, tan sólo, de seguir los pasos del sector industrial. ❑

AMADEO PETITBÓ JUAN
Presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia

NOTAS

(*) Agradezco los comentarios de A. Castañeda.

(1) Ver Centro de Investigaciones Sociológicas (1994), "La libre competencia como valor socioeconómico", diciembre. Centro de Investigaciones Sociológicas (1996), "Economía y sociedad: cultura económica", octubre-noviembre. En esta última encuesta se preguntaba: "Pasando ahora a temas de carácter general, dígame si las palabras que le voy a leer a continuación le sugieren sentimientos positivos o negativos cuando se habla de economía". Y el 70,2% de los ciudadanos encuestados respondió "Positivo", frente al 14,1% que respondió "Negativo".

(2) En relación con las principales estrategias, alianzas y compras llevadas a cabo en España en el sector de la distribución durante el período 1996-1997, ver Dirección General de Comercio Interior (1999), La Distribución Comercial en España, Ministerio de Economía y Hacienda .

(3) Ver Luis Bassat, "Los horarios comerciales del siglo XXI, La Vanguardia, 9 de mayo de 1999.

(4) Este tipo de cuestiones ha sido ampliamente discutido a lo largo de la historia del pensamiento económico. A. Smith, por ejemplo, sostuvo que "En cualquier país siempre es y debe ser el interés de la mayoría del pueblo poder comprar a aquéllos que venden más barato. La afirmación es tan evidente que parece ridículo detenerse a probarlo y nunca se hubiera dudado si no hubiera sido por las falacias interesadas de los comerciantes y manufactureras que confundieron el sentido común de las personas". La referencia de A. Smith procede de Tribunal de Defensa de la Competencia (1993), Remedios políticos que pueden favorecer la libre competencia en los servicios y atajar los daños causados por los monopolios, Ministerio de Economía y Hacienda

(5) La demanda ha sido analizada como un factor impulsor del cambio y de la innovación del comercio minorista. Los aspectos más relevantes han sido: en primer lugar, el incremento del gasto; en segundo lugar, el aumento del nivel medio de gasto; en tercer lugar, la inflación y la recesión; y, por último, la expansión de la demanda. Ver A. Rebollo (1998), "Comportamiento de los consumidores y cambios en el comercio. Factores de evolución en la distribución minorista", Distribución y Consumo, nº 42, octubre/noviembre.

(6) Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE 18.7.1989, nº. 170) modificada por la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social.

(7) Equivalente a los beneficios extraordinarios de las empresas procedentes de la posición de dominio en el mercado.

(8) Ver Tribunal de Defensa de la Competencia (1993), citado.

(9) Con frecuencia los medios de comunicación hacen referencia a situaciones presuntamente abusivas o de abuso de posición de dependencia. De darse tales circunstancias el análisis de las conductas correspondería a las autoridades de defensa de la competencia y a la jurisdicción ordinaria en relación con la aplicación de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

(10) R. Alonso Soto (1996), "Competencia desleal y defensa de la competencia en España", ICE, nº. 750, febrero.

(11) J.S. Mill ya sostuvo que "el comercio es un acto social. Todo el que se dedique a vender mercancías de cualquier clase al público hace algo que afecta a los intereses de otras personas y de la sociedad en general; por consiguiente, su conducta cae dentro de la jurisdicción de la sociedad: de aquí que en otros tiempos se sostuviera que era deber de los Gobiernos fijar los precios y regular los procesos industriales en todos los casos de alguna importancia. Pero ahora se reconoce, no sin haber sostenido una larga lucha, que la baratura y buena calidad de los productos quedan más eficazmente aseguradas dejando a los productores y a los vendedores completamente libres, sin otra limitación que la de una igual libertad por otra parte de los compradores para proveerse donde más les convenga. Ver J.S. Mill ([1859] 1954), "On Liberty, Representative government, The Subjection of Women", Oxford University Press.

(12) La Ley ha merecido comentarios muy críticos. Por ejemplo J.M. Fernández López ha escrito que "La Ley presenta un gran desfase con su tiempo y es más propia de tiempos pasados, en que tal vez hubiese resultado conveniente, que de los actuales, siendo además en muchos aspectos regresiva respecto al tratamiento de los diversos temas de los que se ocupa en relación a lo postulado para las mismas cuestiones por las Leyes de Defensa de la Competencia y de la Competencia Desleal. Parece que el legislador hubiera caído ahora en la cuenta de que las estructuras del mercado en nuestro país no están preparadas para competir y dé un paso atrás". Ver J.M. Fernández López (1997), "Venta con pérdida en la Ley de Comercio Minorista" en Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid (1997a), la prohibición de la venta con pérdida.

(13) Como han recordado I. Rodríguez del Bosque y otros "el comercio tradicional tiene y tendrá futuro en la medida en que se modernice y encuentre su función, siempre diferente a la de las grandes superficies". Ver I. Rodríguez del Bosque y otros (1998), "Actitudes hacia la modernización del sector comercial minorista", Distribución y Consumo nº 34, abril/marzo.

(14) Ver la información de M&M Eurotrade reproducida por Eurostat (1998), Retailing in European Economic Area 1997, Statistical Office of the European Communities.

(15) J. Dawson, S. Burt (1998), "Evolución del comercio minorista en Europa", Distribución y Consumo nº 43, diciembre 1998/enero 1999.

(16) R. Alonso Soto (1997), "La obligación de vender, la regulación de los comerciantes en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista", Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres, Jornadas sobre distribución comercial, Servicio de Publicaciones.

(17) M. Sevilla ha sostenido que "A la demanda de libertad total -de horarios comerciales, de ventas con pérdidas, de ofertas, de implantación de grandes superficies, de condiciones en las relaciones con los proveedores, etc.-, se opone la regulación del sector… Desde el punto de vista del análisis económico, tras ambas posturas se esconden grupos de intereses determinados que consideran que verán mejorados sus posiciones en función del criterio que se aplique. La cuestión clave para el sector público regulador es saber cuál de ellos puede significar mayores ventajas para el consumidor, el crecimiento económico global, la modernización del sector al menor coste social posible e incluso las mejores condiciones de la convivencia ciudadana. Ver M. Sevilla (1997), "Competencia y regulación en el comercio interior", Economiaz, nº 37.

(18) Ventas a distancia, ventas ambulantes, ventas automáticas y ventas en pública subasta.

(19) El Tribunal se ha pronunciado en relación con las campañas de promoción, venta y regalo de determinados artículos por las entidades financieras mediante el pago de intereses en especie y la promoción de créditos al consumo. En relación con estas cuestiones el Tribunal estableció que "El pago de intereses en especie es una práctica perfectamente legal que no involucra directamente ni a los fabricantes ni a los comerciantes mayoristas por lo que difícilmente puede ser considerado restrictivo de competencia desde el punto de vista del art. 1 de la Ley de Defensa de la Competencia, a no ser que se debiera a un concierto de las entidades bancarias para no admitir otro tipo de retribución por los depósitos de dinero a plazo…" Y en relación con la conducta consistente en la promoción, de común acuerdo entre una entidad financiera y un fabricante o empresa de venta a distancia, del crédito al consumo necesario para la adquisición de un determinado producto (de lujo en el caso examinado), sostuvo que "tampoco puede ser considerado como restrictiva de la competencia sino más bien como lo contrario, como favorecedora de canales alternativos para la comercialización de determinados productos, en clara competencia con el comercio tradicional". Y añadió el Tribunal que "se trata de nuevas fórmulas de promoción y financiación de productos que tampoco encuentran fácil encaje en los supuestos de hecho tipificados en la Ley de Competencia Desleal, dado

que cualquier comerciante del sector puede establecer los mismos acuerdos con una entidad de crédito para lograr una financiación especial de las ventas que realice a sus clientes". Ver Resolución del Tribunal de 11.03.1994, Expte. r66/93, Ventas en Oficinas bancarias.

(20) En ocasiones las administraciones autonómicas han abierto expedientes a determinados establecimientos comerciales por anticiparse al período de rebajas mediante "promociones" o "ventas especiales". Ver, por ejemplo, La Vanguardia del día 23.06.1999.

(21) Sobre el comercio electrónico ver p.e. J. Casares (1998), "Comercio electrónico. Una visión distinta aunque no muy distante", Distribución y Consumo nº 41, agosto/septiembre.

(22) Una referencia a la legislación autonómica relacionada con la distribución comercial puede verse en Dirección General de Comercio Interior (1999), citado.

(23) Como ha señalado el Libro Blanco del Comercio, " La competitividad del sector no es sólo cuestión de lograr los precios de mercado más bajos y los menores costes. El consumidor busca cada vez más productos de alta calidad y una gama satisfactoria de servicios a un nivel aceptable de precios, sin que sean necesariamente los más bajos", Comisión de las Comunidades Europeas (1999), Libro Blanco del Comercio. Nótese que esta estrategia coincide con la seguida por los empresarios del sector industrial.

(24) Ver OECD (1997), The OECD Report on Regulatory Reform (2 vol.), OECD.

(25) Ver A. Petitbó (1997), La necesaria modernización del pequeño comercio, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid (1997b), Libre competencia y Ley de Ordenación del Comercio Minorista en España.

(26) Como señala M. Melle "Este intenso proceso de transformación en la oferta del sector español de la distribución comercial va a continuar a pesar de las limitaciones impuestas por la LOCM, dado que viene condicionado, principalmente, por las nuevas demandas de nuestra sociedad, por las transformaciones en las tecnologías y por la necesaria homogeneización de la dimensión comercial española a la media europea. Por tanto, la LOCM no evita la desaparición de los comercios tradicionales. Éstos, para garantizar su supervivencia, debe adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores, lo cual exige su profesionalización, su modernización, su especialización y, en definitiva, su diferenciación. Deben atender a segmentos concretos de la demanda, especializándose en un determinado tipo de productos, para poder así prestar un servicio de asesoramiento personalizado y diferenciado; al tiempo que puedan beneficiarse de la mayor calidad y exclusividad de sus productos y de la ventaja añadida que supone su ubicación en zonas urbanas próximas a los consumidores. Deben basar su estrategia en la asociación y la franquicia, y no en lo que los poderes públicos puedan hacer por ellos". Ver M. Melle (1997), La Ley de Comercio y sus Efectos Económicos, Idelco.

(27) Dirección General de Comercio Interior (1999), citado.

(28) Eurocommerce (1996), El manifiesto del comercio europeo.

(29) Ver "La metamorfosis del comercio", entrevista a J.L. Marrero. Distribución/Actualidad, febrero de 1999.

(30) Ver R. Alonso (1999), La Venta con Pérdida en la Ley de Comercio. Idelco.

(31) La Sentencia del Tribunal de Justicia de Luxemburgo de 24.11.93 As. Kerk y Mithouard, concluyó que "El artículo 30 del Tratado CEE debe interpretarse en el sentido de que no se aplica a una legislación de un estado miembro que prohibe de modo general la reventa a pérdida".

(32) Por ejemplo Bélgica y Luxemburgo contemplan esta figura y en el derecho francés se prohibe per se.

(33) En la Resolución del día 21.1.99 que recayó en el expediente 412/97, BT/TELEFÓNICA, el Tribunal consideró que "La conducta de una empresa se puede calificar de predatoria cuando está orientada de forma directa a perjudicar significativamente a uno o varios competidores mediante el empleo de medios, de apariencia competitiva, pero no basados en su mayor eficiencia empresarial, con el objeto de mantener o reforzar una posición de dominio que permita que el sacrificio de beneficios a corto plazo suponga mayores ganancias a medio y largo plazo. La experiencia demuestra que la mayoría de los casos de prácticas predatorias se refieren a predación basada en los precios y, en ocasiones, aparece conjuntamente con discriminaciones de precios puesto que, cuando un operador dominante intenta dañar a un competidor que opera en un mercado bien delimitado mediante una estrategia de precios predatorios, reducirá los precios específicamente en el mercado en que opera el competidor, pero no tiene por qué hacerlo en otros mercados. De hecho, el mantenimiento de precios elevados donde no actúa el competidor le ayudará a financiar su estrategia predatoria. En esos casos, los precios predatorios y la discriminación se producen conjuntamente pero ambas conductas tienen sustantividad propia y la empresa que las realiza puede ser acusada de ambas".

Y sostuvo que "Para considerar acreditada la existencia de precios predatorios es necesario analizar tanto el mercado y las características de las empresas involucradas como los precios y costes del supuesto predador. En este sentido, es sabido que uno de los elementos clave de los que depende el éxito de una estrategia de precios predatorios es el de la existencia de barreras de entrada al mercado, puesto que en un mercado de fácil acceso la eliminación de competidores no permitirá disfrutar por mucho tiempo de rentas monopolísticas, ya que éstas atraerán rápidamente a nuevos operadores resultando imposible explotar una posición de dominio. Por ello, es conveniente analizar ante todo si la práctica de precios predatorios resulta factible en el mercado de que se trate y si la empresa imputada tiene posición de dominio y está capacitada para llevarla a cabo con éxito, antes de estudiar los precios y costes de supuesto predador, que es el verdadero núcleo del problema, pues la relación costes-precio de la empresa es la que permitirá calificar los precios como predatorios".

(34) Ver sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, del día 3 de julio de 1991. As Azko.

(35) El problema reviste un interés particular cuando la conducta predatoria es llevada a cabo por una empresa con poder de dominio. Ver Resolución 375/96, de 16.02.99, Tabacos Canarias.

(36) Ver Sentencia de 1982 del Tribunal Federal 21, As Northern Telephone Co. V. ATT Co.

(37) A. Castañeda (1997), La prohibición de la venta con pérdida: clave de la política de comercio interior, en Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid (1997a), citado.

(38) R. Alonso (1999), citado.

(39) En la misma línea se ha pronunciado J.M. Fernández López para quien la aplicación de precios predatorios con el objetivo de expulsar a un competidor del mercado puede afectar al interés del propio mercado. En este caso la conducta es denunciable ante los órganos de defensa de la competencia de acuerdo con lo establecido en la LDC. " No se comprende pues esta norma que comentamos, mucho menos en un precepto en que además, establece como criterio objetivo general, la prohibición de la venta con pérdida". Ver J.M. Fernández López (1997), citado.

(40) El Tribunal consideró que ante la falta de pruebas suficientes no resultaba acreditada la imputación de predación.

(41) A. Castañeda (1997), citado.

(42) Otras estimaciones, referidas a los comercios con mayor poder de negociación, hablan de plazos que superan los cuatro meses.

(43) De hecho, sólo en cuatro países europeos se supera esta cifra, todos ellos del Sur de Europa.

(44) Ver C. Osti (1999), L'abuso di dipendenza economica; M. Grillo (1999), L'abuso di dipendenza economica. L'opinione dell'economista; C. Osti (1999), L'abuso di dependenza economica. Replica a Michele Grillo, Mercato, Concorrenza, Regole, 1/1999.

CONCENTRACIÓN EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA (1)

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

La ampliación de los mercados producida tras la constitución del Mercado Unico Europeo y la liberalización del comercio internacional derivada de la última ronda del GATT y la constitución de la Organización Mundial del Comercio, han modificado profundamente las condiciones de eficiencia de las empresas. De una parte, se han generado nuevas ocasiones de negocio, mediante la accesibilidad a nuevos proveedores y a nuevos mercados. De otra parte, la reducción de barreras al comercio internacional, o su eliminación como en el Mercado Unico Europeo, además de facilitar el acceso a nuevos mercados, reduce el coste de las transacciones e incrementa el arbitraje entre mercados, mejorando el grado de competencia. Todo ello se refuerza aún más con la implantación de la moneda única europea y la consiguiente "zona euro", la política de mejora de las infraestructuras viales y de comunicaciones perseguida por las autoridades comunitarias y nacionales, y la mejora de la política de la competencia seguida por la Comisión Europea. De todo ello debe esperarse una mayor eficiencia de las empresas y un mayor bienestar para los consumidores.

Estas nuevas oportunidades de negocio y de mejora de la eficiencia de las empresas no son aprovechables automáticamente. Las empresas deben adaptarse a la nueva situación de los mercados, redefiniendo el posicionamiento de la propia empresa y de sus productos, su estrategia de cobertura de mercados y, consecuentemente, adaptando su estructura productiva al mayor tamaño de los mercados.

Entre estas adaptaciones, destaca la del tamaño de las empresas, que habrá de ser necesariamente mayor para mantener un posicionamiento similar al que tenían en los mercados nacionales, aún cuando estos tuvieran un alto grado de internacionalización. Esto ha dado lugar a un proceso continuo de crecimiento de las empresas (bien mediante crecimiento interno, bien mediante crecimiento externo) a lo largo de toda la Unión Europea que afecta a todo tipo de empresas, tanto productoras de bienes como de servicios. En España este proceso ha sido bien evidente en los últimos años, afectando fuertemente al sector de distribución comercial entre tantas otras actividades económicas.

A través del crecimiento, las empresas buscan, fundamentalmente, dos objetivos: en primer lugar, reducir los costes de producción de los servicios comerciales, especialmente en la realización de las funciones de distribución física, y, en segundo lugar, disminuir los costes de aprovisionamiento, mediante la mejora de las condiciones de compra de los productos.

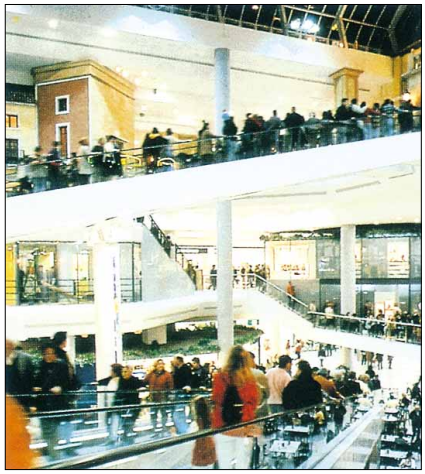
Estos objetivos sólo pueden lograrse cuando se dispone de un elevado poder de mercado, que a su vez es fuente de poder de negociación con los proveedores que, en definitiva, han de prestarse a las disminuciones de los precios de venta de sus productos y al establecimiento de acuerdos de colaboración para la realización conjunta de una serie de funciones de comercialización que permitan alcanzar los objetivos de mejoras de costes. La consecución de poder de mercado sólo es posible, obviamente, cuando se dispone de un elevado tamaño relativo en los mercados finales.

El crecimiento de las empresas de distribución comercial en España se está caracterizando en los últimos años por la mayor utilización de los modos de crecimiento externo, mediante compras y fusiones de otras empresas, y mediante el establecimiento de acuerdos de colaboración para la realización de compras conjuntamente, a través de las llamadas "centrales de compras", o mediante acuerdos entre varias empresas que exigen a sus proveedores las condiciones de la "empresa más favorecida" para cualquiera de las del grupo. Esta tendencia se contrapone a la seguida en los primeros años noventa, en los que primaba la estrategia de crecimiento interno, consistente fundamentalmente en la apertura de nuevos establecimientos.

Uno de los resultados de la alta tasa de crecimiento de las empresas es la tendencia hacia una alta concentración en la distribución comercial que, junto a la nueva estructura empresarial a que ello da lugar, tiene repercusiones hacia los dos extremos de los canales de comercialización. Repercusiones que, desde el punto de vista de la eficiencia del sistema de distribución, pueden ser tanto positivas como negativas para el bienestar de los consumidores, según que se consigan disminuciones de costes en la producción de los servicios de distribución, y de que éstos se trasladen suficientemente a los consumidores. Se trata por tanto de la existencia o no de situaciones de poder dominante en las relaciones entre los distintos participantes en los mercados de la distribución y, sobre todo, de la posible utilización abusiva de tales situaciones de dominio en los mercados (Yagüe, 1995) (2).

En el mercado español de bienes de gran consumo se han detectado una serie de efectos de entre los que merecen destacarse los siguientes:

En primer lugar, se pueden encontrar repercusiones "hacia detrás", sobre las relaciones de los distribuidores con los proveedores, en tanto que los primeros acrecientan notablemente su poder de negociación, pudiéndose llegar a la realización de prácticas que modifican las condiciones de eficiencia



de las empresas por razones derivadas de posiciones de dominio, más que por el juego de una sana competencia. Tales efectos pueden derivarse de la práctica de los aplazamientos de pago excesivos (Cruz, I., Nogales, A. y Rebollo, A.; 1997), y de los descuentos en precios y "pagos atípicos" (Cruz, I., 1997) sin contraprestación suficiente por parte de los distribuidores.

En ambos casos, se producen deslizamientos de costes de los distribuidores a los productores, sin que tales deslizamientos estén justificados por las operaciones correspondientes al proceso de comercialización y distribución de los productos. Asimismo, los acuerdos entre productores y distribuidores pueden procurar la reducción de los costes de realización de los servicios de distribución y a la mejora de la eficiencia del sistema de distribución cuando dan lugar a una mejor asignación de los recursos y al incremento de los servicios ofrecidos a los consumidores.

En segundo lugar, pueden registrarse repercusiones negativas "hacia delante", respecto de los consumidores, porque se pueden generar situaciones de alto poder de mercado, con repercusiones negativas sobre el bienestar de los consumidores, bien por insuficientes traslaciones de las ganancias en costes a los precios finales (Méndez, J.L. y Rebollo, A., 1995), bien por pérdida de variedad en la oferta de productos. En sentido contrario, la mayor capacidad de las empresas de distribución puede ser un factor dinamizador del proceso de innovación de los canales y formatos comerciales y del incremento de los servicios de distribución ofrecidos a los consumidores.

Finalmente, sobre la competencia en el propio sector de distribución, la mayor concentración empresarial puede dar lugar a la creación de barreras de entrada y de incremento del coste total de distribución, así como a la creación de oligopolios o monopolios locales, que dado el carácter intermediario de la distribución comercial, son también oligosopnios o monopsonios.

CONCENTRACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN

El proceso de concentración en la distribución comercial minorista es una de las piedras angulares del proceso de reestructuración del sector y de la configuración de las prácticas competitivas en los mercados de la distribución, intermedios y finales, de productos de consumo final.

En el presente artículo, se realiza un análisis descriptivo de la concentración en la distribución de los bienes de gran consumo, alimentación envasada y de artículos de limpieza del hogar y aseo personal. La importancia de estas actividades minoristas es manifiesta, tanto en volumen de negocio como en número de efectivos y recursos minoristas, como por ser una de las actividades en las que se ha operado con más fuerza el proceso de reestructuración del comercio minorista en España. Además ya se dispone de información sobre la actividad, aunque siempre sea de forma incompleta. Finalmente, el análisis que se realiza sobre este subsector de bienes de gran consumo, es fácilmente aplicable a otros subsectores en los que se puede apreciar ya el desarrollo de procesos de reestructuración similares, como en las ramas comerciales de productos de equipamiento de las personas, mantenimiento y equipamiento del hogar, etc.

En el apartado siguiente se tratan algunos aspectos metodológicos referidos a la medición de la concentración en la distribución comercial, en particular respecto del problema de la aco-

Fira de Lleida
Centre d'Iniciatives

Feria Agraria de Sant Miquel

45 SALÓN NACIONAL DE LA MAQUINARIA AGRÍCOLA

Prepárate para la feria de las innovaciones y de las soluciones: todos los sectores de la actividad agraria, las propuestas alternativas a las actividades tradicionales, las últimas novedades en tecnología agraria... todo ello en la **Feria Agraria de Sant Miquel** y **Eurofruit.**

Prepárate para la feria de los negocios: el 85% de los expositores de la última edición de la **Feria de Sant Miquel** y **Eurofruit** consiguió igualar o superar los resultados comerciales esperados.

Eurofruit

14 SALÓN INTERNACIONAL DEL SECTOR DE LA FRUTA

Prepárate para la feria de la formación y el debate: la **Feria de Sant Miquel** y **Eurofruit** acogen un atractivo programa de actividades técnicas y encuentros profesionales centrados en los temas más actuales y en los retos del futuro.

Prepárate para la cita obligada del mundo agrario: 180.000 visitantes y 300 empresas expositoras directas hacen de la **Feria de Sant Miquel** y **Eurofruit** la mayor manifestación ferial del sector que tiene lugar en nuestro país durante el segundo semestre del año.

Lleida, 25 al 29 de septiembre de 1999

Deseo recibir más información de la Feria de Sant Miquel y Eurofruit

En calidad de:

Expositor ☐ *Visitante profesional* ☐ *Jornadas técnicas* ☐ *Premio a la Innovación Tecnológica* ☐ *Premio del Libro Agrario* ☐

Nombre y apellidos _____

Entidad _____ *Cargo* _____

Dirección _____ *C.P.* _____ *Población* _____

Teléfono _____ *Fax* _____

Organiza:

Fira de Lleida
Centre d'Iniciatives

Enviar esta solicitud por correo o por fax a:
Fira de Lleida
Apdo. de Correos 106 - 25080 Lleida
Tel. 973 70 50 00 - Fax 973 20 21 12
fira@firadelleida.com - www.firadelleida.com
Distribución y Consumo

tación del mercado relevante en el que medir el grado de concentración. En los restantes apartados se examina el grado de concentración alcanzado en la distribución comercial, mediante el análisis de tres variables que pueden considerarse suficientemente significativas para delimitar el mercado relevante de la distribución comercial al que referir el fenómeno de la concentración.

MEDICIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. EL CONCEPTO DE MERCADO RELEVANTE

La cuestión de fondo a la que se pretende dar respuesta con el análisis de la concentración, es determinar la existencia de situaciones de poder de mercado que pudieran dar lugar a comportamientos restrictivos de la competencia y, en definitiva, pérdida de bienestar del consumidor. Para ello es necesario disponer, de una parte, de un criterio sobre el umbral de concentración a partir del cuál pueden generarse situaciones de poder dominante que, a su vez, podrían traducirse en restricciones a la competencia en los mercados finales y de abuso de poder en las negociaciones con los proveedores. Y, de otra parte, debe disponerse de criterios de demarcación del mercado realmente significativo para el análisis de la competencia en los mercados minoristas, es decir, criterios de determinación de lo que se ha dado en llamar "mercados relevantes". Debe destacarse que sobre ninguno de ambos criterios existen definiciones determinantes, de ahí la necesidad de explicitar los criterios de demarcación del mercado relevante que seguiremos en este trabajo.

El primero de estos criterios, el del umbral de concentración, corresponde fundamentalmente al ámbito de la política de defensa de la competencia y no será materia de este artículo (3).

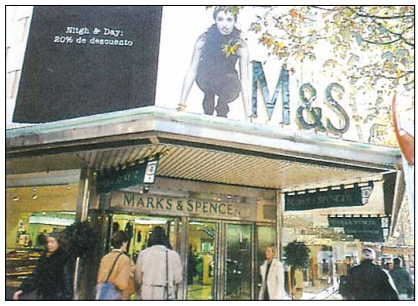
A efectos del análisis de la concentración en la distribución comercial que planteamos en este artículo, la cuestión que resulta ahora más relevante es la definición del entorno de mercado donde es significativo el grado de concentración, es decir, los criterios de determinación del "mercado relevante". La medida de concentración utilizada en este artículo son los índices de concentración simples, que muestran la participación de las "n" mayores empresas (habitualmente se consideran las cuatro, ocho o diez mayores empresas), sobre el total de las ventas de un determinado producto en un mercado concreto.

Tradicionalmente, la medición de la concentración se ha realizado considerando como unidad básica un "producto-mercado" en un mercado en particular, definido muchas veces por entornos administrativos. Estos criterios se ajustan bien a los productos y mercados industriales, donde se pueden determinar con relativa facilidad tanto el producto como el mercado de referencia (4).

Sin embargo no ocurre así en lo referido al "producto" y los mercados de la distribución comercial (Yagüe, 1995). La definición de mercado relevante en la distribución comercial debe hacerse partiendo de los conceptos y el modo de operación propios de la actividad de distribución, es decir, a partir de los conceptos de producto y mercado propios de la distribución comercial, ya que ésta no se limita a revender los productos según le son remitidos por los proveedores, sino que con su actividad les añade utilidades de disponibilidad espacial temporal y de surtidos, que "completan" los productos, convirtiéndolos en oferta relevante para los distintos segmentos de consumidores. A partir de aquí se deducen varias características importantes a efectos de delimitar el "mercado relevante" de la distribución comercial.

- En función de los servicios comerciales producidos y añadidos a los productos comercializados por los distri-

buidores, éstos son "diferentes" de como los elaboró el correspondiente productor.
- Los productos también resultan "diferentes" en función del distribuidor que los venda en los mercados finales, en tanto que las utilidades añadidas por los distintos distribuidores no son iguales entre sí, ni son percibidas ni apreciadas por los consumidores de la misma forma.
- Los distribuidores compiten con un "surtido de productos", en los que estos pueden, en principio, ser altamente sustituibles, y no con un/os solo/s producto/s, como ocurre en el caso de los productos industriales.
- Los consumidores deciden su compra en términos de optimización de las características del conjunto de la "cesta de la compra", en la que se incluyen las características de los productos y las del establecimiento donde se realiza la compra. En el comportamiento de compra de los consumidores, es tanto o más importante la consideración de los productos que desea adquirir, como el "tipo de compra" que desea realizar. De manera que la elección del establecimiento por los consumidores se realiza entre ofertas sustitutivas para un determinado tipo de compra (cotidiana, esporádica o de especialidad), y no producto a producto.
- Los distribuidores compiten en mercados locales, por más que éstos puedan ser muy amplios, determinados por los hábitos de desplazamiento por motivos de compra de los consumidores. El concepto de mercado relevante de la distribución comercial debe tener en cuenta la dimensión territorial, definiéndose según el entorno de mercado



relevante para los consumidores, no respecto de todos los mercados donde se pueda adquirir un determinado producto o tipo de productos. Es decir, debe tener en cuenta el territorio en el que los consumidores encuentran efectivamente ofertas sustitutivas entre establecimientos para realizar la compra de una determinada categoría de productos y de un determinado tipo de compra.

De las consideraciones anteriores se desprende que el análisis de la concentración en la distribución comercial debe adoptar un enfoque multidimensional del mercado relevante, en el que se recojan las características de la actividad señaladas en los puntos anteriores. Ante la inexistencia, que nosotros conozcamos, de un único criterio de determinación del mercado relevante tal como se presenta en la actividad de distribución, en este trabajo se propone la adopción de un triple enfoque de análisis, referido a las siguientes dimensiones del mercado relevante de la distribución comercial.

1. Concentración empresarial en la distribución de productos de gran consumo.

2. Concentración territorial de la distribución de productos de gran consumo.

3. Concentración de la distribución minorista de los productos de gran consumo.

Esta forma de proceder, aplicando distintos métodos de medición a un mismo fenómeno, es la práctica epistemológica habitual cuando no existe un único método de ensayo suficientemente concluyente. Si los resultados de los tres modos de medición son coherentes, podremos verificar la existencia o inexistencia del fenómeno. Las hipótesis de trabajo adoptadas en este análisis son i) que el proceso de concentración en la actividad de distribución de productos de gran consumo se ha acelerado en los últimos años; ii) llegando a alcanzar niveles importantes; y iii) que a medida que se desciende en el ámbito de análisis, acercándose a la delimitación de los mercados en que realmente operan los distribuidores minoristas, tanto geográficamente como por productos, el grado de concentración es mayor. El indicador de concentración utilizado en este trabajo ha sido la participación de las mayores empresas en la variable de análisis utilizada: ventas o superficie de ventas.

Debe advertirse finalmente que, debido a la metodología utilizada, de los resultados del análisis que sigue en los próximos apartados no puede llegar a determinarse un valor cierto y único del grado de concentración en la distribución comercial de productos de gran consumo en España.

La obtención de estos valores sólo es posible mediante análisis de casos concretos, realizados con fines normativos que siguen metodologías legales. Nuestro propósito en este artículo es verificar la virtualidad de los criterios de delimitación del mercado relevante propuestos, mediante la verificación de las hipótesis propuestas.

CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS MINORISTAS DE DISTRIBUCIÓN DE BIENES DE GRAN CONSUMO

Para medir la concentración empresarial se ha utilizado, como numerador de las tasas de concentración, el total de las ventas de las empresas minoristas de venta de productos de gran consumo (supermercados e hipermercados), y como denominador, el montante total del consumo final de los individuos en estos bienes, estimado a partir de datos de Contabilidad Nacional.

La cuestión metodológica de más importancia es la determinación de si el mercado relevante está formado por ambos formatos comerciales, super e hipermercados, o dan lugar a mercados diferentes. Es decir, se trata de si ambos formatos son realmente sustitutivos para los consumidores y, por tanto, competitivos. Sólo en este caso se pueden considerar de manera conjunta, formando parte del mismo mercado relevante. En el caso del mercado español, al menos, puede afirmarse que ambos tipos de establecimientos sirven un mismo tipo de compra y son considerados por los consumidores como alternativas competitivas para realizar sus compras, como han mostrado diversos análisis (Nueno, J.L, 1996; Muñoz, P. y González, O., 1999, ver en este mismo número de Distribución y Consumo), en los que se pone de relieve como los consumidores utilizan simultáneamente los supermercados y los hipermercados para realizar un mismo tipo de compras, por lo que puede estimarse que ambos tipos de establecimientos son competitivos y forman parte del mercado relevante de la distribución comercial de gran consumo.

A partir de esta demarcación de los formatos comerciales que forman parte del mercado relevante de la distribución de bienes de gran consumo, se han considerado como ventas de las empresas de este mercado, como numerador de las tasas de concentración, las registradas en los correspondientes anuarios de ALIMARKET, que comprenden los establecimientos en libreservicio (hipermercados y supermercados de cualquier tamaño). Con el fin de salvar el problema que constituye el hecho de que las empresas consideradas venden un surtido de productos más amplio que el correspondiente a los bienes de gran consumo (alimentación envasada y droguería y perfumería), se han minorado las ventas de las empresas, considerando sólo el 66,6%

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL COMERCIO MINORISTA DE BIENES DE GRAN CONSUMO (ALIMENTACIÓN Y ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA DEL HOGAR. 1990-1996)

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS 4, 8 Y 10 MAYORES EMPRESAS EN EL TOTAL DEL MERCADO EN ESPAÑA

	TOTAL MERCADO BIENES DE GRAN CONSUMO		PARTICIPACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)		PARTICIPACIÓN 8 MAYORES EMPRESAS (CR8)		PARTICIPACIÓN 10 MAYORES EMPRESAS (CR10)	
	MILL. PTAS.	% SOBRE 1990	%	% SOBRE 1990	%	% SOBRE 1990	%	% SOBRE 1990
1990	8.037.101	—	10,34	—	14,86	—	16,09	—
1992	9.002.589	12,01	13,01	25,82	19,02	27,99	19,80	23,05
1994	9.809.652	22,05	13,84	33,85	19,96	34,32	21,68	34,74
1996	10.741.266	33,64	14,36	38,88	22,29	50,00	24,04	49,41

FUENTES: INE; Contabilidad Nacional de España, varios años. ALIMARKET; Anuario de la Distribución, varios años.

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LAS CENTRALES DE COMPRA EN ESPAÑA (1990-98)

VENTAS ANUALES/MILLONES DE PESETAS

CENTRALES DE COMPRA	1990	1994	1998
CENTRA	126.319	—	—
GRUPO 80	18.440	—	—
SELEX	216.774	—	—
SPAR	103.003	—	—
EUROMADI	—	910.456	1.500.000
VIMA	S.D.	574.730	—
SECOA	13.129	—	—
UNA-VIVO	104.427	—	—
MAESA	93.581	—	—
ACOSA	68.357	—	—
UDA	90.464	177.780	—
PLATAFORMA DE DETALLISTAS	—	377.260 (1)	—
UNAGRAS	42.803	93.228	—
UCASA	6.025	—	—
CADESA	7.005	—	—
IFA	426.115	976.610	1.600.000
GAD/GAD89	29.005	—	—
CMD	20.990	67.140	—
DISGAL	—	609	—
ITM	7.895	15.773	—

1.– Corresponde a 1995.

FUENTES: ALIMARKET; Anuario de Distribución, varios años. Distribución Actualidad, varios números.

de las ventas de los hipermercados, y el 80% de las ventas de los supermercados (Méndez, J. L.; 1998).

El resultado de la estimación de esta primera medida de la concentración empresarial se muestra en el cuadro nº 1. La principal característica de la evolución seguida a lo largo de esta década es una clara tendencia a la concentración en la venta minorista de este tipo de bienes de gran consumo, tanto si se considera la concentración que alcanzan las cuatro, las ocho o las diez mayores empresas de distribución minorista de los bienes considerados. En sólo seis años, de 1990 a 1996 (último año con cifras disponibles para el total del mercado), las cuatro mayores empresas han incrementado su participación en cuatro puntos porcentuales, casi un 40% más que su participación al inicio de la década.

El crecimiento del grado de concentración se acusa aún más cuando se consideran las diez mayores empresas, pues tanto las ocho como las diez mayores empresas han incrementado su participación en el total del mercado aproximadamente un 50%, unos ocho puntos más que en el año 1990. A razón de dos puntos porcentuales cada año de los siete considerados. En 1996 las diez primeras empresas de distribución de productos de gran consumo, alcanzaban casi la cuarta parte del

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO (1994-1998)

DATOS A 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

	1994			1998		
Nº DE ORDEN	EMPRESA	SUPERFICIE DE VENTA (M^2)	% SUPERFICIE SOBRE TOTAL ESPAÑA	EMPRESA	SUPERFICIE DE VENTA (M^2)	% SUPERFICIE SOBRE TOTAL ESPAÑA
1	PROMODES	634.350	11,1	PROMODES	1.040.218	14,1
2	CARREFOUR	468.029	8,2	CARREFOUR	743.421	10,1
3	EROSKI	312.643	5,5	EROSKI	675.434	9,1
4	MERCADONA	235.770	4,1	AUCHAN (GRUPO)	449.249	6,1
5	AUCHAN (GRUPO)	211.750	3,7	GRUPO UNIGRO	326.780	4,4
6	EL CORTE INGLÉS	197.570	3,5	MERCADONA	312.548	4,2
7	SIMAGO	121.773	2,1	CAPRABO	235.355	3,2
8	GRUPO UNIGRO	81.431	1,4	SUPERDIPLO	226.101	3,1
9	GRUPO SYP	80.064	1,4	EL CORTE INGLÉS	223.690	3,0
10	SUPERMERCADOS MÁS POR MENOS. GARCÍA LEÓN	79.434	1,4	LIDL AUTOSERVICIOS DESCUENTO, S.A.	162.616	2,2
TOTAL ESPAÑA		**5.719.478**	**100,0**		**7.396.954**	**100,0**
CONCENTRACIÓN SUPERFICIE DE VENTAS DE LAS MAYORES EMPRESAS				**CONCENTRACIÓN SUPERFICIE DE VENTAS DE LAS MAYORES EMPRESAS**		
4 MAYORES (CR4)		1.650.792	28,9	4 MAYORES (CR4)	2.908.322	39,4
8 MAYORES (CR8)		2.263.316	39,6	8 MAYORES (CR8)	4.009.106	54,3
10 MAYORES (CR10)		2.422.814	42,4	10 MAYORES (CR10)	4.395.412	59,4

FUENTE: ALIMARKET; varios números.

mercado.

LA CONCENTRACIÓN EN LAS CENTRALES DE COMPRA

El análisis de la concentración empresarial de la distribución comercial debe tener también en cuenta los acuerdos entre empresas para realizar en conjunto la función de compras. Estos acuerdos son también causa de incremento del grado de concentración en la distribución comercial, especialmente importante en las relaciones con los proveedores de los distribuidores, y en lo que se refiere al objeto de este artículo, es particularmente importante por las disminuciones de costes de compra que pueden alcanzar las empresas agrupadas en estas organizaciones. Estos acuerdos pueden ser establecidos más o menos formalmente, como centrales de compra o como simples acuerdos entre empresas, respectivamente.

Las centrales de compra han provaco uno de los fenómenos más importantes de concertación entre empresas de distribución (que pueden contribuir a alcanzar una mayor eficiencia de la distribución) y de concentración de las decisiones respecto de la configuración de la cadena de oferta (con mayor influencia sobre las condiciones de competencia en los mercados intermedios de la distribución comercial).

En el cuadro nº 2 se muestra la evolución seguida por las centrales de compra en España entre 1990 y 1998. El simple examen de los datos de este cuadro pone de manifiesto la profundización del fenómeno de concentración de la distribución comercial de bienes de gran consumo, que ha tenido lugar a lo largo de esta última década.

- De las diecisiete centrales de compra existentes en 1990, en 1998 sólo quedaban dos que habían absorbido al resto de centrales.
- Entre estas dos centrales de compra, Euromadi e IFA, superaban los tres

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS MINORISTA EN LIBRESERVICIO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (1994-1998)

DATOS A 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

	1994		1998		EVOLUCIÓN 1998 SOBRE 1994 (EN PORCENTAJES)	
CC AA	SUPERFICIE DE VENTAS (M^2)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	SUPERFICIE DE VENTAS (M^2)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	SUPERFICIE DE VENTAS (M^2)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)
ANDALUCÍA	1.094.584	33,1	1.369.806	40,7	25,4	23,1
ARAGÓN	164.981	53,0	242.151	66,1	46,8	24,8
ASTURIAS	223.524	46,2	255.119	72,4	14,3	56,7
BALEARES	163.317	51,0	205.798	59,6	26,0	16,9
CANARIAS	247.639	35,5	337.107	49,2	36,1	38,8
CANTABRIA	88.490	66,5	116.465	68,3	31,6	2,7
CASTILLA-LA MANCHA	183.487	29,4	255.904	40,2	39,5	36,6
CASTILLA Y LEÓN	317.052	36,9	426.433	60,8	34,5	64,9
CATALUÑA	916.298	32,2	1.228.323	51,0	34,0	58,4
COM. VALENCIANA	702.206	65,1	834.930	61,7	18,9	– 5,3
EXTREMADURA	140.268	63,5	174.022	79,1	24,1	24,6
GALICIA	313.131	47,8	422.676	68,3	35,0	42,9
MADRID	619.868	49,2	790.273	55,8	27,5	13,4
MURCIA	144.139	48,2	200.299	50,2	39,0	4,2
NAVARRA	64.226	63,9	77.696	70,5	21,0	10,3
RIOJA	36.402	71,5	53.037	85,7	45,7	19,9
PAÍS VASCO	282.892	51,8	394.043	67,7	39,3	30,7
CEUTA	4.482	100,0	7.714	100,0	72,1	0,0
MELILLA	6.030	100,0	5.538	100,0	– 8,2	0,0
TOTAL	**5.713.016**	**28,9**	**7.396.954**	**39,3**	**29,5**	**36,0**

billones de pesetas en volumen de negocio, lo que representa casi el 30% del total de mercado de bienes de gran consumo (5).

• Teniendo en cuenta que en estas Centrales de Compra no participan las mayores empresas, resulta que entre las cuatro mayores empresas (cuadro nº 1) y las dos Centrales de Compras existentes en 1998, concentran más de dos tercios del total de mercado de la distribución de productos de gran consumo en España (6).

La concentración de la oferta minorista de las grandes empresas de distribución de productos de gran consumo.

Este análisis de la concentración empresarial de la distribución comercial se completa con la consideración de la concentración de la oferta de servicios minoristas, medida a través de la superficie de ventas de los establecimientos de venta en libre servicio.

Para que esta medida sea consistente, es decir, para que esta variable sea suficientemente aproximativa de la concentración de las ventas de las ventas de las empresas de distribución, al menos debe mantenerse estable la relación ventas por metro cuadrado de superficie de ventas, para cualquier tamaño de los establecimientos.

Dicho en otros términos, al menos debe mantenerse estable la productividad por metro cuadrado de superficie de ventas para cualquier tamaño de los establecimientos. Los análisis efectuados muestran que este supuesto se cumple suficientemente, pues puede mantenerse que la productividad de la superficie de ventas aumenta con el tamaño de los establecimientos (ver por ejemplo en

Méndez, J.L., 1998 o Vogel, L., 1997).

De esta forma, estimar la concentración empresarial a través de la concentración de la superficie de ventas puede considerarse suficientemente consistente e incluso prudente, en tanto que puede infravalorar el grado real de concentración.

El cuadro nº 3 muestra la evolución de la concentración de la superficie de ventas entre 1994 y 1998 correspondiente a las diez mayores empresas de distribución de productos de gran consumo de cada año. Entre estas empresas alcanzaban casi el 60% (59,4%) de la superficie en libreservicio en España, habiendo crecido la tasa de concentración a razón de 4,25 puntos porcentuales en los cuatro años considerados. Otro tanto ocurre con la evolución seguida por las ocho y las cuatro mayores empresas. estas últimas concentraban en 1994 el 28,9% de la superficie de ventas en libreservicio, pasando a concentrar casi el cuarenta% en 1998.

Por último, señalar que sólo la mayor empresa concentraba, en 1998, el 14,1% del total de superficie de venta en libreservicio, tras crecer tres puntos porcentuales en tres años. El examen de las diez mayores empresas de cada año muestran una gran estabilidad en los primeros lugares, aunque es de notar las modificaciones de la lista, que evidencian una gran rivalidad de las empresas por mantenerse o incluirse en esas posiciones de liderazgo.

LA CONCENTRACIÓN TERRITORIAL DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE GRAN CONSUMO EN LIBRESERVICIO

En este apartado se examina la dimensión territorial de la concentración de la distribución comercial minorista de la venta de productos de gran consumo en libreservicio. La oportunidad de este análisis se ha mostrado reiteradamente por diversos autores. Baste con señalar que así lo ha recogido la Comisión Europea (1997), al incorporar la dimensión territorial como una de las dimensiones del mercado relevante que habrá de tenerse en cuenta en el "control de las operaciones de concentración de

dimensión comunitaria".

La necesidad de la consideración territorial en la delimitación del mercado relevante de la distribución comercial deviene de que la obligada referencia de "proximidad" de la oferta minorista para los consumidores, pues éste es el entorno de oferta relevante para ellos y en el que éstos pueden encontrar ofertas minoristas sustitutivas, sobre todo tratándose de la compra de bienes de gran consumo. Como ha señalado gráficamente la profesora M. J. Yagüe (1995), "la medición del grado de concentración (...) debe tomar como unidades de análisis el establecimiento comercial y la ciudad, el barrio o incluso la calle".

Para el análisis territorial se ha considerado la superficie de venta de los establecimientos en libreservicio, supermercados e hipermercados, recogidos en la base de datos de ALIMARKET. A esta delimitación puede hacerse la objeción de que no se comprenden todos los establecimientos que forman la oferta minorista de los productos de gran consumo, pues no se incluyen los establecimientos de venta tradicional. De esta forma, la medida de la concentración que se realiza podría estar sobredimensionada.

Sin embargo, teniendo en cuenta lo señalado en el apartado anterior sobre el carácter competitivo de los establecimientos en libreservicio, puede concluirse que considerando estos establecimientos, se está considerando la oferta realmente relevante para el conjunto del mercado. Los establecimientos más pequeños con técnica de venta tradicional, son realmente competitivos con los establecimientos en libreservicio sólo para ciertos grupos de población marginales por una u otra razón, que no pueden acceder a formas de comercio evolucionadas de mediano o gran tamaño. En todo caso se trata de una reducida proporción del mercado que no es suficiente para restar validez a las tendencias descritas en el análisis. Se trataría más bien de otro mercado diferente del de productos de gran consumo, por más que se refiera en tantos casos a los mismos productos.

Como variable del análisis se ha utilizado el número de metros cuadrados de superficie de venta en libreservicio de cada empresa. La pertinencia de esta variable ya ha sido discutida anteriormente. Como demarcación territorial se han utilizado los ámbitos de las Comunidades Autónomas y las provincias. Estas demarcaciones son solamente aproximativas a la realidad de la concentración en la distribución comercial.

Una medida más exacta sería la correspondiente a las áreas y subáreas comerciales, con consideraciones especificas para las áreas metropolitanas de las grandes ciudades, pues es en estos entornos en los que los consumidores resuelven efectivamente sus compras de los productos de gran consumo.

Aún así, mantenemos que la utilización de la provincia como delimitación geográfica del mercado es una buena aproximación a la realidad de las áreas comerciales, pues aunque el área comercial es un entorno geográfico generalmente más pequeño que la provincia, son muy aproximados e incluso coincidentes en bastantes ocasiones.

Además, la estimación del grado de concentración tomando como entorno de referencia la provincia debe producir una infravaloración del fenómeno de la concentración, por lo que los resultados que arrojen los datos pueden adoptarse como ciertos, en el sentido de que el nivel de concentración será "cuando menos" el que los datos indiquen. Obviamente, la condición que habrá de cumplirse es que el grado de concentración que reflejen las Comunidades Autónomas, habrá de ser menor que el que arrojen las provincias.

La situación de las Comunidades Autónomas se recoge en el cuadro nº 4,

CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS MINORISTA EN LIBRESERVICIO POR

DATOS A 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

	1994		1998		EVOLUCIÓN 1998 SOBRE 1994 (EN PORCENTAJES)	
PROVINCIA	SUPERFICIE DE VENTAS (M^2)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	SUPERFICIE DE VENTAS (M^2)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	SUPERFICIE DE VENTAS (M^2)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)
A CORUÑA	135.162	51,0	181.212	69,2	34,07	35,69
ÁLAVA	36.425	80,4	41.923	84,1	15,09	4,60
ALBACETE	44.432	74,9	66.898	69,6	50,56	– 7,08
ALICANTE	230.818	56,7	295.837	79,7	28,17	– 12,35
ALMERÍA	36.901	55,0	92.576	57,6	150,88	4,73
ASTURIAS	223.524	46,2	255.119	72,4	14,13	56,71
ÁVILA	20.446	42,0	21.841	42,7	6,82	1,67
BADAJOZ	93.049	73,6	120.675	83,5	29,69	13,45
BALEARES	163.317	51,0	205.798	59,6	26,01	16,86
BARCELONA	629.275	36,6	838.984	55,1	33,33	50,55
BURGOS	34.225	71,1	68.261	80,6	99,45	13,36
CÁCERES	47.219	73,7	53.347	73,3	12,98	– 0,54
CÁDIZ	210.103	51,1	229.209	64,2	9,09	25,64
CANTABRIA	88.490	66,5	116.465	68,3	31,61	2,71
CASTELLÓN	89.596	51,8	117.588	54,1	31,24	4,44
CEUTA	4.482	100,0	7.714	100,0	72,11	0,00
CIUDAD REAL	58.425	52,0	82.968	52,6	42,01	1,15
CÓRDOBA	101.632	51,3	126.300	54,8	24,27	6,82
CUENCA	13.899	66,5	22.683	54,7	63,20	– 17,74
GIRONA	141.993	63,6	185.463	60,8	30,61	– 4,40
GRANADA	93.009	50,5	125.991	39,4	35,46	– 21,98
GUADALAJARA	25.524	65,6	26.887	64,0	5,34	– 2,44
GUIPÚZCOA	80.220	69,1	129.662	77,8	61,63	12,59
HUELVA	80.335	53,4	97.916	65,1	21,88	21,91
HUESCA	35.795	77,2	42.357	71,9	18,33	– 6,87
JAÉN	62.629	66,8	86.224	67,6	37,67	1,20
LAS PALMAS	138.282	49,6	191.838	52,8	38,73	6,45
LEÓN	62.266	72,2	89.027	81,9	42,98	13,43
LLEIDA	37.268	65,4	52.271	70,4	40,26	7,65
LUGO	45.995	63,4	59.939	85,8	30,32	35,33
MADRID	619.868	49,2	790.273	55,8	27,49	13,41

PROVINCIAS (1994-1998)

PROVINCIA	1994 SUPERFICIE DE VENTAS (M^2)	1994 CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	1998 SUPERFICIE DE VENTAS (M^2)	1998 CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	EVOLUCIÓN 1998 SOBRE 1994 (EN PORCENTAJES) SUPERFICIE DE VENTAS (M^2)	EVOLUCIÓN 1998 SOBRE 1994 (EN PORCENTAJES) CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)
MÁLAGA	221.849	41,4	295.005	48,4	32,98	16,91
MELILLA	6.030	100,0	5.538	100,0	– 8,16	0,00
MURCIA	144.139	48,2	200.299	50,2	38,96	4,15
NAVARRA	64.226	63,9	77.696	70,5	20,97	10,33
ORENSE	37.625	61,6	52.984	82,4	42,18	33,77
PALENCIA	27.534	67,9	29.872	83,7	8,49	23,27
PONTEVEDRA	94.349	52,6	128.631	69,3	36,34	31,75
RIOJA	36.402	71,5	53.037	85,7	45,70	19,86
SALAMANCA	53.041	62,4	52.221	73,6	– 1,55	19,95
SEGOVIA	14.697	75,2	15.134	73,7	2,97	– 1,99
SEVILLA	288.126	48,5	316.585	55,9	9,88	15,26
SORIA	5.475	100,0	12.556	82,6	129,33	– 17,40
TARRAGONA	107.762	55,7	151.605	51,7	40,69	– 7,18
TENERIFE	109.357	51,9	145.269	59,6	32,84	14,84
TERUEL	15.493	69,0	19.551	65,2	26,19	– 5,51
TOLEDO	41.207	48,1	56.468	40,8	37,03	– 15,18
VALENCIA	381.792	79,7	421.505	75,7	10,40	– 5,02
VALLADOLID	77.581	55,0	116.163	66,0	49,73	20,00
VIZCAYA	166.247	57,4	222.458	65,6	33,81	14,29
ZAMORA	21.787	73,2	20.978	99,6	– 3,71	36,07
ZARAGOZA	113.693	61,9	180.243	67,7	58,53	9,37
TOTAL	**5.713.016**	**28,9**	**7.396.954**	**39,3**	**29,48**	**35,99**

CUADRO Nº 6

PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES EN EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR FAMILIAS DE PRODUCTOS

PORCENTAJES

	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS
ULTRAMARINOS				
1990	17,34	13,85	44,38	24,43
1994	11,94	11,24	46,50	30,31
1997	9,58	8,87	49,70	31,85
% 1997 S/1990	– 44,77	– 35,94	11,98	30,41
LÍQUIDOS				
1990	23,03	14,50	35,46	27,02
1994	14,04	10,47	39,42	36,07
1997	11,68	9,03	41,99	37,29
% 1997 S/1990	– 49,26	– 37,72	18,43	38,03
PERECEDEROS ENVASADOS				
1990	21,21	16,15	41,14	21,50
1994	14,10	12,29	44,38	29,23
1997	10,73	9,62	49,51	30,14
% 1997 S/1990	– 49,03	– 40,42	20,36	40,18

FUENTE: NIELSEN; Anuario de Distribución, varios años. Tomado de MÉNDEZ, 1998.

medida a través del indicador de la concentración de las cuatro mayores empresas (CR4) en 1998.

• Destaca inmediatamente que, en efecto, los valores de la tasa de concentración de las CC AA muestran valores superiores a los de la correspondiente CR4 del total de España.

• Los valores de la concentración en la Comunidad Autónoma son valores muy elevados. Al margen de los casos de Ceuta y Melilla, en las que el total de la superficie de ventas minorista en libre servicio se encuentra en manos de sólo cuatro empresas (7), destacan los valores muy elevados de las tasas CR4 de La Rioja (85,7%), Extremadura (79,1%), Asturias (72,4%) o Navarra (70,5%). Los grandes mercados también presentan tasas muy elevadas de concentración, destacando Madrid (55,8%), y Cataluña (51,0%), que presentan una tasa de concentración superior al cincuenta por ciento. Andalucía (40,7%) supera levemente la media nacional de concentración.

• El grado de concentración ha crecido acusadamente en los últimos años. En el período considerado, 1994 a 1998, la tasa de concentración del total nacional creció un 36%. Destacan los casos de Castilla y León (64,9%) y Cataluña (58,4%). En el extremo contrario, en la Comunidad Valenciana se produjo una disminución (-5,3%) del grado de concentración.

• Es de destacar asimismo el gran crecimiento de la superficie minorista en libreservicio, que creció el 29,5% en los cuatro años considerados. El

hecho de que el crecimiento de la superficie de ventas sea menor que el registrado por la tasa de concentración CR4, puede interpretarse como que el incremento de la concentración no es debido solamente al crecimiento de la superficie de las cuatro mayores empresas, sino también a la política de adquisiciones y fusiones seguida por ellas, especialmente mediante la entrada de las empresas de hipermercados en el negocio de los supermercados, mediante la compra de cadenas de implantación provincial o regional.

El análisis de las tasas de concentración (CR4) por provincias correspondientes a 1998 (cuadro nº 5) muestra las mismas características apuntadas ya: grados de concentración elevados o, cuando menos, muy significativos y crecimiento acusado de la concentración en los últimos años. Además, el análisis provincial de la concentración de la superficie de ventas minorista pone de relieve dos fenómenos muy relevantes. De una parte, que las tasas de concentración alcanzan valores más elevados cuanto más próximo al área comercial es el entorno de mercado considerado en el análisis y, de otra parte, la gran diversidad de situaciones que cabe encontrar entre las diferentes provincias. A partir de estas dos características del fenómeno de la concentración en la distribución comercial de gran consumo, pueden establecerse ya algunas conclusiones.

• En primer lugar, se confirma la conveniencia de analizar la concentración comercial en mercados definidos por las prácticas de compra de los consumidores; dicho de otra forma, que la concentración de la distribución de productos de gran consumo adquiere

CUADRO Nº 7

PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES EN EL MERCADO DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA POR FAMILIAS DE PRODUCTOS

PORCENTAJES

	DROGUERÍAS	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS
LIMPIEZA DEL HOGAR					
1990	115,14	12,96	11,65	35,35	24,90
1994	13,41	8,50	9,81	38,28	30,00
1997	11,78	8,10	9,65	41,10	29,37
% 1997 S/1990	– 22,21	– 37,47	– 17,13	16,27	17,93
HIGIENE Y BELLEZA					
1990	46,54	3,17	5,69	27,11	17,49
1994	41,63	2,00	5,14	27,94	23,30
1997	38,23	1,75	4,76	28,59	26,67
% 1997 S/1990	– 17,86	– 44,93	– 16,36	5,47	52,52
DERIVADOS DEL PAPEL					
1990	12,87	8,16	9,61	38,96	30,40
1994	10,33	5,72	80,08	40,51	35,37
1997	8,11	5,27	6,81	41,88	37,93
% 1997 S/1990	– 36,95	– 35,50	– 29,14	7,48	24,79
BAZAR					
1990	21,82	6,51	6,06	28,01	37,60
1994	13,30	6,36	8,27	35,02	37,05
1997	12,37	6,35	8,36	36,89	36,04
% 1997 S/1990	– 43,30	– 2,50	37,88	31,68	– 4,15

FUENTE: NIELSEN; Anuario de Distribución, varios años. Tomado de MÉNDEZ, 1998.

más sentido cuando el mercado relevante se refiere a entornos a entornos locales o a los ámbitos en los que los consumidores realizan efectivamente la elección de los establecimientos en los que realizar sus compras.

•La gran diversidad de situaciones encontradas entre las diferentes provincias son indicativas de como están realizando las empresas su expansión para conseguir alcanzar o mantener posiciones de liderazgo en el conjunto del mercado español y aún en el ámbito de

mercado de la Unión Europea. Desde el interés metodológico, se apunta la necesidad de analizar las "trayectorias" hacia la mayor concentración seguidas por los diversos mercados provinciales, así como la necesidad de descender aún más en la delimitación de los mercados relevantes.

CONCENTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

La última de las tres dimensiones del análisis de la concentración en la distribución comercial de bienes de gran consumo que planteamos en este artículo es según los productos comerciali-

zados. Dadas las características de la actividad de distribución examinadas anteriormente, cuando el análisis considere una desagregación mayor que el conjunto del surtido, debe esperarse que se muestren mayores grados de concentración que para el conjunto, y una gran diversidad de situaciones.

En este trabajo hemos adoptado como unidad de análisis la "familia de productos" agrupadas en las secciones de alimentación y droguería y perfumería. En la primera sección se han considerado tres familias de productos (ver cuadro nº 6), y en la sección de droguería y perfumería se han considerado cuatro familias de productos (cuadro nº 7). Sin embargo, no se dispone de las cuotas de mercado de las mayores empresas por familias ni por productos, por lo que se han considerado las cuotas de mercado alcanzadas por los distintos formatos comerciales en que se venden estos productos, desde 1990 a 1997, según los datos del Universo Nielsen, tanto en lo que se refiere a los productos, como en cuanto a los tipos de establecimientos. Por ello, los resultados que se muestran son sólo indicativos del grado de concentración, pues se refieren al conjunto de establecimientos del Universo Nielsen, insistimos una vez más, no a las cuotas de mercado de las mayores empresas.

Los resultados pueden verse en los cuadros nº 6 y 7. Dado el carácter solamente indicativo de los datos, baste realizar aquí un comentario muy somero de ellos. Es en los productos de alimentación donde se dan las mayores cuotas de mercado de los establecimientos en libreservicio, especialmente en la familia de ultramarinos, en los que los formatos en libreservicio han alcanzado una participación en el mercado superior al 90%. En las otras dos secciones de alimentación consideradas, las cuotas de mercado de los establecimientos en libreservicio son ligeramente inferiores, aun cuando continúan siendo muy elevadas, ya que se acercan al 90%.

Las familias de productos de droguería y perfumería muestra una menor concentración en los establecimientos de libreservicio, manteniendo los establecimientos tradicionales cuotas más elevadas que las correspondientes a las familias de productos de alimentación. especialmente en el caso de los productos de higiene y belleza, en que los establecimientos en libreservicio alcanzan sólo el 60% del mercado.

Las diferencias encontradas por familias de productos son indicativas de la necesidad de incluir la dimensión producto en el análisis de la concentración en la distribución comercial. Especialmente cuando se trate de analizar las repercusiones de la concentración sobre las relaciones -de poder o de cooperación- entre productores y distribuidores, y sobre el coste total de la distribución y el bienestar de los consumidores. Los resultados obtenidos deben interpretarse también en términos de los distintos niveles y tipos de servicio que requieren los consumidores para adquirir diferentes productos.

CONCLUSIONES

El análisis de la concentración de la distribución comercial realizado en este artículo muestra varios aspectos de gran interés tanto para las empresas, de distribución y para sus proveedores, como para las autoridades competentes en materia de Comercio Interior o de Política de Defensa de la Competencia.

La concentración en la actividad de distribución comercial es un fenómeno plenamente relevante ya en el sistema de distribución comercial español. El análisis se ha centrado en la distribución de bienes de gran consumo, pero sus resultados podrían extenderse ya a otras ramas de la distribución. Un elevado grado de concentración puede tener repercusiones sobre los proveedores, el bienestar de los consumidores y, en todo caso, sobre la estructura y los resultados -costes y servicios- de la propia actividad de distribución comercial. La importancia del fenómeno de la concentración empresarial queda bien evidenciada por el interés mostrado recientemente por la Comisión Europea.

Una de las cuestiones importantes que se plantean para el análisis de la concentración en la distribución comercial, es la definición del "mercado relevante" en el que realizar las mediciones del grado de concentración. En este artículo se propone la conveniencia de adoptar un enfoque multidimensional del fenómeno de la concentración, considerando el triple punto de vista de la concentración de las ventas por formatos comerciales, en entornos de mercado locales o comarcales, y por productos. La significación de los resultados obtenidos hace que las medidas de la concentración referidas al conjunto del mercado español o a grandes clases de productos, utilizadas frecuentemente, sean sólo aproximaciones poco significativas del fenómeno de la concentración en la distribución comercial, tanto en cuanto a los mercados delimitados territorialmente, como en cuanto a los valores del grado de concentración, que resultarán notablemente infravalorados.

En bastantes ocasiones, la carencia de datos sobre las ventas de las empresas dificulta el análisis de la concentración en la distribución comercial. Sin embargo es posible utilizar ciertas variables "proxy" como la superficie de ventas, que se muestra como una varia-

ble suficientemente significativa. Por otra parte, el análisis efectuado muestra como la consideración conjunta de las empresas en libreservicio, hipermercados y supermercados, es relevante para el análisis de la concentración en la distribución comercial de bienes de gran consumo.

El análisis del fenómeno de la concentración en la distribución comercial efectuado hasta ahora es insuficiente. Es necesario ampliar la investigación en dos sentidos. De una parte, considerando la concentración en la distribución comercial de otros tipos de productos que presumiblemente también se ven fuertemente afectados por los factores que favorecen la concentración empresarial en la actividad, desde los bienes de equipamiento y mantenimiento del hogar –muebles, electrodomésticos, bricolaje–, hasta los servicios turísticos. Y de otra parte, verificando la virtualidad de las variables utilizadas mediante la aplicación a otras ramas del comercio, y la de la determinación de los entornos geográficos de mercado relevante para los distintos tipos de productos.

Finalmente, se aprecia la necesidad de realizar análisis particularizados cuando se persigan fines normativos, respecto de fusiones entre empresas o de nuevas aperturas de establecimientos de gran superficie.

Los resultados del análisis realizado en este artículo ponen de manifiesto suficientemente como en muchos casos una fusión o absorción de empresas, o la apertura de una nueva gran superficie puede dar lugar a un grado de concentración que entrañe posición de dominio en un mercado concreto. ❑

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

(1) Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación "Relaciones Fabricante-Distribuidor en el comercio minorista: especial referencia a los productos alimenticios", financiado por el Programa General de Promoción General del Conocimiento. PB96-0024.

(2) Un aspecto interesante al respecto, y sobre el que no se ha hecho hincapié ni se han realizado análisis suficientes, son las diferentes situaciones de utilización del poder de negociación que cabe encontrar entre los países de la Unión Europea. Por ejemplo, los aplazamientos de pago practicados por empresas multinacionales europeas de distribución, son notablemente mayores en España que en sus respectivos países de origen (Román, M.V., 1995). Aunque no podamos extendernos más ahora a este respecto, si merece señalar la importancia que pueden alcanzar las "prácticas locales" del poder de negociación sobre la configuración de los sistemas de distribución y sobre la eficiencia de los sistemas de producción de los diferentes países de la UE.

(3) Como ejemplo del máximo interés pueden consultarse las determinaciones contenidas en el Reglamento 1310/97 de la Comisión Europea.

(4) Pese a las dificultades que tiene el precisar los datos necesarios para calcular la tasa de concentración, resulta relativamente fácil referirse, por ejemplo, a las ventas de "televisores domésticos en España".

(5) Según los datos utilizados en el cuadro nº 1.

(6) No es conveniente ser más precisos con las cifras, pues no se conoce el porcentaje de las compras gestionadas por las Centrales que no corresponden a productos de gran consumo según los hemos determinado en este artículo. Aunque puede afirmarse que a ellos se refiere la mayor parte de la actividad de las Centrales de Compra.

(7) En el caso de Melilla se trata en realidad de sólo tres empresas.

BIBLIOGRAFÍA

–COMISIÓN EUROPEA (1997). Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos normativa comunitaria en materia de competencia. D.O.C.E. de 9.12.97

–CRUZ ROCHE, I. (1997). "La venta a pérdida en las relaciones fabricante–distribuidor". Dist. y Consumo, nº 33; págs. 102 a 110.

–CRUZ ROCHE, I., FERNÁNDEZ NOGALES, A. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1997). "Estrategia de aplazamiento de pago en las empresas españolas de distribución de alimentación". Papeles de Economía Española. Perspectivas del sistema financiero. nº 57; págs. 1 a 13.

–MÉNDEZ Gª DE PAREDES, J. L. (1998). Análisis de la relación estructura competitiva–resultados en la cadena conjunta de oferta. Una aplicación a los canales de comercialización de productos de alimentación envasados. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

–MÉNDEZ Gª DE PAREDES, J. L. Y REBOLLO ARÉVALO, A. (1995) "Precios minoristas y política comercial de las empresas". Información Comercial Española, nº 739; págs. 71 a 80.

–MUÑOZ GALLEGO, P. y GONZÁLEZ, O. "Interacción competitiva de las fórmulas comerciales. La fidelidad al formato comercial de los consumidores". Dist. y Consumo, nº 47. Agosto-sepbre.

–NUENO, J. L. (1996). "Fidelización por Canales de Alimentación", citado en Sáinz de Vicuña (1998).

–ROMÁN, M. V. (1995). "Análisis comparativo de los plazos de pago en la industria alimentaria y la distribución comercial". Información Comercial Española, nº 739, marzo; págs. 93 a 109.

–SÁINZ DE VICUÑA (1998). "Estrategias de fidelización para el pequeño comercio". Distribución y Consumo, nº 39. Abril-mayo; págs. 5 a 31.

–VOGEL, L. (1997). "Derecho de competencia y poder de compra. Argumentación para un nuevo enfoque en Europa". Actas de la Conferencia The EU Green Paper on Vertical Restraints. Bruselas, junio 1994.

–YAGÜE GUILLÉN, M. J. "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista". Información Comercial Española, nº 739; págs. 59 a 70.

IMPLICACIONES COMPETENCIALES DE LA REGULACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

ÁNGEL CARRASCO PERERA

La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista (Ley de Comercio) no tiene como objeto propio la regulación de la competencia mercantil desde un punto de vista horizontal (relaciones entre comerciantes), ni define o delimita las estrategias competenciales lícitas desde una consideración jurídico privada. Es una ley de ordenación administrativa de las estructuras y formas comerciales.

Su objetivo ha sido el proveer a las Comunidades Autónomas de medidas administrativas de inspección y sanción de determinadas prácticas o conductas promocionales. Con ello delimita su vocación jurídico pública, su pretensión de definir conductas lícitas desde el punto de vista jurídico administrativo. La infracción de los deberes de conducta impuestos por la norma no se califican por la Ley como infracciones competenciales, sino como infracciones administrativas de consumo y comercio. Con todo, es evidente que la Ley tiene una innegable incidencia competencial. Esta incidencia, considerada ahora desde el punto de vista de las relaciones horizontales entre agentes empresariales, puede resumirse en los siguientes puntos.

1. La violación de normas como ventaja competencial. En primer lugar, toda vez que esta Ley (así como las leyes autonómicas existentes sobre la misma materia) es una ley de regulación de las conductas competenciales administrativamente lícitas, cumple los requisitos que exige el art. 15 de la Ley de Competencia Desleal (LCD) para que su infracción pueda valorarse también como una infracción civil u horizontal de las reglas de la competencia. De esta forma, el empresario que se ha buscado o procurado una ventaja competencial mediante la infracción de una norma administrativa de ordenación del sector del comercio incurre en competencia desleal frente a sus competidores, y puede ser demandado por éstos ante los tribunales civiles para la cesación de la conducta y la indemnización de los daños (1). Esta eficacia indirecta en el sector regulatorio de la competencia mercantil puede afectar a todas las normas de la Ley de Comercio que determinan las condiciones de licitud de las promociones comerciales (rebajas, saldos, promociones, liquidaciones, sorteos, ventas conjuntas, etc.); pero también a las normas que exigen prerrequisitos administrativos o barreras de entrada de una determinada actividad comercial (licencia comercial de grandes superficies, registro autonómico de ventas especiales, licencia autonómicas para la realización de ventas especiales, ventas para colectivos especiales, ventas en pirámide, etc.), y a las que delimitan conductas orientadas a la protección del consumidor (garantías postventa, derechos de desistimiento). Como veremos más adelante, esta situación se ha revelado especialmente virulenta con la polémica sobre el precio tasado de los libros.

Con todo, la escasa jurisprudencia existente hasta ahora sobre este artículo 15 de la LCD demuestra que los tribunales no son proclives a declarar desleal una práctica comercial que viola una norma cuyo objeto es precisamente restringir o eliminar la competencia.

Este pathos es manifiesto sobre todo en el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), que considera "perverso" o "paradójico" que pueda ser utilizado el Derecho de la competencia precisamente para sancionar estrategias procompetitivas (Resoluciones del TDC de 26 de marzo de 1992, 17 de febrero de 1993 y 16 de abril de 1993, relativas a la infracción de las normas que limitan imperativamente el precio de los libros).

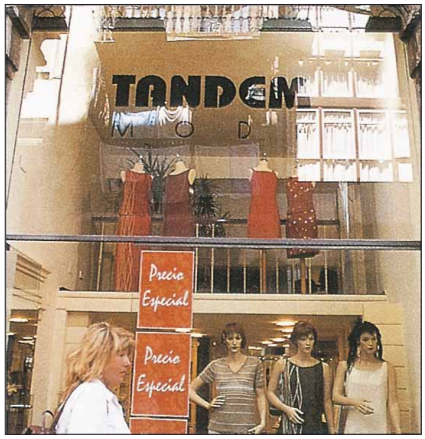
Pero también se aprecia su peso en diversas resoluciones jurisdiccionales, como las de la Audiencia Provincial de Barcelona de 8 de mayo de 1995 (venta de libros a precio inferior al fijado por editor, llevada a cabo por cooperativa de consumo) o de La Rioja de 30 de diciembre de 1997 (régimen administrativo de monopolio en la concesión de servicios funerarios). En uno y otro caso, la circunstancia de que la norma infringida fuera precisamente una norma restrictiva de la competencia pudo contribuir a la decisión final.

Especialmente argumentada en este sentido es la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona de 1 de septiembre de 1995, que negó relevancia competencial a la (discutida) infracción de las normas de disciplina de la actividad bancaria por parte de las entidades de crédito que promocionaban ventas a crédito de bienes de consumo en sus oficinas.

2. Las normas como costes. En segundo lugar se hallan las normas que establecen o imponen determinados costes a la actividad comercial. Esta imposición de costes puede ser directa, como ocurre con la regulación que se hace de los pagos a proveedores (art. 17 de la Ley), que constituye un coste regulatorio para las empresas de distribución, o en la regulación de la venta a distancia (especialmente, arts. 42 a 47 de la Ley); o en la regulación de la franquicia (art. 62 de la Ley y el Real Decreto 2485/1988), que constituye un coste de actividad para los franquiciadores. O puede ser el coste indirecto de las sanciones administrativas pecuniarias (arts. 68 a 70).

La infracción de las normas de ordenación por parte de un agente del mercado supone, además de la infracción competencial horizontal que resulta de aplicar el art. 15 LCD, una ventaja competitiva indirecta desde el punto de vista económico, toda vez que el agente infractor manipula con ello sus precios y sus márgenes comerciales por medios distintos de la calidad de sus propias prestaciones. Como, además, la regulación está en gran medida descentralizada en las Comunidades Autónomas, estos costes asociados al cumplimiento de las normas son territorialmente desiguales.

3. Normas de competencia desleal. La tercera forma, y más directa, de incidencia en el régimen de la competencia mercantil se produce por la existencia de normas de ordenación del comercio que coinciden en su supuesto de hecho con normas de la Ley de Defensa de la Competencia y que delimitan de forma pretendidamente horizontal las conductas concurrenciales prohibidas. Este solapamiento se produce principalmente con la regulación de la venta a pérdida (art. 14 de la Ley, en relación con el art. 17 LCD) y con la venta con obsequio o prima (arts. 32 a 34 de la Ley en relación con el art. 8 LCD). Como estas normas definen en ocasiones el supuesto de hecho de la conducta desleal de forma distinta a la contenida en la LCD, los agentes interesados no sólo pretenderán utilizar estas normas de comercio para obtener satisfacción administrativa a sus demandas, sino también para exigir que dichas normas sean aplicadas por los tribunales ordinarios en lugar y preferentemente a las normas contenidas en la LCD.



•*Competencia desleal y defensa de la competencia*. Todavía podríamos identificar una cuarta zona de incidencia. La doble remisión de los arts. 7 Ley de Defensa de la Competencia (LDC) y del art. 15 de la LCD permitiría caracterizar la infracción de las normas de ordenación administrativa del comercio como infracciones al régimen mercantil de la competencia desleal y a su vez como supuestos de falseamiento de la libre competencia, cuyo control y sanción corresponde TDC. Con todo, la práctica decidida y constante del TDC de interpretar muy restrictivamente las condiciones de aplicación del art. 7 LDC ha cegado en la práctica la vía de querer reconducir al ámbito de control del TDC a cualesquiera de las conductas competenciales prohibidas o sancionadas por normas sectoriales de ordenación de la actividad comercial.

•*La diversidad legislativa*. Un último nivel de afectación a la competencia proviene de la (legítima) diversidad legislativa entre las distintas Comunidades Autónomas. Esta diversidad está sancionada por el Tribunal Constitucional como no contraria al principio de unidad de mercado, desde el momento en que se admitió la divergencia territorial en la regulación de horarios de apertura de establecimientos comerciales (STC 225/1993). También el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, a partir de la sentencia Keck-Mithouard (24 de noviembre de 1993; Asuntos C-267/91 y C-268/91), relativa a una prohibición nacional de reventa a pérdida, ha sancionado esta diversidad como legítima, siempre que se trate de una regulación sobre "modalidades de ventas" y no de una "reglamentación de productos".

En este caso, si la restricción de las "modalidades" de ventas afectan por igual a productos nacionales e importados, y no encubren una restricción a la importación, la medida nacional es admisible, y no contraria a la regla de libre circulación de mercancías, por más que obligue a los agentes económicos a utilizar sistemas de publicidad y métodos de venta distintos en los diferentes Estados miembros. La doctrina se ha extendido a diversas medidas nacionales relativas a prohibiciones de publicidad o ventas o restrictivas de la posibilidad de operar con márgenes comerciales excesivamente bajos o de practicar determinadas promociones comerciales de obsequios o premios o de operar en días feriados.

La afectación que esta doctrina jurisdiccional (nacional y comunitaria) produce en el ámbito de la competencia es sustancial. Aunque en un principio la cuestión parecía quedar reducida en España a la diversidad horaria para la apertura de establecimientos en días feriados, el tiempo ha demostrado que esta diversidad regulatoria es creciente, y que la misma se salda con la imposición de costes diferentes a los distintos operadores, en función del territorio en el que se instalen. Piénsese como ejemplo memorable en la reciente Ley murciana de Comercio Minorista, de 21 de diciembre de 1998, que ha decidido

someter a las tiendas de descuento duro al régimen de la licencia comercial propia de grandes superficies.

LAS VENTAS CON OBSEQUIO

Dejando para un epígrafe posterior lo relativo a la regulación del precio de venta de los libros, expondremos aquí las diversas aplicaciones jurisprudenciales en las que el régimen de las ventas con obsequio (directo o mediante sorteo o concurso) ha encontrado aplicación.

•LIBRE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

En el ámbito comunitario se ha planteado el problema de la aplicación del art. 30 del Tratado (prohibición de medidas nacionales de efecto equivalente a una restricción a la importación) a las medidas nacionales que prohiben en su territorio la realización de prácticas comerciales en las que la adquisición de bienes o servicios se acompaña con la entrega de regalos o la participación en un sorteo.

Aplicando la jurisprudencia permisiva de la sentencia Keck-Mithouard, el Tribunal de Justicia ha acabado por admitir la legitimidad de estas medidas nacionales, siempre que se apliquen indistintamente a productos nacionales e importados y que la prohibición obedezca a un motivo legítimo contrastable (STJCE 26 de junio de 1997).

•APLICACIÓN DE LA LEGISLACIÓN DEL JUEGO

Cuando el obsequio consista en la participación en un sorteo o rifa, la regulación del comercio o de la competencia desleal no puede evitar que, siendo el juego una actividad cuya regulación es competencia de las Comunidades Autónomas, la promoción comercial correspondiente esté sujeta a la posibilidad de que se halle prohibida por la correspondiente legislación autonómica, o sometido a especial autorización (STS, Sala 3ª, 2 de octubre de 1995, RJA 6999). Dado que la aplicación del Derecho público autonómico se determina por criterios estrictamente territoriales, las promociones interautonómicas deben contar con someterse a las

exigencias de cada Comunidad Autónoma en la que se ofrezca al público el sistema de sorteo o rifa.

•LAS OFERTAS VACÍAS

La Ley estatal de Comercio no ha establecido ninguna regla que obligue a mantener las ofertas promocionales durante un tiempo mínimo especificado en la norma. Simplemente se obliga a indicar las fechas de inicio y fin de la promoción. Puede ocurrir entonces que el comerciante lance una oferta promocional atractiva que funcione como un gancho de captación del cliente hacia el establecimiento, pero con tan escasas existencias que los costes asociados a la promoción (normalmente precio bajo coste) se compensan con las adquisiciones de otros bienes o servicios, a las que el cliente se ve abocado cuando se ha desplazado hasta el establecimiento y no encuentra existencias de la promoción en cuestión.

El consumidor resulta normalmente engañado, pues las existencias escasas del producto promocionado no satisfacen la demanda total que genera su oferta al público. No existe jurisprudencia civil que haya tratado este asunto, pero el TDC ha considerado contraria a la competencia una oferta de este tipo, practicada por una empresa perteneciente a una central de compras, cuando tiene por objeto desacreditar a un competidor que practica precios bajos, siempre que aquella oferta carezca de existencias reales para satisfacer la demanda potencial que su carácter sugestivo producirá (Resolución de 11 de diciembre de 1995).

•LAS VENTAS CON OBSEQUIO O PRIMA

El art. 32 de la Ley de Comercio no contiene propiamente ninguna prohibición o limitación de las promociones comerciales por las que se obsequia al comprador con un bien accesorio o adicional, salvedad hecha de la prohibición de concesión de premios condicionados a la adquisición de otro bien.

El art. 34 de la Ley prohibe la venta conjunta de dos o más unidades de artículos o productos. Pero la falta de coordinación de esta prohibición con la licitud general de la venta con prima, y la misma amplitud de las excepciones acogidas en el propio art. 34 hacen prácticamente irreal el alcance de la prohibición. De manera que el único estándar de licitud competencial de la venta con prima sigue siendo el art. 8 LCD, que sanciona como desleal la venta con regalo cuando éste dificulte gravemente al consumidor la apreciación del valor efectivo de la oferta o su comparación con ofertas alternativas; circunstancia ésta que se presume cuando el coste efectivo de la venta exceda del 15% del precio de la prestación principal.

Sobre esta norma, empero, no existen más declaraciones jurisprudenciales conocidas que la Sentencia de la Audiencia Provincial de Cantabria de 12 de mayo de 1993, que consideró desleal por este concepto el regalo de una botella de cinco litros de aceite por la compra de un jamón. Personalmente, me parece difícil justificar pronunciamientos de esta clase (y también la norma en que aquellos pronunciamientos se sustentan), cuando resulta que un efecto equivalente al regalo, que es la práctica de un descuento de precio o la simple venta conjunta como una unidad funcional, pueden producir un resultado semejante a la entrega de regalo, sin estar sujetas al límite porcentual del art. 8 LCD.

La jurisprudencia no ha considerado, por lo demás, que se trate de una técnica promocional prohibida la oferta de un regalo que deba ser recogido en una visita o exposición en la que el vendedor ejerce la correspondiente presión para vender otro bien (Senten-

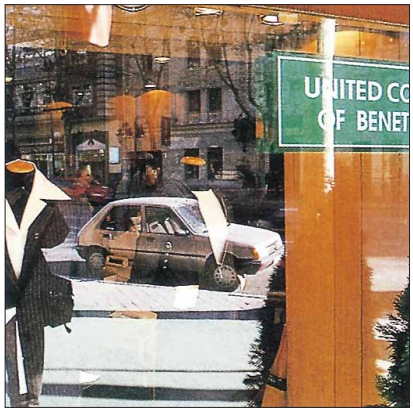
cia Audiencia Provincial Zaragoza, de 17 de febrero de 1996). También el TDC ha sido generoso con la calificación de ciertas prácticas promocionales que, por el contexto en que se produce, pudieran ser considerados como regalos desleales (por poner al consumidor en el compromiso de contratar la prestación principal) o como ventas a pérdida; así ha ocurrido con la técnica de sampling, por la que una empresa fabricante de cuchillas de afeitar realiza una promoción temporal de entrega gratuita de muestras de maquinillas de afeitar para que sean probadas por el usuario (Resolución de 29 de enero de 1999).

VENTA DE LIBROS CON DESCUENTO

El supuesto conflictivo es aquí muy típico. Existe una regulación administrativa limitadora de los descuentos admisibles en el precio de los libros (art. 33 Ley 9/1975, de 15 de marzo; art. 15.2 Ley 3/1991, de 10 de enero y art. 1 RD 484/1990, de 30 de marzo). Espoleadas por la gran demanda de libros escolares en los períodos de comienzo de curso escolar, prácticamente todas las grandes empresas de distribución comercial que actúan en España se han lanzado, con mejor o peor fortuna en los Tribunales, a ofrecer promociones comerciales consistentes en que, con la compra de determinado material escolar distinto de libros, se ofrecían bonos para la adquisición de libros, que importaban una cifra mayor que el límite de descuento permitido del 10% del precio de éstos, o bien con la compra de material escolar consistente en libros se ofrecían bonos que daban derecho a descuentos equivalentes en la adquisición de otros bienes.

Las asociaciones minoristas de libreros y otras corporaciones han entendido que esta práctica constituía competencia desleal, por infracción de la norma de ordenación que limita la cuantía de los descuentos a practicar en estos bienes.

La jurisprudencia civil española está dividida. Existe una primera línea de jurisprudencia que admite como lícita semejante práctica, por entender que con ella no se simula un descuento



encubierto, sino que se practica una venta con obsequio, lícita y no afectada por las prohibiciones referidas (Sentencias de la Audiencia Provincial de Palma Mallorca, de 11 de noviembre de 1993; Lugo, de 12 de enero de 1994; Sevilla, de 21 de diciembre de 1996; Valladolid, de 7 de febrero de 1995 y 16 de mayo de 1995; Tenerife, de 16 de diciembre de 1995; y Cádiz, de 18 de junio de 1996).

Para otras sentencias se trata de una conducta prohibida (venta con descuento) que se practica bajo la forma encubierta de una venta con obsequio, y que incurre en competencia desleal, por contravenir una norma de prohibición de una determinada práctica concurrencial, contravención que se sortea en una especie de fraude de ley (Sentencias de la Audiencia Provincial de Oviedo, de 24 de enero de 1995 y 11 de abril de 1997; Lugo, de 6 de junio de 1995; Murcia, de 20 de junio de 1996; Sevilla, de 19 de abril de 1996; Badajoz, de 1 de octubre de 1997; Valencia, de 18 de julio de 1997).

Resulta digno de destacar cómo esta diversidad interpretativa se produce a pesar de que la jurisprudencia del TDC sobre este tipo de conflicto resulte extraordinariamente uniforme y contundente: para el TDC semejantes prácticas promocionales referidas a la venta de libros no han merecido nunca reproche desde el punto de vista del Derecho de la competencia, y no son censurables de esconder ninguna rebaja prohibida (Resoluciones de 26 de marzo de 1992, 17 de febrero y 16 de abril de 1993). Basta con constatar aquí la muy distinta sensibilidad que tienen el TDC y los tribunales civiles sobre lo que debe ser y hasta dónde debe llegar la libertad de empresa. Mientras que para el TDC la promoción expuesta es procompetitiva y favorable al consumidor, para la mayoría de los tribunales civiles es fraudulenta y favorecedora de engaños al consumidor.

El Tribunal Supremo ha tenido ocasión de pronunciarse sobre algunos extremos de este tipo de conflicto en la Sentencia de 31 de marzo de 1999. A raíz de una demanda del Gremio de Libreros de Valencia contra El Corte Inglés, el Tribunal Supremo ha considerado contrario al art. 15 de la LCD la práctica del descuento del 10% y regalo de otro libro, realizada por este establecimiento en sus propias instalaciones durante la Feria del Libro de Valencia, y fuera del recinto ferial aprobado por el Gremio. Sin embargo, no ha considerado que el descuento en cuestión y el regalo de otro libro constituya en sí una práctica desleal de los arts. 7 y 8 de la LCD, toda vez que no conduce a engaño al consumidor ni le pone en un compromiso de contratar la prestación principal.

Los límites de la jurisdicción civil y los propios condicionantes temporales de las campañas de promoción reducen sustancialmente la importancia de esta tajante división de pareceres. De hecho, dada la duración media de un proceso civil hasta la segunda instancia, es absolutamente seguro que la sentencia se dictará cuando la promoción de ventas ya ha terminado, con lo que la condena a la cesación de la actividad ilícita (art. 18 LCD) carecerá de efecto práctico. Y por lo que se refiere a la condena a la indemnización de los daños producidos a los gremios o asociaciones de libreros, la jurisprudencia no concede nunca esta indemnización, por imposibilidad de la parte de suministrar una prueba creíble que la clientela captada por el competidor con su campaña promocional hubiera adquirido los libros en los establecimientos de los actores. Y si esta prueba no debe considerarse teóricamente imposible de suministrar, sí lo es la prueba suple-

mentaria de cuál sería la porción de esta clientela "capturada" que correspondería a cada uno de los empresarios representados por la asociación o gremio, pues la jurisprudencia civil no concede nunca indemnizaciones colectivas o corporativas, y se requiere la prueba del daño individual sufrido por cada miembro del grupo.

VENTA A PÉRDIDA

El art. 14 de la Ley de Comercio es una de esas normas que, lejos de presentarse exclusivamente como una norma de ordenación administrativa, reelabora el supuesto normativo de deslealtad competencial que se contenía en la LCD. Según el art. 17 de esta última ley, la venta a pérdida sólo podría reputarse desleal cuando el precio de venta fuera susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento, o cuando tuviese como efecto desacreditar la imagen de un producto o establecimiento o formara parte de una estrategia competitiva encaminada a eliminar a otro competidor.

Sin embargo, el art. 14 de la Ley de Comercio prohibe con carácter general practicar la venta a pérdida (aunque sólo respecto del comercio al por menor) salvo que con ella se pretenda alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar significativamente a sus ventas, o cuando se trate de productos perecederos, de saldos o de liquidaciones.

A esta concurrencia confusa de normativas hay que añadir la posibilidad que dejó abierta de una forma extraña la STC 264/1993, en el sentido de que las Comunidades Autónomas disponen de competencia para prohibir o restringir la admisibilidad de este tipo de ventas cuando con ello se pretenda proteger de error a los consumidores, pero no cuando la prohibición persiga proteger a otro competidor frente a las estrategias de desprestigio o eliminación. Distinción ésta que es ciertamente imposible de trazar, toda vez que los efectos asociados a estas ventas son efectos acumulados, y la intención del agente que la practica no parece que pueda dividirse entre finalidades que se solapan entre sí.

En la experiencia jurisprudencial de la prohibición de venta a pérdida pueden distinguirse dos grandes ámbitos. En primer lugar, la práctica de precios predatorios por empresas o conjuntos de empresas que individual o conjuntamente ocupan una posición de dominio en el mercado de referencia del producto o servicio. La política comercial de precios predatorios se presenta en este caso como una estrategia de eliminación del competidor, y posterior reforzamiento de la posición dominante, con una recuperación ulterior del nivel de los precios, toda vez que la posición monopolista del agente ha sido restaurada o reforzada.

La consideración como práctica competencial abusiva sujeta al art. 6 LDC ha sido una constante en la práctica del TDC. Desde la importante Resolución de 22 de mayo de 1992 (precios predatorios de dos empresas con posición dominante en el mercado de bragas-pañales para niños), pasando por la Resolución de 22 de octubre de 1994 (no consideración de abuso por precios predatorios a la publicación y entrega gratuita de una guía industrial por parte de una Administración pública) hasta la Resolución de 16 de febrero de 1999 (precios predatorios practicados por Tabacalera para eliminar competidores en el segmento de los cigarros "Farias").

El punto de vista del TDC nada tiene que ver con la aplicación de los arts. 17 LCD o 14 Ley de Comercio, sino con la determinación y sanción de las prácticas de abuso de posición dominante que consistan en la práctica de precios predatorios. En esta tesitura, el TDC ha elaborado dos reglas. En primer lugar, que la aplicación de la norma no puede depender del criterio automático basado en los costes, pues dicho criterio no permite apreciar la intencionalidad del autor o las estrategias a largo plazo. En segundo lugar, la existencia de un precio inferior a la media de los costes totales, pero superior a la media de costes variables será predatoria cuando exista intención de eliminar a un competidor o disuadirlo de que actúe en el mercado.

El segundo ámbito de actuación jurisprudencial ha tenido unos efectos más limitados. Cuando no se ha tratado de denunciar un abuso de posición dominante ante el TDC, y sí de protestar contra la conducta desleal contraria a los arts. 17 LCD o 14 Ley de Comercio, el número y el valor doctrinal de la jurisprudencia disminuye. La impresión que uno recibe de esta jurisprudencia es que los actores se encuentran normalmente con dificultades casi insuperables para probar el coste de producción o adquisición el bien, y las demandas no suelen prosperar.

La demanda prospera en supuestos muy claros en que la política de precios predatorios ha sido convenida dentro de una estructura común con objeto de eliminar a un competidor ajeno a la cadena (SAP de Alicante, de 26 de diciembre de 1996: central de compra que vendía electrodomésticos a pérdida), o cuando la situación de competencia es tal que en el mercado relevante sólo existen dos empresas, y la política de precios es ostensiblemente predatoria, y orientada a afirmar una posición de monopolio (SAP de Alicante, de 25 de septiembre de 1998: empresa de autoescuela que practica precios bajo coste para eliminar a su único competidor).

Fuera de estos casos, las demandas se desestiman. No se consideró venta a pérdida el regalo de una lata de aceite de cinco litros con la compra de un jamón, o la de una botella de vino por la de un pollo asado (SAP de Cantabria, de 12 de mayo de 1993). También el TDC ha sido proclive, por cierto, a huir de la prohibición de venta a pérdida cuando la práctica comercial en cuestión podía, no sin esfuerzo, ser calificada igualmente como una política de promociones comerciales con entrega de obsequio (así, la promoción "dos por uno", que ha sido declarado no abusiva: TDC, de 20 de abril de 1990 y 12 de enero de 1991).

La imposibilidad de discriminar la estructura real de costes es lo que lleva a la SAP de Badajoz de 11 de noviembre de 1997 a desestimar la demanda de declaración de competencia desleal por venta a pérdida del pan.

La SAP de Asturias, de 4 de octubre de 1995, declaró como lícita una política agresiva de captación de clientela de la empresa donde antes trabajaba el agente, aunque esta estrategia se sostuviese sobre márgenes comerciales muy reducidos.

Todavía no existe una jurisprudencia relativa a la aplicación administrativa del art. 14 Ley de Comercio. La impresión general es que las Administraciones autonómicas de comercio interior o consumo no están especialmente motivadas, ni seguramente preparadas, para proceder a la aplicación administrativa de la prohibición de la venta a pérdida. La determinación de los costes de adquisición o producción del minorista puede ser una tarea tan compleja y trabajosa que seguramente ello actúa como desincentivo para la práctica de inspecciones de este tipo.

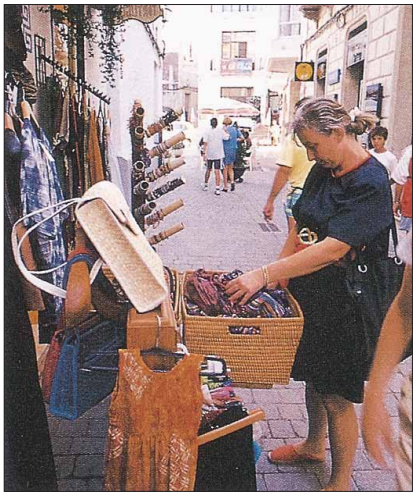
CADENAS HORIZONTALES Y PRÁCTICAS CONCERTADAS

Especialmente relevante a este respecto es la Resolución del TDC de 11 diciembre de 1995, sobre la existencia de prácticas prohibidas por el art. 1 LDC de un conjunto de empresas pertenecientes a una central de compras.

Desde el punto de vista de la compatibilidad de una cadena o central de compras con el Derecho de la competencia, el TDC sostiene que, aunque la pertenencia a dicha central comporta la existencia de acuerdos necesariamente contrarios a la competencia desde una consideración aislada (pactos de abastecimiento común, de publicidad común, precios iguales), los beneficios que tal sistema procura a la competencia en general son superiores a sus costes. Por medio de estas agrupaciones, los pequeños distribuidores pueden defenderse de las estrategias agresivas de grandes empresas, permitiendo, por ende, la subsistencia de una oferta más plural. Es evidente, además, que se produce una ventaja apropiable por los consumidores, pues la existencia de estas cadenas reduce el precio final. La merma de competencia dentro de la cadena se compensa con un aumento de competencia entre cadenas y grandes superficies, que es positivo en general, al menos mientras la cadena no ostente una posición de dominio.

FRANQUICIAS

El régimen de la franquicia no se agota con la regulación de comercio, y presenta problemas contractuales y competenciales ajenos al ámbito propio de la Ley de Comercio. A pesar de que esta Ley (art. 62) y su Reglamento de desarrollo (RD 2485/1998, por el que se crea el Registro de Franquiciadores) han conseguido administrativizar el régimen de la franquicia en parte, no se conocen prácticas administrativas efectivas que se orienten a la defensa de los intereses de los franquiciadores, que la Ley y el Reglamento quisieron instaurar. De hecho, incluso, aunque el Reglamento crea el Registro estatal de Franquiciadores, y prevé la existencia de Registros autonómicos propios para los franquiciadores que tengan su domicilio en las Comunidades Autónomas (2), de hecho todavía no ha sido puesto en marcha ninguno de estos Registros, ni parecen existir incentivos poderosos para que las Administraciones autonómicas vayan a incurrir en costes de este tipo para dedicar sus



recursos a la defensa contractual civil de los franquiciadores, sin que se aprecie, como no se aprecia en efecto, cuál es la incidencia que ello puede tener el interés público.

PROYECTOS DE REFORMA

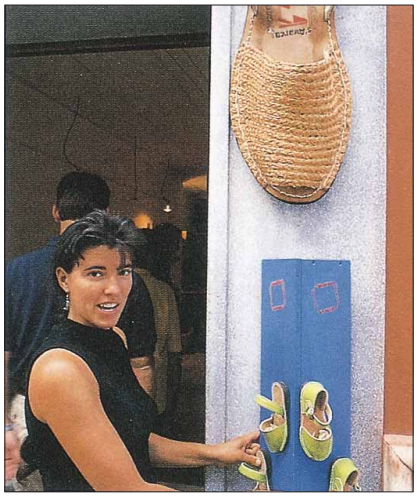
Sendas Proposiciones de Ley del Partido Popular y del Partido Socialista, actualmente en las Cortes, pretenden reformar, apenas tres años después de su puesta en vigor, los arts. 14 y 17 de la Ley de Comercio. Ambas pretenden neutralizar diversas estrategias empresariales que han venido siendo usadas en gran medida para neutralizar totalmente los efectos pretendidos por la prohibición de venta a pérdida y por la regulación de los pagos a proveedores.

En cuanto al art. 14 de la Ley, las reformas propuestas se ordenan en dos sentidos. El Partido Popular pretende que se aplique el art. 14 a las adquisiciones hechas por minoristas a comerciantes mayoristas y entidades intermedias, que utilizan los minoristas para centralizar sus compras y procedimientos de gestión; de esta forma, el precio de adquisición por parte del minorista se manipula artificialmente en este escalón de la cadena, impidiendo que se pueda dar el supuesto de una venta a pérdida en la que el precio final sea inferior al coste de adquisición o reposición. La Proposición del Partido Socialista coincide con la del Popular en su pretensión de atajar otras de las estrategias de elusión sistemática de la prohibición del art. 14. Se pretende ahora conceder un plazo perentorio de aceptación y modificación de facturas, de forma que las facturas no contestadas en este plazo por el minorista no pueda ser rectificada ulteriormente a la baja, cuando el minorista requiere de ello al fabricante para evitar una inspección o una medida sancionadora denunciada.

La reforma del régimen de los pagos a proveedores procede de la constatación de la inutilidad del precepto de la Ley de Comercio para abreviar y asegurar los pagos que los distribuidores aplazan a los fabricantes. La norma vigente no impone, a diferencia de su correspondiente norma francesa, un régimen de plazos máximos. Se limita a exigir el libramiento de efectos cambiarios cuando el pago se aplaza más de sesenta días. Si el aplazamiento es superior a ciento veinte días, el vendedor "podrá" exigir que queden garantizados con aval bancario o seguro de caución.

Como puede comprenderse, la norma presentaba un flanco muy débil frente a estrategias de elusión de todo tipo. Los distribuidores podían exigir a los vendedores que retrasaran o aplazaran la emisión de la factura correspondiente. Además, la potestad de exigir un aval o seguro es perfectamente inútil si el que está llamado a concederlo no lo hace, o si, como es más fácil, pacta con el vendedor que éste renuncia a su derecho; o, sin más, intimida a este vendedor para no hacer uso del mismo.

El Partido Popular propone simplemente remitir estos extremos a un código de buenas costumbres comerciales, a la espera de que se apruebe la Directiva comunitaria relativa a la armonización en cuanto a los plazos de pagos y de lucha contra la morosidad. El Partido Socialista propone que, cuando el aplazamiento supere los setenta y cinco días, el efecto cambiario deberá ser endosable a la orden, de modo que los vendedores puedan descontar el mismo en los bancos. Además, se impone como imperativo el aval cambiario o seguro en aplazamientos superiores a ciento veinte días. Por último, se impone la obligación de emitir facturas en los treinta días a partir de la entrega de la mercancía, o en caso de múltiples operaciones, dentro del mes natural en el último día del mes.



Con respecto a la Propuesta de Directiva a la que se ha hecho referencia, al menos en la última versión conocida, no contiene ningún término final imperativo para los aplazamientos de pago. Simplemente se limita a establecer que, a falta de pacto, el aplazamiento no deberá exceder de 21 días naturales. Es improbable, de esta forma, que la futura Directiva pueda incidir de modo sustancial en el problema de los pagos a proveedores. ❑

ÁNGEL CARRASCO PERERA
Catedrático de Derecho Civil
Universidad de Castilla-La Mancha

NOTAS

(1) Según el art. 15 de la LCD
"1. Se considera desleal prevalerse en el mercado de una ventaja competitiva adquirida mediante la infracción de las leyes. La ventaja ha de ser significativa.
2. Tendrá también la consideración de desleal la simple infracción de normas jurídicas que tengan por objeto la regulación de la actividad concurrencial".
(2) Los franquiciadores extranjeros que no tengan un domicilio en España se inscribirán directamente en el Registro estatal; los demás, se inscribirán en el estatal conforme a los datos suministrados por los Registros autonómicos.

INTERACCIÓN COMPETITIVA DE LAS FÓRMULAS COMERCIALES

FIDELIDAD AL FORMATO COMERCIAL DE LOS CONSUMIDORES

OSCAR GONZÁLEZ BENITO. PABLO A. MUÑOZ GALLEGO. DIEGO R. CARRASCO HERNÁNDEZ

La realidad minorista actual aparece caracterizada por un gran dinamismo e intensidad competitiva donde cabe distinguir un nivel de competencia horizontal inter-formato comercial o inter-tipo de establecimiento. Comprender esta relación competitiva es fundamental tanto para la planificación estratégica de las empresas de distribución como para la actividad regulativa de la administración.

El propósito de la discusión subsecuente es profundizar en el análisis de la interacción competitiva inter-formato con un énfasis en el consumidor individual. En concreto, el estudio se centra en la fidelidad de los consumidores al formato comercial y en las relaciones de complementariedad y sustituibilidad subyacentes a estos patrones de comportamiento.

Los contenidos consisten primeramente en un tratamiento teórico de los principales aspectos implicados a fin de establecer un marco conceptual para el análisis de la interacción competitiva inter-formato. El proceso de selección de establecimiento y la estructura competitiva minorista, la lealtad al establecimiento comercial, y la definición de formato comercial constituyen los principales temas tratados. En una segunda parte del estudio se presentan algunos datos relativos a la fidelidad a los formatos comerciales del consumidor español basados en un análisis descriptivo de información relativa al Panel de Consumidores de Dympanel.

LA SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO MINORISTA Y LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

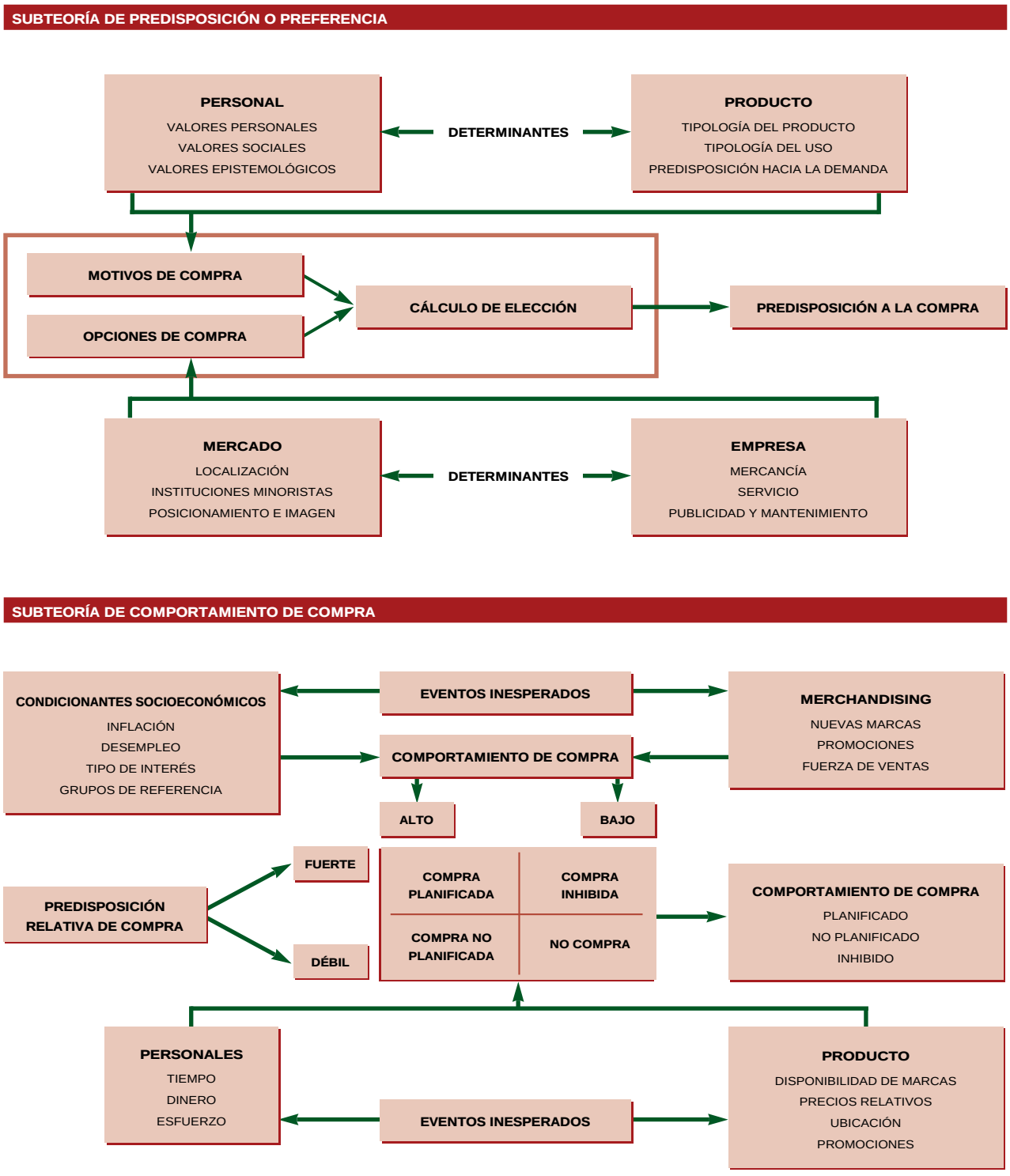
La configuración y dinamismo de las estructuras y formas competitivas que caracterizan al comercio detallista, a pesar de ser fenómenos complejos y multidimensionales, pueden entenderse derivados del fin último perseguido por los minoristas: optimización de los resultados. Como apunta Rebollo (1998), el hilo conductor de los procesos de transformación e innovación en el comercio minorista es el propósito de maximización de los beneficios, bien a corto o a largo plazo, de sus agentes económicos. En definitiva, adoptando un enfoque evolucionista (Davies, 1988), los distintos posicionamientos competitivos y fórmulas comerciales que caracterizan el escenario competitivo minorista pueden interpretarse como el resultado de una 'selección natural' basada en la eficiencia y rentabilidad de los competidores.

En esta interacción competitiva, los consumidores, como generadores de la demanda, juegan un papel trascendental. Si bien las dimensiones de actuación del minorista están condicionadas por diversos aspectos legislativos, económicos, tecnológicos, etc., es el mercado, en su acepción más tradicional, el principal determinante de sus estrategias comerciales. La naturaleza y necesidades de compra de los consumidores, condicionadas a su vez por las circunstancias económicas, políticas, sociales o culturales, constituyen el motor de la estructura comercial en lo que a posicionamiento se refiere, siendo la definición y satisfacción del mercado de referencia el proceso que guía las actividades comerciales adoptadas por cada minorista. Este planteamiento incorpora en esencia la filosofía de la orientación al mercado y el "concepto de marketing", no tanto como un fin en sí mismo sino como un medio para optimizar la presencia en el mercado.

Consecuentemente, el comportamiento del consumidor constituye un aspecto central en la estructura competitiva al cual debe remitirse, ya sea implícita o explícitamente, cualquier análisis explicativo. El propósito de la breve discusión que sigue dentro de este epígrafe es revisar algunas de las aportaciones académicas en este campo a fin de establecer un marco

GRÁFICO Nº 1

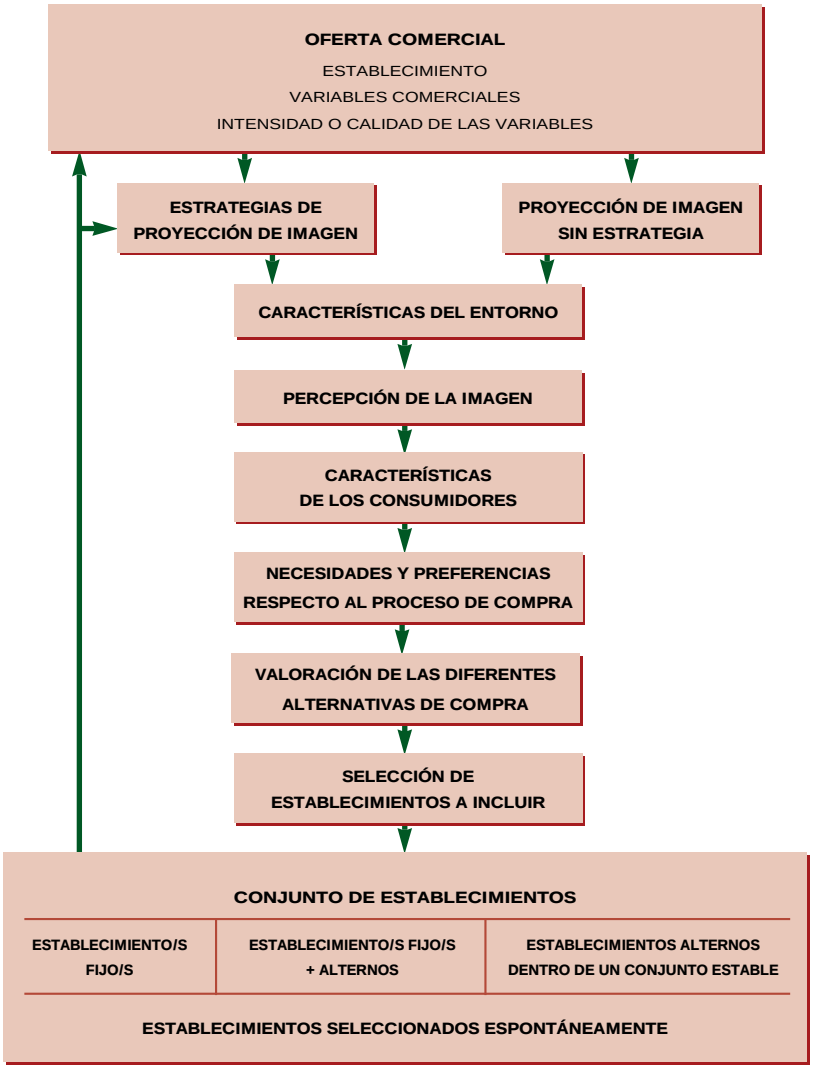
TEORÍA INTEGRADA DE SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE SHETH (1983)



FUENTE: SHETH, J.E. (1983); "An Integrative Theory of Patronage Prefence and Behaviour",
en DARDEN, W.R. y LUSCH, R.F. (eds.), Patronage Behavior and Retail Management, Elsevier Science Publishing Co., Inc., Nueva York.

GRÁFICO Nº 2

EL PROCESO DE SELECCIÓN DE MINORISTAS DE CRUZ Y MÚGICA (1987)



FUENTE: CRUZ ROCHE, I. y MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1987); "Mercados Cautivos y Estrategia Competidora: Una Hipótesis sobre sus Efectos en el Proceso de Formación de Precios del Comercio Español"; Información Comercial Española, Nº 644.

conceptual explicativo sobre el cual interpretar la selección de punto de venta por parte del consumidor y derivar sus implicaciones en la estructura competitiva.

Como señala McGoldrick (1990, p. 71), la comprensión de por qué los consumidores compran en un establecimiento y no en otro viene a ser el principal objetivo de investigadores y 'estrategas' en la distribución comercial minorista. Comprender al consumidor supone comprender el ajuste entre demanda y oferta que conduce a la situación y tendencias de la distribución minorista actual.

Un modelo teórico explicativo de la conducta de patronazgo (1), que constituye ya un clásico de la literatura en este campo, es el propuesto por Sheth (1983) y cuyo diagrama representativo aparece reproducido en el gráfico nº 1. Esta teoría no pretende ser exhaustiva en cuanto a las relaciones e interacciones específicas entre los elementos y factores explicativos considerados, sino que se limita a definir las principales componentes y efectos involucrados. Esta simplicidad argumental hace que su enfoque, inicialmente individual, se corresponda con un planteamiento agregado paralelo mediante al cual ligar la heterogeneidad de la demanda con las políticas de posicionamiento que caracterizan la oferta (Ingene y Lusch, 1981; Lusch, Dunne y Gebhardt, 1993, cap. 4).

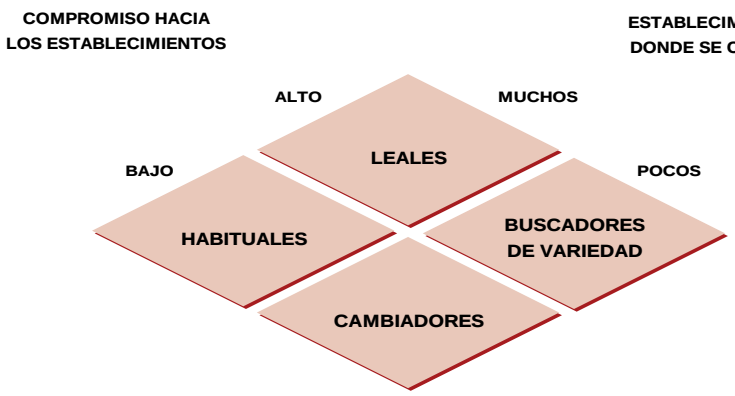
El modelo consta de dos subteorías claramente diferenciadas relativas a la formación de preferencias y a la conducta real de compra, respectivamente. Esta distinción entre el nivel afectivo y el comportamiento final está fundada en las matizaciones explicativas que han seguido a los postulados tradicionales de la psicología social, según los cuales las actitudes determinan el comportamiento del individuo (Fishbein y Ajzen, 1975). Sucesos inesperados pueden alterar esta relación conduciendo a distintos resultados de compra aparentemente incongruentes con la predisposición del comprador (2).

En cualquier caso, es la subteoría relativa a la formación de preferencias la que establece el patrón general sobre el cual interpretar la selección de establecimiento y la interacción competitiva en el contexto minorista. Al fin y al cabo, y en lo que respecta a la elección de un establecimiento u otro, los efectos de los sucesos inesperados pueden interpretarse como modificaciones en los factores determinantes del comportamiento de compra que implican una reestructuración en la jerarquía de preferencias inicialmente establecida.

Basándose en el planteamiento de esta subteoría, el proceso evaluativo que desarrolla el consumidor, y que desemboca en una jerarquía de preferencias sobre las opciones de compra, puede interpretarse como una fusión de dos componentes o cúmulos de determinantes: la componente de la

GRÁFICO Nº 3

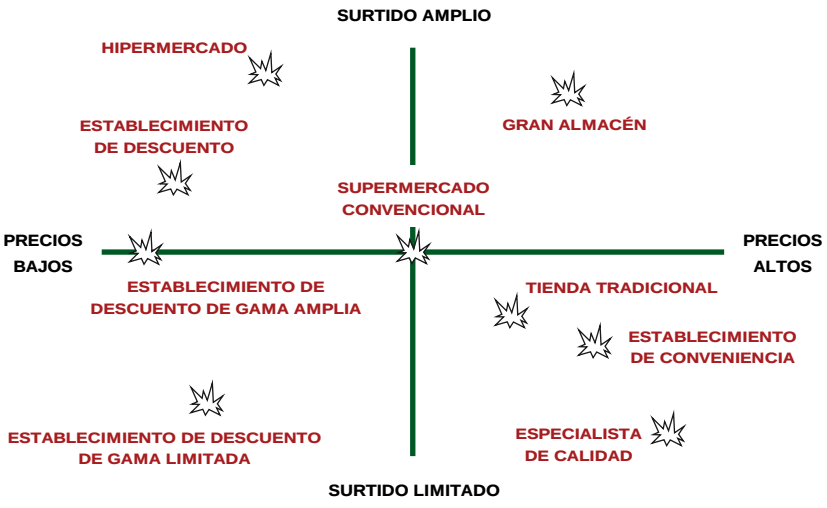
EL DIAMANTE DE LEALTAD DE DENISON Y KNOX (1993)



FUENTE: DENISON, T. y KNOX, S. (1992); "Pocketing the Change from Loyal Shoppers: a Double Indemnity Effect"; Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Loughborough.

GRÁFICO Nº 4

POSICIONAMIENTO DE LOS FORMATOS COMERCIALES EUROPEOS DE ALIMENTACIÓN SEGÚN BURT Y SPARKS (1995)



FUENTE: BURT, S. y SPARKS, L. (1995); "Understanding de Arrival of Limitd Line Discount Stores in Britain"; European Management Journal.

oferta o del establecimiento comercial y la componente de la demanda o del consumidor.

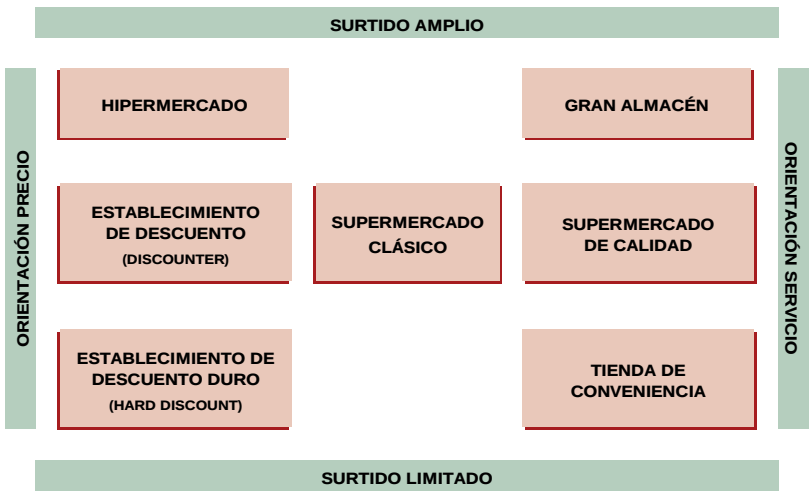
Por un lado, la selección de establecimiento depende del escenario comercial en el que esté inmerso el consumidor. Las características y actividades de marketing de la oferta comercial a la que está expuesto el consumidor, filtradas a través de sus percepciones, definen el conjunto de elección sobre el cual planificar su actividad de compra. Consecuentemente, es en esta componente donde generalmente incide la acción comercial de los competidores, que se traduce en la imagen percibida por los consumidores. En este sentido, es importante tener en cuenta la subjetividad subyacente al proceso perceptual del consumidor y que se pone de manifiesto en la clásica definición de imagen de un establecimiento comercial sugerida por Martineau (1958): "el modo en el cual un establecimiento es definido en la mente de un consumidor, parcialmente por sus características funcionales y parcialmente por un aura de atributos psicológicos".

Por otro lado, la actividad de compra surge como respuesta a una necesidad o motivación del consumidor que se deriva de su propia naturaleza y su entorno social y cultural. La literatura en torno a las motivaciones que pueden caracterizar al consumidor es abundante, siendo habitual referirse al estudio de Tauber (1972), el cual estableció una clasificación de las motivaciones primarias. En esta misma línea, podemos hablar de compras funcionales y de placer (Sainz de Vicuña, 1996, p. 404) o, similarmente, de motivos funcionales y no funcionales (Sheth, 1983) para distinguir las motivaciones con un carácter más económico de aquellas otras con un carácter más emocional (3). Cualquiera que sea la naturaleza de la motivación del consumidor, se traduce en unos beneficios buscados de la actividad de compra que determinan el baremo mediante el cual se evalúan las alternativas.

Desde una perspectiva más funcional, las componentes de la oferta y la demanda habitualmente se interpretan adoptando el enfoque multiatributo, derivado de la teoría económica neoclásica (Lancaster, 1966) y consistente en interpretar las alternativas de elección, o establecimientos comerciales en el caso que nos ocupa, como puntos de un espacio multidimensional definido por los atributos y características que pueden resultar determinantes. Este enfoque multidimensional es el adopta-

GRÁFICO Nº 5

POSICIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN SEGÚN TORDJMAN (1994)



FUENTE: TORDJMAN, A. (1994); "European Retailing: Convergences, Divergences and Perspectives"; International Journal of Retail and Distribution Management.

do para operacionalizar el concepto de imagen, y asume que la concepción de los establecimientos por parte del consumidor puede desglosarse características y cualidades concretas.

De este modo, si la componente de la oferta o conjunto de elección del consumidor se representa como un conjunto de perfiles multiatributo percibidos, la componente de la demanda o beneficios buscados por el consumidor se representa como la importancia relativa y prioridad de cada uno de los atributos. Este planteamiento se considera explícitamente en otros muchos modelos ya clásicos y también de referencia habitual la literatura de marketing, como los de Monroe y Guiltinan (1975) y Darden (1979).

Dentro de este esquema teórico, el proceso de decisión no es más que la fusión de ambas componentes. Esto es, consiste en depurar, evaluar y clasificar el conjunto de elección en función de los criterios establecidos por la necesidad en cuestión, descartando directamente algunas de las alternativas y estableciendo una jerarquía de preferencias entre los establecimientos considerados aceptables para satisfacer la necesidad en cuestión.

El planteamiento expuesto es posiblemente demasiado simplista desde la perspectiva del comportamiento individual. Sin embargo, como ya ha sido mencionado, puede ser contemplado desde una perspectiva agregada como el mecanismo subyacente a la estructura comercial y la interacción competitiva. Resumidamente, la actividad comercial en un mercado aparece determinada por dos componentes: la oferta comercial existente y la composición de dicho mercado en cuanto a sus necesidades y motivaciones de compra. Así, cualquier alteración en la respuesta del mercado puede interpretarse como el resultado de alteraciones en las componentes de la oferta o de la demanda.

La situación y dinamismo comercial surge derivada de las acciones de los distribuidores minoristas para adaptarse a la demanda. Puesto que los mercados son heterogéneos en cuanto a las necesidades y beneficios buscados en la actividad de compra, la tendencia estratégica usual para ganar la ventaja competitiva que asegure la viabilidad de las enseñas comerciales es centrarse en la satisfacción de un tipo de necesidades en detrimento de las restantes.

Con mayor o menor grado dependiendo de la heterogeneidad del mercado, las enseñas y establecimientos competidores definen imágenes o posicionamientos distintos que proporcionan beneficios de compra diferenciados y que configuran la estructura competitiva. Tal y como sugieren Davies y Brooks (1989, p. 213), esta diferenciación es la clave del éxito de la estrategia comercial en el contexto minorista. Presumiblemente, ello deriva en una competencia con patrones de intensidad asimétricos, esto es, la interacción competitiva entre dos enseñas decrece a medida que estas se distancian en sus políticas de posicionamiento debido a que ello implica un menor solapamiento de los segmentos de beneficios buscados objetivo.

FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

El concepto de fidelidad o lealtad cobra sentido cuando se considera el comportamiento del consumidor en ocasiones de compra sucesivas. Tal y como señalan Cruz y Múgica (1987) en su modelo de selección de establecimiento, el comportamiento del consumidor puede derivar en varios patrones de compra.

1. El consumidor resuelve sus compras siempre en el mismo establecimiento.

2. El consumidor realiza parte de sus compras en establecimiento/s fijo/s aunque también realiza otra parte en establecimientos alternativos-

3. El consumidor alterna sus compras dentro de un conjunto estable de establecimientos; y (4) el consumidor completa sus compras con la selección espontánea de otros establecimientos (gráfico nº 2). Estas pautas de comportamiento definen distintos niveles de fidelidad por los que puede caracterizarse al individuo.

La fidelidad más completa consiste en la compra en un único estableci-

miento en todas las ocasiones. Un segundo nivel de fidelidad puede definirse por la compra regular en un establecimiento, aunque sólo se realicen una parte de las compras en el mismo. Kotler (1994), por ejemplo, plantea un índice de lealtad para la descomposición de la cuota de mercado definido por la proporción de compras hechas a una compañía sobre el total de compras realizadas.

Esta medida de la fidelidad de un consumidor es aplicable tanto a la compra de productos y servicios como a la selección de establecimiento minorista. En la misma línea, y centrados en la fidelidad al establecimiento, Enis y Paul (1970) sugieren un índice de lealtad basado en tres componentes:

1. La proporción de presupuesto gastado en el establecimiento.

2. La frecuencia de cambio en la elección de establecimientos.

3. El número de alternativas consideradas. En definitiva, el grado de fidelidad a un establecimiento parece estar condicionado por su consideración como alternativa de compra, la regularidad en la compra en el mismo, y la magnitud relativa del gasto realizado.

En cualquier caso, el análisis de la fidelidad de los consumidores requiere definir un contexto en base al cual seleccionar las distintas actividades de compra. Normalmente, cuando se hace referencia a la fidelidad de los consumidores, se considera un tipo de compra específica definida por una categoría de productos, un determinado uso de los mismos, etc. Aun dentro de estas necesidades genéricas, y aun cuando cada consumidor puede tener una orientación propia hacia la compra, los beneficios buscados, e incluso su percepción de la oferta comercial, pueden diferir en las distintas ocasiones de compra y derivar en la compra en distintos establecimientos.

A este respecto, la compra 'promiscua' bien puede explicarse por el grado de complementariedad de los establecimientos en cuanto satisfacen necesidades sustancialmente distintas aunque interpretadas en un mismo contexto, como por el grado de sustituibilidad de

los establecimientos en cuanto compiten directamente como elementos de un mismo conjunto de alternativas aceptables. Ambos conceptos de complementariedad y sustituibilidad pueden interpretarse como polos de un continuo de interacción competitiva que se corresponde en cierto modo con un indicador de intensidad de la deslealtad observada en los consumidores.

Profundizando en el mecanismo psicológico que determina la fidelidad hacia un establecimiento, esta puede tener distintas connotaciones. En una primera aproximación, la lealtad parece fundamentarse en dos componentes, una de comportamiento puramente económico y otra de tipo afectivo o emocional. Esta segunda se refiere a los lazos de afecto y compromiso que pueden crearse entre el consumidor y el proveedor y que pueden reforzar la preferencia por dicha alternativa de compra hasta el punto de no verse afectada por las acciones y estrategias comerciales de las otras.

Basándose en estas dos dimensiones, Denison y Knox (1993) proponen el esquema de clasificación de los consumidores según su perfil de lealtad que aparece reproducido en el gráfico nº 3. Los consumidores fieles en cuanto a su comportamiento caen dentro de dos categorías en cuanto a su nivel de compromiso. Por un lado están los consumidores 'leales', que son aquellos que mantienen un vínculo afectivo con el establecimiento, y por otro lado están los consumidores 'habituales', que son aquellos cuya fidelidad se basa en la conveniencia y que no dudarían en cambiar de establecimiento si la oferta de las alternativas resultara más atractiva. Aunque ambos tipos de consumidores puedan mantener un comportamiento similar, parece obvio que el tratamiento estratégico de ambos segmentos debe ser muy diferente.

Estas dos dimensiones sobre las cuales interpretar la fidelidad del comprador se corresponden en cierto modo con la satisfacción de dos tipos de motivación. Cuando un consumidor basa su elección en necesidades de tipo funcional definidas por variables como el precio, la accesibilidad, la calidad de la mercancía, o las promociones, su comportamiento responde a un menor nivel de compromiso. La alternativa elegida es aquella cuya oferta resulta más atractiva basándose en unos criterios fundamentalmente económicos. Sin embargo, cuando la motivación que guía al consumidor tiene una componente menos funcional, basada en el trato, la confianza, la reducción del riesgo, y la satisfacción de necesidades emocionales y sociales, el consumidor es más propenso a establecer lazos afectivos con el establecimiento. Al tiempo que un establecimiento gana la confianza y el compromiso del consumidor, está reforzando su utilidad relativa asegurándose un cierto monopolio en la mente del dicho consumidor.

La consideración de la fidelidad de los consumidores siempre ha sido importante. Sin embargo, su relevancia para la planificación estratégica se ha incrementado aun más en las últimas décadas como consecuencia de la intensificación de la competencia en la mayoría de los mercados. La dificultad para captar nuevos clientes convierte la conservación de los ya existentes en una prioridad. Lógicamente la clave del éxito esta en ofrecer más que los competidores en las dimensiones que pueden determinar el comportamiento de los clientes.

CUADRO Nº 1

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES Y VENTAS DE LOS FORMATOS COMERCIALES SEGÚN EL NÚMERO DE FORMATOS VISITADOS

	UN FORMATO		2 FORMATOS		3 FORMATOS		4 FORMATOS		5 FORMATOS		CUALQUIER FORMATO	
	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS
HIPERMERCADO	1,0	2,1	7,1	10,6	22,4	25,0	36,3	32,8	33,2	29,5	100	100
TIENDA DE DESCUENTO	0,6	0,6	6,9	5,0	23,1	24,9	37,4	40,4	32,0	29,1	100	100
AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO/GRAN ALMACÉN	1,3	0,8	10,8	15,7	24,9	22,7	35,5	38,8	27,5	22,0	100	100
TIENDA TRADICIONAL	0,0	0,0	3,7	1,2	11,4	12,8	35,8	35,9	49,1	50,1	100	100
OTROS CANALES	0,8	5,1	6,5	3,7	24,1	19,8	39,6	41,4	29,0	30,0	100	100

NOTA: Se trata de porcentajes sobre clientes y cifra de negocios de cada formato comercial. La suma horizontal es 100.

CUADRO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES Y VENTAS DE LOS FORMATOS COMERCIALES SEGÚN EL ORDEN INTERFORMATO EN LA CUOTA DE GASTO

	1er ORDEN		2º ORDEN		3er ORDEN		4º ORDEN		5º ORDEN		CUALQUIER ORDEN	
	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS
HIPERMERCADO	40,7	75,7	27,3	17,7	16,8	4,6	11,8	1,6	3,4	0,4	100	100
TIENDA DE DESCUENTO	30,2	56,7	33,9	31,4	20,6	9,8	11,7	2,1	3,6	0,3	100	100
AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO/GRAN ALMACÉN	40,9	75,8	26,0	15,3	20,0	6,9	10,3	1,8	2,8	0,1	100	100
TIENDA TRADICIONAL	0,9	10,1	10,1	18,1	27,1	36,5	36,2	24,9	25,7	10,4	100	100
OTROS CANALES	15,7	47,4	30,9	32,0	32,0	14,9	17,1	4,8	4,3	0,8	100	100

NOTA: Se trata de porcentajes sobre clientes y cifra de negocios de cada formato comercial. La suma horizontal es 100.

CUADRO Nº 3

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES Y VENTAS DE LOS FORMATOS COMERCIALES SEGÚN LA CUOTA DEL GASTO EN EL FORMATO

	100-80% GASTO		80-60% GASTO		60-40% GASTO		40-20% GASTO		20-0% GASTO		CUALQUIER % GASTO	
	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS
HIPERMERCADO	14,6	36,6	12,7	22,7	14,6	16,6	22,1	17,3	36,0	6,8	100	100
TIENDA DE DESCUENTO	5,4	11,8	8,1	15,5	14,4	25,5	26,9	33,2	45,2	14,0	100	100
AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO/GRAN ALMACÉN	12,1	25,9	13,6	28,0	14,6	21,0	18,8	15,8	40,9	9,3	100	100
TIENDA TRADICIONAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	6,1	3,7	22,1	95,8	71,8	100	100
OTROS CANALES	3,3	15,6	3,5	10,4	9,2	21,6	20,6	30,3	63,4	22,1	100	100

NOTA: Se trata de porcentajes sobre clientes y cifra de negocios de cada formato comercial. La suma horizontal es 100.

Interacción competitiva de las fórmulas comerciales

LOS FORMATOS COMERCIALES COMO PERFILES GENÉRICOS DE POSICIONAMIENTO

La clasificación de las formas comerciales ha sido un tema habitual de la literatura de marketing que se ha tratado desde distintas perspectivas y en base a muy diversos criterios (para una discusión más extensa ver, por ejemplo, De la Ballina, 1996). Grado de integración, forma legal, propiedad, organización, etc., constituyen posibles bases de clasificación cuya conveniencia depende del objetivo de la misma.

Desde la perspectiva del consumidor y en lo que respecta a su captación de clientela, los formatos comerciales constituyen perfiles generales de posicionamiento dentro de lo que se puede interpretar como un continuo multidimensional de posicionamiento. La creciente capacidad de compra y sofisticación de los consumidores deriva en una cada vez mayor heterogeneidad de sus necesidades que incentiva la innovación de formas comerciales cada vez más diversas y especializadas (Rebollo, 1998). La clave del éxito de una forma comercial reside en su capacidad para satisfacer mejor que otras alternativas a un segmento suficientemente grande de necesidades de compra para asegurar su viabilidad.

El enfoque producto-establecimiento, propuesto por Rebollo (1993) como planteamiento paralelo al enfoque producto-mercado tradicional, refleja esta concepción de los formatos comerciales como respuestas comerciales viables a las necesidades de determinados consumidores. Más centrado en los atributos que pueden definir la oferta comercial, Brown (1996) sugiere una clasificación de formatos comerciales de acuerdo a tres dimensiones generales de posicionamiento: la diversidad de productos y marcas vendidos, el tamaño del establecimiento, y el grado de orientación al precio, siendo esta última una magnitud generalmente opuesta al nivel de servicios y prestaciones ofrecidas por el establecimiento. Estos tres ejes de diferenciación parecen ser suficientes para clasificar los formatos comerciales genéricos que caracterizan el mercado minorista actual en las naciones desarrolladas, aunque obviamente, a medida que se consideran dimensiones adicionales, la precisión de la clasificación y por tanto la composición de los segmentos objetivo se puede depurar hasta el nivel de enseñas y establecimientos individuales caracterizados por su imagen propia.

Muñoz (1993), por otra parte, identificó tres factores o dimensiones de posicionamiento de los formatos comerciales en el sector de la alimentación que están etiquetadas por el tipo de compra con la que se identifican:

1. La compra de 'contacto', que se sustenta en la cercanía del establecimiento, tanto física como en el terreno del trato y la atención al cliente.

2. La compra de 'tiempo' y libertad de elección, que se corresponde la variedad de productos, amplitud de horarios, y el estilo de autoservicio.

3. La compra 'personal', que se refiere a productos de especialidad donde la novedad, calidad y reputación juegan un papel fundamental.

Continuando con la particularización al sector de la alimentación, Burt y Sparks (1995) proponen un mapa de posicionamiento bidimensional para los formatos comerciales europeos que incorpora los atributos juzgados como protagonistas en este tipo de compra: conveniencia, precio, variedad, y calidad de productos y servicios (gráfico nº 4). En cierto modo, el tamaño y la localización, esto es, la variedad y la conveniencia, pueden considerarse, no sin matizaciones, extremos de un primer eje de posicionamiento. De igual modo, un segundo eje puede caracterizarse por el equilibrio entre nivel de precios y servicios (4). Una clasificación similar es la sugerida por Tordjman (1994) (gráfico nº 5).

Si bien estas clasificaciones en formatos comerciales resultan en muchas ocasiones puramente conceptuales, constituyendo particiones de un continuo donde la frontera entre un formato y otro no está claramente definida, si parece coherente distinguir, al menos desde un punto de vista operativo, dos niveles de competencia: el nivel inter-

CUADRO Nº 4

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES Y VENTAS DE LOS FORMATOS COMERCIALES SEGÚN EL FORMATO DE MAYOR

	HIPERMERCADO		TIENDA DE DESCUENTO		AUTO/SUPER		TIENDA TRADICIONAL	
	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS
HIPERMERCADO	40,7	75,7	19,6	7,5	27,6	10,8	0,3	0,2
TIENDA DE DESCUENTO	25,2	15,0	30,2	56,8	31,4	21,1	0,3	0,3
AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO/GRAN ALMACÉN	26,2	9,4	20,1	8,5	40,9	75,8	0,5	0,5
TIENDA TRADICIONAL	31,2	28,6	20,6	19,9	33,5	22,6	0,9	10,1
OTROS CANALES	28,7	15,5	21,7	16,7	33,3	18,9	0,6	0,6

NOTA: Se trata de porcentajes sobre clientes y cifra de negocios de cada formato comercial. La suma horizontal es 100.

formato y el nivel intra-formato (Lusch, Dunne y Gebhardt, 1993, p. 131; Cruz, 1996/97). Mientras que los establecimientos dentro de un mismo formato compiten prácticamente por los mismos segmentos de beneficios buscados, los segmentos objetivo de distintos formatos difieren en mayor medida, estando el grado de solapamiento de dichos segmentos lógicamente ligado al grado de diferenciación en los perfiles de posicionamiento.

ALGUNOS DATOS SOBRE LA FIDELIDAD AL FORMATO COMERCIAL EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN

En los epígrafes anteriores se exponen algunas bases teóricas sobre las cuales interpretar la selección de establecimiento minorista, las interacciones de la estructura competitiva en el comercio minorista, la fidelidad hacia el establecimiento comercial, o las políticas de posicionamiento de las formas comerciales.

El propósito de esta sección es aportar algunos datos descriptivos sobre la fidelidad de los consumidores a los distintos formatos comerciales en el mercado de la alimentación español, y su relación con la composición de la cifra de ventas de los mismos.

Estudios previos en esta línea ya han aportado conclusiones importantes al respecto. Este es el caso del informe sobre "Fidelización por canales de alimentación", patrocinado por Danone, realizado por J.L. Nueno y "El índice K", y cuyas principales aportaciones ya han sido comentadas con anterioridad en esta revista (Sainz de Vicuña, 1998). De acuerdo con este estudio, y dentro del contexto comercial definido por la compra de alimentación, los consumidores comparten formatos, aunque son relativamente leales a los establecimientos que visitan. Por tanto, parece interesante contrastar este tipo de conclusiones con otras fuentes de información y otros planteamientos a fin de enriquecer el conocimiento del mercado en cuestión.

Para la realización de la pretendida exploración de la situación actual, nos basamos en datos procedentes del panel de consumidores de Dympanel (Grupo Taylor Nelson/Sofres) y relativos al Área Metropolitana de Madrid durante el segundo trimestre de 1998. En concreto, se han considerado únicamente los gastos en productos de alimentación no perecederos. Para cada uno de los hogares colaboradores se ha considerado como información base la distribución del gasto entre los distintos formatos comerciales. En este sentido debe tenerse en cuenta los posibles efectos estacionales en la distribución del gasto y por ello la generalización del análisis queda sujeta a una contrastación con datos anuales consolidados.

De un modo genérico, y lejos de pretender una gran rigurosidad, se han considerado cinco categorías de establecimiento que en gran medida responden a la clasificación más usual de los formatos comerciales dentro del sector de la alimentación. Estos son:

–Hipermercados.
–Establecimientos de descuento.
–Autoservicios y supermercados.
–Tiendas tradicionales de alimentación.
–Resto de canales de distribución. Este quinto formato incorpora el resto de posibles formatos no considerados explícitamente. Dada su heterogeneidad en cuanto al posicionamiento competitivo, el interés se centra fundamentalmente en los otros cuatro.

Los cuatro primeros pueden clasificarse de acuerdo a tres ejes generales de posicionamiento: variedad-accesibilidad, precio-servicios, libre servicio-atención personalizada. Los dos primeros ejes definen el espacio bidimensional de posicionamiento para los formatos comerciales en el sector de la alimentación ya comentado (gráficos nº 4 y 5). El tercer eje enfatiza la diferencia entre la forma de venta tradicional y los formatos del tipo genérico 'supermercado', definido en esencia por la venta en régimen de autoservicio.

Un primer análisis de los patrones de gasto de los consumidores confirma un claro comportamiento no fiel que implica relaciones complementariedad o sustituibilidad entre los formatos comerciales. Tan sólo un 2,9% de los

CUOTA DE GASTO

	RESTO CANALES		CUALQUIER CANAL	
	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS
HIPERMERCADO	11,8	5,8	100	100
TIENDA DE DESCUENTO	12,9	6,8	100	100
AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO/GRAN ALMACÉN	12,3	5,8	100	100
TIENDA TRADICIONAL	13,8	18,8	100	100
OTROS CANALES	15,7	47,4	100	100

consumidores realizaron la totalidad del gasto de alimentación correspondiente al trimestre en uno sólo de los formatos considerados. Es más, el número de formatos comerciales visitados parece ser generalmente alto. Un 13,3% visitaron dos de los formatos fijados, mientras que un 26,6% y un 33,5% visitaron tres y cuatro formatos respectivamente. El restante 23,7% realizó al menos algún gasto en establecimientos correspondientes a cada uno de los formatos.

En cuanto al gasto realizado, estos cinco segmentos se corresponden con el 1,9%; 9,5%; 23%; 37,7% y 27,9% respectivamente, lo cual revela una relación positiva entre el gasto medio y el número de formatos comerciales visitados. Esta relación fue confirmada estadísticamente mediante un ANOVA y los correspondientes tests post hoc de diferencias entre pares de grupos.

Obviamente, el carácter estático de los datos de partida impide saber si las distribuciones del gasto observadas responden a un patrón regular o son consecuencia de cambios en la estrategia de compra de la panelista acontecidos durante el período en que se recogió la información. Esto es, la distribución del gasto puede ser el reflejo de un comportamiento de compra en el que se alternan formatos de un modo habitual, o puede responder a un cambio casual de establecimiento derivado de un cambio en alguno de los parámetros que determinan la selección habitual del lugar de compra. Transformaciones reales o netamente perceptuales de la oferta comercial, o variaciones en las necesidades habituales de compra como consecuencia una evolución en el estilo y condiciones de vida, pueden ser causas de cambios de establecimiento que no son regulares o periódicos. Por ejemplo, el período en cuestión coincide con la apertura de un nuevo hipermercado Alcampo en Fuenlabrada que puede haber supuesto un cambio de formato comercial para algunos de los panelistas y que podría interpretarse como un reparto habitual del presupuesto entre distintos formatos comerciales. Obviamente, y aunque no se parte de entrevistas individualizadas donde cada hogar pueda describir y razonar su patrón de gasto, la naturaleza de los datos del panel permite evaluar hasta que punto los hogares comparten formatos comerciales. Sin embargo, y dado el carácter exploratorio de esta discusión, podemos asumir el sesgo introducido por estos posibles casos y obviar un desglose más específico de los historiales de compra de los panelistas que permita corregirlo.

En cualquier caso, la magnitud de los porcentajes presentados pone de manifiesto la casi generalizada 'infidelidad inter-formato' que caracteriza al consumidor. Obviamente, el concepto de fidelidad en este contexto se refiere a la selección de un único formato para la realización de las compras, y no a la compra regular en el mismo. El consumidor parece comprar regularmente en distintos formatos comerciales de los considerados, esto es, para la mayoría de los consumidores, ningún formato comercial parece satisfacerlos en todas las ocasiones de compra.

Sobra decir que, a priori, la naturaleza de esta infidelidad puede ser altamente heterogénea entre la población en cuanto al mecanismo psicológico y orientación hacia la compra que la condiciona. La compra de productos de alimentación no perecederos, como necesidad genérica, engloba necesidades específicas muy distintas. Estas necesidades no sólo difieren con los consumidores, sino que también pueden diferir significativamente con las distintas ocasiones y situaciones de compra que afronta el consumidor. El contenido planificado de la cesta de la compra tanto en productos de alimentación como en otros complementarios o la realización de otras actividades en el mismo desplazamiento de compra son ejemplos de condicionantes que modifican la relevancia de los distintos atributos caracterizadores de los establecimientos y, consecuentemente, pueden derivar en la selección de distintos formatos comerciales. El grado de diferenciación de las distintas ocasiones de compra de productos de alimentación no perecedera y sus implicaciones en los patrones de selección de establecimiento dependen del propio consumidor, su estilo de vida, su orientación hacia la compra, su implicación en la compra, las influencias de su entorno social, etc.

La amplitud del concepto de compra de alimentación hace que la segmentación no deba ser interpretada como una clasificación de consumidores, sino como una clasificación de situaciones, tipos u ocasiones de compra. Aunque cada consumidor puede tener una orientación particular hacia la compra que condiciona los beneficios buscados en cualquiera de las ocasiones, parece existir todavía una gran variabilidad que desemboca en la reducida lealtad al formato comercial que revelan los datos. Esto no implica que el desglose de la compra de alimentación en necesidades de compra más concretas no pueda descubrir comportamientos fieles. Como se ha comentado anteriormente, el concepto de fidelidad lleva implícito la definición de un contexto o tipo de necesidad de compra sobre el cual interpretar la opción elegida en repetidas ocasiones. Aunque, los datos facilitados responden a la compra de productos de alimentación no perecederos, el valor estratégico de la información que reportan se incrementaría a medida que se consideraran necesidades más específicas.

El análisis particularizado de cada formato comercial puede enfocarse

CUADRO Nº 5

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES Y VENTAS DE LOS FORMATOS COMERCIALES SEGÚN OTROS FORMATOS VISITADOS

	HIPERMERCADO		TIENDA DE DESCUENTO		AUTO/SUPER		TIENDA TRADICIONAL		RESTO CANALES	
	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS	% CLIENTES	% VENTAS
HIPERMERCADO	100,0	100,0	74,8	62,5	85,1	80,3	50,3	54,6	83,5	79,6
TIENDA DE DESCUENTO	72,2	68,2	100,0	100,0	85,9	82,6	50,6	53,3	84,7	88,2
AUTOSERVICIO/ SUPERMERCADO/GRAN ALMACÉN	70,4	63,0	73,8	70,8	100,0	100,0	50,1	49,5	82,8	82,1
TIENDA TRADICIONAL	74,3	74,7	77,5	75,2	89,4	88,9	100,0	100,0	89,0	96,0
OTROS CANALES	72,9	69,5	76,7	73,5	12,7	85,4	52,6	59,2	100,0	100,0

NOTA: Se trata de porcentajes sobre clientes y cifra de negocios del formato comercial que define la fila.

considerando tres posibles índices de fidelidad basados en la distribución del presupuesto de alimentación notificado durante el período de análisis. Estas medidas alternativas del grado de fidelidad de los clientes de un formato comercial son:

1. Número de formatos visitados. Los clientes de un formato comercial pueden clasificarse en función del número de establecimientos visitados del mismo modo que se ha clasificado el conjunto de todas las panelistas.

2. Magnitud relativa en el gasto realizado en el formato. Los clientes de un formato comercial pueden clasificarse por la importancia relativa de dicho formato en el gasto, medida como el orden que ocupa la cuota de gasto.

3. Cuota del gasto realizado en el formato. Otra alternativa para clasificar los clientes de un formato comercial de acuerdo a la importancia relativa de dicho formato es considerar directamente la cuota de gasto, esto es, el porcentaje sobre el gasto total correspondiente al gasto en el formato.

Para cada uno de estos criterios de clasificación de los clientes de los formatos comerciales, también cabe cuestionarse cuál es su contribución a la cifra de ventas. La importancia estratégica de cada uno de los niveles de fidelidad reside en su capacidad para generar ingresos en el formato comercial. Los cuadros nº 1, 2 y 3 resumen la clasificación de los consumidores y la contribución de cada grupo a la cifra de ventas de acuerdo con los tres criterios señalados respectivamente. Se considera cliente de un formato comercial a aquel hogar que ha realizado algún gasto en el mismo durante el trimestre considerado.

El cuadro nº 1 refleja la escasa lealtad demostrada por los consumidores incluso para los formatos más amplios y heterogéneos. En el mejor de los casos, los supermercados/autoservicios, se alcanza únicamente un 1,3% de clientes completamente fieles. A pesar de la gran diversidad de establecimientos que pueden incluirse en esta categoría, solamente una mínima proporción de los consumidores que realizaron algún gasto en ellos los consideraron para la totalidad de sus gastos en alimentación no perecedera. En el caso de las tiendas de alimentación tradicionales, ninguno de los hogares colaboradores realizó todas sus compras en el formato. En cuanto a la contribución a la cifra de ventas, los clientes fieles más rentables parecen ser los correspondientes al resto de canales de alimentación no considerados. Al margen de este quinto formato altamente heterogéneo, los clientes de los hipermercados resultan ser los que realizan un mayor gasto relativo.

La clasificación de la clientela en cuanto al número de formatos visitados resulta bastante similar para los hipermercados, establecimientos de descuento y supermercados/autoservicios. Las diferencias en los porcentajes de clientes correspondientes a cada categoría rondan el 5%, y los clientes que visitan cuatro formatos constituyen el grupo más numeroso en todos ellos. Los clientes de las tiendas tradicionales parecen ser aun más infieles en términos del número de establecimientos visitados.

En cuanto al valor económico de cada una de las categorías, la relación entre los porcentajes de ventas y de clientes permite identificar la relación del gasto medio en cada categoría con el gasto medio de los clientes del formato. Puesto que la clasificación de los clientes según el número de formatos visitados puede agrupar hogares con muy diversa cuota de gasto que no responda a un patrón de normalidad estadística, los valores medios de gasto no tienen por qué ser representativos de cada segmento. En este sentido, el análisis económico de los segmentos de fidelidad es mucho más interesante cuando se consideran medidas de fidelidad que incorporan la importancia relativa del formato para el cliente.

El cuadro nº 2 sí incorpora una medida de lealtad que valora la impor-

tancia relativa del formato para el cliente; y que se cuantifica mediante la ordenación de las cuotas de gasto correspondientes a cada uno de los formatos. De este modo, un cliente de orden i-ésimo es aquel cuya cuota de gasto en el formato considerado es la i-ésima en magnitud. Obviamente, esto implica que dicho cliente compra al menos en i-1 formatos más.

En cierto modo, la ordenación de los formatos comerciales que visita un consumidor en cuanto la cuota de gasto podría interpretarse como su estructura de preferencias. Esto es, un formato comercial puede considerarse preferido a otro en el momento que es el proveedor elegido para una proporción mayor del consumo en alimentación.

Los clientes de primer orden, es decir, aquellos que consideran el formato como prioritario en cuanto a la distribución de su presupuesto, constituyen alrededor de un 40% de los clientes de los hipermercados y supermercados/autoservicios, originando el 75% de su cifra de negocios. La importancia económica de este segmento es de esperar puesto que la cuota de gasto en el formato es generalmente mayor para los clientes de primer orden.

En el caso de los establecimientos de descuento solamente un 30,2% de los clientes le dedican la mayor parte del gasto en alimentación. Aunque este segmento constituye algo más de un 50% de su cifra de negocios, todavía un 30% de dicha cifra lo generan los clientes de segundo orden.

Esta cifra contrasta con el poco más del 15% que aporta dicho segmento en los hipermercados y supermercados y autoservicios; más aun teniendo en cuanto que la proporción de clientes incluidos en este segmento no difiere tanto. Así pues, los establecimientos de descuento constituyen en mayor medida un establecimiento secundario en el sentido mencionado.

El perfil de las tiendas tradicionales difiere en gran medida de los anteriores. Solamente un 0,9% de los consumidores lo consideran su 'preferido' en el sentido especificado anteriormente, aportando un 10% de su cifra de negocios. El grueso de su clientela y su cifra de negocios está constituido por los segmentos de mayor orden.

Claramente la tienda tradicional parece constituir un tipo de establecimiento complementario que generalmente cubre un bajo porcentaje del presupuesto familiar en alimentación. Esto es consistente una de las conclusiones del estudio mencionado anteriormente y resumidas por Sainz de Vicuña (1998): "el formato de compra cruzada por excelencia es el comercio tradicional que es usado como comodín por casi todos los canales".

Una tercera posibilidad es la clasificación de los clientes de acuerdo con la magnitud de la cuota de gasto en el formato que se presenta en el cuadro nº 3. Mientras que el orden inter-formato de la cuota de gasto constituye un indicador de carácter ordinal dependiente de la clasificación de formatos establecida inicialmente, la cuota de gasto en sí misma constituye un indicador que únicamente depende de la definición del formato en cuestión.

El análisis de este tercer cuadro también refleja la infidelidad inter-formato de los consumidores. Los hipermercados y supermercados parecen ser los formatos que mantienen más clientes con cuota de gasto elevada. Los clientes que gastan más de un 60% de su presupuesto en dichos establecimientos superan el 25%, y aportan más de la mitad de la cifra de negocios.

La estructura de la clientela y cifra de negocios de los establecimientos de descuento conserva la misma tendencia, aunque es distinta en cuando al peso de cada uno de los segmentos. La importancia de los clientes que gastan menos de un 60% de su presupuesto en el establecimiento es mayor. En el caso de la tienda tradicional, el grueso de su clientela le dedica menos de un 20% de su presupuesto de alimentación. Esto refuerza la ya mencionada etiquetación de la tienda tradicional de alimentación como abastecedor complementario.

Una posibilidad de análisis es tratar de acotar la necesidad genérica de compra definida por la compra de productos de alimentación considerando necesidades o tipos de compra específicos. En concreto, cabe preguntarse si la infidelidad inter-formato se mantiene cuando se considera lo que habitualmente se denomina compra fuerte, de despensa o de carro lleno. Obviamente, un estudio riguroso en esta línea requiere información cualitativa distinguiendo la motivación subyacente a cada ocasión de compra, o, cuando menos, un análisis de individualizado de las ocasiones de compra de cada panelista a fin de intuir la finalidad de las mismas. No obstante, se puede plantear un análisis exploratorio estableciendo un umbral mínimo de cuota de gasto para poder interpretar que un formato es una alternativa elegida para la compra de despensa. Por ejemplo, si se exige más de un 20% de gasto en un establecimiento para su consideración como formato elegido, la proporción de consumidores visitando uno, dos y tres formatos son 40,8%, 49,4% y 9,5% respectivamente.

Estos datos confirman que, incluso a pesar del umbral mínimo de gasto, más de la mitad de los consumidores 'comparten' formato y no precisamente con motivo de compras 'de relleno' poco significativas en el conjunto de la compra de alimentación. Esta conclusión es consistente con la importancia atribuida al segmento de segundo orden, y resulta mucho más rotunda si se tiene en cuenta que el límite de gasto establecido prácticamente elimina la tienda tradicional como formato a considerar.

El último aspecto a tener en cuenta en esta exploración de los patrones de compra inter-formato, es la relación entre los distintos formatos comerciales considerados. El dinamismo que caracteriza a la distribución minorista con la

aparición, evolución y desarrollo de nuevos formatos hace fundamental un seguimiento de la interacción competitiva inter-formato. De igual modo, la política diversificación en distintos formatos comerciales que mantienen algunas enseñas líderes enfatiza la importancia de este nivel de competencia.

Una cuestión fundamental para los distribuidores en un formato comercial es conocer qué formatos son los visitados alternativamente por sus clientes. Esto permite evaluar cuales son los atributos y dimensiones de posicionamiento perseguidos por sus clientes y desarrollar estrategias comerciales en consecuencia. Por supuesto, el valor de esta información sería mucho mayor a un nivel de enseña o establecimiento, considerando tanto la competencia inter-formato como la intra-formato.

El cuadro nº 4 resume el desglosamiento de la clientela y la cifra de negocios de cada formato comercial en función de la procedencia de sus clientes. Se ha considerado que un cliente procede de un formato comercial determinado cuando es el considerado en primer orden, esto es, cuando es el formato que capta la mayor cuota de su presupuesto. Por ello, los valores en la diagonal de dicho cuadro coinciden con los correspondientes al segmento de primer orden del cuadro nº 2. De igual modo, en el cuadro nº 5 considera la procedencia de los consumidores independientemente de la cuota de gasto, esto es, resume la proporción de clientes que también compran en otros formatos comerciales y su contribución a la cifra de negocios. Puesto que los segmentos definidos no son excluyentes, la suma horizontal no es 100.

Los datos confirman el alto grado de accesibilidad a los clientes de formatos comerciales competidores. Mas de un 70% de los clientes del hipermercado, la tienda de descuento y el supermercado compran también en los otros dos. Además, alrededor de la mitad también compra en tiendas tradicionales, aunque no con prioridad. En todo caso, el segmento de clientes que prefieren el establecimiento comercial parecen ser los más atractivos económicamente.

Los consumidores parecen estar expuestos de un modo muy directo a la oferta de los distintos formatos comerciales y ello hace pensar en una interacción competitiva intensa. Vista la importante proporción de clientes que frecuentan cada formato, aunque no sea de forma prioritaria, incluso las acciones de marketing en el establecimiento pueden tener repercusiones importantes a nivel inter-formato substrayendo un gasto en principio destinado a otras fórmulas comerciales. Por tanto, el impacto de las acciones de marketing en los formatos competidores parece ser un aspecto fundamental; posiblemente más importante que el impacto en los establecimientos con el mismo perfil general de posicionamiento, puesto que la competencia intra-formato en el mercado de la alimentación se basa con bastante frecuencia en un reparto espacial del mercado.

CONCLUSIONES

Entender el comportamiento de compra del consumidor resulta esencial para entender la estructura e interacción competitiva el comercio minorista. Dentro del marco definido por el macroentorno político, económico, tecnológico y cultural, el desarrollo de las distintas formas comerciales puede interpretarse como un ajuste entre minoristas y consumidores, o de un modo más general, entre vendedor y comprador. Desde una perspectiva puramente de 'marketing', los formatos comerciales no son más que perfiles genéricos en un continuo de posicionamiento competitivo orientados a un mercado de referencia objetivo. Las motivaciones, actitudes y hábitos de compra del consumidor conforman un elemento central de este mecanismo de diferenciación e innovación.

Con este planteamiento general, la discusión previa se ha centrado fundamentalmente en el comportamiento de compra individual del consumidor y en el solapamiento de los mercados de referencia de las distintas fórmulas comerciales. El análisis exploratorio de los patrones de gasto en alimentación no perecedera presentan al consumidor español como un comprador infiel al formato comercial; entendiendo la fidelidad como la compra de una categoría de productos en un único formato comercial. Esta infidelidad parece ser todavía importante al margen de las que podrían ser interpretadas como compras 'de relleno'. En definitiva, los mercados de las distintas fórmulas comerciales aparecen intensamente solapados al menos en lo que a consumidores se refiere, al margen de que este solapamiento sea presumiblemente menor en cuanto a motivaciones o situaciones de compra. Todo esto implica fuertes relaciones de complementariedad y sustituibilidad entre los formatos comerciales que definen el espectro minorista actual.

Parece comprobado por tanto que, al margen de cantidad comprada, los clientes de un establecimiento son también clientes de otras formas comerciales alternativas. Esto hace suponer una fuerte interacción competitiva inter-formato derivada del alto grado de exposición de los consumidores a las acciones tácticas de los distintos posicionamientos comerciales. Estas interacciones cruzadas serán obviamente más severas a medida que la relación inter-formato avanza desde complementariedad hacia la sustituibilidad.

Una última implicación empresarial de carácter mucho más estratégico parace ser la conveniencia de adoptar carteras multiformato para la obtención de una cuota agregada de mercado de mayor dimensión. Insistiendo de nuevo en lo mismo, una de las claves de éxito estriba en optimizar la complementariedad y minimizar la sustituibilidad o 'canibalización' de la cartera en cada mercado geográfico de actuación. ❑

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO
Ayudante de Facultad
Comercializaión e Investigación de Mercados
Universidad de Salamanca

PABLO A. MUÑOZ GALLEGO
Catedrático de Universidad
Comercializaión e Investigación de Mercados
Universidad de Salamanca

DIEGO R. CARRASCO HERNÁNDEZ
Marketing Panel de Consumidores
DYMPANEL

NOTAS

(1) Asumimos la terminología 'conducta o comportamiento de patronazgo' como adaptación del concepto anglosajón 'patronage behavior'. Si bien no es un término reconocido por la Real Academia de la Lengua, parece aceptado en la literatura de marketing en castellano para referirse de modo breve y conciso al comportamiento del consumidor en cuanto a la selección de establecimiento.
Este término ya ha sido empleado con anterioridad en Distribución y Consumo, como en los caspos de Azpiazu (1992) y Azpiazu y Sevilla (1995).
(2) La discrepancia entre la estructura de preferencias y la conducta real ha sido ampliamente tratada en la literatura de marketing. Como ejemplo están las aportaciones de Sheth (1974); James, Durand y Dreves (1976); Ajzen y Fishbein (1980); Sheth y Wong (1981), Korgaonkar, Lund y Price (1985) o Foxall (1987).
(3) Otras aportaciones en esta línea son, por ejemplo, las de Bellenger y Korgaonkar, 1980; Westbrook y Black, 1985; Buttle, 1992 o Jarratt (1996).
(4) La relación inversa entre nivel de servicios y precios resulta claramente apreciable en el mapa de posicionamiento de establecimientos minoristas presentado por Vazquez y Trespalacios (1989). La representación bidimensional de los formatos comerciales con respecto a estos dos atributos genera un claro patrón diagonal.

BIBLIOGRAFÍA

–AJZEN, I y FISHBEIN, M. (1980): Understanding and Predicting Attitudes and Behavior, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
–AZPIAZU, J. (1992): "Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas: La Conduzta de Patronazgo", Distribución y Consumo, 4 (junio/julio), pp. 26–40.
–AZPIAZU, J. y SEVILLA, M. (1995): "Demanda de Sevicios Comerciales: Análisis de las Preferencias de los Consumidores", Distribución y Consumo, 22 (junio/julio), pp. 24–39.
–BALLINA BALLINA, F.J. DE LA (1996): "Hacia un Esquema de Clasificación de las Formas Comerciales Minoristas", ESIC MARKET, 93 (julio/septiembre), pp. 133–46.
–BELLENGER, D.N. y KORGAONGAR, P.K. (1980): "Profiling the Recreational Shopper", Journal of Retailing, 56/3, pp. 77–92.
–BROWN, S. (1996): "An Integrated Approach to Retail Change: The Multi–Polarisation Model", en AKEHURST, G. y ALEXANDER, N., Retail Structure, Frank Cass y Co., Londres, pp.15–26.
–BURT, S. y SPARKS, L. (1995), "Understanding the Arrival of Limited Line Discount Stores in Britain", European Manag. J.I, 13/1, pp. 110–9.
–BUTTLE, F. (1992): "Shopping Motives: Constructionist Perspective", Service Industries Journal, 12/3, pp. 349–67.
–CRUZ ROCHE, I. (1996/7): "Evaluación de los Problemas del Comercio: Un Enfoque Competitivo", Dist. y Cons., 31 (dic./enero), pp. 7–15.
–CRUZ ROCHE, I. y MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1987): "Mercados Cautivos y Estrategia Competidora: Una Hipotesis sobre sus Efectos en el Proceso de Formación de Precios del Comercio Español", Información Comercial Española, 644 (abril), pp. 19–29.
–DARDEN, W.R. (1979): "A Patronage Model of Consumer Behaviour", en STAMPFL, R. y HIRSCHMAN, E.C. (eds.): Competitive Estructure in Retail Markets: The Department Store Perspective, American Marketing Association, Chicago, pp. 43–52.
–DAVIES, G.J. y BROOKS, J.M. (1989): Positioning Strategy in Retailing, Paul Chapman Publishing, Londres.
–DAVIES, K. (1998): "Appliying Evolutionary Models to the Retail Sector". The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 8/2 (april), pp. 165–181.
–DENISON, T. y KNOX, S. (1993): "Pocketing the Change from Loyal Shoppers: a Double Indemnity Effect", Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Loughborough, pp. 221–32.
–ENIS, B.M. y PAUL, G.W. (1970): "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, 46 (winter), pp. 42–56.
–FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introd. to Theory and Ress., Addison–Wesley, Reading, MA.
–FOXALL, G.R. (1987): "Radical Behaviourism and Consumer Research. Theoretical Promise and Empirical Problems", International Journal of Research in Marketing, 4, pp. 111–129.
–INGENE, C.A. y LUSCH, R.F. (1981): "A Model of Retail Structure". Research in Marketing, 5, pp. 101–164.
–JAMES, D.L.; DURAND, R.M. y DREVES, R.A. (1976): "The Use of a Muliattribute Attitude Model in a Store Image Study", Journal of Retailing, 52 (summer), pp. 23–32.
–JARRATT, D.G. (1996): "A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 6/2 (april), pp. 196–215.
–KORGAONKAR, P.K.; LUND, D. y PRICE, B. (1985): "A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Patronage Behavior", Journal of Retailing, 61/2, pp. 39–60.
–KOTLER, P. (1994), Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and Control, 8ª edición, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
–LANCASTER, K. (1966): "A New Approach to Consumer Theory", Journal of Political Economy, 74, pp. 132–157.
–LUSCH, R.F.; DUNNE, P. y GEBHARDT, R. (1993): Retail Management, 2ª edición, South–Western Publishing Co.
–MARTINEAU, P. (1958): "The Personality of the Retail Store", Harvard Business Review, (Enero–Febrero), pp. 47–55.
–MCGOLDRICK, P.J. (1990): Retail Marketing, McGraw Hill.
–MONROE, K.B. y GUILTINAN, J.P. (1975): "A Path–Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", Journal of Cons.r Res., 2 (jun), pp. 19–28.
–MUÑOZ GALLEGO, P.A. (1993): "Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Distribución Comercial", Distribución y Consumo, 10 (junio/julio), pp. 46–57.
–REBOLLO AREVALO, A. (1993): "Clasificación de las Formas Comerciales: el 'Producto–Establecimiento'", Distribución y Consumo, 10 (junio/julio), pp. 10–18.
–REBOLLO AREVALO, A. (1998): "Comportamiento de los Consumidores y Cambios en el Comercio: Factores de Evolución en la Distribución Minorista", Distribución y Consumo, 42 (octubre/noviembre), pp. 5–12.
–SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1996): La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas, ESIC Editorial, Madrid.
–SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1998): "Estrategias de Fidelización para el Pequeño Comercio", Distribución y Consumo, 39 (abril/mayo), pp. 5–31.
–SHETH, J.N. (1974): "A Field Study of Attitude Structure and Attitude–Behavior Relationship", en SHETH, J.N. (ed.), Models of buyer Behavior, Harper and Row, NY, pp. 242–270.
–SHETH, J.N. (1983): "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behaviour", en DARDEN, W.R. y LUSCH, R.F., Patronage Behavior and Retail Management, North–Holland.
–SHETH, J.N. y WONG, J. (1981): "Intention–Behavior Discrepancy: A Laboratory Experimental Study", Journal of Marketing Research, 9 (Febrero), pp. 6–9.
–TAUBER, E.M. (1972): "Why Do Peoble Shop?", Jounal of Marketing, 36/4, pp. 46–9.
–TORDJMAN, A. (1994): "European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives", International Journal of Retail y Distribution Management, 22/5, pp. 3–19.
–VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1989): "El Consumidor y la Distribución", Revista de Economía y Empresa, 10/24–25 (mayo/diciembre).
–WESTBROOK, R.A. y BLACK, W.C. (1985): "A Motivation–Based Shopping Typology", Journal of Retailing, 61/1, pp. 78–103.

Evolución del consumo de frutas y hortalizas
Tendencia al alza en productos frescos y transformados

FERNANDO GARCIA. Periodista

El consumo de frutas y hortalizas frescas y transformadas en España se incrementa en los últimos años. Así, en 1998 ascendió a 6.502,04 millones de kilos, cantidad que supone un aumento respecto a 1997, año en el que se consumieron 6.384,23 millones de kilos. De la cantidad total de 1998, en los hogares se consumieron 5.682,19 millones de kilos, 636,63 millones de kilos en establecimientos de hostelería y restauración, y el resto, 183,22 millones de kilos, fueron adquiridos por empresas de restauración social e instituciones (en este último segmento se incluyen centros de enseñanza, fuerzas armadas y de orden público, centros penitenciarios, residencias de ancianos, comedores de empresa, transportes, marina mercante y pesca, campamentos juveniles y otros centros de acogida).

El total per cápita en 1998, uniendo las tres formas de consumo, asciende a 163,4 kilos entre frutas y hortalizas frescas y transformadas. La distribución porcentual total del consumo conjunto de frutas y hortalizas frescas y transformadas supone que un 84,89% se realizó en los hogares, un 11,55% en hostelería y restauración, y el restante 3,56% en empresas de restauración social e instituciones.

Unos datos que se desprenden de los resultados facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en relación con los paneles de consumo alimentario correspondientes a 1998 y ejercicios anteriores, que suponen la base fundamental de toda la información que se contiene en este artículo.

FRUTAS FRESCAS

En cuanto a grupos concretos de productos, el consumo de frutas frescas en 1998 superó los 3.432,78 millones de kilos, frente a 3.357,81 millones de kilos en 1997. De la cantidad del pasado año 3.131,25 millones de kilos fueron adquiridos para su ingesta en hogares, 224,32 se destinaron a hostelería y restauración y el resto, 77,20 millones de kilos, para su consumo en instituciones. El total per cápita anual de frutas frescas ascendió a 86,3 kilos, de los cuales un 91,22% se consumió en los hogares, un 6,53% en establecimientos de hostelería y restauración, y un 2,25% en instituciones.

La fruta fresca de mayor consumo, como en años anteriores, es la naranja, con más de 900 de millones de kilos en total, seguida de manzanas (454,13), melones (332,45), plátanos (308,71) y sandías (228,63).

Por el contrario las frutas con menores niveles de compra y consumo son las cerezas (30,75 millones de kilos), albaricoques (37,84), ciruelas (43,21), fresas/fresones (73,51) y uvas (76,54).

El consumo en los hogares de los distintos tipos de frutas frescas supera en todos los casos el 92,5% sobre el total, quedando el resto del porcentaje para el consumo en hostelería e instituciones, excepto en limones, donde en los hogares se consume el 64,22% del total, en hostelería un 33,19% y en instituciones un 2,59%; y en naranjas, producto del que en los hogares se consume un 84,54% sobre el total, en hostelería un 11,94% y en instituciones un 2,52%.

Respecto a 1997, los españoles el pasado año gastaron -sumando consumo doméstico y extradoméstico- un 4,5% más en frutas frescas (455,62 miles de millones de pesetas en 1997 frente a 476,17 en 1998), lo que supone un 6% sobre el total del gasto en alimentación; consumieron un 2,2% más en volumen; y el coste se incrementó en un 2,2% (de 136 pesetas kilo de media en 1997 a 139 en 1998).

HORTALIZAS FRESCAS

El consumo total de hortalizas frescas llegó en nuestro país el pasado año a los 2.404,59 millones de kilos frente a 2.372,84 millones de kilos en 1997. De la cantidad total correspondiente a 1998, un total de 2.024,06 millones de kilos fueron para su ingesta en hogares, 311,57 se destinaron a hostelería y restauración y el resto, 68,96 millones de kilos, para su consumo en instituciones. El total per cápita anual de hortalizas frescas ascendió 60,4 kilos, de los cuales un 84,17% se consumió en los hogares, un 12,96% en establecimientos de hostelería y restauración, y un 2,87% en instituciones.

La hortaliza fresca de mayor consumo, como en años anteriores, es el tomate, con cerca de 585 millones de kilos en total, seguida de lechugas, escarolas y endibias (332,95), cebollas (311), pimientos (179,54), judías verdes (121,06) y verduras de hoja (103,66).

Por el contrario las hortalizas frescas con menores niveles de compra y consumo son los espárragos (10,05 millones de kilos), champiñones y setas (39,01), pepinos (75,20) y coles (75,15).

En este tipo de productos el consumo extradoméstico tiene mayor importancia que en el capítulo de frutas frescas. Aunque en todas las clases de hortalizas frescas el consumo porcentual y total es, lógicamente, notablemente superior en los hogares que en hostelería e instituciones, estas dos últimas formas de consumo tienen, en algunos productos, unos niveles de compra nada despreciables.

Así la hostelería supone un 26,47% sobre el total de champiñones/setas, un 22,99% en ajos, un 21,13% en cebollas, un 19,97% entre lechugas, escarolas y endibias, y un 14,64% en tomates. Las empresas de restauración social e instituciones, por su parte, compran un 7,65% del total de coles, un 4,58% entre lechugas, escarolas y endibias, un 4,37% de verduras de hoja y un 3,40% de cebollas.

Respecto a 1997, los españoles el pasado año gastaron –sumando consumo doméstico y extradoméstico– un 7% más en hortalizas frescas (391,90 miles de millones de pesetas en 1997 frente a 419,31 en 1998), lo que supone un 5% sobre el total del gasto en alimentación. En términos globales, se consumió un 1,3% más en volumen; y el coste se incrementó en un 5,6% (pasando de 165 pesetas kilo como precio medio en 1997 a 174 pesetas en 1998).

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS

KILOS POR PERSONA Y AÑO (HOGARES + HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN + INSTITUCIONES)

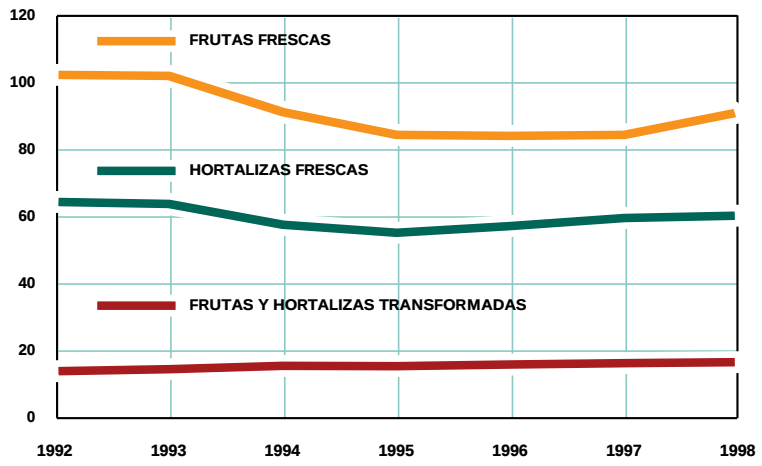
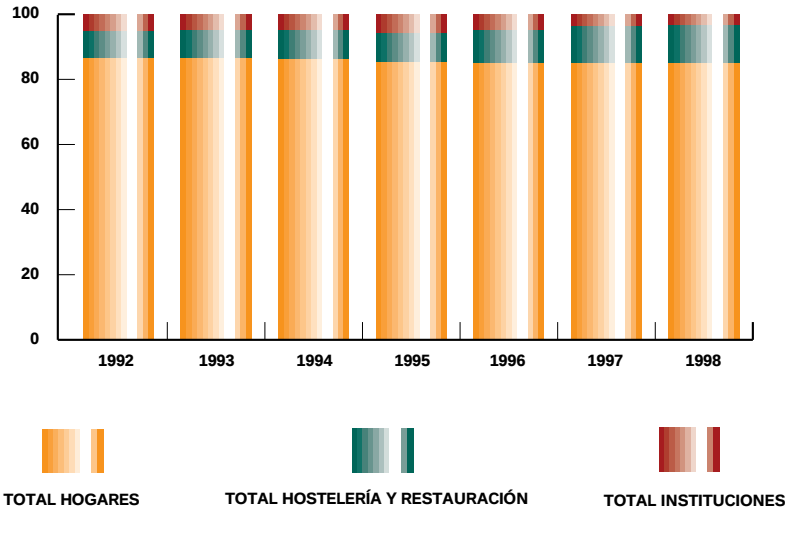


GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS

PORCENTAJES



FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

El consumo total de frutas y hortalizas transformadas llegó en nuestro país el pasado año a los 664,68 millones de kilos frente a 653,58 millones de kilos en 1997. De la cantidad correspondiente a 1998, un total de 526,88 millones de kilos fueron para su ingesta en hogares, 100,74 se destinaron a hostelería y restauración y el resto, 37,06 millones de kilos, para su consumo en instituciones. El total per cápita anual de frutas y hortalizas transformadas ascendió a 16,7 kilos, de los cuales un 79,27% se consumió en los hogares, un 15,16% en establecimientos de hostelería y restauración, y un 5,58% en instituciones.

Dole Food España, S.A.

Mercamadrid - Parcela H 2-9 - 28053 Madrid
Tel (34) 91 507 62 00 - Fax (34) 91 507 64 01

Jesús Alonso Gaitán, S.A. - Asturias

Mercasturias
Nave 1, Pto. 11 - Pol. Silvota - 33192 Pruvia de Llanera (Asturias) - Tel (34) 98 526 52 92 - Fax (34) 98 526 46 59

Jesús Alonso Gaitán, S.A. - Madrid

Plátanos:

- Mercamadrid - Nave Plátanos, nº 3 - 28053 Madrid - Tel (34) 91 507 02 76 - Fax (34) 91 507 03 24

Fruta:

- Mercamadrid - Nave D, Ptos. 5-7 - 28053 Madrid - Tel (34) 91 785 15 96 - Fax (34) 91 785 74 01
- Mercamadrid - Nave F, Pto. 20 - 28053 Madrid - Tel (34) 91 786 17 13 - Fax (34) 91 786 31 11

Jesús Alonso Gaitán, S.A. - Sevilla

Mercasevilla
Nave 3, Ptos. 17-23 - 41007 Sevilla - Tel (34) 95 467 74 74 - Fax (34) 95 425 56 86

Plátanos Betrán, S.A. - Barcelona

Mercabarna
Longitudinal, 7, Bloc 24, 15 A - 08040 Barcelona - Tel (34) 93 335 19 40 - Fax (34) 93 336 21 01

Plátanos Betrán, S.A. - Zaragoza

Mercazaragoza
Ptos. 28 y 30 - 50014 Zaragoza - Tel (34) 976 47 15 68 - Fax (34) 976 47 27 20

Procosa

Camino de Borja, 34 - 03006 Alicante - Tel (34) 96 511 16 93 - Fax (34) 96 510 20 06

"Los líderes de la CALIDAD unidos para ofrecer el mejor servicio 365 días al año"

CUADRO Nº 1

CANTIDADES DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR EN 1998

KILOS

PRODUCTOS	TOTAL NACIONAL					% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CÁPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
TOTAL FRUTAS FRESCAS	**3.131,25**	**224,32**	**77,20**	**3.432,78**	**86,3**	**91,22**	**6,53**	**2,25**
NARANJAS	770,56	107,56	22,69	900,82	22,6	85,54	11,94	2,52
MANDARINAS	189,74	4,37	6,75	200,85	5,0	94,47	2,17	3,36
LIMONES	93,53	48,34	3,77	145,64	3,7	64,22	33,19	2,59
PLÁTANOS	293,99	8,86	5,86	308,71	7,8	95,23	2,87	1,90
MANZANAS	420,15	16,40	17,57	454,13	11,4	92,52	3,61	3,87
PERAS	230,83	5,29	8,41	244,53	6,1	94,40	2,16	3,44
MELOCOTONES	178,45	2,86	2,11	183,41	4,6	97,29	1,56	1,15
ALBARICOQUES	36,98	0,50	0,36	37,84	1,0	97,74	1,32	0,95
FRESAS Y FRESONES	69,82	3,23	0,46	73,51	1,8	94,98	4,40	0,63
MELONES	317,50	12,12	2,83	332,45	8,4	95,50	3,65	0,85
SANDÍAS	222,91	3,69	2,03	228,63	5,7	97,50	1,61	0,89
CIRUELAS	42,64	0,30	0,28	43,21	1,1	98,67	0,70	0,64
CEREZAS	29,66	0,87	0,21	30,75	0,8	96,46	2,84	0,70
UVAS	74,19	1,76	0,59	76,54	1,9	96,93	2,30	0,77
KIWIS	52,48	2,09	1,37	55,94	1,4	93,81	3,74	2,45
OTRAS FRUTAS FRESCAS	107,82	6,08	1,91	115,81	2,9	93,10	5,25	1,65
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	**2.024,06**	**311,57**	**68,96**	**2.404,59**	**60,4**	**84,17**	**12,96**	**2,87**
TOMATES	485,23	85,61	14,09	584,93	14,7	82,96	14,64	2,41
CEBOLLAS	234,73	65,71	10,56	311,00	7,8	75,48	21,13	3,40
AJOS	39,50	12,27	1,60	53,38	1,3	74,01	22,99	3,00
COLES	64,00	5,40	5,75	75,15	1,9	85,16	7,19	7,65
JUDÍAS VERDES	113,74	5,66	1,66	121,06	3,0	93,95	4,68	1,37
PEPINOS	68,42	5,98	0,80	75,20	1,9	90,98	7,95	1,07
PIMIENTOS	147,06	28,11	4,38	179,54	4,5	81,91	15,65	2,44
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	27,93	10,33	0,75	39,01	1,0	71,60	26,47	1,92
LECHUGAS, ESCAROLASY ENDIBIAS	251,21	66,49	15,25	332,95	8,4	75,45	19,97	4,58
ESPÁRRAGOS	8,62	1,26	0,17	10,05	0,3	85,75	12,57	1,67
VERDURAS DE HOJA (ESPINACAS Y ACELGAS)	94,37	4,77	4,53	103,66	2,6	91,03	4,60	4,37
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	489,27	19,99	9,42	518,67	13,0	94,33	3,85	1,82
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	**526,88**	**100,74**	**37,06**	**664,68**	**16,7**	**79,27**	**15,16**	**5,58**
TOMATES	188,75	49,83	17,56	256,13	6,4	73,69	19,45	6,85
OTRAS FRUTAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	208,70	37,17	7,63	253,50	6,4	82,33	14,66	3,01
OTRAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN CONSERVA	129,43	13,75	11,87	155,04	3,9	83,48	8,87	7,66

En este grupo de productos los mayores volúmenes de compra son para el tomate transformado, con un total de 256,13 millones de kilos, de los cuales 188,75 se destinan al consumo en hogares, 49,83 a hostelería y restauración y 17,56 a instituciones. El consumo per cápita anual de tomate transformado, sumando el frito y el natural, asciende a 6,4 kilos, con una distribución del 73,69% en consumos domésticos, un 19,45% en establecimientos de hostelería y restauración, y un 6,85% en consumos de instituciones.

Respecto a 1997, los españoles el pasado año gastaron –sumando consumo doméstico y extradoméstico– un 4,6% más en frutas y hortalizas transformadas (151,99 miles de millones de pesetas en 1997 frente a 159,02 en 1998), lo que supone un 2% sobre el total del gasto en alimentación; consumieron un 1,7% más en volumen; y el coste se incrementó en un 2,9% (de 233 pesetas kilo de media en 1997 a 239 en 1998).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO 1992-1999

El consumo total de frutas y hortalizas frescas y transformadas en nuestro país ha pasado de 7.142,8 millones de kilos en 1992, entre hogares, hostelería y restauración e instituciones, a 6.502,05 millones de kilos en 1998. No obstante, la caída en la compra de este tipo de productos no ha sido constante en la horquilla de años mencionados. Así, el descenso brusco en el consumo total de frutas y hortalizas frescas y transformadas se produjo entre los años 1992 y 1995, ambos incluidos, pasándose de un consumo ya señalado en el primero de los años de 7.142,8 millones de kilos a 6.099,89 millones de kilos en 1995. A partir de ese año la evolución ha sido positiva y constante hasta llegar a las cantidades anteriormente mencionadas de 1998.

Respecto a la evolución de la compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas destinadas al consumo en los hogares en el periodo 1992-1998, la evolución, lógicamente, ha sido la misma que en el apartado anterior. Es decir, entre 1992 y 1995 el consumo total en este segmento pasó de 6.519,38 millones de kilos en 1992 a 5.411,8 millones de kilos en 1995.

A partir de ese año comenzó a ascender el consumo hasta llegar a los 5.682,19 millones de kilos de 1998.

En hostelería y restauración, por el contrario, se ha pasado de comprar 402,38 millones de kilos en 1992 a 636,63 millones de kilos en 1998. En esta curva general ascendente entre los años mencionados, este segmento sólo disminuyó levemente sus comprar en 1994, cuando adquirió 459,85 millones de kilos de frutas y hortalizas frescas y transformadas frente a 463,33 en 1993.

Este incremento al alza prácticamente ininterrumpido se debe entre otros, a dos factores principales: los horarios de trabajo y las distancias del mismo respecto al hogar, que obligan a muchos trabajadores, sobre todo de las grandes ciudades, a comer fuera de su domicilio; y a la evolución positiva de la economía en los últimos años, permitiendo así un mayor gasto en los establecimientos de hostelería y restauración.

Por lo que respecta al consumo institucional de frutas y hortalizas frescas y transformadas, su curva evolutiva es más sinuosa entre los años mencionados, aunque la tendencia general es a la baja, pasando de unas compras totales en 1992 de 241,05 millones de kilos a 183,22 en 1998. Las compras totales de este segmento bajaron 21 millones de kilos en 1993 respecto a 1992, a continuación subieron dos años seguidos (1994 y 1995) coincidiendo con las bajadas de la compra en hogares y en hostelería y restauración, para volver a bajar en 1996 y 1997 al tiempo que se recuperaban y subían los consumos de hogares y hostelería. En 1998 las compras volvieron a subir hasta los 183,22 millones de kilos.

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES DE FRUTAS FRESCAS COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

KILOS

	TOTAL NACIONAL					% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
AÑOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CÁPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
1992	3.779,16	155,35	107,10	4.041,61	102,4	93,51	3,84	2,65
1993	3.759,63	179,81	92,67	4.032,11	102,1	93,24	4,46	2,30
1994	3.333,74	176,35	94,03	3.604,12	91,3	92,50	4,89	2,61
1995	3.047,35	182,63	88,94	3.318,92	84,5	91,82	5,50	2,68
1996	3.022,84	196,20	88,20	3.307,24	84,2	91,40	5,93	2,67
1997	3.062,90	217,74	77,17	3.357,81	84,5	91,22	6,48	2,30
1998	3.131,25	224,32	77,20	3.432,78	86,3	91,22	6,53	2,25

EVOLUC IÓN POR PRODUCTOS

El número de kilos de frutas y hortalizas frescas y transformadas totales consumidas unitariamente por los españoles ha pasado de 180,9 en 1992 a 163,4 kilos en 1998. La evolución estadística señala un vertiginoso descenso en el consumo de este tipo de productos entre el primer año de referencia y 1995, en el que tan sólo se consumieron 155,3 kilos per cápita. A partir de ese año los consumos se han ido recuperando progresivamente aunque,

AGUAS DE TEROR, S.A.

EL ÁLAMO, 1 / 35339 TEROR (GRAN CANARIA)

TELÉFONOS: 928 63 12 90 - 928 63 12 94 - 928 63 11 78 / FAX: 928 61 32 41

E-mail: aguateror.granca@lpa.servicom.es

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES DE HORTALIZAS FRESCAS COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

KILOS

	TOTAL NACIONAL					% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
AÑOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CÁPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
1992	2.300,74	172,23	75,40	2.548,37	64,5	90,28	6,76	2,96
1993	2.241,10	212,89	70,46	2.524,45	63,9	88,78	8,43	2,79
1994	1.997,02	208,40	71,27	2.276,68	57,7	87,72	9,15	3,13
1995	1.899,04	206,77	65,72	2.171,52	55,3	87,45	9,52	3,03
1996	1.933,58	250,00	67,72	2.251,30	57,3	85,89	11,10	3,01
1997	2.000,92	308,48	63,45	2.372,84	59,7	84,33	13,00	2,67
1998	2.024,06	311,57	68,96	2.404,59	60,4	84,17	12,96	2,87

como en el caso del volumen total comprado, se encuentran a larga distancia de las cantidades de 1992.

El porcentaje de frutas y hortalizas frescas y transformadas consumidas en los hogares también ha bajado ininterrumpidamente desde 1992 hasta 1997 en favor del crecimiento de este mismo tipo de consumo en los establecimientos de hostelería y restauración. Así, se ha pasado de consumir un 86,55% del total de estos productos en los hogares en 1992 a

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

KILOS

	TOTAL NACIONAL					% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
AÑOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CÁPITA	% HOGAR TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
1992	419,48	74,80	58,55	552,82	14,0	75,88	13,53	10,59
1993	447,33	74,63	56,28	578,23	14,6	77,36	12,91	9,73
1994	483,92	75,10	57,58	616,60	15,6	78,48	12,18	9,34
1995	465,41	73,31	70,74	609,45	15,5	76,36	12,03	11,61
1996	487,27	84,20	55,90	627,37	16,0	77,67	13,42	8,91
1997	516,19	98,39	39,00	653,58	16,4	78,98	15,05	5,97
1998	526,88	100,74	37,06	664,68	16,7	79,27	15,16	5,58

un 84,84% en 1997, mientras que el pasado año el consumo en este segmento se recuperó medio punto.

Por el contrario los establecimientos de hostelería y restauración mantienen un crecimiento porcentual ininterrumpido desde 1992, pasando del 8,04% sobre el total en ese año, al 11,55% en 1998. Los establecimientos institucionales, por su parte, evolucionan negativamente en su porcentaje global de participación en la compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas, pasando del 5,4% sobre el total en 1992 al 3,56% en 1998. En este segmento el "pico" más alto fue el del año 1995, con el 5,8% sobre el total, y el más bajo el ya mencionado del pasado año.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS

El consumo de frutas frescas sumando hogares, hostelería y restauración e instituciones, ha pasado de 4.041,61 millones de kilos en 1992 a 3.432,78 en 1998. Los descensos en el consumo se produjeron entre 1993 y 1996, año en el que tan sólo se compraron 3.307,24 millones de kilos. En 1997 y 1998 se ha experimentado una notable reacción en el consumo de estos productos. El total per cápita del consumo de frutas frescas ha ido bajando paulatinamente desde los 102,4 kilos de 1992 a los 84,5 kilos de 1997. El pasado año el consumo se ha recuperado llegándose a los 86,3 kilos por persona.

En cuanto al porcentaje de compra de cada segmento sobre el total nacional, el consumo de frutas frescas en los hogares ha pasado del 93,51% del total en 1992 al 91,22% de 1997 y 1998. En hostelería y restauración la evolución ha sido exactamente la contraria, partiendo de un porcentaje sobre el total nacional de un 3,84% en 1992 hasta el 6,53% del pasado año. Las instituciones, por su parte, con distintos altibajos a lo largo de los años analizados, han tenido una escasa variación porcentual, pasando de un 2,65% sobre el total en 1992 a un 2,25% en 1998.

Independientemente del número total de kilos comprados de frutas frescas entre 1992 y 1998, un factor que apenas varía a lo largo de los años es el de la preferencia de los españoles por determinadas frutas. Las más consumidas en los hogares son las naranjas, seguidas a larga distancia de manzanas, plátanos, melones, peras y sandías. En hostelería y restauración tras las naranjas se sitúan los limones, manzanas, melones, plátanos, peras y sandías; y en instituciones las preferencias en la compra vuelven a ser las naranjas, seguidas de manzanas, peras, mandarinas, plátanos y melones.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS

El consumo de hortalizas frescas sumando hogares, hostelería y restauración e instituciones, ha pasado de 2.548,37 millones de kilos en 1992 a 2.404,59 en 1998, lo que significa un descenso notablemente inferior al experimentado en el consumo de frutas frescas en esos mismos años Los descensos en el consumo se produjeron entre 1993 y 1995, año en el que se compraron 2.171,52 millones de kilos. A partir de ese año se ha experimentado una notable reacción al alza en el consumo de estos productos. El total per cápita del consumo de hortalizas frescas bajó paulatinamente desde 64,5 kilos

FRUTAS Y HORTALIZAS DE CALIDAD PARA LOS MADRILEÑOS TODOS LOS DIAS DESDE MERCAMADRID

Asociación de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Madrid

Mercamadrid Nave C - Puestos 16-18-20 Tel.: 91 785 49 02 - Fax: 91 785 54 98
Nave B Puestos 41-43 - Tel.: 91 785 47 96 - Fax 91 786 39 21
28053 - MADRID

CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

KILOS

	TOTAL NACIONAL					% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
AÑOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL PER CÁPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍAY RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
1992	6.519,38	402,38	241,05	7.142,80	180,9	86,55	8,04	5,40
1993	6.448,06	463,33	219,41	7.134,79	180,6	86,46	8,60	4,94
1994	5.814,68	459,85	222,88	6.497,40	164,6	86,23	8,74	5,02
1995	5.411,80	462,71	225,40	6.099,89	155,3	85,21	9,01	5,80
1996	5.443,69	530,40	211,82	6.185,91	157,5	85,00	10,10	4,90
1997	5.580,01	624,61	179,62	6.384,23	160,6	84,84	11,51	3,65
1998	5.682,19	636,63	183,22	6.502,05	163,4	84,89	11,55	3,56

en 1992 hasta los 55,3 kilos de 1995. Desde ese año el consumo no ha dejado de incrementarse hasta llegar a los 60,4 kilos por persona de 1998.

En cuanto al porcentaje de compra de cada segmento sobre el total nacional, el consumo de hortalizas frescas destinadas a los hogares ha mantenido una pequeña pero constante caída durante estos años, pasando del 90,28% sobre el total en 1992 al 84,17% en 1998. En hostelería y restauración la evolución ha sido exactamente la contraria, partiendo de un porcentaje sobre el total nacional de un 6,76% en 1992 hasta el 13% de 1997. En 1998 la hostelería redujo levemente su participación bajando cuatro décimas hasta situarse en el 12,96% sobre el total. Las instituciones, por su parte, con distintos altibajos a lo largo de los años analizados, han tenido una escasa variación porcentual, pasando de un 2,96% sobre el total en 1992 a un 2,87% en 1998.

Igual que en frutas frescas, las preferencias de los españoles por el consumo de determinadas hortalizas frescas no varía independientemente del número total de kilos comprados entre 1992 y 1998. Las más consumidas en los hogares son los tomates, seguidos de lechugas, escarolas y endibias, cebollas, pimientos, judías verdes y pepinos. En hostelería y restauración las preferencias en el consumo son las mismas que en hogares con la inclusión de los ajos entre los productos de mayor compra. En instituciones se sitúa en primer lugar la compra de lechugas, seguidas de tomates, cebollas, otras hortalizas, coles y verduras de hoja.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

El consumo de frutas y hortalizas transformadas sumando hogares, hostelería y restauración e instituciones, ha pasado de 552,82 millones de kilos en 1992 a 664,68 en 1998, lo que significa un incremento constante y notable a lo largo de esos siete años y en el que sólo se observa un pequeño descenso en 1995 en relación al año anterior respecto al consumo de este tipo de productos. El total per cápita del consumo de frutas y hortalizas transformadas ha pasado de 14 kilos en 1992 a 16,7 en 1998 sin apenas oscilaciones negativas en la curva general de ascenso.

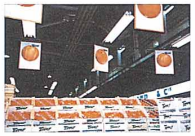
En cuanto al porcentaje de compra de cada segmento sobre el total nacional, el consumo de frutas y hortalizas transformadas destinadas a los hogares ha mantenido también una constante subida casi permanente durante estos años, pasando del 75,88% sobre el total en 1992 al 79,27% en 1998. Sólo se observa una caída superior a dos puntos en 1995 con respecto a 1994, caída que fue subsumida y superada en los años posteriores. En hostelería y restauración la evolución a lo largo de los años analizados ha tenido mayores oscilaciones pero el resultado final es que este segmento ha pasado de comprar el 13,53% sobre el total en 1992 al 15,16% en 1998. Las instituciones, por su parte, han experimentado una clara tendencia a la baja en la compra de estos productos. Así, han pasado de comprar el 10,59% sobre el total en 1992 al 5,58% en 1998. Su mayor volumen de compra lo tuvieron en 1995 con 11,61% sobre el total y desde ese año el descenso en la compra de frutas y hortalizas transformadas ha sido pronunciado y continuado.

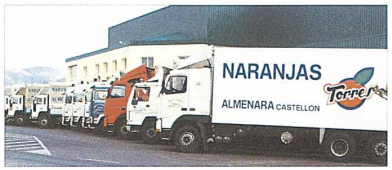
NARANJAS Torres

TORRES HNOS. Y SUCS., S. A.

TORRES HERMANOS Y SUCESORES es una empresa con una larga tradición familiar, fundada en 1945.

DESDE SUS ORÍGENES, ESTA EMPRESA CASTELLONENSE SE HA PREOCUPADO POR OFRECER AL CONSUMIDOR UN PRODUCTO DE ELEVADA CALIDAD, CIRCUNSTANCIA QUE LA HA LLEVADO A SER RECONOCIDA COMO UNA EMPRESA CONSOLIDADA EN EL SECTOR CITRÍCOLA NACIONAL.





TORRES HERMANOS Y SUCESORES

ALMACÉN Y OFICINA:
Estación, 2
12590 ALMENARA
(Castellón)

Tels.: 96 261 00 16
607 31 92 50

Fax: 96 261 11 87

TORRES HERMANOS Y SUCESORES posee actualmente tres almacenes de confección, siendo el de Almenara (Castellón) su sede central. En esta misma población, está en proyecto la construcción de un nuevo almacén, de gran capacidad, en el que en un futuro no muy lejano se realizará la confección de todos los productos de la empresa. Este nuevo almacén, pensado con el fin de unificar esfuerzos, estará dotado con los últimos adelantos en el sector.

El personal que integra **TORRES HERMANOS Y SUCESORES** está en continua formación, y su equipo de técnicos asesora de forma personal y detallada a los agricultores que trabajan con ellos para que sus productos mantengan esa excelente calidad a la que sus clientes están acostumbrados.

Actualmente, la empresa **TORRES HERMANOS Y SUCESORES**, siempre adelantándose y adaptándose a las exigencias de los consumidores, ha apostado fuerte por el cultivo en Producción Integrada. Éste es un sistema de producción de alimentos de máxima calidad, utilizando sistemas de cultivo respetuosos con el entorno, y que minimizan los residuos en los frutos que llegan al consumidor.

Viene avalado por entidades certificadoras y de control independientes, y la participación de organismos estatales que garantizan la calidad de los productos.

La Producción Integrada se lleva a cabo con gran esfuerzo por parte de todos los implicados, analizando las necesidades de los cultivos para emplear sólo las cantidades de fertilizantes que éstos requieren.

Las cantidades de pesticidas se ven también considerablemente reducidas, utilizando principalmente para la lucha contra plagas especies depredadoras naturales de las mismas.

Con todo esto no sólo se protege al medio ambiente, sino que también se mejora la calidad de la fruta, obteniéndose naranjas mucho más naturales en su sabor, aroma y color, y sobre todo, más saludables para el consumidor.

La empresa es pionera en España en la comercialización de productos cultivados como *Producción Integrada Comunidad Valenciana*, y además ha alcanzado un gran éxito con estos productos en mercados extranjeros especialmente exigentes como Francia o Estados Unidos.

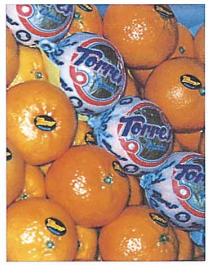
CLUB TRADICIÓN TORRES

Con el fin de canalizar todos los esfuerzos exigidos por la Producción Integrada, **TORRES HERMANOS Y SUCESORES** ha creado el **CLUB TRADICIÓN TORRES**, donde sólo los mejores cultivos, los frutos de máxima calidad, son aceptados.

El **CLUB TRADICIÓN TORRES** realiza reuniones mensuales con los agricultores para explicarles el mejor modo de trabajar sus cultivos como Producción Integrada, edita Boletines, también mensuales, para informar de las labores a realizar en cada momento, inspecciona todas las explotaciones para poder escoger los mejores frutos y, en definitiva, trabaja de la mano del agricultor para poder ofrecer esos productos de los que la empresa se enorgullece, productos sanos, respetuosos con el medio ambiente, con todo su sabor, color y aroma naturales.

En **TORRES HERMANOS Y SUCESORES** se ha apostado fuerte por un producto de calidad, porque estamos realmente convencidos de que el consumidor lo merece.

NUESTRAS NARANJAS



En **TORRES HERMANOS** llevamos 50 años cultivando, comprando y comercializando las mejores naranjas. Son naranjas de la mejor selección, con mucho color, fina piel y mucho sabor y aroma.

Sólo son elegidas y denominadas bajo la marca **TORRES** aquellas naranjas que posean unas determinadas características.

Las naranjas **TORRES** sufren un proceso de selección muy riguroso.

— **EN EL CAMPO.** Antes de la recolección nuestros coordinadores de campo observan el estado del huerto en general y las naranjas en particular. Así, miran si el huerto sufre algún tipo de plaga, si las naranjas han sufrido las consecuencias de algún fenómeno meteorológico (heladas, pedrisco, viento, escasez de agua...).

Recogen muestras representativas que son analizadas en el laboratorio. El objetivo es conocer el índice de madurez, el porcentaje de zumo y el grado de acidez de las naranjas.

Si se decide la compra de estas naranjas, los cogedores las recolectan siguiendo siempre unas determinadas pautas de recolección.

En los capazos donde van echando las naranjas a medida que van cortándolas, colocan unas esponjas con el fin de que la naranja no sufra ningún golpe brusco; las naranjas han de ser recolectadas con unos alicates especiales que les son facilitados por nosotros; de esta manera se cortan por el tallo y se evita el despezonamiento, que aparte del daño estético es también un foco de infecciones de la fruta que puede llegar a pudrirla.

Antes de comenzar a recolectar, los coordinadores de campo dan instrucciones a los cabos (jefes de cuadrilla) sobre el tamaño y el color (gama de color) que han de recolectar.

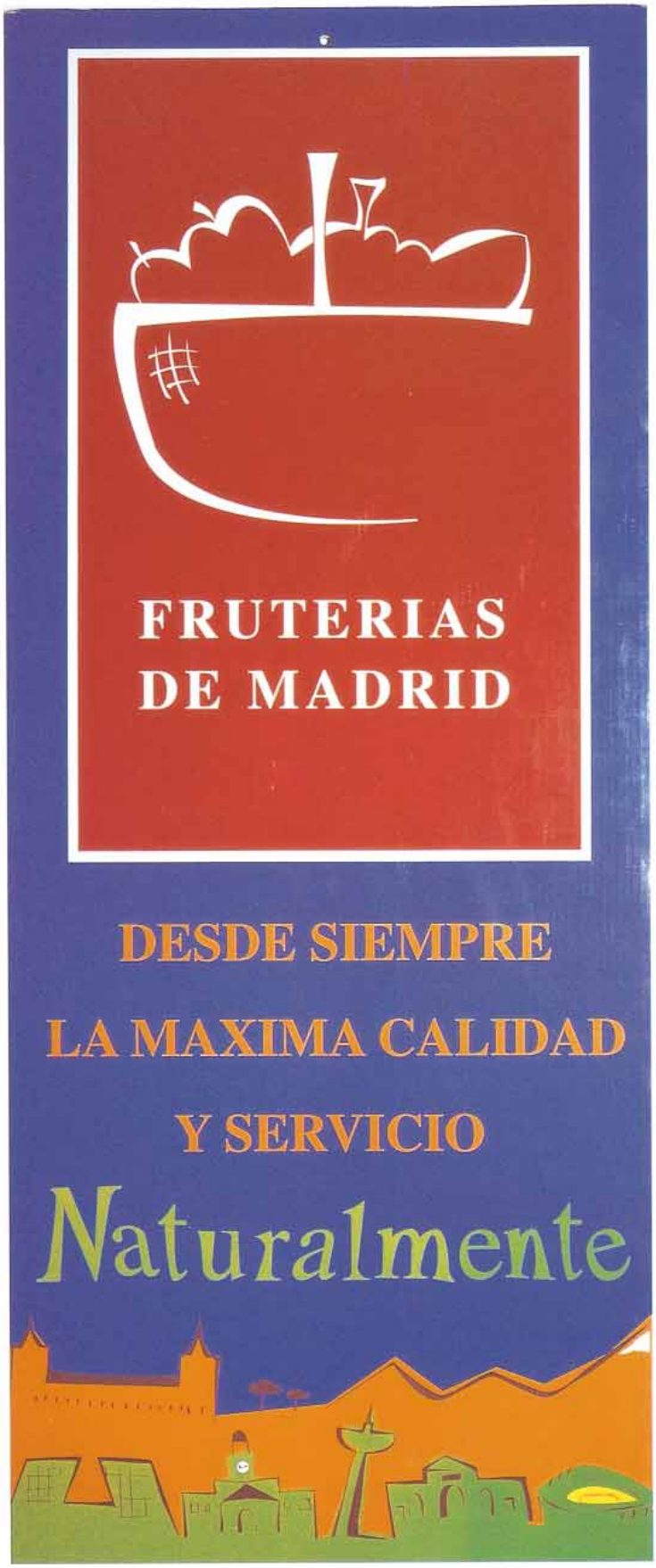
— **EN EL ALMACÉN DE CONFECCIÓN.** Una vez las naranjas entran dentro de la línea de confección, pasan por un proceso de selección manual y automático, donde se separan las distintas categorías y calibres. El proceso automático consiste principalmente en el calibrado de la fruta y el lavado de la misma. En el proceso manual, las naranjas son inspeccionadas una a una con el fin de separar aquéllas que tengan algún defecto en la piel, o que no posean el color adecuado.

— **EN EL ENVASADO Y TRANSPORTE.** Adaptándose a las exigencias de nuestros clientes, las naranjas son envasadas dependiendo de los pedidos demandados.

El proceso de envasado requiere también del trabajo de un equipo profesional. En el envasado de cajas, las naranjas han de ser colocadas estratégicamente, siguiendo una determinada alineación dependiendo del calibre y de la variedad.

En el transporte disponemos de unos camiones acondicionados que permiten la perfecta conservación de la fruta durante el trayecto hasta su destino final.

Distribución y Consumo Nº 47



MÁS FRUTA Y VERDURA, POR FAVOR...

El pasado día 12 de abril, en la Casa de Vacas del Retiro, tuvo lugar la presentación de la campaña: "FRUTERÍAS DE MADRID, NATURALMENTE", llevada a cabo por la Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Hortalizas de Madrid.

El acto contó con la presencia de los responsables de la Concejalía y Área de Comercio del Ayuntamiento –Jorge Barbadillo y Antonio López Morillo–; representantes de MERCASA –Miguel Ramírez–; y de la propia Asociación –José Martín Serrano–.

Esta iniciativa nace de la preocupación por el descenso en el consumo de frutas y verduras frescas, y conscientes del cambio a peor en los hábitos de consumo. Teniendo como base la experiencia y el amplio conocimiento del mercado, se pretende potenciar al máximo todo el proceso de distribución de estos productos. Las cifras que definen el sector en Madrid son significativas: nada menos que 3.217 establecimientos, que abarcan una superficie de 154.416 metros cuadrados, con 14.798 personas dependientes del sector, y es importante reseñar que el 50% del consumo de frutas y verduras lo abastece el pequeño comercio.

De todos son conocidas las características del comercio tradicional: trato personalizado a cada cliente, amplia variedad de los mejores productos, selección diaria de sabor y de frescura, y proximidad domicilio-comercio.

Aprovechando estas ventajas y con la ayuda de una campaña adecuada de concienciación a través de los comercios, prensa, radio y televisión, se puede abrir los ojos a muchos consumidores que, equivocadamente, valoran más en su dieta los productos derivados de la fruta con sus aditivos químicos y conservantes que la propia fruta y verdura fresca que a diario tienen en el mercado.

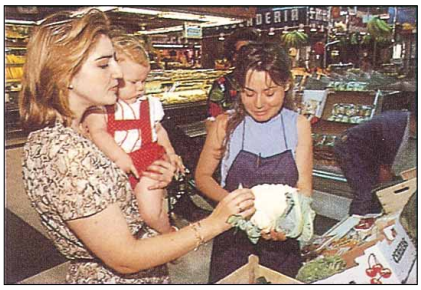
Los productos frescos y naturales imprescindibles en una dieta sana y equilibrada no pueden ser sustituidos nunca por sucedáneos ni derivados. A pesar de todo, la campaña no descalifica industria alguna sino que enfatiza la importancia y las virtudes del consumo de frutas, verduras y hortalizas, elevándolo al sitio que NATURALMENTE se merece.

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DETALLISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE MADRID

Palma, 59 / 28015 MADRID

Tel.: 91 531 78 10 / Fax: 91 521 59 90

Consumo de frutas y hortalizas frescas y transformadas en hogares (1)



El consumo total de frutas y hortalizas frescas y transformadas en los hogares españoles ascendió en 1998 a 5.682,19 millones de kilos. De esa cantidad, 3.131,25 millones de kilos se corresponden con las frutas frescas, 2.024,06 con las hortalizas frescas, y 626,88 millones de kilos con frutas y hortalizas transformadas.

El consumo medio per cápita de frutas frescas en los hogares ascendió a 79,08 kilos, en hortalizas frescas llegó a 51,12, y en frutas y hortalizas transformadas a 13,31 kilos.

La inversión total en este tipo de productos para su consumo en los hogares fue de 936.049 millones de pesetas, de los cuales 438.900 se corresponden con el gasto en frutas frescas, 363.044 con hortalizas frescas y 134.105 millones de pesetas con las frutas y hortalizas transformadas.

DIFERENCIAS SEGÚN TAMAÑO DEL HÁBITAT

Por tamaño del hábitat son los municipios mayores de 500.000 habitantes los que mayores niveles de consumo per cápita ostentan en frutas frescas, con 86,23 kilos. Se sitúan a continuación los municipios menores de 2.000 habitantes (83,57), seguidos de los comprendidos entre 100.000 y 500.000 habitantes (79,98). Los menores niveles de consumo se encuentran en las poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes (74,25) y en las de 2.000 a 10.000 (77,04 kilos). En hortalizas frescas los mayores consumos se dan en poblaciones menores de 2.000 habitantes (60,93 kilos per cápita), seguidas de las que superan los 500.000 (53,96) y las de 100.000 a 500.000 (50,52). En los últimos lugares figuran las de 2.000 a 10.000 (49,90) y las comprendidas entre 10.000 y 100.000 (47,72 kilos).

En frutas y hortalizas transformadas los mayores consumidores vuelven a ser los habitantes de las grandes ciudades (15,33 kilos per cápita). A continuación el consumo decrece según disminuye la población, dándose los niveles más bajos de compra de estos productos en los pueblos menores de 2.000 habitantes con 9,44 kilos por persona.

CONSUMO EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS EN LOS HOGARES

Los datos de consumo en función del número de personas que forman los hogares, ponen de manifiesto que son los integrados por una sola persona los que mayor número de kilos adquieren de frutas frescas al año (138,31), cantidad que va disminuyendo progresivamente según aumenta el número de personas que forman el hogar hasta llegar a los 64,47 per cápita que se consumen anualmente en los hogares integrados por cinco o más personas. Idéntica situación se repite con el consumo de hortalizas frescas, con 89,26 kilos anuales en los hogares formados por una sola persona, y una disminución progresiva hasta los 39,51 kilos per cápita que adquieren los hogares formados por cinco o más personas.

El escenario, por último, vuelve a repetirse con el consumo de frutas y hortalizas transformadas. Los hogares de un solo miembro compran más de 22 kilos de estos productos al año y la curva descendente en el consumo es constante hasta llegar a los hogares de cinco o más miembros, que adquieren 11,28 kilos por persona.

VARIACIONES SEGÚN EL NIVEL SOCIOECONÓMICO

En función del nivel socioeconómico de los consumidores, se observa que las clases bajas consumen 90,16 kilos anuales per cápita de frutas frescas, cantidad que baja a 81,22 kilos en las clases medias-bajas, a 77,79 kilos en las clases altas, y a 74,69 kilos en las medias. Respecto a las hortalizas frescas, el esquema se repite: clases bajas, 56,73 kilos; medias-bajas, 54,50; altas, 49,81; y medias, 48,21 kilos. Por el contrario, los niveles de consumo se igualan a la hora de adquirir frutas y hortalizas transformadas. En este grupo de productos los mayores consumidores son los de clase alta (13,67 kilos), seguidos de las medias (13,49), las bajas (13,14) y la clase media-baja (12,57).

LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS

Los hogares sin niños, por otra parte, consumen mucha más fruta fresca (97,54

(1) En el próximo número de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO se incluirá un informe sobre consumo de frutas y hortalizas frescas y transformadas en hogares por Comunidades Autónomas.

kilos per cápita), que los integrados con niños de entre 6 y 15 años (64,15), y los que cuentan con niños menores de 6 años (53,99). El esquema se repite en el consumo de hortalizas frescas con 65,46 kilos per cápita en los hogares sin niños, 38,04 en los integrados con niños de entre 6 y 15 años, y 33,86 kilos en los hogares que cuentan con niños menores de 6 años.

En frutas y hortalizas transformadas, los hogares en los que no hay niños consumen 14,79 kilos anuales por persona, mientras que los que cuentan con niños de entre 6 y 15 años bajan hasta los 12,43, y los integrados con niños menores de 6 años descienden hasta los 10,79 kilos por persona y año

ACTIVIDAD Y EDAD DEL AMA DE CASA

Las amas de casa que se dedican por completo al hogar compran anualmente 80,70 kilos anuales per cápita frente a 70,88 kilos que adquieren las amas de casa con trabajo fuera del hogar. En hortalizas frescas también adquiere más cantidad el ama de casa con dedicación exclusiva al hogar (52,03 kilos) que la que trabaja fuera del mismo (46,38). En el capítulo de frutas y hortalizas transformadas las cantidades se igualan en los 13,27 kilos per cápita.

Atendiendo a la edad del ama de casa se observa que, en los tres grupos de productos, las que mayor número de kilos adquieren per cápita anualmente son las mayores de 65 años y las que menos las menores de 35 años. Así, en frutas frescas las mayores de 65 años adquieren

109,67 kilos frente a 55,19 las menores de 35. En medio del arco se sitúan las amas de casa mayores de 50 años (100,68), las comprendidas entre 50 y 64 años (94,35) y las de 35 a 49 años (69 kilos). En hortalizas frescas la situación es idéntica al caso anterior con 74,07 kilos las mayores de 65 años y 36,87 las menores de 35. En frutas y hortalizas transformadas el volumen de compras depara menos diferencias y oscila entre los 15,78 kilos del ama de casa mayor de 65 años y los 12,64 que compra el ama de casa comprendida entre los 35 y los 49 años.

LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS APUNTAN HACIA UN NUEVO CRECIMIENTO DEL CONSUMO EN 1999

EL AVANCE DE LOS DATOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS CORRESPONDIENTE A 1999 REFLEJA AUMENTOS GENERALIZADOS EN LOS VOLÚMENES DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS –ESPECIALMENTE DESTACADOS EN LAS VARIEDADES Y ESPECIES DE TEMPORADA A PARTIR DE MAYO Y JUNIO–, JUNTO A UNA ACUSADA TENDENCIA A LA BAJA EN LOS PRECIOS.

UNA EVOLUCIÓN EN EL COMERCIO MAYORISTA QUE CONFIRMA EL AUMENTO EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS, TENIENDO EN CUENTA QUE A TRAVÉS DE LA RED DE MERCAS SE COMERCIALIZA EN TORNO AL 65% DE TODAS LAS FRUTAS Y HORTALIZAS QUE SE CONSUMEN EN ESPAÑA.

LA TENDENCIA AL ALZA EN LAS VENTAS Y A LA BAJA EN LOS PRECIOS ES ESPECIALMENTE SIGNIFICATIVA EN EL CASO DE LAS FRUTAS, DEBIDO SOBRE TODO A LA GRAN ABUNDANCIA Y EXTRAORDINARIA CALIDAD DE LAS VARIEDADES DE TEMPORADA. ASIMISMO, EN EL CASO DE LAS PATATAS, TRAS EL FUERTE AUMENTO DE PRECIOS EN LOS PRIMEROS MESES DE 1999, A PARTIR DE PRIMAVERA LOS PRECIOS COMENZARON A CEDER Y LAS VENTAS A CRECER.

COPALMA
Los plátanos de Canarias
Los arte-sanos

MERCAMADRID
ALMACÉN DE

Plátanos

CON AMPLIA RED DE DISTRIBUCIÓN
CAMIONES FRIGORÍFICOS PROPIOS

Con almacenes en Canarias, en la isla de La Palma. La S.A.T PALMADRID, con la empresa filial UNIPALMA, S.L., y sus almacenes de recogida y empaquetado en: Los Llanos de Aridane, Fuencaliente, Puntallana y Los Galguitos, hacen que los plátanos de Canarias lleguen al consumidor con el mejor trato y limpieza, para que en los mercados se aprecie lo nuestro.

TAMBIÉN TENEMOS CÁMARAS DE MADURACIÓN

MERCAMADRID
Tels. 785 47 13
785 48 98
Fax 785 37 25

TORREJÓN DE LA CALZADA
Tel. 816 91 28

MERCALEÓN
Tel. 26 44 99

BURGOS
Tel. 48 42 62

Consumo en hogares.
Lugar de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas

En relación con los hábitos de los hogares a la hora de elegir uno u otro tipo de establecimientos para la compra de frutas y hortalizas, cabe resaltar en primer lugar la posición de liderazgo que sigue manteniendo el comercio tradicional especializado en las frutas y hortalizas frescas, a pesar de la evolución a la baja que arrastra esta forma comercial desde hace años, sobre todo en favor de los supermercados. Durante 1997 las tiendas tradicionales comercializaron el 42,22% de las frutas frescas con destino a los hogares, el 38,42% de las hortalizas frescas y un 12,58% de las frutas y hortalizas transformadas. Frente a estos porcentajes, en 1998 las ventas representaron, respectivamente, el 41,38%, el 34,04% y el 11,66%. Se observa una bajada de los porcentajes

en todos los grupos de productos, más acentuada en hortalizas frescas, pero una alta cuota de mercado total en los dos primeros grupos.

Frente a esta tendencia a la baja, los supermercados e hipermercados aumentan sus ventas. En la primera de las formas comerciales citadas pasan, de 1997 a 1998, a ganar 1,63 puntos (25,53%) en frutas frescas, 1,58 puntos (21,05%) en hortalizas frescas y 0,75 puntos (54,50%) en frutas y hortalizas transformadas. Los hipermercados por su parte, volviendo a comparar 1997 con 1998, ganan 0,88 puntos (9,57%) en frutas frescas, 1,01 puntos (8,35%) en hortalizas frescas y 0,21 puntos (27,83%) en frutas y hortalizas transformadas.

Haciendo una comparación de cuotas de mercado de tiendas tradicionales frente a la suma de supermercados e hipermercados en 1998 se obtiene que la primera de las formas comerciales adelanta a la suma de las otras dos en 6,28 puntos en frutas frescas y en 4,64 puntos en hortalizas frescas; mientras que en frutas y hortalizas transformadas la suma de por-

VENTA EN VERDE DE PLATANOS

ROPLATE

Nuestro desafío
• La calidad y la innovación •

Avda. José Antonio, 21
38420 San Juan de la Rambla • TENERIFE
Tels.: (922) 35 00 02 - 35 01 26 - 36 05 86 • Fax: (922) 35 01 04

SEVILLA
Exposición, 14 • Mairena del Aljarafe • 41927 SEVILLA
Tel.: (95) 560 03 61 • Móvil: 607 66 46 87 • Fax: (95) 418 35 87

COESHOR, S. COOP.

SOCIEDAD COOPERATIVA

DOMICILIO FISCAL
Y SEDE CENTRAL

Polígono Industrial de Vallecas
Camino Yeseros, s/n
28031 MADRID

OFICINAS Y
DEPARTAMENTO
IMPORT-EXPORT

Tels.: 91 380 13 35 - 380 14 19
Fax: 91 380 29 62

FRANCIA - NANTES
Tel./Fax: 33 2 40 02 48 63
Movil: 609 15 85 46

CORUÑA
Mercado Central de Frutas
La Grela-Puesto 17
Tel.: 981 29 68 00
Fax: 981 13 05 71

ASTURIAS
Lastres, 7-bajo. GIJON
Tel.: 98 535 14 62
Fax: 98 535 88 19

PORTUGAL
Rua Simao Bolivar, 87-5º Dcha
4470 MAIA (PORTO)
Tel.: 07 351 2 94 81 450
Fax: 07 351 2 94 81 451
Movil: 629 16 27 67

SEVILLA
Mercasevilla-Nave 2-Puesto 56
Tel.: 95 451 71 68
Fax: 95 451 79 49

BILBAO
Mercabilbao-Nave 2
Puestos 237 y 239
Tels.: 94 449 29 80 / 81
Fax: 94 440 67 80

MADRID
Mercamadrid-Nave D
Puestos 34 y 36
Tel.: 91 785 75 11
Fax: 91 785 60 05

BALEARES

MALAGA
C/ Alfonso XIII, s/n
Complejo Fuengirola Centro 1
Oficina nº 106
FUENGIROLA
Tel.: 95 258 64 64
Fax: 95 266 45 91

CANARIAS

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Mercalaspalmas
Edificio Admon. Oficina 3
Tel.: 928 71 26 60
Fax: 928 71 38 30

GRÁFICO Nº 1

DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA

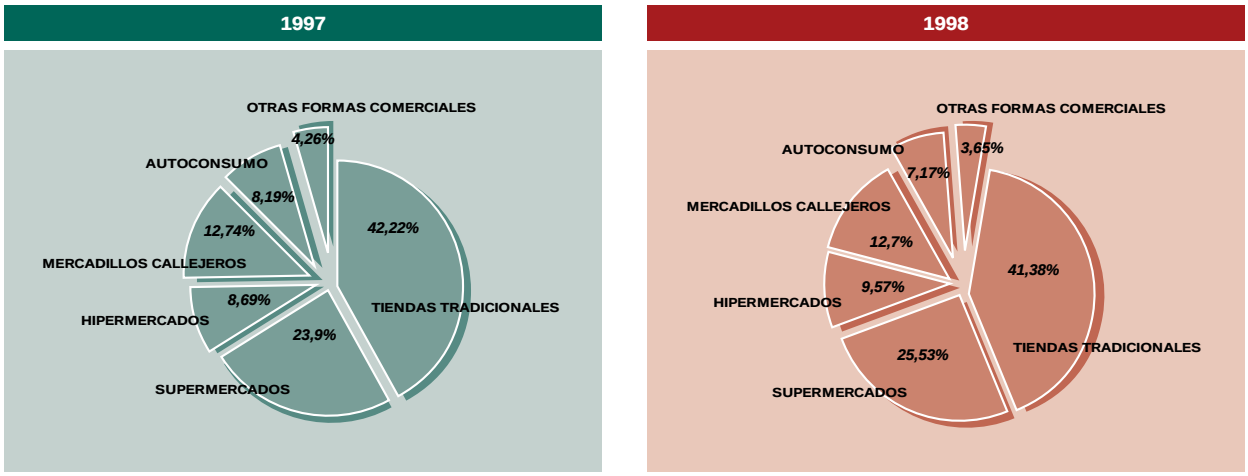
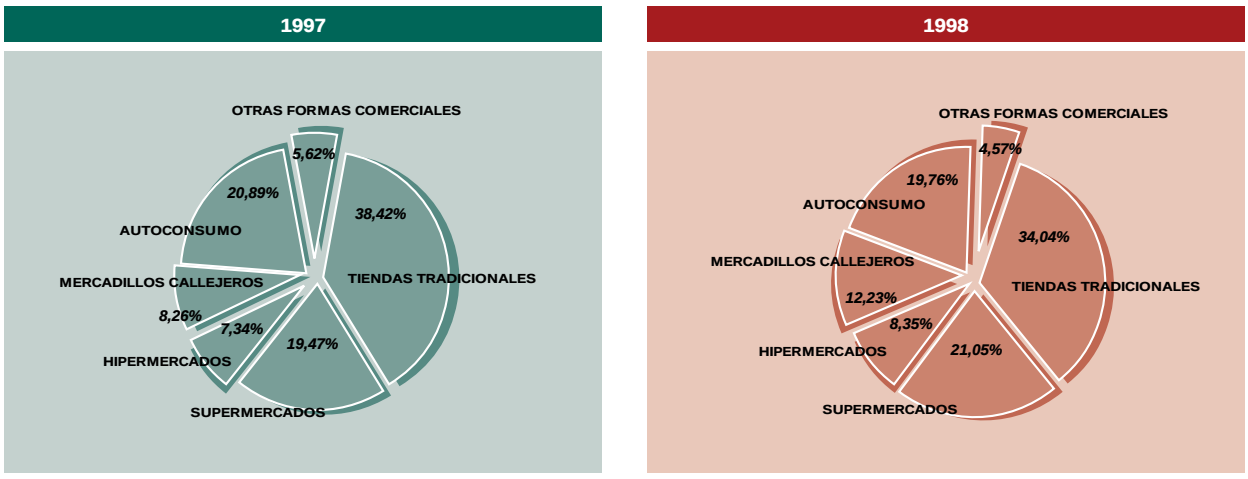


GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE HORTALIZAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA



centajes de ventas de supermercados e hipermercados supone una ventaja de 70,67 puntos frente a las tiendas tradicionales. Otra forma comercial con notable importancia a la hora de configurar las ventas totales son los mercadillos callejeros, que acapararon en 1998 un 12,70% de las ventas de frutas frescas -el mismo porcentaje que en 1997- y se encuentran situados por delante de los hipermercados en cuota de mercado. La misma situación se da en las hortalizas frescas,

Producción, Distribución y Comercialización

Ginesito Fruits

Palma de Mallorca
C/ Cardenal Rosell, s/n
MERCAPALMA. Puestos 226 al 234
07007 PALMA DE MALLORCA
Telfs.: 971 26 45 74/971 26 45 75
Fax: 971 26 06 92

Barcelona
MERCABARNA. Babellón B
Puestos 2006 al 2008
08040 BARCELONA
Teléfono: 93 335 13 93
Fax: 93 335 87 50

Valencia
Camino Cebolla, s/n. El Puig
46540 VALENCIA
Telfs.: 96 147 00 73/96 147 01 17
Fax: 96 147 25 34

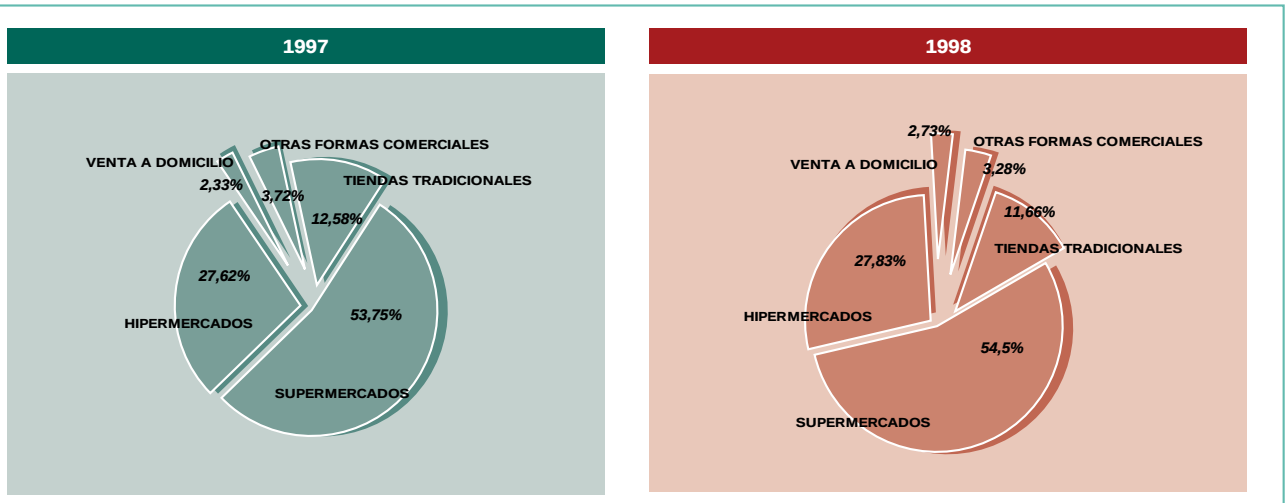
Menorca
Avda. Central, 13. Poima
07703 MAHÓN (Menorca)
Teléfono: 971 36 04 24
Fax: 971 36 83 21

Murcia
Ctra. Jumilla-Venta El Olivo, km. 2
30520 JUMILLA (Murcia)
Teléfono: 968 78 23 58
Fax: 968 78 23 58

GRÁFICO Nº 3

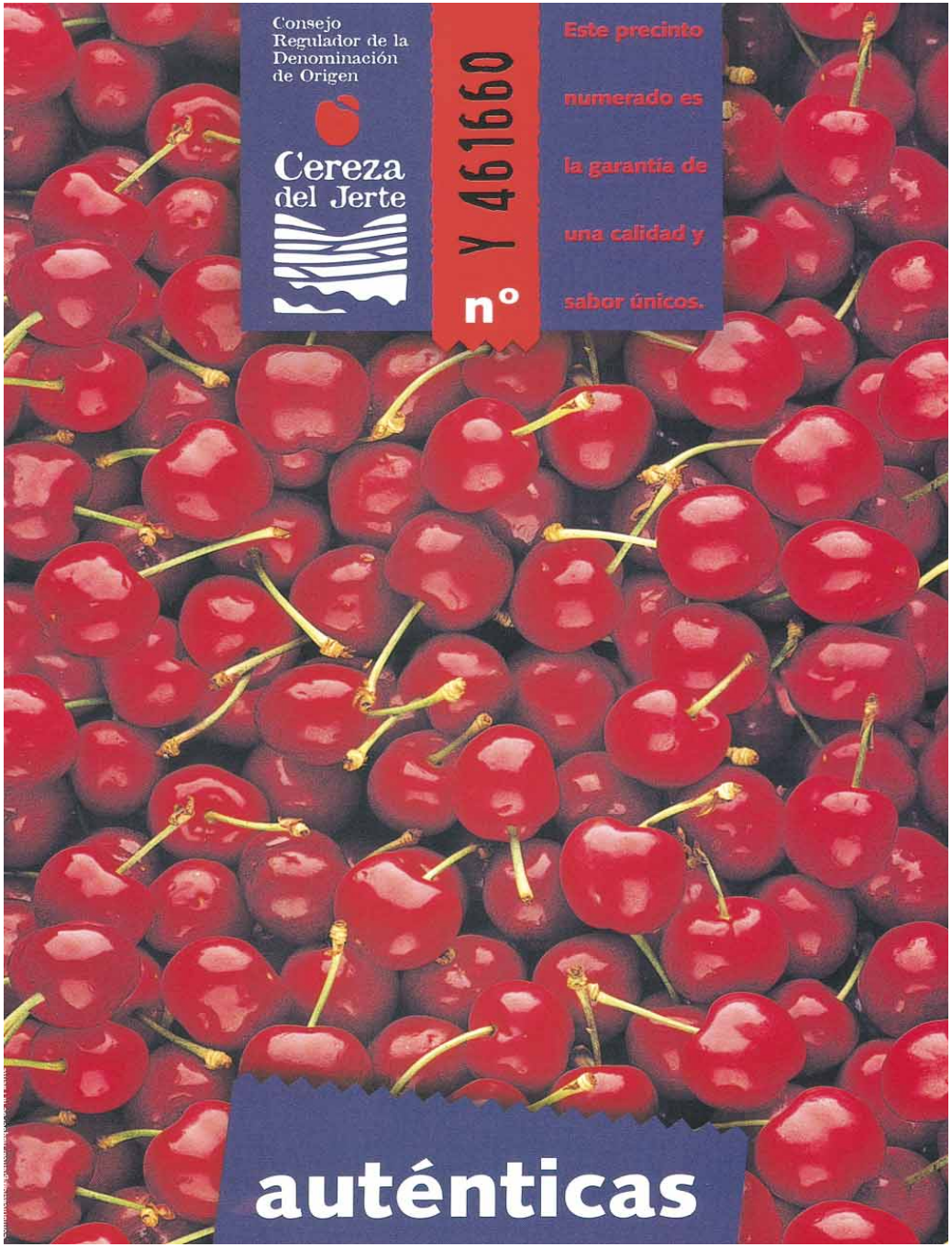
DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA



con un 12,23% de las ventas en 1998, lo que supone una subida de cuatro puntos respecto a 1997.

Por último el autoconsumo también tiene una respetable cuota de mercado del 19,76% en hortalizas frescas en 1998 y una importancia más relativa en frutas frescas, con una cuota de mercado del 7,17% el pasado año. ●



CEREZA

Del Jerte por excelencia.

ORIGEN DE CALIDAD

El Valle: un lugar privilegiado para producir calidad.

Enclave inigualable, clima ideal, agua abundante y cristalina, recursos naturales, esmero en el trabajo, diferencias de altitud y orientación de nuestros pueblos... Estos son algunos de los factores que hacen posible la producción de variedades de cereza con maduración escalonada y calidades excepcionales.

Las características agroclimáticas y orográficas del Valle permiten un amplio calendario de recogida, desde variedades muy tempranas hasta muy tardías, de frutos exquisitos y apreciados. La actual organización de la oferta en origen, basada principalmente en cooperativas, confiere una importante capacidad de abastecimiento.

Tradición secular.

El cerezo es un cultivo frutal adaptado al Valle del Jerte desde hace siglos.

Ya en el siglo XIV las cerezas eran un producto característico de la zona y se ofrecían a los visitantes más distinguidos variedades "rojas, negras y de un color intermedio…", "con un gusto extraordinario…".

A principios del siglo pasado el cerezo estaba firmemente asentado. Según los cronistas de entonces, las cerezas del Jerte "… son lo mejor…", y por ello "… muy estimadas en la Corte…". En los albores de este siglo el Jerte "es conocido ya dentro y fuera del país por la calidad de la cereza, su fruta reina".

Una tentación para los sentidos.

El Valle del Jerte concentra la mayor oferta europea de cerezas. Las famosas Picotas son originarias de la zona y difícilmente pueden ser producidas en otros lugares.

Las cerezas del Jerte, tanto por sus cualidades gustativas, como por su aspecto, textura, calibre y coloración, son posiblemente las mejores que pueden encontrarse en el mercado.

La cereza es una fruta de temporada que sólo puede consumirse en los meses de primavera y verano. A diferencia de otras frutas, la cereza del Jerte madura en el árbol y se recoge a mano fruto por fruto, y con total esmero.

Las especiales condiciones de maduración y los cuidados de los agricultores son esenciales para que este fruto exquisito, de atrayente forma y jugosa pulpa, pueda ser saboreado cada año en un estado inigualable.

Avalando lo excelente.

La Denominación de Origen "Cereza del Jerte" reconoce con su sello lo mejor de entre lo mejor. Su etiqueta ampara únicamente frutos escogidos de calidad insuperable.

Para ello realiza inspecciones sobre la producción, establece las normas que deben observar productores y almacenes, y supervisa la calidad de las cerezas protegidas partida por partida. Sólo así puede asegurar al consumidor las más completas garantías.

Las exigencias relativas al origen, producción y selección de los frutos son cuidadosamente atendidas por la Denominación de Origen "Cereza del Jerte", ofreciendo un producto estrella de calidad contrastada.

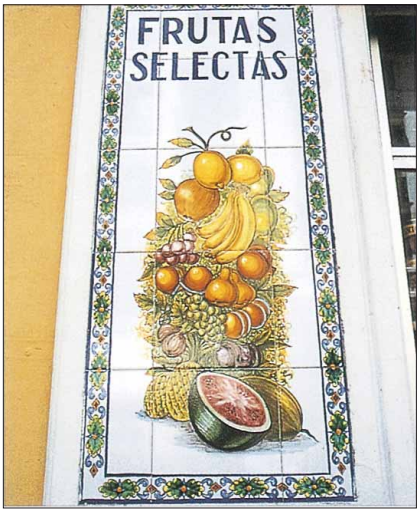
- Agricultores con explotaciones inscritas: 4.433
- Superficie total de las explotaciones inscritas (Has.): 11.359
- Número de parcelas: 22.153
- Número de árboles: 588.545
- Producción potencialmente acogida al aval de "Cereza del Jerte" (Kgs.): 15.289.282

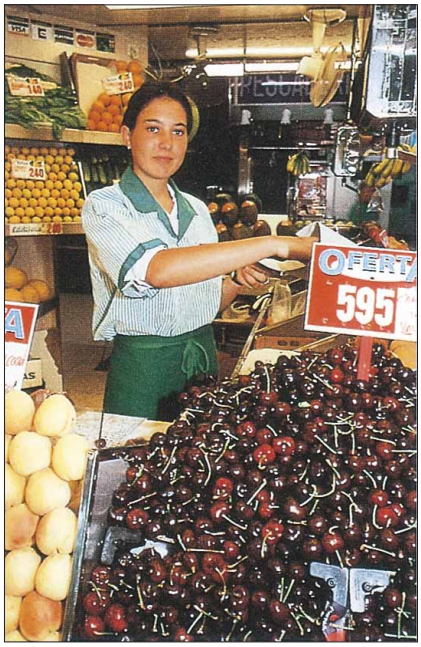
El 62% corresponde a variedades tipo Picota y, dentro de éstas, la variedad Ambrunés supone el 37% de la producción de la zona.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
"CEREZA DEL JERTE"
C./ RAMÓN Y CAJAL, 22
JERTE (CÁCERES)
TELS.: 927 47 04 26/927 47 04 30

Distribución y Consumo Nº 47

Consumo de frutas y hortalizas frescas y transformadas en hostelería y restauración





El volumen de frutas y hortalizas frescas y transformadas adquiridas para su consumo en los establecimientos de hostelería y restauración ha evolucionado positivamente en nuestro país en los dos últimos años. En cifras globales y sumando los tres tipos de productos (frutas frescas, hortalizas frescas y frutas y hortalizas transformadas), se ha pasado de 624,61 millones de kilos en 1997 a 636,63 millones de kilos en 1998.

Bajando a las distintas familias de productos, los establecimientos de hostelería y restauración adquirieron 217,74 millones de kilos de frutas frescas en 1997 frente a 224,30 en 1998; en hortalizas frescas la cantidad pasó de 308,48 kilos en 1997 a 311,60 el pasado año; y en frutas y hortalizas transformadas la diferencia el volumen varió de 98,39 millones de kilos en 1997 a 100,70 en 1998. Por zonas geográficas los mayores volúmenes de compra y gasto se dieron, lógicamente, en las comunidades autónomas con mayor número de población y con mayores infraestructuras turísticas como Cataluña, Andalucía, Valencia, Baleares y Canarias.

Los productos más demandados son, por el siguiente orden y atendiendo a los datos de 1998, las naranjas (107,6 millones de kilos), limones (48,3), manzanas (16,4), melones (12,1), plátanos (8,9), peras (5,3) y sandías (3,7) por lo que a frutas frescas se refiere.

En hortalizas frescas las mayores compras se destinan a tomates 85,6 millones de kilos), lechugas (66,5), cebollas (65,7), pimientos (28,1), ajos (12,3), champiñones (10,3), pepinos (6) y judías verdes (5,7). En frutas y hortalizas transformadas la mitad de las compras se destinan al tomate frito y al tomate natural triturado con 48,9 millones de kilos en total.

En cuanto al gasto total, las inversiones en frutas y hortalizas frescas y transformadas por parte de la hostelería y la restauración ascendieron en 1997 a 87.837,07 millones de pesetas frente a 96.344,70 en 1998. La distribución del gasto por familias de productos es la siguiente: 26.439,24 millones de pesetas en frutas frescas en 1997 frente a 28.675,30 el pasado año; 43.092,50 millones de pesetas en hortalizas frescas en 1997 frente a 48.082 en 1998; y 18.305,33 millones de pesetas en frutas y hortalizas transformadas en 1997 frente a 19.587,40 el pasado año.

Por productos, los mayores gastos en frutas frescas en 1998 están destinados a naranjas (11.452,1 millones de pesetas), limones (5.562,1), manzanas (2.085,9), plátanos (1.479,5), fresas y fresones (1.232,8) y melones (1.331,7). En hortalizas frescas las mayores inversiones se realizan en tomates (11.053,2 millones de pesetas), lechugas, escarolas y endibias (10.880,7), cebollas (5.926,1), pimientos (4.979,9), champiñones y otras setas (3.949,7), y ajos (3.615).

CONSUMO EN VOLUMEN POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

Respecto al consumo en volumen por tipos de establecimiento de hostelería y restauración sobre las cantidades totales, ya mencionadas anteriormente, sólo los bares y cafeterías aumentaron la compra total en 1998 respecto a 1997, aunque en una cantidad tan elevada que supone un incremento sobre las compras globales de 1997 sumando las cantidades de restaurantes, bares y cafeterías y hoteles.

Así, los restaurantes compraron en 1997, sumando los tres grupos de produc-

tos, 281,82 millones de kilos, mientras que en 1998 la cifra total bajó a 265,70. Por el contrario los bares y cafeterías pasaron de 245,85 millones de kilos en 1997 a 284,20 el pasado año.

Por último, los hoteles, igual que los restaurantes, también disminuyeron la cantidad comprada en 1998 (86,70 millones de kilos) frente a la adquirida en 1997 (96,95 millones de kilos).

Haciendo una distribución por grupos de productos se observa que en frutas frescas los restaurantes compraron en 1997 un total de 92,10 millones de kilos, los bares y cafeterías 83,48 y los hoteles 42,16. Siguiendo el mismo orden, las compras en 1998 llegaron a 76,70 millones de kilos, 110,80 y 36,80, respectivamente.

En hortalizas frescas, las compras de 1997 ascendieron a 144,83 millones de kilos en restaurantes, a 130,28 en bares y cafeterías y a 33,37 en hoteles; mientras que en 1998, estas cifras fueron, respectivamente, de 145,2 millones de kilos, 140,6 y 25,7, respectivamente.

En frutas y hortalizas transformadas, por último, el volumen de compra llegó en 1997 a 44,89 millones de kilos en restaurantes, 32,09 en bares y cafeterías y 21,42 en hoteles; mientras que en 1998 las compras respectivas fueron, respectivamente, de 43,80 millones de kilos, 32,80 y 24,20.

GASTO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

El gasto total en frutas y hortalizas frescas y transformadas destinadas a los establecimientos de hostelería y restauración, ya mencionado anteriormente (87.837,07 millones de pesetas en 1997 y 96.344,70 en 1998), tiene la siguiente distribución. Atendiendo al conjunto de los tres grupos de productos, los restaurantes invirtieron en 1997 un total de 38.732,07 millones de pesetas, los bares y cafeterías llegaron a los 35.004,71 y los hoteles a 14,100,17. Por su parte, en 1998 las cifras llegaron a 41.267,70 millones de pesetas en restaurantes, a 41.289,80 en bares y cafeterías, y a 13.787,50 en hoteles.

Por grupos de productos las inversiones en frutas frescas en 1997 fueron las siguientes: 10.497,10 millones de pesetas los restaurantes, 10,647,59 los bares y cafeterías y 5.294,55 los hoteles.

Siguiendo el mismo orden de tipo de establecimiento, los gastos en 1998 ascendieron a 10.371,40 millones de pesetas, 13.337,70 y 4.966,30, respectivamente.

En hortalizas frescas las cifras de 1997 llegaron a 19,464,41 millones de pesetas en restaurantes, 18.722,53 en bares y cafeterías y 4.905,56 en hoteles.

En 1998 y en esos mismos productos se invirtieron, respectivamente, 22.233,80 millones de pesetas, 21.896,30 y 3.952.

En frutas y hortalizas transformadas, por último, los gastos ascendieron en 1997 a 8.770,68 millones de pesetas en restaurantes, 5.634,59 en bares y cafeterías, y 3.900,07 en hoteles. En 1998 las cifras respectivas a cada segmento fueron 8.662,50 millones de pesetas, 6.055,80 y 4.869,20.

Consumo en hostelería y restauración.
Lugar de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas

Los establecimientos de hostelería y restauración (restaurantes, bares y cafeterías y hoteles), tienen en los mayoristas a sus principales proveedores de frutas y hortalizas frescas; mientras que los distribuidores aglutinan un alto porcentaje de las ventas a hostelería y restauración de frutas y hortalizas transformadas.

En el caso concreto de las frutas frescas, las empresas mayoristas copan el 32,54% del mercado, mientras que los distribuidores llegan hasta el 29,94% y las tiendas tradicionales al 19,14%.

El restante 18% lo adquieren los hosteleros y restauradores en autoservicios (8,51%), cash & carry (4,97%) e hipermercados (4,28%). El resto de formas comerciales (cooperativas, fabricantes y otros) no llegan al 2%.

La misma tónica que en el segmento anterior se mantiene en hortalizas frescas, aunque con unos porcentajes más ajustados entre los tres principales proveedores. Así, los mayoristas venden a los hosteleros el 29,38% del total de las compras, los distribuidores el 28,32% y las tiendas tradicionales el 23,47%.

El restante 19% se lo reparten entre autoservicios (8,14%), hipermercados (4,33%) y cash & carry (3,30%). Las otras formas comerciales se distribuyen el 3% de las ventas.

En frutas y hortalizas transformadas el escenario, a la hora de aprovisionar a la hostelería y restauración, cambia respecto a los dos segmentos anteriores y las tiendas tradicionales se colocan como penúltima forma comercial en cuanto a cuota de mercado.

En concreto, en este tipo de productos los distribuidores aglutinan el 40,32% de las ventas, mientras que los mayoristas bajan al 23,78%.

A continuación, triplicando las ventas respecto a los segmentos anteriores, se sitúan los cash & carry con un 11,97%, la distribución directa desde las empresas fabricantes tiene una cuota del 7,68% y los autoservicios venden un 6,04%.

Por último, los hipermercados tienen una cuota de mercado del 5,63%, superior a la que ostenta este tipo de establecimientos en frutas y hortalizas frescas.

Canales de comercialización de frutas y hortalizas.
Una aproximación

MANUEL SEVILLA. Técnico de la Dirección Internacional de MERCASA

El canal de comercialización es el conjunto de agentes económicos y sus interrelaciones, que intervienen en el complejo proceso que supone el que un producto agroalimentario, en este caso una fruta o una hortaliza, pase del campo en donde se cultiva, hasta el consumidor final. Así definido, se deduce que estos, como cualquier otro producto, pueden seguir distintos canales, dependiendo de los agentes intermedios y las circunstancias concretas que concurran en cada caso: una misma fruta puede seguir lo que se denomina canal corto, en donde interviene un número mínimo de intermediarios y ésta pasa del productor al detallista o incluso directamente al consumidor; o bien seguir un llamado canal largo del tipo productor, corredor, mayorista en origen, mayorista en destino, detallista y consumidor.

EL MODELO TRADICIONAL DEL CANAL COMERCIAL, EN ENTREDICHO

En una descripción esquemática y que responde a lo que ha sido el modelo del canal de comercialización de frutas y hortalizas hasta hace 15 ó 20 años, se podría decir que el agricultor le vende su cosecha a un mayorista de su área, denominado mayorista en origen; en dicha compraventa puede ser que medie un corredor o comisionista que recibe un porcentaje del precio convenido (que puede pagar el agricultor, el comprador o ambos); ese mayorista le vende la mercancía a un llamado mayorista en destino ubicado en una población urbana y por tanto eminentemente consumidora, que a su vez se la venderá a un detallista, a un restaurante o a alguna institución de consumo colectivo (colegio, hospital, empresa, etc.); cualquiera de los tres le harán llegar el producto de uno u otro modo al consumidor final.

Obviamente se trata de una descripción excesivamente lineal y simplista. Aunque lo descrito sigue siendo uno de los distintos canales posibles que se dan en la realidad para que el producto llegue al consumidor, no refleja toda la complejidad del entramado.

En principio puede parecer que los agentes económicos que intervienen en la comercialización de las frutas y hortalizas, así como las relaciones que mantienen unos con otros, están bastante definidos y diferenciados. En la mayoría de los canales de comercialización del producto que sea, la realidad suele ser justo la contraria. En línea con los procesos de integración vertical y horizontal y de diversificación de actividades que se observa hoy en día en multitud de sectores en las economías occidentales, los canales se multiplican generando una realidad cada vez más compleja. El caso de las frutas y las hortalizas en España no es una excepción. Cada vez se hace más difícil la definición y diferenciación de los distintos agentes económicos intervinientes, sus relaciones y el papel que juegan en el proceso integral de la comercialización.

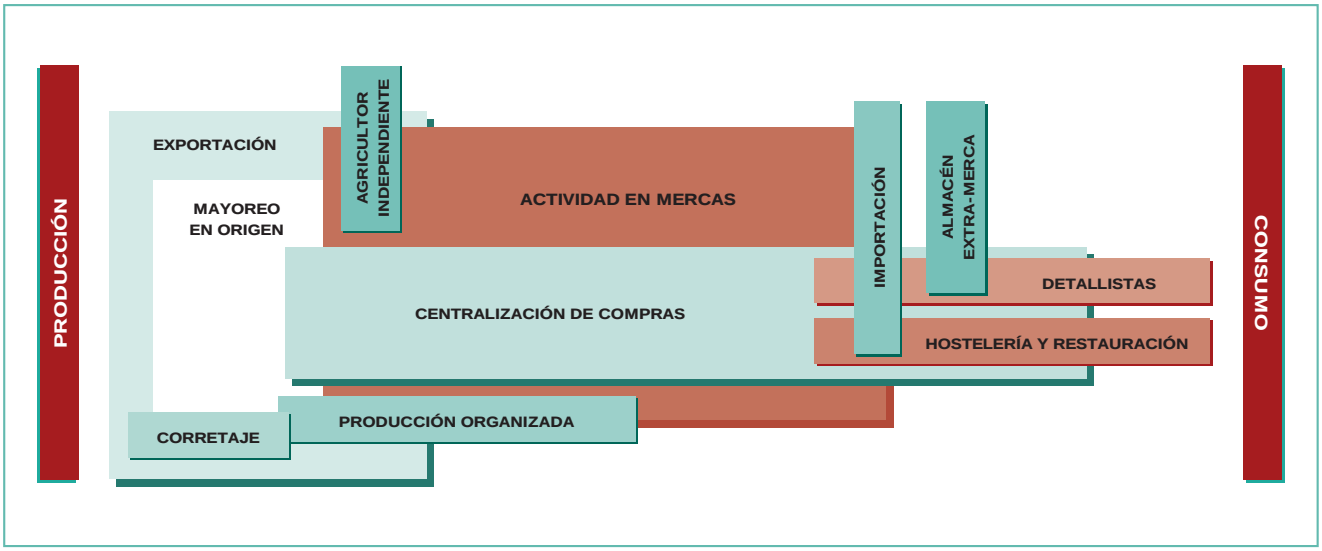
De lo anterior se deduce que cada vez tiene menos sentido el tratar de encasillar los agentes de comercialización bajo etiquetas preconcebidas, más o menos derivadas de una determinada tradición o línea de evolución histórica. Todavía menos sentido tiene el asignar a un agente del proceso de comercialización una lista rígida y cerrada de funciones que teóricamente cumple dentro del mismo.

Por lo tanto, a las peculiaridades propias de los productos agroalimentarios y a las especificidades que pueden mostrar casi cada variedad de fruta y de hortaliza en sus propios y particulares procesos de comercialización, hay que sumarles la indeterminación derivada de esos solapamientos entre las funciones que desempeñan unos y otros agentes, solapamientos que de manera muy dinámica van evolucionando para configurar un mapa de la comercialización que poco tiene ya que ver con el que podríamos haber encontrado hace poco más de diez años.

Hay que advertir que, a pesar de las peculiaridades de cada tipo de fruta y hortaliza, permanentemente nos referimos al conjunto de todas ellas. Para el análisis que hacemos aquí no necesitamos descender al máximo detalle; es más, muchos de los agentes económicos que operan con frutas lo hacen también con

GRÁFICO Nº 1

ESQUEMA DEL PROCESO COMERCIAL EN FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS



hortalizas. De manera que, si bien un análisis riguroso requeriría estudiar los canales de comercialización de una determinada variedad de una fruta o una hortaliza, en una primera aproximación no es descabellado seguir la línea tradicional y hablar de un producto genérico que representa prácticamente cualquier fruta o cualquier hortaliza.

SEPARACIÓN ENTRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Se trata ésta de un a separación eminentemente funcional, más que geográfica, ya que, en principio, en las zonas de producción se consume y en las zonas de consumo también se produce, a excepción de los grandes núcleos urbanos. En el caso español, esto es más notorio en lo que se refiere a las hortalizas, cuya producción está bastante dispersa por todo el territorio; en cuanto a las frutas, sí puede hablarse en general de una separación también de tipo geográfico entre una producción que se concentra bastante en el Valle del Ebro y en las costas levantina y andaluza y un consumo disperso por el país, obviamente con las concentraciones asociadas a los núcleos demográficos más densos.

Por tanto, como decimos, se trata de una diferenciación realmente propia del análisis del canal comercial y sirve para

denominar los dos extremos del mismo. Precisamente en la medida en que no se trata de marcar los dos puntos geográficos en los que se encuentran productor y consumidor de la fruta y hortaliza, lo que media entre ellos no es una mera distancia en el espacio. El acercamiento que consigue un canal comercial llevando un producto desde la producción hasta el consumo es un proceso multidimensional en el que precisamente el recorrido de una distancia geográfica es con el tiempo uno de los componentes relativamente menos importantes del mismo, en la medida en que mejoran los medios de transporte; llega en ocasiones a ser absolutamente irrelevante. El acercamiento que lleva a cabo el proceso comercial es más bien en términos de condiciones generales del producto, entre las que podemos citar la calidad, cantidad, envasado, etiquetado, garantía higiénico sanitaria, precio, accesibilidad –aquí se incluiría el acercamiento en términos físicos o geográficos- y facilidad para su consumo, incluido el tiempo máximo de conservación y el grado de manipulación necesario desde que lo adquiere el consumidor final hasta que el producto está listo para su consumo.

ÁREAS FUNCIONALES VERSUS AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN

En pocas palabras, la idea que tratamos de desarrollar aquí es que no tiene tanto sentido hablar por ejemplo de la figura del exportador como de la función de exportación, que es realizada por una gran diversidad de agentes económicos, que además de exportar pueden cultivar sus propias frutas y hortalizas, almacenar, envasar, dotar de marca comercial específica, etc.

Supongamos que tomamos el conjunto de agentes económicos que intervienen en el proceso de comercialización de frutas y hortalizas y el conjunto de todas las operaciones simples que todos ellos realizan. Haciendo un ejercicio de agrupación similar al que de forma rigurosa se lleva a cabo mediante el análisis de clusters, podríamos llegar a definir una serie de áreas funcionales que toman la denomina-

Así Producimos

RIEGO.

Finca "Las Mercedes". Arona. Tenerife

Así Maduramos

RIEGO.

Mercamadrid • 28053 Madrid
Nave plátanos, 5 • Tel. 91 786 13 14. Fax. 91 786 26 77
Planta de Maduración, Parcela H-2.9 • Tel. 91 507 50 17. Fax. 91 507 50 27

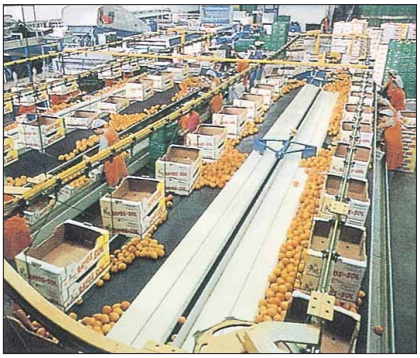
ción de la función más característica del conjunto. Siguiendo con el ejemplo, un área funcional puede ser "exportación", que incluye la realización de otras actividades o funciones (desde producir la fruta hasta envasarla, pasando por cualquier otra), dependiendo de cada tipo de agente concreto, es decir, si es un agricultor independiente o un agente de exportación o una plataforma de compras perteneciente a una cadena de supermercados. Lo característico, sin embargo, y que le da el nombre al área funcional es que todos los agentes que participan de ella, en mayor o menor medida, dirigen su producción o parte de ella hacia mercados exteriores.

En el fondo no estamos sino realizando un pseudoanálisis de grupos estratégicos en el universo de agentes económicos vinculados al proceso de comercialización de frutas y hortalizas. Citando literalmente a Langreo y De Manuel en este sentido, "[...]quedan cada vez más una serie de tareas que tendrá hueco para hacer y acabará haciendo, quien mejor las haga."

En el gráfico adjunto hemos tratado de representar las distintas áreas funcionales principales y, lo que puede ser más relevante, las intersecciones que se producen entre unas y otras. Estas intersecciones o solapamientos entre áreas funcionales representan aquellos agentes que reúnen las funciones características de las áreas que se solapan, independientemente de que una predomine sobre las demás. Por ejemplo, una central hortofrutícola que comience a exportar pertenece a la intersección entre las áreas funcionales que hemos denominado "producción organizada" y "exportación", si bien, por el momento, la función característica predominante es la de reunir y organizar en su seno la producción de muchos agricultores. Vamos a tratar de describir las distintas áreas.

PRODUCCIÓN ORGANIZADA

El sector productivo de frutas y hortalizas en España a lo largo de los últimos diez años ha dado un paso importante en lo referente a la concentración de la oferta, es decir, en cuanto a su articulación y organización en cooperativas y SAT, figu-



ras que a su vez pueden obtener la calificación de organización de productores que otorga el ministerio de Agricultura y que permite el acceso a las ayudas de la Unión Europea. Hemos superado una situación que el trabajo sobre comercialización de frutas y hortalizas publicado por el Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) en 1987 definía como un absoluto predominio del agricultor independiente: sólo un 15% de la producción total nacional de productos hortofrutícolas provenía de alguna organización. De acuerdo con la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, hoy en día, ese porcentaje se puede cifrar en un 25%, concretamente 35% en el caso de las frutas y 15% en el de las hortalizas. De todos modos, en las zonas productoras del país por antonomasia esos porcentajes aumentan considerablemente. Habría que añadir por otro lado la concentración de oferta alcanzada mediante la constitución de SAT a lo largo de todo ese mismo período. No obstante también hay que apuntar que todavía no nos encontramos a los niveles de muchos países europeos que cuentan con una agricultura más integrada.

Recientemente además se está produciendo un proceso de concentración de dichas organizaciones. Cabe interpretar todo este proceso de agrupación de los agentes productivos como una doble respuesta: primero frente a la relativamente escasa capacidad de negociación de un pequeño agricultor ante grandes compradores; segundo, una forma de tratar de captar una mayor parte del creciente valor añadido que alcanzan las frutas y las hortalizas en el punto de venta final, un valor considerablemente más alto que el que puede alcanzar el producto en la primera venta, nada más ser cosechado. La estructuración del sector productivo es más patente en la zona mediterránea y del sur de Andalucía, cuya capacidad para competir tanto en el mercado interior como de cara a los mercados internacionales de frutas y hortalizas está siendo manifiesta. Las cooperativas de comercialización hortofrutícolas ejercen en la mayoría de los casos una función de asesoramiento y de apoyo en las tareas propiamente productivas de sus asociados (por ejemplo análisis de terrenos, cuidado de cultivos, compra de semillas, fertilizantes y productos fitosanitarios, etc.).

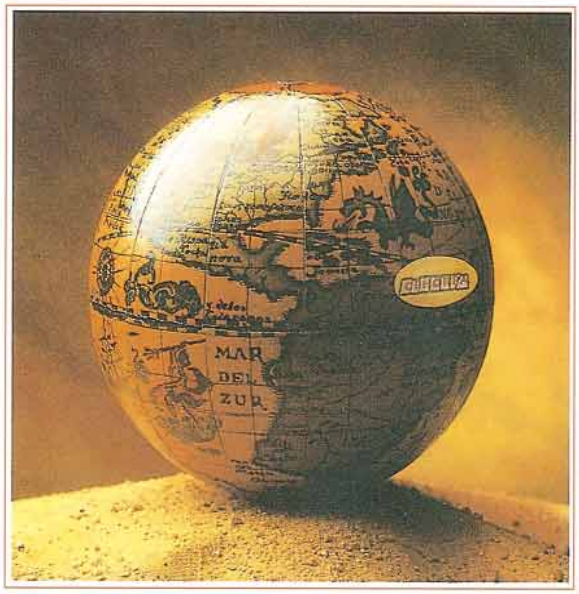
Su máximo desarrollo y su gran baza, sin embargo, tiene más que ver con el aspecto de la comercialización. De hecho se puede afirmar que la práctica totalidad de las cooperativas hortofrutícolas realizan tareas comerciales. Estas organizaciones que aglutinan la producción, están cada vez asumiendo más los papeles de que tradicionalmente desarrollaban corredores, mayoristas de origen, exportadores e incluso mayoristas en destino.

En la medida en que las organizaciones de productores se tecnifican, se hacen más sofisticadas y adquieren más capacidades en términos de comercialización, van perdiendo relevancia las figuras tradicionales como la del corredor que ponía en contacto mayoristas con diversos agricultores y la del propio mayorista en origen, un agente que se especializaba en acopiar en zonas productoras para remitirlo a otros agentes de la cadena de comercialización.

En cuanto al mercado español se refiere, algunas cooperativas tienen sus propios módulos alquilados en una unidad alimentaria de la red MERCASA y operan como un mayorista de destino más. Respecto del exterior, algunas han creado departamentos de exportación, que ponen de manifiesto el compromiso de un considerable nivel de recursos económicos y medios humanos dedicados al fomento de sus vínculos con los mercados internacionales.

Este nivel de integración vertical y esta capacidad de crear y mantener relaciones comerciales estables con los mercados interior y exterior, sumada a sus

CALIDAD MUY INTERNACIONAL



A nuestros agricultores le salen frutos muy redondos. Y no es extraño, si se tiene en cuenta que su punto de referencia es el mundo. Con Cehorpa han aprendido a exigirse cada día más, porque la meta es conquistar un mercado cada vez más exigente. Su profesionalidad y experiencia es nuestro más preciado control de calidad. Pero tenemos muchos más. En Cehorpa cada partida de productos es analizada y clasificada meticulosamente para poner en manos del consumidor la selección de lo mejor.

En el mundo de la calidad, Cehorpa no tiene fronteras.

CEHORPA, S.A.
CENTRAL HORTOFRUTICOLA DEL PONIENTE ALMERIENSE

Ctra. Nac. 340, km. 415 - Venta Cartabona - 04700 EL EJIDO (Almería) - Tlf. 950 581446 (8 líneas) - Fax Export. 580009 - Fax Alhónd. 580010

Estrategia Creativa

FRUGARSA, S.A.
Su Distribuidor en Andalucía
IMPORT
MAXIMA CALIDAD
EXPORT
MERCASEVILLA. Nave 1º. Cuartelada 34/35 ■ Tel.: (95) 467 43 00 ■ Fax: (95) 467 56 10
PLANTA DE ENVASADO. Nave 4ª. Cuartelada 7/8 - 22/23 ■ Tel.: (95) 467 78 98 ■ Fax: (95) 467 56 10
Apdo. 13.226 ■ 41020 SEVILLA

capacidades técnicas de clasificación, envasado, manipulación y almacenamiento de productos es lo que determina el solapamiento con las otras áreas funcionales de corretaje, de mayoreo en origen, actividad en las mercas y de exportación.

Todo este proceso de avance de las funciones comerciales de las cooperativas ha sido progresivo en los últimos 15 años, y especialmente notable en los últimos 5, hasta el punto de que destaca sobre el proceso que mencionábamos anteriormente de integración y concentración de oferta.

PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE

En principio un agricultor no vinculado a organización alguna se encuentra en desventaja en multitud de aspectos en comparación con otro que sí lo está. Por tanto, esta función la desarrollan cada vez más aquellos agentes que gozan de cierta entidad y que operan con explotaciones de tamaño considerable. En los productos que tradicionalmente se han exportado desde España, como cítricos, se puede encontrar la coincidencia en una misma persona del productor independiente y del exportador.

En aquellas MERCAS que están situadas en zonas eminentemente productoras, existen unos recintos divididos en pequeñas áreas que, alquiladas por períodos de tiempo limitados, permiten a los agricultores hacer las veces de operador mayorista de destino. En la medida en que la eficiencia económica exige la especialización, esta práctica tiene hoy en día menor relevancia que antaño.

MAYOREO EN ORIGEN

Tradicionalmente esta función la han ejercido individuos que cuentan con instalaciones de almacenamiento bien dentro de una infraestructura ad hoc o mercado en origen donde operan distintos mayoristas que compran a los agricultores que acuden a vender sus cosechas o bien ubicadas en lugar independiente, incluso distinto al de reunión con agricultores dispuestos a negociar la venta de sus productos.

Ya hemos explicado como en la medida en que se integra verticalmente el canal comercial, esta función es desarrollada por otros agentes cuya actividad o función comercial característica es distinta:

–El corredor que adquiere sus productos a las cooperativas aunque sea por cuenta de un tercero, desarrolla las funciones propias del mayorista de origen tradicional, salvo tomar posesión de la mercancía.

–Las cooperativas y demás organizaciones de productores, cuando realizan la primera venta por cuenta del agricultor o compran al mismo para revender.

–Los mayoristas de las MERCAS, cuando están situadas en zonas de producción, están haciendo las veces al tiempo de mayorista en origen y en destino.

–El agricultor independiente que le vende a un mayorista de una MERCA o que vende directamente alquilando un espacio en la misma.

–Las centrales de compras, con sus almacenes ubicados en zonas de producción en los que acopian sus adquisiciones a los agricultores de la zona, bien para surtir sus establecimientos en el mercado español o incluso para exportar y abastecer así los de otros países.

CORRETAJE

El corredor o comisionista –normalmente opera en régimen de comisión- es una figura comercial que tradicionalmenteservía a los mayoristas para localizar sus proveedores. Este intermediario a comisión era más frecuente en la fase de origen.

En este caso la función que cubría era la de mantenerse en contacto con un sector productivo atomizado y disperso y vincularlo al mayoreo en origen.

En la medida en que la producción se asocia y mejoran los sistemas de información y de comunicaciones, su papel pierde razón de ser.

Una cooperativa que vende mediante subasta las hortalizas y las frutas de sus asociados lo hace a través de unos intermediarios que a su vez compran en nombre de una serie de clientes que tienen en cartera. Este intermediario es una de las figuras, dentro del área funcional que hemos denominado corretaje, que hoy en día pueden ser más representativas y más viables a medio o largo plazo.

Su ventaja consiste en trabajar para varios clientes normalmente situados en fases del canal de comercialización próximas al consumo y ser buen conocedor y estar situado en las zonas donde operan estas cooperativas de productores. Su valor añadido surge de poder poner diariamente en contacto demanda en destino con oferta en origen.

EXPORTACIÓN

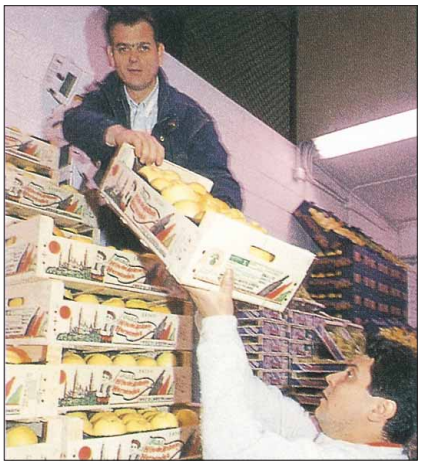
Destaca, por motivo del desarrollo que está experimentando, la actividad exportadora de las centrales hortofrutícolas del sur de Andalucía. No hay que olvidar, sin embargo, todo el resto de la exportación tradicional levantina, del valle del Ebro y de Canarias.

Ya hemos mencionado otros agentes como puede ser el agricultor de cítricos que, además de las centrales hortofrutícolas, participan en la actividad exportadora. Pero también por motivo de su actual expansión hay que subrayar dos casos: el de las centrales de compras de las grandes cadenas de la moderna distribución detallista, que acopian en origen no sólo para abastecer sus establecimientos en territorio español sino que desde esas plataformas están abasteciendo sus centros ubicados en otros países europeos; y el de algunos mayoristas situados en la red de MERCAS que en un proceso de diversificación y apertura de nuevos mercados están complementando su canalización hacia el mercado interior con operaciones de venta en otros países.

Es esta una actividad con un gran potencial de expansión, especialmente en las MERCAS no situadas en zonas tradicionales de exportación.

ACTIVIDAD EN LAS MERCAS

Como responsables del 65% de la comercialización total de frutas y hortalizas en



España, los operadores de estos productos en las MERCAS reflejan lo que sucede actualmente en su área funcional o subsector de operadores mayoristas en destino. Dos grandes procesos son los que definen su evolución reciente. Uno relacionado con la estrategia organizativa y que puede resumirse como proceso de integración tanto vertical, buscando de uno u otro modo estar más presentes en origen, como horizontal, formando parte de grupos incluso multinacionales.

El segundo proceso tiene que ver con la estrategia comercial y se resume en una ampliación tanto de la gama de productos como de la de servicios que ofrecen a sus clientes. En la medida en que un mayorista de una MERCA se vincula de una u otra forma con los productores, está solapando su función con la de un típico mayorista en origen o quizá con la de un clásico corredor. También existe el caso de grandes operadores mayoristas en destino que han invertido directamente en explotaciones agrarias, de manera que su área funcional forma una intersección con el área de producción, independiente u organizada. Con todo ello, los mayoristas en destino tratan de contrarrestar los avances de la producción, especialmente la producción organizada, en el terreno comercial, así como las incursiones en su área funcional que realizan los detallistas a través de sus centrales de compras.

Además de todo lo ya mencionado respecto de la actividad que tiene lugar en el seno de la Red MERCASA de unidades alimentarias, hay que hacer referencia especial a la cuestión de la importación y, sobre todo, a la imbricación que se está construyendo entre la actividad mayorista tradicional y la denominada gran distribución, es decir, las grandes cadenas de hipermercados y supermercados.

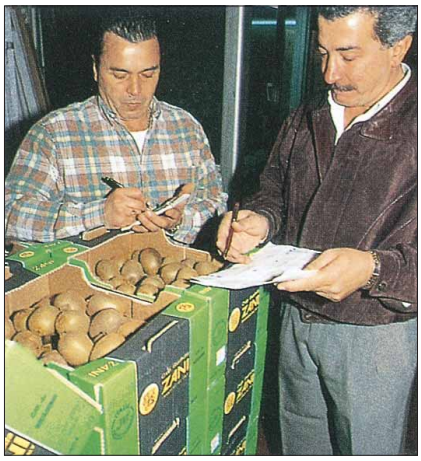
IMPORTACIÓN

Tradicionalmente la función importadora ha coincidido con almacenistas y otros agentes diversos. Hoy en día hay varias áreas funcionales en el canal de comercialización que coinciden con la de importación. Destacamos la de las centrales de compras que como decimos en muchas ocasiones se abastecen en distintos países y, por otro lado, hacemos referencia a la expansión de la actividad importadora entre los operadores mayoristas de las MERCAS.

Si bien la importación de frutas y hortalizas sigue siendo menor (1,1 millones Tm frente a 7,1 millones Tm exportadas en 1996, la actividad importadora es una función que está cobrando cada vez más importancia, hecho que se refleja dentro de las Unidades Alimentarias de MERCASA. Se trata de una estrategia de algunas empresas instaladas en las MERCAS que a su vez responde a una demanda del consumidor de mayor variedad de productos (frutas y hortalizas exóticas) y a una demanda de estacionalidad mínima de los productos tradicionales, es decir, los consumidores exigen cada vez más el poder disponer de esos productos fuera de la estación que tradicionalmente marcaba nuestra latitud.

CENTRALIZACIÓN DE COMPRAS

La gerencia de las MERCAS viene tratando con éxito de que las grandes cadenas instalen sus centrales de acopio y reexpedición de producto, conocidas como centrales o plataformas de compras, dentro del recinto de las mismas. De este modo se produce una simbiosis entre los mercados de frutas y hortalizas de las Unidades Alimentarias y las centrales de compras. Los mayoristas de la MERCA tienen así a su lado un gran cliente potencial, con independencia de que las centrales de compras traten de abastecerse en gran medida directamente en las zonas de producción; las centrales, por su lado, cuentan con una gran variedad de posibles



abastecedores para aquellas ocasiones en que necesiten complementar sus existencias adquiridas fuera de la MERCA.

De este modo, la central de compras ejerce, entre otras, una función de mayorista en destino. Al mismo tiempo, el mayorista en destino puede invadir un terreno nuevo para él y que era más propio del detallista, como es, por ejemplo, la preparación del producto tal y como se lo exigen las cadenas de supermercados (embandejado, etiquetado, etc.) o puede ser también asumir la responsabilidad de la reposición urgente en un establecimiento detallista en caso de que se agote un determinado producto.

ALMACENISTAS FUERA DE LAS MERCAS

La función de almacenamiento en las áreas de consumo desde hace ya tiempo típica de las centrales de compras de las cadenas de la gran distribución y las derivadas de los distintos procesos de integración horizontal dentro del comercio detallista más tradicional. De esta manera la centralización de las compras ha ido ganando el terreno del almacenista independiente tradicional.

Esta función, desarrollada por grandes almacenistas organizados, tiene cada vez más propensión a la actividad importadora, en la medida en que los procesos de globalización y europeización implican una mayor facilidad para la búsqueda de proveedores competitivos situados a mayores distancias. Lo mismo puede decirse de la actividad exportadora, como ya dijimos al hablar de esa área funcional concreta pero, como es lógico, la exporta-

ción de las centrales de compras tiene más que ver con su función como mayoristas en origen que como almacenistas en destino.

DETALLISTAS

Se trata quizá, junto con las modernas organizaciones productoras y comercializadoras, de la función protagonista dentro del canal de comercialización de frutas y hortalizas. Las profundas transformaciones que experimenta el sector detallista de frutas y hortalizas desde hace años son a su vez motor de cambio en otros elementos del canal de comercialización. Estas transformaciones no son ajenas a los cambios producidos en la distribución detallista de productos de alimentación, es decir, fundamentalmente, un desarrollo de formas comerciales modernas como hiper y supermercados en detrimento de otras más tradicionales como el ultramarinos y la tienda especializada tradicional. No obstante, es conocido el hecho de que en el caso de los productos perecederos, el avance de las cuotas de mercado de las formas comerciales modernas no ha sido tan notorio como en el caso de la alimentación seca o semiperecedera.

Probablemente una de las grandes bazas de la distribución detallista, empezando a invadir el terreno propio de la hostelería, sea el desarrollo de la denominada cuarta gama, es decir, frutas preparadas y envasadas, en fresco pero listas para ser consumidas directamente sin necesidad de pelar o de cualquier otra manipulación previa.

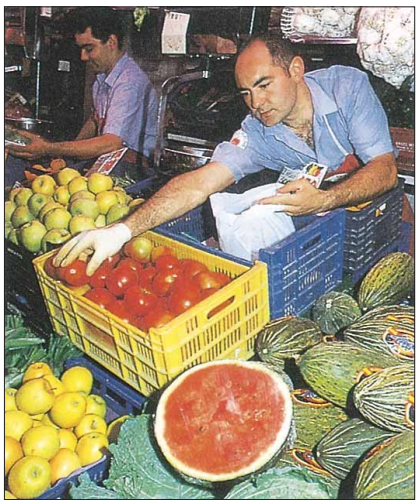
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

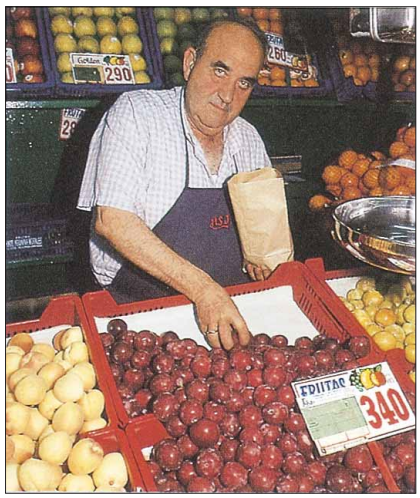
Lo primero que hay que enfatizar en este punto es el hecho de que hoy en día más del 25% del volumen total de alimentación comprado en España corresponda al sector de hostelería y restauración. En el caso específico del consumo en fresco de frutas y hortalizas, ese porcentaje baja hasta el 19,3% para el caso de las patatas, 13% hortalizas y 6,5% en frutas. Se trata de porcentajes más bajos que en el total de alimentación pero que tienen ya cierta entidad y en todo caso van en aumento. Eso nos da una idea de hasta qué punto este sector está cobrando una importancia creciente como vínculo final con el consumidor, de algún modo entrando en competencia con otro sector como es el detallista con el que en principio no tenía porqué entrar en conflicto. Esta tendencia no parece que se vaya a invertir sino que va a continuar, en la medida en que los cambios sociales conllevan una demanda cada vez mayor de productos listos para el consumo o que requieran un proceso mínimo de preparación.

Una de las últimas inauguraciones de nuevas instalaciones dentro de las MERCAS es una central de acopio de una cadena hotelera, en donde ésta reúne frutas, hortalizas y demás productos perecederos y fracciona para realizar los envíos correspondientes a sus distintos establecimientos. En este sentido, la actividad de hostelería y restauración se solapa con la de la centralización de las compras, más típica de la moderna distribución detallista y, al mismo tiempo, está actuando como mayorista de la MERCA. ●

NUEVAS TENDENCIAS DE LOS ENVASES EN EL MERCADO ESPAÑOL DE FRUTAS Y HORTALIZAS

SONSOLES OSSET





Tanto desde el escalón de la producción y preparado de los productos en origen como a lo largo de la cadena de distribución mayorista y minorista, la utilización de diferentes tipos de envases –ya sean como alternativas para un mismo uso o para diversificar la presencia final de los productos– cobra una importancia creciente en el conjunto de las frutas y hortalizas.

El protagonismo de este grupo de productos, en todas sus vertientes, sigue siendo evidente en el panorama alimentario español, tanto de cara al consumo nacional como por el volumen de ventas en otros países. Por ello, resulta lógico que las nuevas tendencias en los envases se reflejen con fuerza en la oferta hortofrutícola, con los matices correspondientes a las diferentes formas comerciales y a las características de cada producto o familia de productos.

En los establecimientos de las grandes cadenas de comercio minorista, dentro del espacio dedicado a los productos frescos, la sección de frutas y hortalizas es la principal protagonista. Sus responsables saben perfectamente la importancia de la ubicación de esta sección para prolongar el tiempo de permanencia del cliente dentro del local, favorecer la compra de impulso, conseguir su fidelización con distintas estrategias y, en definitiva, elevar su volumen de facturación. El envase se emplea de forma más eficaz, utilizando distintos tipos de materiales, tamaños, formatos y colores.

Estos exponentes del moderno comercio son los principales introductores, junto a los grandes distribuidores mayoristas de frutas y hortalizas, de innovaciones tanto en nuevas formas de consumo en fresco, como de nuevos envases en los que presentarlas.

En las secciones de frutas y hortalizas, el colorido de los productos se combina con el de los envases y todo ello entre sí, consiguiendo un efecto visual que invita al cliente a comprar. La resistencia de los materiales y su decoración impresa, llegan a aprovecharse incluso como elementos integrantes de la decoración.

Bien directamente o a través de las empresas de distribución, las empresas productoras que quieren diferenciarse de la competencia, emplean con mayor dinamismo y profesionalidad las diferentes posibilidades del envase y embalaje, procurando la máxima racionalización de la logística para ofrecer calidad al mejor precio, como exigencia para poder trabajar con las grandes superficies.

En el caso de los envases utilizados para efectuar el transporte hasta el mercado de destino, se han mejorado los tipos y modelos aumentando el empleo de cartón ondulado y el plástico reutilizable frente a la madera que también se ha esforzado en mantener su nivel de participación en el mercado. Sin embargo, al ser envases en su mayor parte abiertos, la evolución experimentada ha sido menor que en los utilizados para la venta.

En los hipermercados y supermercados, generalmente, se alternan tres tipos de venta: la preparada para llevar en unidades de venta ya etiquetadas, presentadas en distintos tipos de envases (paquetes, bandejas, bolsas, mallas, cajitas...); la que se realiza como en la frutería tradicional, con asistencia de

un dependiente que pesa y prepara el producto; o aquella en la que el cliente selecciona, pesa y etiqueta por sí mismo el producto. Estas opciones suelen variar en función del tamaño y ubicación del establecimiento.

EL ENVASE EN EL COMERCIO TRADICIONAL

En la frutería tradicional, tanto de calle como integrada en los mercados municipales, se ha producido una evolución positiva tanto en la oferta de calidad como en la mejor presentación del producto. Estos establecimientos tienen mayores limitaciones de espacio dado su menor tamaño. Ese ha sido un factor que ha favorecido la introducción del producto envasado, principalmente en cajas de cartón, madera o plástico, ya que ayudan a aprovechar mejor el espacio y a mejorar la apariencia de la frutería, en la que también conviven con el producto a granel.

Las barquetas de poliestireno expandido con film extensible protegiendo al producto, están generalizadas en hipermercados, supermercados y otras tiendas por la comodidad que supone para el cliente disponer del producto listo para llevar. Esta presentación genera confianza por la higiene que ofrece al consumidor. En fruterías, sin embargo, salvo en las de una concepción más moderna, tienen una presencia más tímida ya que es más habitual servir en el momento la cantidad que el cliente solicita. Algunas fruterías permiten al cliente optar por ambos tipos de compra, encontrando más variedad de envases en cestas, bandejas, tarrinas, bolsas de plástico, sacos de mallas, etc.

La evolución del pequeño comercio, que tiene la ventaja de ofrecer un trato más personalizado, todavía debe superar barreras. Existen aún muchos establecimientos tradicionales en los que se no se aprecia la práctica de un concepto más activo de la venta. La cercanía con el cliente se interpreta como garantía del mantenimiento de la rentabilidad del negocio y se trabaja con márgenes altos, lo que no dinamiza el consumo.

La modernización de instalaciones y del diseño del establecimiento, la mejor presentación del producto, la introducción de novedades, la práctica de la venta por asociación de productos, las promociones, las ofertas y el aprovechamiento de las posibilidades del envase, son herramientas con que defender y mejorar el pequeño comercio. En esta línea se orientan algunos planes de formación destinados a la modernización de pequeñas comercios que sería deseable que siguieran fomentándose, sobre todo en lo relativo a la introducción y aplicación del marketing y el merchandising.

EVOLUCIÓN DEL SECTOR ESPAÑOL DEL ENVASE

Actualmente se estima que más del 50% de los productos frescos llegan al consumidor preenvasados y el resto a granel. El sector del envase y embalaje ha ido dando soluciones a las necesidades que iba demandando la comercialización de la fruta y hortaliza fresca: manejar productos perecederos evitando daños mecánicos, mala conservación o contaminación, ofrecer una presentación adecuada y atractiva, además de contribuir a la necesaria racionalización de la logística.

La evolución de este sector ha sido espectacular y su papel importantísimo para ofrecer el consumidor de hoy unidades domésticas más cómodas de manejar y adaptadas al menor tamaño del núcleo familiar.

Debido al aumento de los residuos de envases en la Unión Europea y la mayor conciencia del impacto medioambiental que generan, este sector introdujo envases de tamaño modular, incluyendo tintas no contaminantes y reciclabes.

Los distintos fabricantes resaltaron las ventajas de sus materiales, reutilizables (plástico, madera) y desechables (cartón), y se adhirieron hace siete años al Sistema Integrado de Gestión "Punto Verde", mediante el que se gestionan los residuos por distintas vías. Actualmente se trabaja por cumplir los objetivos de reducción de estos residuos en los distintos materiales, como marca la legislación comunitaria y española.

Una vez que el envase garantiza todos los requisitos técnicos, de higiene y respeto medioambiental, su función más importante es la de convertirse en un instrumento de venta. Actualmente se emplean diferentes envases y materiales para un mismo producto, se presta una mayor atención a los gustos del consumidor y se genera un mayor juego estético, junto con otras tendencias que veremos posteriormente.

Los envases no tienen siempre por qué ir en función del tipo de producto. Un mismo producto puede ser presentado en distintos materiales –como cartón, madera, plástico, etc.– y en distintos envases, como bolsas o sacos, bandejas, cajas o tarrinas.

Esta diversidad de presentaciones supone una innovación de la combinación producto/envase, que no afecta al envase en sí mismo.

El empleo de envases plásticos retornables, cuyo diseño más novedoso permite el plegado fácil y un importante ahorro en el espacio de almacena-

miento, está siendo muy bien acogido en España. Tanto en estos envases como en los rígidos, las condiciones de lavado deben garantizar la máxima higiene. En cartón, además del ondulado, que también tiene fuerte implantación, está introduciéndose un tipo prensado, automontable y que admite impresión fotográfica en las cajas. En envases de madera, cuyo empleo da un carácter más "ecológico" o natural del producto, los fabricantes también apuestan por introducir novedades adaptando el material a nuevos diseños y tamaños.

La competencia de estos tres materiales por el mercado de las frutas y hortalizas frescas, junto con la competitividad del propio sector destinatario del envase, ha permitido una diversificación de la presentación del producto que nos sitúa entre los países de mayor nivel en cuanto a técnicas e innovación en envasado se refiere.

La mayor exigencia de control de la higiene, la sanidad y la salubridad de los productos alimentarios frescos, acompañada por una legislación más completa, van a determinar que la evolución del envase tenga que adaptarse a estas exigencias, en las que el consumidor final participará más activamente.

La gestión de envases y su correcto manejo en las nuevas condiciones, exigen medidas tanto a fabricantes, como empaquetadores, distribuidores, vendedores y compradores. Todo ello está generando un debate interno y el nacimiento de foros especializados que propician una mejor comunicación entre producción, poscosecha y comercio, como el que se está preparando en Valencia, durante la celebración de la primera edición del Salón Interprofesional de la Alimentación en Fresco (SIAF), que coincidiendo con Euroagro e Iberflora, se celebra del 14 al 16 del próximo mes de octubre.

Fruit Pack

Riverwood ha creado un producto innovador para unidades de venta inferiores a 1 kg, que le proporcionará una poderosa herramienta de marketing para diferenciarse. Fruitpack está fabricado con AQUA-KOTE®, cartoncillo kraft reforzado con tratamiento antihumedad, que ofrece la posibilidad de reproducir imágenes de muy alta calidad.

RIVERWOOD INTERNATIONAL

RIVERWOOD ESPAÑA, S.A. Ctra n-IIa km 557,3 - 08711 Ódena, Barcelona - Tel: 93 801 7337 - Fax: 93 804 6808

INNOVACIONES EN LOS ENVASES DE PLÁSTICO

Los modernos conceptos de envasado acompañan a las nuevas presentaciones que se basan en las preferencias y necesidades del sector. La introducción de frutas y hortalizas preparadas de otras maneras se aprecia en las bolsas y paquetes de plástico sellado, listas para consumir (cuarta gama, quinta gama, etc.), las adaptadas a nuevos gustos, como las lechugas baby en barquetas con film plástico, o las que solucionan el problema de pelar la fruta, como las frutas listas para comer, que se pueden adquirir en tarrinas de tapa hermética. La evolución de estas nuevas presentaciones exigirán nuevos diseños de envases. También, la disponibilidad de envases compartimentados, que se aprovechan para la venta de distintos tipos de ensalada, podrán combinarse con otros alimentos como quesos, pan crujiente y ajo para que el consumidor encuentre formas más fáciles y sugerentes de preparar la comida.

En cajitas transparentes de plástico rígido y cierre hermético se fabrican en muy diversos tamaños, con un diseño sencillo pero práctico. El palet puede ser preparado con distintos tipos de frutas y hortalizas envasadas en estas cajitas, ahorrando en costes y ganando en servicio.

También hay pequeños envases de plástico perforado y herméticamente sellados, que admiten un lavado directo bajo el agua en el mismo envase de compra. Se pueden transportar en cajas de plástico (polipropileno 100% reciclable) de atractivos colores. Estas cajas son adaptables entre sí, facilitando el almacenamiento y la protección de los productos.

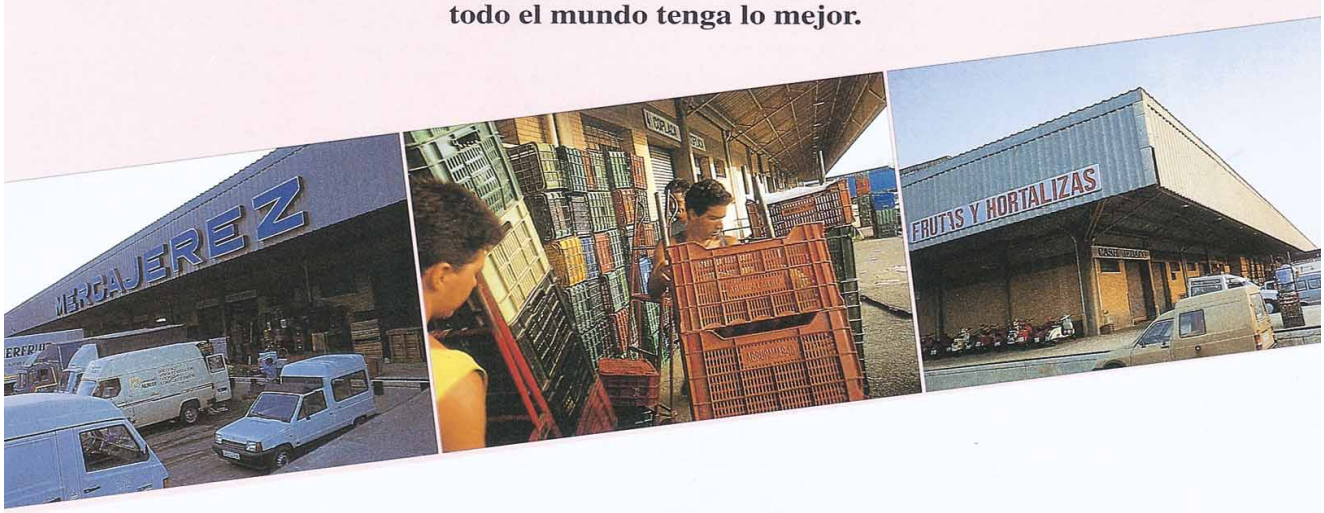
Las cajas de plástico rígido desmontables han venido a solucionar el problema del almacenamiento, puesto su volumen se reduce en un 74%, siendo posible lavarlas a máquina. Tienen una excelente capacidad de carga y son apilables con total estabilidad.

Los films extensibles utilizados como recubrimiento del envase requieren ser elásticos, autoadhesivos y con un tratamiento anti-vaho. Permiten un intercambio adecuado de agua-oxígeno-anhidrido carbónico, lo que estabiliza el peso. Sus características logran crear una atmósfera equilibrada (EMA) dentro del envase. También proporcionan una excelente presentación en la estantería y ante el consumidor que puede ver claramente el producto, además de asegurar una buena conservación, por lo que están muy extendidos como complemento al preenvasado en barquetas de poliestireno expandido.

También en este material, la última novedad son bandejas rígidas en color negro en vez de blanco. Simplemente con un cambio de color se consigue resaltar el contenido y aportarle un aire de lujo que no pasa desapercibido ante los ojos del consumidor. Esta aplicación en frutos exóticos o tropicales, encaja a la perfección.

Nuevas aplicaciones del poliestireno, usado normalmente en bandejas retractiladas con film transparente (tomates, cogollitos, manzanas, etc). acogen en cajas muy resistentes productos más pesados como lombardas, que destacan por su color sobre el

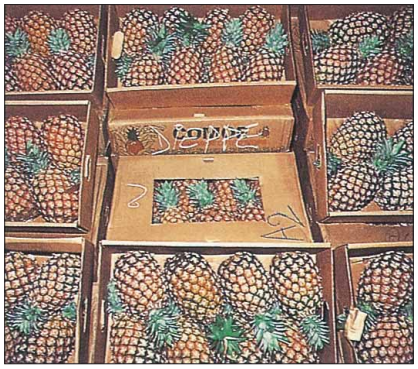
Como empresa de servicios,
MERCAJEREZ se esfuerza en la selección
de los productos alimenticios que recibe de origen.
MERCAJEREZ garantiza que los alimentos que
usted compra a diario en el mercado y los que toma
en su restaurante son de primera calidad y
seleccionados por MERCAJEREZ para que
todo el mundo tenga lo mejor.

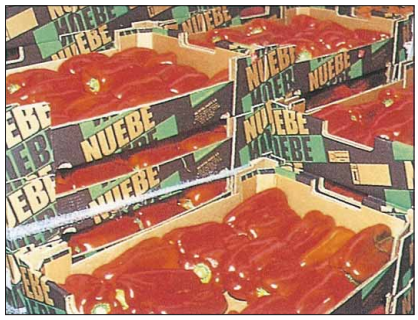


MERCAJEREZ

Mercados Centrales de Abastecimientos de Jerez, S.A.

Polígono Industrial "El Portal"
11408 JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono: 956 14 40 13 / Fax: 956 14 40 75





blanco y ofrecen posiblidades para otras prácticas. La bolsas que normalmente vemos con peras o manzanas ya se utilizan con un nuevo diseño que incorpora el asa. Esta nueva presentación es fácil que se pueda aplicar a otras frutas y hortalizas, ya que facilita su transporte al consumidor, protege la fruta del manoseo, y permite ver claramente el producto y la etiqueta.

También están apareciendo en el mercado nuevas aplicaciones de las bolsas y mallas a productos que antes se vendían a granel, como los tirabeques o las judías verdes, propuestas más higiénica para el consumidor, más cómodas por no tener que pesarlos y embolsarlos, y más clara, pues permite incorporar la marca del producto e informar de qué calidad está comprando. El sobreprecio que supone para el consumidor estos envases estará justificado si se ofrece la imagen de calidad, higiene y comodidad adecuada.

Patatas, cebollas, ajos y naranjas, son los productos que más tradicionalmente vemos en malla, por la resistencia que aporta de este tipo de material de envasado. Sin embargo. la evolución de la tecnología para la fabricación de mallas ha permitido revolucionar el envasado de las frutas y hortalizas con un gran surtido en formas, tamaños y colores.

Existen mallas en muchos colores (amarillo, rojo, naranja, verde, blanco, etc.) y en materiales no plásticos como las rafias, que pueden contener otros tipos de frutas y verduras e incluso las legumbres. Las mallas permiten una buena identificación del producto mediante la banda interior o exterior del lateral, que se utilizan para soporte de publicidad. Además facilitan el transporte para el consumidor, cuando llevan asas incorporadas. También las mallas comienzan a utilizarse como protección de las frutas envasadas en cestitas del plástico. Facilitan la visión del producto, evitan la condensación preservando la conservación del contenido, son suaves y resistentes.

INNOVACIONES EN ENVASES DE CARTÓN

En cartón muchos envases permiten desde origen una distribución de frutas y hortalizas que llega sin ninguna nueva manipulación al punto de venta. La colocación del producto en estos envases ofrece una presentación atractiva para el consumidor y evita daños en el producto.

También el envase se utiliza para romper la rutina a la que está acostubrado el consumidor ante la presentación habitual de los productos, como por ejemplo, envasando cebollas peladas en cajas de cartón, con etiqueta individual en vez de en mallas o bolsas. En este caso, el consumidor percibirá con mayor rapidez que las cebollas están peladas y el envase las hace más atractivas.

Los fabricantes de envases de cartón ya disponen de envases que permiten proporcionar una imagen muy cuidada, además de ser resistentes y proteger el producto de daños mecánicos. Además, las medidas pueden ajustarse perfectamente al tamaño de las frutas o las hortalizas y la adaptación de alveolos, facilitando su transporte y colocación en la frutería o el lineal. En este sentido, el cartón prensado, introducido más recientemente en el sector, comienza a convivir con los envases de cartón ondulado. El envase de cartón es de un solo uso pasando a ser reciclado posteriormente.

INNOVACIONES EN ENVASES DE MADERA

Los fabricantes de envases de madera han evolucionado mucho en cuanto a las exigencias del sector y la presentación de productos en destino, por lo que actualmente ofrecen distintos tamaños y formas, fabricados con finas láminas de maderas ecológicas.

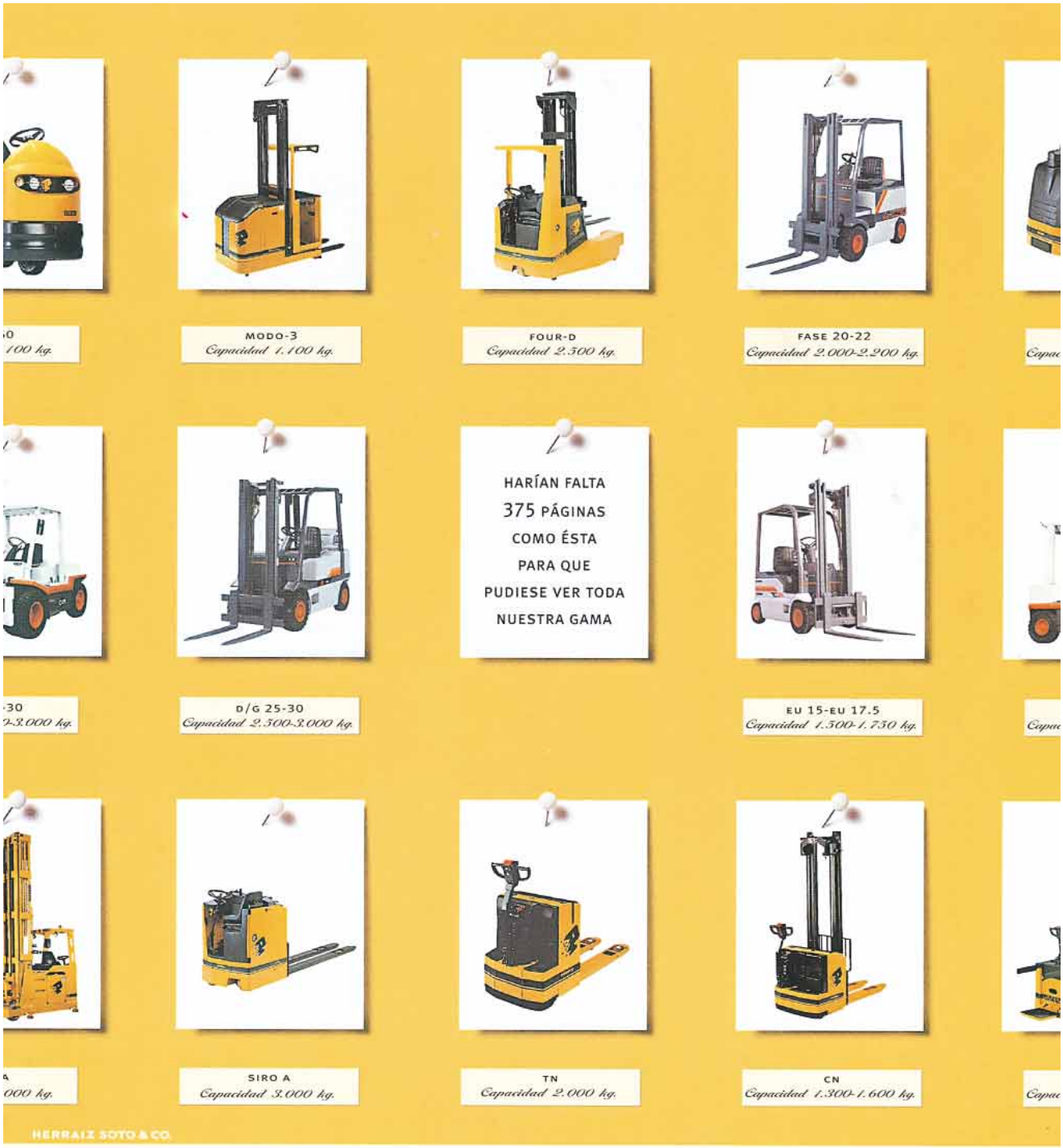
La madera se alía bien con frutas y hortalizas a la hora de ofrecer una apeariencia más natural y saludable, aunque su costo resulte algo más elevado.

Todavía no se aprovechan al máximo las posibilidades de los envases de madera por lo que es previsible que se produzca una evolución en este sentido, ya que la madera admite perfectamente la impresión del nombre de la empresa, su marca y su producto para su clara identificación.

Las cajas de madera o contenedores manejados en origen también se han mejorado. Existen ya en el mercado contenedores muy robustos, de diseño más moderno que los tradicionales y que son paletizables.

Como derivado de la madera, el papel también tiene su aplicación como envase. Uno de los productos más característicos es la naranja envuelta de forma individual en un papel fino en el que se puede imprimir el nombre del productor o la marca.

Este tipo de envase individual resalta la higiene de la fruta así presentada y llega al hogar del consumidor con la identificación con la que salió de destino.



No tenemos la gama más amplia del mercado porque sí. La tenemos porque sólo así podemos ofrecerle la máquina que mejor se ajuste a sus necesidades. Desde la más pequeña y maniobrable del mercado, hasta los 42.000 kg. de nuestro porta containers. En total, más de 3.000 versiones finales de carretillas. Y todas personalizables con los accesorios que se requieran. Llámenos, si no encuentra su carretilla ideal es que lo que usted busca no es una carretilla.

IBC IBERCARRETILLAS

FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR DE LA MARCA

OM PIMESPO

RED NACIONAL DE VENTA Y ASISTENCIA TÉCNICA, TEL. **900 200 469** INTERNET: **WWW.IBERCARRETILLAS.ES**

COMBINACIONES DE LOS PRINCIPALES MATERIALES

Los plásticos, la madera y el cartón se combinan a menudo entre sí para ofrecer envases más resistentes, más prácticos o más llamativos por su diseño y funcionalidad, tanto para el punto de venta como para el consumidor.

Un nuevo diseño reúne, en un mismo envase, plástico rígido y flexible con cartón. El envase principal es de plástico sellado con un cartón. El sistema es completamente ecológico e introduce un plástico perforado que permite el intercambio de gases. Además, dentro de él, la fruta o la hortaliza se puede presentar ordenanda en cajas más pequeñas.

Al igual que el plástico se combina con el cartón, el cartón se combina con el plástico para realzar deteminadas presentaciones, como por ejemplo, mezclas de hortalizas para ensaladas envasadas en caja de cartón y separadas de él por una bolsa de plástico que se abre al exponer el producto.

Existen también grandes cajas de cartón muy resistentes, para la venta de sandías y otros productos hortícolas de venta por pieza, que van encajados en soportes de plástico que sustentan la caja y aguantan mucho peso. Estas cajas suelen verse habitualmente en los hipermercados.

Invirtiendo la disposición de los materiales se han diseñado unos envases en los que el soporte es una gran caja de cartón donde va encajado un envase de plástico rígido. Este tipo de envase está pensado para frutas más delicadas como melocotones o fresas y ofrece una altura idónea para que el consumidor coja la fruta sin necesidad de agacharse.

MATERIALES ECOLÓGICOS Y NUEVOS MATERIALES

Algunos frutos de pequeño tamano y alto valor, caso de las grosellas, combinan bien con envases ecológicos de materiales como el papel reciclado, de pequeño tamaño y adaptables a cualquier tipo de contenedor.

Existen, aunque no están extendidos, cajas confeccionadas a partir de cáscara de arroz. Su aspecto frágil no se corresponde con sus prestaciones pues este material se puede lavar y desinfectar, es ecológico, muy resistente y de excelente comportamiento en cámara, siendo muy idóneo para aquellos productos que quieran proyectar una imagen de respeto por el medio ambiente.

ETIQUETADO E INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO

Todavía es posible presentar la información sobre el producto de una forma mucho más atractiva para el consumidor de lo que está acostumbrado hasta la fecha. El consumidor español quiere saber más sobre el producto, por lo que la información contenida en el envase y/o la etiqueta puede satisfacer esta demanda, dar una imagen de mayor profesionalidad del productor o del establecimiento (marcas propias) e incrementar la venta.

En ambos soportes es posible incluir la máxima información sobre la marca, el nombre de la empresa, su procedencia, incluso su web en internet. También es importante destacar las características del producto, indicaciones sobre su mejor conservación una vez adquirido, variantes de su preparación y el símbolo del punto verde.

Todo ello se puede presentar de una forma atractiva que contenga la información precisa fomentando el interés del consumidor.

EL ETIQUETADO DEL FUTURO

Por ello, el etiquetado evoluciona. La etiqueta que estamos acostumbrados a ver en la naranja, ha ido aumentando su presencia en otras frutas. La tendencia es seguir incrementando esta presencia, que la etiqueta permita una identificación rápida del producto, dando al consumidor una mayor imagen de calidad.

También se aprecia la buena acogida que tiene utilizar los envases al máximo en vez de identificarlos con simples etiquetas. El cartón, la madera u otros materiales admiten nuevas formas de informar sobre el producto destinadas a llamar la atención del consumidor e incrementar la compra.

De igual modo, es posible adaptarlo a los envases de plástico rígido mediante sistemas de etiquetado intercambiables, en papel, plástico o cartón, que permiten reutilizar el envase para otros productos. Este etiqutado se adapta al panel frontal de la caja, en forma de faldón.

La etiqueta, junto con una adecuada presentación, puede jugar un eficaz papel a la hora de captar clientes potenciales. Un ejemplo de esta estrategia se está aplicando fuera de España en la captación de segmentos más pequeños de la población, caso del público infantil, al que se le presentan productos fáciles de comer y etiquetados con personajes cercanos a sus héroes del cine o la literatura. En este línea, hay todavía mucho trabajo por desarrollar en España.

KAKI

Descubra la sensación de este otoño

El kaki es un fruto de otoño dulce y sabroso procedente de Valencia, de la Ribera del Xúquer, con dos formas de consumo diferentes: el Classic Kaki y el Persimon. Este otoño descubra a sus clientes la dulce y sabrosa sensación del kaki. Seguro que les conquista.

CLASSIC KAKI BOUQUET

CLASSIC KAKI

Una fruta exótica y atractiva

Una explosión de sabor y dulzura que pocas frutas pueden igualar. El Classic Kaki destaca por su intenso sabor rojo y su brillante piel. El Kaki posee un alto valor energético y vitaminas A y C lo que le convierte en un saludable postre.

PERSIMON BOUQUET

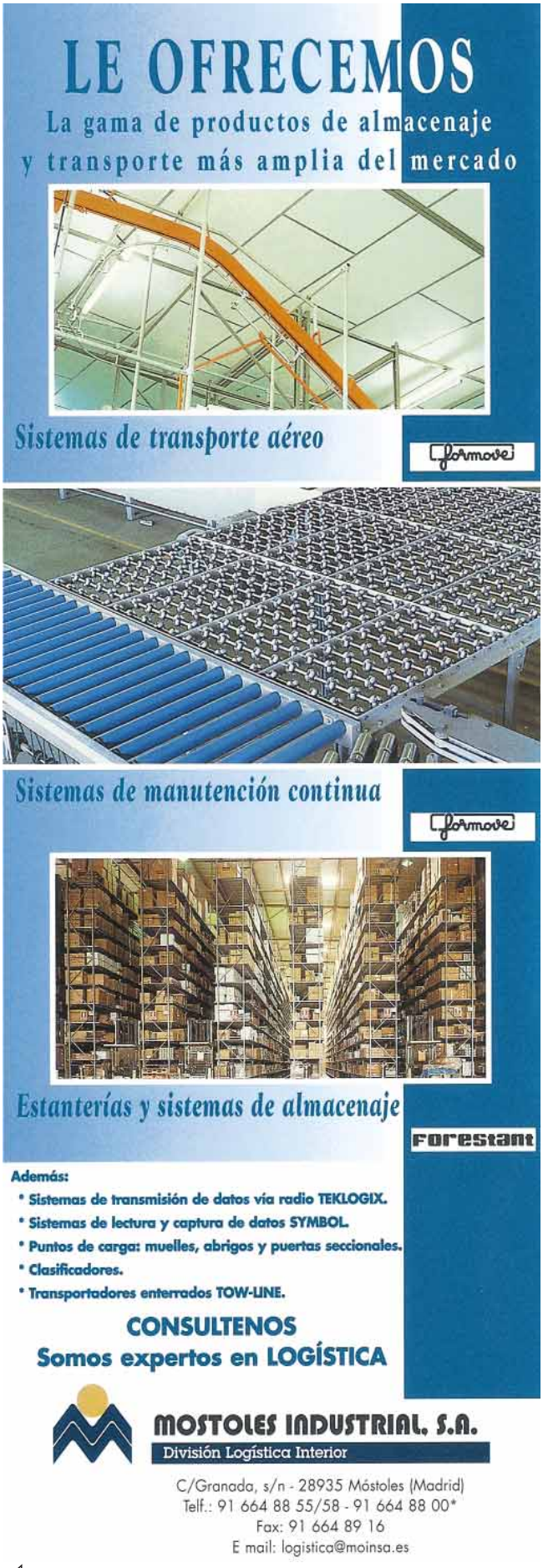
PERSIMON

El kaki de cuchillo y tenedor

A través de una técnica natural de maduración aprendida de los agricultores del lejano oriente y actualizada por Anecoop, se consigue un fruto consistente y duradero: el Persimon. Este kaki, más anaranjado que el clásico, puede cortarse utilizando un cuchillo.

ANECOOP

Anecoop S. Coop. Monforte, 1 Entlo. -46010 Valencia (Spain), tel. 34-96-393 85 00 Fax 34-96-393 85 38 E-mail: dir@anecoop.com



DEL ARTE A LA FUNCIONALIDAD

La principal función del envase es contener, proteger y presentar adecuadamente el producto. Pero el concepto de envase y presentación en frutas y hortalizas está evolucionando todavía más en consonacia con la importancia que tiene, desde el punto de vista del merchandising, la imagen visual para la venta.

En este aspecto, hay múltiples posibilidades de presentar las frutas y hortalizas que en algunos casos parecen obras de arte y en otros la "vanguardia" del lineal.

Los productos presentados unitariamente o en envase multiproducto pueden tener distintas funciones que coinciden en un punto: adaptarse a las necesidades del consumidor moderno. Las papayas envasadas en unidades, en plástico flexible, realzan la presencia de esta atractiva fruta y le dan un carácter más exquisito y apetitoso para el consumidor. También algunas frutas se pueden presentar en pequeños alveolos, como si fueran pastelitos, en envases atractivos que permiten identificar al productor y su origen.

Otra forma de hacer irresistibles las frutas son las caja de madera con una cinta cartón donde va impreso el nombre de la empresa y ornamentada con cintas de colores vivos que invitan a regalar. Esta ornamentación consigue dar una apariencia de calidad suprema al producto.

Por su parte los envases multi-producto, aplicados básicamente a la presentación de distintos tipos de hortalizas para ensalada, envasados en pequeñas unidades, recogen el concepto de la nueva unidad familar española, de una o dos personas y también facilitan la compra a la mujer, que hoy le dedica menos tiempo por su integración en el mundo laboral.

La funcionalidad también se busca presentando en el envase un número pequeño de unidades, ya que muchas veces el cliente no quiere seleccionarlas y pesarlas él mismo. En estas presentaciones, el envase debe ofrecer un diseño atractivo, imagen de higiene y que sea adaptable al frigorífico. El concepto de funcionalidad comienza a verse en una nueva presentación de la fruta: lavada, pelada y cortada, presentada en envases de plástico rígido con tapa y su conveniente etiqueta. Esta es una nueva forma de vender la fruta que comienza a verse en algunos hipermercados y que facilita al cliente el consumo puesto que no tiene que pelar la fruta y en una misma unidad de venta puede encontrar diferentes clases de fruta. También la fruta empieza a aparecer en algunos lineales en combinación con otros productos, en forma de postres preparados como fresas con chocolate presentadas en copas de plástico con tapa.

En los puntos de venta es posible que entren pronto expendedoras de frutas y hortalizas por unidades, como ya ocurre con las latas y otros productos. La principal ventaja es que el cliente elige la cantidad de producto que desee y se garantiza la higiene del mismo, puesto que no se puede tocar. En este caso, el producto viene directamente del almacén de confección y destrío al palet y de ahí al punto de venta, suprimiéndose el envase.

HACIA UN ENVASE QUE FIDELICE AL CLIENTE

Hemos visto cómo el sector del envase está preparado para ofrecer al mercado de las frutas y hortalizas múltiples posibilidades para diferenciar su producto frente al consumidor.

Algunas de las novedades aquí recogidas no tienen aún suficiente implantación o todavía no se han introducido en España, pero recogen un abanico para presentar la oferta que ya se está implantando en otros países, como por ejemplo en Europa. Las empresas de frutas y hortalizas españolas que quieran mantener su presencia en estos mercados deben ser sensibles a la gran avalancha de productos de gran consumo a la que está sometida el consumidor. Las empresas que sustentan este consumo, alimentario o no, realizan estudios en profundidad sobre qué envase utilizar, cómo destacar la marca, qué información ha de contener la etiqueta y/o el interior. Además se tiene en cuenta aspectos como un transporte más cómodo para el cliente, qué tipo de cliente es el destinatario de su producto/envase y qué tipo de tienda o establecimiento lo va a vender.

Un mayor dinamismo en la adopción de innovaciones en el envase y la información que contiene va a favorecer una mejor relación proveedor/cliente y un mayor acercamiento del proveedor con el consumidor final, sus gustos y necesidades. En tal sentido, es importante fomentar los encuentros profesionales entre los responsables de los distintos eslabones de la cadena, de origen a destino, pueden facilitar el diálogo de todos ellos y enriquecer la oferta de presentaciones que actualmente se ofrece al consumidor español.

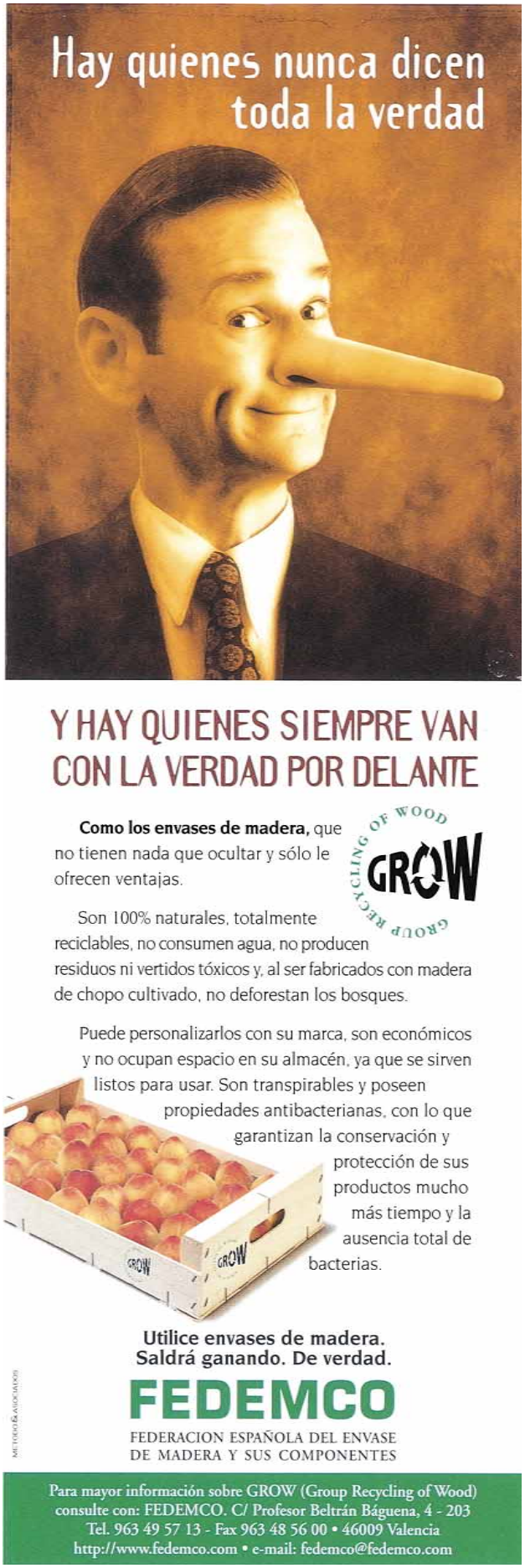
El envasado y etiquetado deben favorecer aún más la captación de la atención del consumidor, para que le informe de que tiene en sus manos un producto fresco, de origen, marca, variedad y calidad conocida, que admite diversas formas de preparación y conservación en el hogar.

Los envases son un medio de comunicación que transmite el mensaje que nosotros deseemos al consumidor y no sólo una caja o cajita para presentar la fruta. Está demostrado que cuando el cliente toca o coge el producto, la probabilidad de su venta es mucho mayor que si tan sólo lo mira y en ese acto de coger el producto el envase y la información que contiene juegan un papel fundamental. ❑

SONSOLES OSSET
Ingeniero Técnico Agrícola

BIBLIOGRAFIA

–GUÍA DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA. 2ª edición. SPE3 y Ediciones de Horticultura S.L. 1999
–¿QUÉ HAY DE NUEVO EN ENVASES? (En preparación). Documentación aportada por Ediciones de Horticultura.S.L
–SÁNCHEZ MARTORELL, ISIDORO: "Las frutas y hortalizas en el tercer milenio": www.horticom.com/tem_aut/poscosec/mileni.htlm. Ed. de Horticultura, SL.1999
–WEBS CONSULTADAS EN INTERNET:
www.fedemco.com // www.horticom.com
www.frutas-hortalizas.com // www.plastiunivers.es
www.produccion.com.ar // www.siaf.net
www.horticom.com/poscosecha.htlm



MERCADO DE LA ESPERANZA (SANTANDER)

Una estrella entre el pescado

ANDRÉS MONTES

Entraron por la puerta norte en ese punto del día en que los rayos del sol, que se cuelan a través de las cristaleras, se clavan, como dardos punzantes, en los filos metálicos de los mostradores de carne y en las sinuosidades de las hojas de las lechugas y los repollos que se apilan en las bancas de las verdulerías. Atravesaron el umbral, treparon por la escalinata y recorrieron sin prisa los pasillos angostos de la planta, en pos del que parecía ser el cabecilla de la tropa. Llevaban bultos negros sobre los hombros o colgándoles pesadamente de los brazos. La mayoría eran chicos y chicas jóvenes, ataviados con ropas informales y zapatillas de deporte. Sólo el que encabezaba la expedición representaba más de cuarenta años y usaba zapatos y chaqueta de paño.

Las mujeres giraron la cabeza al pasar la cuadrilla junto a los puestos de ultramarinos o de frutas en los que estaban detenidas, preguntándose entre sí por la procedencia y los propósitos del insólito conjunto de individuos.

–Son los del cine–, anunció Marcial, el de la pollería, esgrimiendo entre sus dedos un muslo de pavo que estaba troceando por encargo de una parroquiana. –Cine de pantalla grande–, añadió alzando la pieza para llamar la atención de las clientas que se arracimaban junto al mostrador de la panadería de enfrente.

–¿Los del cine?– repitió, incrédula, una señora gruesa, que engullía con deleite un trozo de colín crujiente. –¿A qué vienen aquí los del cine?

–A rodar, señora. ¿A qué van a venir?– respondió Remigia, la panadera, con su socarronería habitual. –A rodar una película sobre la vida de los comerciantes de un mercado.

–Y ¿por qué no hacen, mejor, una película sobre las que venimos a comprar?– replicó una anciana de reducida estatura, que esperaba turno en la carnicería.

–Yo llevo cuarenta años viniendo a comprar aquí todos los días. ¡Figúrese usted! Todos los días desde el año cincuenta y nueve, que me vine a vivir a Santander con mi marido que en paz descanse.

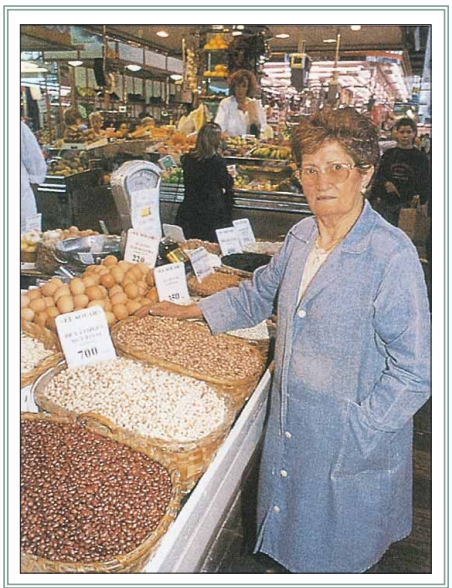
–¡Ya será menos, señora!– intervino el único hombre que, en ese instante, formaba parte de la clientela de la panadería. –Habrá salido usted de vacaciones, habrá sufrido una gripe o un cólico…

–Y no se olvide de que el mercado estuvo en obras en el setenta y tantos…–, apostilló la que comía el colín.

–Déjense de filosofías, señores– interrumpió la panadera. –Que una tiene mucha tarea pendiente y me están entreteniendo ustedes. A ver, doña Gumer, ¿que le pongo? ¿Una chapata tostadita?

Entre tanto, los del cine se habían detenido en el cruce de dos pasillos, habían depositado los bultos en el suelo y empezado a sacar cachivaches de las bolsas de cuero negro. El director del grupo analizaba el entorno desde distintos ángulos, mientras que una de las chicas medía la luz con un extraño aparato que llamó la atención de Bienvenido, el de las verduras, aficionado a la fotografía y, sobre todo, al vídeo.

–¿Cuesta muy caro?– le preguntó a la joven, acercándose a ella y señalando el aparato. –Yo me dedico al vídeo, ¿sabes? Me interesa mucho la naturaleza. Los domingos salgo al campo y busco escenas para filmar. Tengo docenas de cintas en casa. Sería para mí un placer enseñártelas…



–¿Quién despacha aquí?– aulló una mujer desgreñada, varada ante la montaña de berenjenas que Bienvenido había erigido unas horas antes. –¿Es que nadie me va a dar cuarto quilo de espinacas?

Bienvenido volvió a su puesto, abominando de esas personas que no entienden de arte ni piensan en alimentar otra cosa que no sea su cuerpo mortal.

–Son del cine, señora. Hay que aprender de ellos muchas cosas– le explicó a su clienta con un remedo de sonrisa.

–Déjese de pamplinas y póngame unas espinacas, que voy con los minutos contados– contestó la mujer con tal rudeza que frustró cualquier nuevo intento de Bienvenido de concienciarla sobre los valores espirituales del séptimo arte.

El director paseaba entre los parroquianos cuyo número se iba multiplicando, irremediablemente, en las inmediaciones de la encrucijada donde se había instalado su equipo. A algunos mirones, el director tenía que apartarlos con la mano para que no se infiltraran en el espacio reservado para sus técnicos y sus actores.

La noticia de la llegada de los del cine se había propagado hasta el piso inferior y ya habían subido, para verificar por sí mismas la autenticidad del sorprendente acontecimiento, un par de mujeres con delantales blancos y un olor a mar que delataba su oficio.

–¿Por qué no se vienen abajo, que son los pasillos más anchos?– le espetó una de ellas a un muchacho que situaba una cámara sobre un trípode.

–¡No jorobe usted, Tomasa, que aquí hay más claridad que en el sótano!– intervino uno de los mozos del puesto de ultramarinos de Aniceto.

–Atiende a esa señora, chico, y déjate de polémicas– le increpó el patrón, inmune al alboroto del mercado y consagrado enteramente, como buen profesional que era, a satisfacer las demandas de su público.

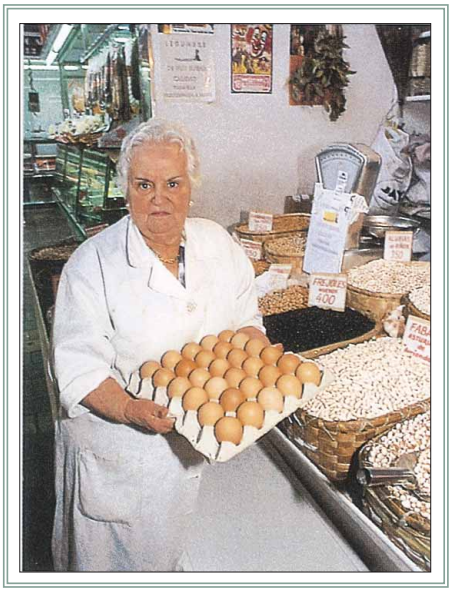
La noticia traspasó también la fachada del mercado y corrió por entre los tenderetes de los vendedores que ocupaban la explanada habilitada para el comercio ambulante desde tiempos tan remotos que ni siquiera las abuelas del barrio recordaban ya si alguna vez el solar tuvo otros usos. Ese día, por ser miércoles, los productos que se ofrecían eran comestibles: piezas troceadas de quesos Picón–Tresviso compartiendo estantes con manchegos y quesucos de Liébana, sacos de alubias y de lentejas, ristras de cebolletas, canastos de manzanas verdes y olorosas, tarros de anchoas de Santoña, quesadas pasiegas, lomos de bacalao salado, especias y golosinas... todo desplegado bajo las espesos toldos de lona que protegerían el género de la lluvia en el caso de un aguacero repentino.

Quién avisó a los del exterior fue la madre de Fulgencio, un muchacho de luces menguadas y corazón amable que pasaba las tardes en el mercado ayudando a limpiar o a trasegar mercancías a quien le requiriera para ello.

–¿Ha visto usted a los del cine, Fabián? Están ahí dentro, grabando una película– le informó a un viejo que despachaba hortalizas, traídas de la zona de Cabezón. –Me han dicho que la protagonista es Liana Lingote. ¿No la conoce usted? Pero hombre, ¿usted no ve la televisión o qué? Sale en una serie que echan los jueves en la cadena nacional.

–Pues ésa de poco puede presumir, que no vale un pimiento la pobre– opinó una mujer joven, que conducía a un bebé en un coche descomunal, al escuchar a la madre de Fulgencio.

–Presencia sí que tiene la chica– arguyó una tercera, inclinándose para introducir en el carro una lombarda y un manojo de acelgas. –Menudo tipo y menuda melena. ¡Para mí los querría yo!



–Si está usté bien como está, señora Paquita– objetó el vendedor haciendo alarde de una galantería que, por su edad, ya podía permitirse sin que nadie le acusara de importunar a las clientas. –Está usté estupenda.

La señora Paquita se alejó riendo, oronda y complacida, rumbo a un puesto de legumbres colindante. Fabián, por su parte, atendió a otras dos parroquianas y, con el pretexto de ir a buscar cambio de un billete de diez mil pesetas, dejó el tenderete al cuidado de un colega que ofertaba quesos de la región, y se metió en el edificio del mercado con ánimo de curiosear y analizar con sus propios ojos los encantos corporales de la actriz a la que habían mentado las mujeres.

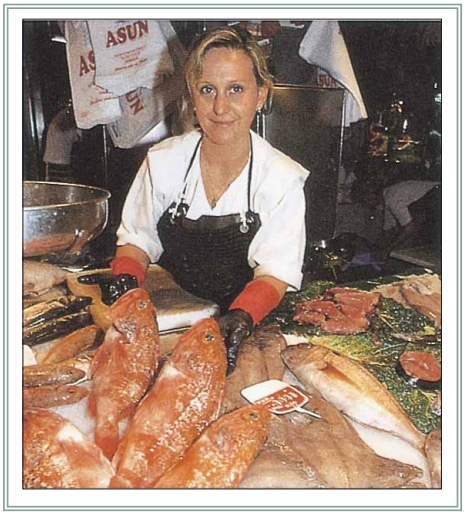
El corro de espectadores espontáneos seguía aumentando a medida que la mañana avanzaba. El director había protestado y exigido la comparecencia de un delegado de los comerciantes que pusiera orden

entre el público concurrente. Fue necesaria la intervención de dos agentes de la policía local, que obligaron a los observadores a guardar una distancia prudencial para que los técnicos del celuloide pudieran trabajar holgadamente.

–¡Andá! ¿No es ése Evaristo Alhaja?– preguntó una mujer a la que tenía al lado, refiriéndose a un tipo con gorra americana y gafas de cristales ahumados, que fumaba un cigarrillo delgado y oscuro ajeno al barullo que se cocía a su alrededor.

–Pues no sé. En las películas aparenta más joven. Y más alto– respondió la otra con un tono de desencanto.

–Sí que lo es, señoras. El mismísimo Evaristo Alhaja en persona– confirmó un hombre cincuentón, asiduo al mercado, que era el propietario de un restaurante aledaño, reputado por el cocido montañés que se guisaba en sus fogones. –Ese no se mueve por menos de un millón diario.



–Pues es un retaco– insistió una de las contertulias.

–¿Y Liana? ¿No decían que iba a venir Liana Lingote?– interrogó una jovencita, con aspecto de recién casada que está aprendiendo a hacer la compra del brazo de su mamá.

–Ahora vendrá, niña–, dijo ésta, con aplomo de experta en lides mercantiles. –Como no tenemos prisa, que ni tu padre ni Alfredito llegan hasta las tres, aquí nos plantamos hasta que aparezca la Liana esa.

–¡Oiga, usted, no empuje, que yo llevo aquí treinta y cinco minutos!– bramó alguien a quien el viejo Fabián trataba de apartar para acceder a la primera fila.

En la planta de abajo, entre tanto, los vendedores, en su mayoría mujeres, con mandiles y guantes de goma unas, con batas las otras, con gesto desairado casi todas, protestaban por la falta de clientes. Desde que aparecieran en el mercado los del cine, los pasillos del semisótano se habían vaciado, como si en ninguna mesa de Santander se fueran a servir ese día los sabrosos pescados que se exhibían en las bancas: los bocartes y las potas, los lirios y los besugos, las sardinas y las pescadillas, los rodaballos y las fanecas, las lubinas y las merluzas, los cabrachos y los cochones, los ojitos y los salmonetes, los mejillones y las perlas, las navajas y las almejas.

–Ni cien gramos voy a sacar hoy– gruñía Eulogia, una de las veteranas del lugar, dirigiendo una mirada desconsolada hacia las cajas de cocochas y de huevas que permanecían inalterables sobre su mostrador. –Y digo yo que por qué no han venido estos señores un lunes, que a nosotras no nos hacía trastorno.

–Ay, chica, tú no te preocupes, que luego te sube la tensión– la consolaba una de sus comadres que había salido al pasillo y se disponía a emprender la ascensión al piso de arriba. –Yo voy a echar una ojeada y luego os cuento.

–¡Déjate de fisgonear, Candela, que allí no hay nada pa ti!– la amonestó Eulogia, con una mueca de fastidio.

–Si es que está una muy famosa que sale en la tele, una que se llama… Elena, Elina… Bueno, cómo sea. Una que sale en la tele, ¿no sabes?– alegó la otra echando a andar, con trotecillo menudo, hacia las escaleras más próximas, donde se cruzó con una de las muchachas de la cuadrilla del cine, a la que confundió con una clienta despistada.

Las otras vendedoras tampoco acertaron a identificar a la forastera que paseaba entre los puestos, deteniéndose unos segundos ante las langostas o las cajas de gambas, con un gesto en el que se combinaban el asombro y el deseo.

–¿Le pongo algo, señorita? ¿Unos calamares le apetecen?– preguntó amablemente Rosario, ajustándose el pañuelo que le cubría la cabeza.

–Sólo estaba mirando, gracias– respondió la joven con timidez.

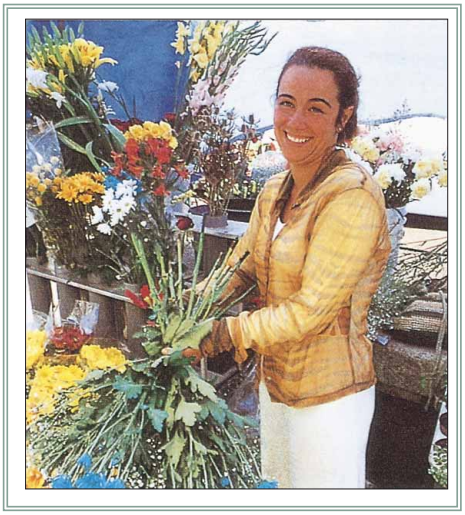
–¿No será usted de los del cine?– intervino Eulogia desde su emplazamiento. Y, como viera que la chica vacilaba, dio por confirmada su suposición. –A mí ustedes me han hecho hoy la santa pascua. Vea usted lo que tengo en el cajón: tres mil pesetas. ¡Una ruina de mañana! ¿A quién se le ocurre venir a montar este jaleo cuando las demás estamos ganándonos la vida?

–No seas rezongona, Eulogia, que la señorita también está ganándose su sueldo, como nosotras– la recriminó la señora Rosario, confiando, quizás, en colocarle un besugo o una lubina a la turbada muchacha. –Y, dígame, ¿es verdad que están ustedes haciendo una película con actores famosos?

–¿Nos van a sacar en el cine?– terció otra mujer, acercándose y quitándose el gorro de lana y el delantal, temiendo que la sacaran en la pantalla con tales indumentos. –A mí el cine me chifla, óigame. Yo me veo todo lo que echan en la tele. Y al cine, al de la calle, voy en cuantito que puedo. Las que más me gustan son las románticas, las películas de amor… ¿Sabe usted una que es de un hombre muy bueno, que su mujer se emborracha y él la ingresa en un sanatorio para que se cure…?

–Cállate, Claudia, pesada–, la reprimió Eulogia, enojada. –¿Le vas a relatar a ésta la película completa?

–No, si a mí no me molesta– aseguró la aludida sin perder la compostura. –A mí también me gusta mucho el cine, aunque yo prefiero las de intriga.



Unos metros más allá, una mujer de rasgos orientales consultaba la lista de la compra que había elaborado la dueña de la casa en la que estaba empleada. La servía un jovencito de aspecto avispado, que estaba aprendiendo el arte de limpiar y trocear pescado con la hermana de su padre.

–Mi tía aprendió con su madre, que era mi abuela. Y como no tiene hijos ni hijas, dice que me va a traspasar a mí el negocio, –le contaba a la criada asiática mientras seccionaba en rodajas una merluza brillante. –Aunque a mí esto no interesa mucho. A mí lo que me priva son los coches. Yo lo que quiero ser es mecánico de coches de competición.

–¿Has visto a los del cine, Miqui?– inquirió otro adolescente que transitaba por el centro del pasillo arrastrando una pila de cajas llenas de hielo picado. –Están arriba, donde el Bienvenido. Con focos y cámaras y un montón de artilugios sofisticados.

–Mi tía ha subido a verles, así que yo tengo que quedarme aquí. Soy el responsable de la empresa hasta que regrese la titular– declaró Miqui con sorna, envolviendo con cierto esfuerzo los trozos de merluza en un pliego de papel encerado. –¡Anda y vete, chico, que a este paso vas a repartir agua fría!

De repente sonaron voces alteradas y el golpeteo atropellado de varios pares de suelas en los peldaños de la escalera de acceso a la planta superior. Candela y otras compañeras, que habían subido a husmear, descendían precipitadamente con las caras desencajadas y los delantales desanudados revoloteando al ritmo de sus caderas.

–¡Se ha perdido, se ha perdido!– chilló aquélla, conmocionada.

–¡Se ha esfumado!– agregó otra, colisionando con Claudia antes de poder frenar.

–¿Quién? ¿Quién se ha esfumado? ¿Quién se ha perdido?– preguntó Eulogia saliendo de detrás de su mostrador y uniéndose a vendedoras y clientes que formaban círculo en el pasillo en torno a las recién llegadas. –¿De que estáis hablando?

–Se ha perdido la primera actriz, Liana Lingote. No la encuentran por ningún sitio. Ya está preparado el decorado, las cámaras, los focos, los figurantes. Pero la actriz no aparece– notificó Tomasa, la tía de Miqui, jadeando a causa de la carrera.

–El director está que muerde. Después de dos horas de preparativos, le falta la protagonista– acotó Candela. –¡ Buen cabreo se ha pillado el tío!

–Y lo ha pagado con el que ha pillado. Se ha arrimado al puesto de Bienvenido y ha empezado a tirarnos todo lo que agarraba. Yo he tenido suerte, porque me ha dado con un pimiento en la cabeza, pero a uno de los chicos de Aniceto, el de ultramarinos, le ha arreado un cebollazo en el vientre que se ha caído el muchacho medio desmayado…– apuntó otra voluntaria.

–¡Oh, santo cielo!– musitó la joven forastera estrujándose las manos con angustia.

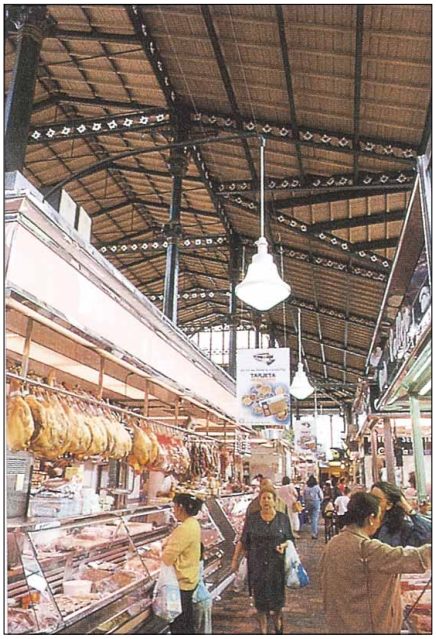
–Pues yo me alegro, fíjese– manifestó Eulogia, clavando en la cara de la muchacha unos ojos desafiantes. –Que conste que no tengo nada contra usted ni contra los de su oficio, pero hoy nos están perjudicando ustedes y una tiene que mantener a dos hijos, una nuera, dos nietos…

–Tráetelos aquí a que te ayuden, coñe, que están en casa estancados, sin dar ni golpe– le censuró Rosario, sacando pecho y alzando la barbilla. –¡Allí iban a estar, zampando y durmiendo gratis, si fueran los míos!

–No le haga usted caso, señorita, que la Eulogia está resentida contra el mundo entero– susurró la tía de Miqui al oído de la forastera, en cuyo rostro había una sombra de inquietud que la vendedora achacó a la tensión del ambiente. –No es que sea mala, pero está muy bregada y muy harta. Su marido se ahogó hace dieciocho años sin dejarle pensión ni una peseta ahorrada. Ella es muy trabajadora, pero está obsesionada con el dinero.

–Yo… comprendo que ella se queje…– balbuceó la muchacha con su vocecita meliflua.

–Y, para colmo, ahora el tío se le presenta por las noches para acostarse con ella– añadió con acento de compasión. –Y ella no vive, porque eso de que se te meta un difunto en la cama… por muy necesitada que esté una…



En el piso de encima, tal como habían descrito las pescaderas, las hortalizas de Bienvenido volaban por los aires, llevándose por delante las gafas, los pendientes y los moños de quienes se aglomeraban alrededor del equipo de cineastas. El riesgo de ser alcanzados por los proyectiles que lanzaba el director no había desalentado a los mirones, que preferían soportar el chaparrón de tomates y de calabacines antes que marcharse sin que se hubiera aclarado el misterio de la desaparición de Liana Lingote. ¿Cómo se había eclipsado la estrella? ¿La habrían secuestrado? ¿Se habría escapado por su propio pie? ¿Se habría ido a comer o a darse un paseo?

–¿Han buscado en la Magdalena, señores? Tiene unos jardines muy bonitos, con jaulas para focas. Y un oso polar. Búsquenla allí, caballeros, que está aquello lleno siempre de turistas– sugirió la señora Paquita, que se había incorporado al tropel de espectadores después de ultimar sus compras en los tenderetes ambulantes del exterior.

–O en el Sardinero. ¿No conocen ustedes el paseo que hay junto a la playa?– secundó la recién casada sin soltarse del brazo de su madre. –Es un sitio estupendo para evadirte de la realidad y si esta pobrecita Liana padece estrés…

–¡Ayyyyyyyyy!– rugió un hombre que se restregaba los párpados con frenesí. Por sus mejillas resbalaban los residuos de un tomate maduro que acababa de hacer impacto en su piel. –¡Desgraciado! ¡Me ha dejado ciego! ¡Desgraciado, mal nacido!

Alguien le tendió un pañuelo de papel al damnificado para que se aliviara los ojos. Algunos reprendieron al agresor y le acusaron

de terrorista y de delincuente. Hubo quien propuso a la multitud mantearle o encerrarlo en el frigorífico de una carnicería hasta que recobrara la serenidad y los buenos modales.

Los agentes de la policía local seguían peleando con los circunstantes para que no rebasaran la línea invisible que les habían impuesto hacía un rato. Empeñados en tan difícil tarea, ninguno de los dos guardias columbró la conveniencia de sujetar y calmar al director.

Ni siquiera cuando en la gorra de uno de ellos aterrizó una cebolleta que, por fortuna, se había desgajado del manojo y no causó lesión de gravedad al representante de la ley.

–¡Hay que buscar a Liana!– clamó una voz masculina en el apogeo de la refriega. –Hay que formar comandos de exploración y buscar a Liana donde haga falta: en el mercado, en las playas, en los paseos, en la islas, en toda Cantabria si es preciso.

De entre la masa de cuerpos agitados emergió la figura enhiesta de Evaristo Alhaja, el galán de docenas películas de éxito, que, malhumorado y aburrido, había decidido asumir el papel de líder y lo estaba interpretando con tanta energía como si las cámaras estuvieran grabando su actuación.

–Yo encabezaré el primer comando. El otro será guiado por este señor que, por lo que deduzco, debe conocer muy bien este barrio. El tercero tendrá que ampliar su círculo de investigación y barrer los paseos que conducen a la playa– exhortaba el actor, serpenteando entre el grupo de curiosos que, lejos de amilanarse ante el giro de los acontecimientos, o de eludir la responsabilidad con un pretexto venial, acataban el liderazgo de Evaristo Alhaja, y se distribuían en batallones, dispuestos a emprender y concluir victoriosamente la misión a cada uno encomendada.

–Yo iré hacia el cabo, ¿quién me sigue?– preguntó Aniceto, que se había sumado a la expedición, confiando la tienda al cuidado de uno de los aprendices y tirando del brazo del otro para que le acompañara.

–Yo voy a inspeccionar los bares de la zona, que a lo mejor la chica está tomándose un refresco y se le ha parado el reloj– expresó una mujer, ataviada con un elegante traje de chaqueta azul claro, detrás de la cual se fue el viejo Fabián.

El único que no se prestó a la misión fue Bienvenido, que andaba recogiendo pepinos espachurrados y coliflores despedazadas entre las piernas de los voluntarios sintiéndose partícipe de los estropicios y calamidades que, utilizando su género, había originado el director.

Mientras se desarrollaban las escenas anteriores, en la planta inferior continuaba la tertulia entre las vendedoras de pescado y algunas clientas poco madrugadoras, que acababan de llegar al mercado para comprar los ingredientes del almuerzo o de la cena. Todas charlaban animadamente de cuantos asuntos se les antojaba, arrebatándose la palabra con descaro, improvisando chistes y cuchufletas, y riéndose como locas de las burlas que unas hacían de otras. A excepción de la forastera, que permanecía inmóvil entre las lugareñas, contemplándolas con pasmo y escuchando sus peroratas con evidente admiración.

–Yo los hago con vinagre de estragón. Salen la mar de sabrosos– explicaba una mujer a otra que había apostado por los bocartes como plato del menú del día en su casa.

–Pues en la sartén, con ajo y cebolla, y un trocito de pimiento muy picado, se quedan tiernos y muy finos…– sugería otra, más innovadora.

–Lo natural es freírlos, lo demás son inventos modernos que desvirtúan el sabor del pescado– sentenció Rosario, alardeando de experiencia y de buen paladar.

Un rumor de pasos acelerados truncó la conversación y recordó a las reunidas el motivo que les impedía, como cualquier otro día, a unas despachar y a otras adquirir los hermosos ejemplares marinos que brillaban sobre los mostradores. Por las escaleras bajaba una fila de gentes ruidosas, cuyas intenciones nadie adivinó al verlos aproximarse.

–¿Quién son éstos, mi madre?– exclamó Eulogia, con tanta perplejidad como si viera al diablo.

–Clientes, señora Eulogia. Alégrese que vienen clientes– respondió Miqui con sorna.

–Estos son los del cine– especificó su tía, reconociendo al galán que encabezaba la comitiva. –¿Qué les traerá por estos barrios?

–Pues a mí como me toquen una gamba…– amenazó Eulogia, dispuesta a vapulear a quien fuera que se acercara a sus mercancías.

Evaristo Alhaja, el paladín de la banda, se detuvo ante la concurrencia, saludó con un buenos días y un amago de reverencia y se encaró con una clienta a la que, por ser la más alta y la más acicalada de las asistentes, consideró la más digna de convertirse en su interlocutora.

–Buenos días, señora. Estamos buscando a una joven...– comenzó a decir el galán con un tono tan empalagoso y una actitud tan versallesca que muchas de las presentes estallaron en risitas sin poder disimular su guasa.

–¿A usted qué le va, la carne o el pescado?– interrogó Claudia, aguantándose una carcajada y provocando nuevas risotadas entre sus comadres.

–No estoy aquí para hablar de mis preferencias culinarias, señora– replicó, con altivez el actor. –Estoy aquí porque se nos ha extraviado la estrella de la película, una joven morena, de pelo lacio y pupilas acuosas, sin la cual no nos es posible rodar. Si ustedes la han visto, la recordarán porque emana un olor a rosas silvestres y al hablar su voz suena a cascabeles…

Las vendedoras volvieron a reír escandalosamente, lo que amoscó a Evaristo Alhaja que no era hombre de humor campechano ni sentía ninguna inclinación a perder su tiempo dorado en diálogos con mujeres tan insolentes.

–¿Y dice usted que lleva una falda blanca y una blusa roja?– preguntó Candela, desternillándose.

–Yo no lo he dicho, pero así es– contestó el galán con una irritación que devino en sorpresa cuando, una a una, las vendedoras se fueron apartando para dejar al descubierto la silueta de la forastera que había compartido con ellas casi una hora de palique. ¡Sin maquillaje ni peluca ninguna la había identificado como la protagonista de la serie que emitía la cadena nacional de televisión los jueves por la noche!

Sin embargo no le fue fácil a Evaristo Alhaja convencer a Liana Lingote de la necesidad de retornar al plató del primer piso. La muchacha estaba harta de los caprichos y rarezas del director y había abandonado la grabación en cuanto el tipo, con el que, por cierto, mantenía una relación sentimental, le había quitado la vista de encima.

Tuvo que comprometerse Evaristo Alhaja a hablar con él y a persuadirle de que sus métodos no eran los más adecuados para tratar a una artista de una sensibilidad y una exquisitez como las de Liana Lingote.

Al final, el conflicto se resolvió a satisfacción de todos los implicados. El director recobró la cordura y prometió no hostigar a Liana, quien, por su parte, exigió que fueran contratadas sus amigas, las pescaderas, como figurantes para la película. Evaristo Alhaja fue agasajado por los técnicos y el público como el héroe que personificaba en la pantalla. Y Bienvenido recibió de la empresa productora un cheque de seis cifras para compensarle por las pérdidas económicas ocasionadas por el rodaje. El dinero lo invirtió en una cámara de vídeo último modelo que mostró, orgulloso, a sus parroquianos durante los seis meses siguientes.

–Pues era más mona en vivo que en la tele– comentaba Claudia dos días después de que los del cine hubieran terminado de filmar en el mercado. –Y tan modosita, tan recatada… ¿Quién iba a decir que era una estrella?

–Sí, sí, muy mona pero ¡tenía la chica una perra encima!…– opinó Tomasa, la tía de Miqui desde detrás de su mostrador, –Tanta fama y tantos dinerales y se deprime la muchacha.

–Si es que hay gente muy extravagante por ahí– remató Eulogia, con una mueca de arrogancia. –Buenos días, doña Paquita– saludó a la clienta que llegaba. –¿Ha visto que merluzas más soberbias he traído hoy? ■

ANDRÉS MONTES
PERIODISTA

MERCADO DE LA ESPERANZA

El Mercado de la Esperanza toma su nombre de la plaza de Santander en la que se asentó a principios del siglo XX. El Ayuntamiento de la ciudad consideró idónea esta explanada, donde antaño se alzara el cuartel de San Francisco, cuando en 1984 advirtió que a la ciudad se le había quedado pequeño el mercado situado en la plaza de las Atarazanas. En 1904 fue inaugurado oficialmente el nuevo edificio: una construcción de tres plantas, de estructura metálica, muros de sillería y cubierta de teja. La superficie comercial era de 2.267 metros cuadrados.

En el exterior, junto a la fachada norte, se habilitó un espacio para los vendedores ambulantes, procedentes de otras plazoletas y encrucijadas a donde, desde que Carlos I autorizara este tipo de comercio en 1526, los santanderinos habían de acudir para abastecer su despensa.

Al cabo de setenta años de funcionamiento, el Ayuntamiento decidió promover la reforma del mercado, que ya sufría desperfectos físicos notables, al tiempo que lo declaraba monumento artístico.

Las obras de rehabilitación se inicaron en 1977. Al concluir el proceso, los comerciantes se constituyeron en asociación con el objetivo de adaptar la actividad cotidiana del centro a criterios comerciales modernos y adecuados a las necesidades actuales..

El Mercado de la Esperanza es la mayor superficie dedicada a alimentación de la ciudad. Consta de 166 puestos de venta, repartidos a lo largo y ancho de 1.427 metros cuadrados, en los que trabajan unas trescientas personas. En la planta alta se ubican los puestos de carne, frutas, verduras y ultramarinos, mientras que en el semisótano están instaladas las pescaderías.

RETOS DE FUTURO DE LOS MERCADOS MAYORISTAS

WHOLESALE MARKETS AND THE FUTURE CHALLENGE

MIGUEL RAMÍREZ GONZÁLEZ

PRESIDENTE DE LA EMPRESA NACIONAL MERCASA

***PRESIDENT OF THE* EMPRESA NACIONAL MERCASA**

El próximo mes de octubre, Valencia acogerá a los más de 400 delegados e invitados al XXI Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (UMMM), en la que será la última reunión de este importante organismo internacional durante el siglo XX, organizada por MERCAVALENCIA y MERCASA. Se trata, por tanto, de abrir una puerta al nuevo siglo –y al nuevo milenio– en el debate sobre el futuro de los mercados mayoristas, tanto en los países con economías más desarrolladas como, sobre todo, en aquellos que se enfrentan a la necesidad de vertebrar sus estructuras comerciales.

El lema del Congreso, "Los Mercados Mayoristas ante el Reto del Tercer Milenio", refleja el objetivo de abarcar todo el sector de la distribución agroalimentaria, la dieta alimentaria, los diferentes modelos de gestión o problemas a los que deben enfrentarse los mercados mayoristas en logística, tecnología, marketing. Cada sesión del programa elaborado para el Congreso trata de combinar a expertos y profesionales de diferentes países con el fin de contrastar, debatir e intercambiar sus experiencias. La UMMM cumple así su responsabilidad, como organización integrada en la Unión Internacional de Autoridades Locales (IULA), para impulsar el intercambio internacional de la información sobre los mercados mayoristas.

En la actualidad, la UMMM cuenta ya con cerca de 150 mercados de todo el mundo y en la actualidad están abiertos numerosos contactos para ampliar esta relación, sobre todo en América, Asia y Africa. Unos contactos en los que participo de una manera muy directa y personal, desde mi responsabilidad como Presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, cargo para el que fui elegido por votación en mayo de 1998, en mi calidad de Presidente de MERCASA. Una elección que supone el reconocimiento internacional al modelo de mercados mayoristas desarrollado en España por MERCASA, cuyos resultados se constatan con el crecimiento continuo de actividad y comercialización en sus estructuras. Por ello, a partir de nuestra experiencia y de la constatación de la realidad internacional, entre los objetivos marcados desde la presidencia de la UMMM para el Congreso de Valencia destacan el impulso a una mayor participación de los operadores de los mercados mayoristas, la cooperación entre las Instituciones Multilaterales y la UMMM, y facilitar la transferencia de tecnología a los países en vía de desarrollo.

Todo el trabajo previo al Congreso apunta hacia un resultado final muy satisfactorio. Confío en que se cumplan estas previsiones y la UMMM salga de Valencia con fuerzas renovadas para afrontar los retos del tercer milenio.

Valencia will next October be honoured with the visit of over 400 delegates invited to take part in the XXIst Congress of the World Union of Wholesale Markets (WUWM), the last meeting of this century of such relevant international body, a gathering organised by MERCAVALENCIA and MERCASA. It therefore intends to be the threshold of the forthcoming century -and millennium- within the issue of the future of wholesale markets world-wide, in those more developed economies and particularly in those countries facing the necessity of modernising their commercial infrastructures.

With the motto "Wholesale markets and the challenge of the third millennium", the Congress clearly intends to address all items related with agri-food distribution, from nutrition patterns and management models, to logistic, technological or marketing issues. Each session of the Congress tries to combine the experience and knowledge of experts and professionals from different countries, to create a forum of debate and exchange of opinions and ideas. As a part of the International Union of Local Authorities, the WUWM so complies with its responsibility to enhance the international exchange of wholesale markets information.

Besides the current 150 markets affiliated to the WUWM, contacts are being made to increase the number of members, especially in America, Asia and Africa. I am personally involved in many of these contacts, and it has been one of my priorities since May 98 when I was elected President of the WUWM while in charge of the Presidency of MERCASA. This election is indeed an international acknowledgement of MERCASA's wholesale market model, which constantly shows increasing levels of activities and turnover within its facilities.

Our experience and the current international situation conform the basis for the Presidency of the Union to define the following objectives for the Valencia Congress: a higher participation of wholesale markets users, the co-operation between multilateral institutions and the WWMU, and the transfer of technology to developing countries.

All efforts made prior to the Congress undoubtedly anticipate a successful end. I do hope that our wishes become a reality and the meeting in Valencia prove as an encouraging tool for the WWMU facing the challenge of the third millennium.

VALENCIA ABRE SUS PUERTAS AL TERCER MILENIO

VALENCIA OPEN HIS DOORS TO III MILLENNIUM

JOSÉ LUIS JUAN SANZ

PRESIDENTE DEL COMITÉ ORGANIZADOR DEL XXI CONGRESO DE LA UMMM

PRESIDENT OF THE ORGANISING COMMITTEE OF XXI CONGRESS OF THE WUWM

En octubre de 1999 celebraremos en Valencia el XXI Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. Desde MERCAVALENCIA, como organizadora del evento, a la vez que deseamos continuar la magnífica trayectoria de todos los Congresos anteriores, que desde 1955 se vienen celebrando con notable éxito, promoviendo el intercambio internacional y analizando la problemática del sector de la distribución agroalimentaria, queremos aprovechar también la oportunidad histórica de ser el Congreso que cierra el milenio, para plantearnos una reflexión completa y multidisciplinar que nos permita afrontar el reto del Tercer Milenio con garantías de progreso social.

El Ayuntamiento de Valencia está realizando en nuestra ciudad, por encargo de la UNESCO, un importante programa de actividades en torno al devenir histórico que representa entrar en el nuevo milenio. MERCAVALENCIA tiene el placer de invitarles a participar en el XXI Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, que se celebrará en Valencia en ese importante marco cultural que es Valencia III Milenio.

Por otra parte, la Empresa Nacional MERCASA, cuyo objeto es la promoción y explotación de Mercados Mayoristas, es copartícipe con el Ayuntamiento de Valencia en la gestión de MERCAVALENCIA. Su experiencia en el ámbito nacional español y la transferencia continuada de tecnología a los países en vías de desarrollo, la capacitan para prestar a la organización del presente Congreso toda su experiencia y "know-how" a través de los numerosos contactos que mantiene con los Mercados Mayoristas y autoridades locales de los cinco continentes.

Queremos realizar un Congreso digno de la fecha histórica que vivimos, y para ello deseamos recoger la participación de todos los integrantes del sector, desde los productores en origen hasta el consumidor final, haciendo lógicamente una mayor incidencia en el Mercado Mayorista, en sus usuarios y en sus relaciones con los minoristas. Es el compromiso que adoptamos en el programa que presentamos, y estamos seguros de que la colaboración de todos posibilitará el éxito del Congreso.

La ciudad de Valencia es notable por su cordialidad, por la simpatía con que trata al forastero. En ese clima, con ese tratamiento acogedor, vamos a recibirles en MERCAVALENCIA, en el entorno de una ciudad milenaria adaptada perfectamente al futuro, monumental y artística, dotada de magníficas infraestructuras y que, sin duda, hará especialmente grata su estancia durante el Congreso.

In October 1999, we will celebrate the XXI Congress of the World Union of Wholesale Markets (WUWM) in Valencia, Spain. MERCAVALENCIA, the host of the event, wishes to continue the magnificent trajectory of previous Congresses that since 1955, have been held with noteworthy success and have promoted international information exchange, and analysed the problems of the food distribution sector.

We also wish to take advantage of the historic opportunity we have to host this Congress at the close of the Millennium, and to pose an integral and multidisciplinary way of thinking, in order to confront the challenges of the Third Millennium with guarantees for social and economic progress.

The Municipality of Valencia will be hosting, at the request of the UNESCO, an important program of activities to meet the historic challenge that marks our entrance to the new millennium. MERCAVALENCIA has the pleasure of inviting you to participate in the 21st Congress of the World Union of Wholesale Markets, which will be held during an important cultural venue Valencia III Millennium.

In addition, our national institution representing the Wholesale Market sector, MERCASA, is actively collaborating in the organisation of this Congress. MERCASA participates with the Municipality of Valencia the management of MERCAVALENCIA, and joins in its strong bid for internationalisation.

We want to organise a Congress worthy of the historic times in which we are living. We also want to have participation from all those who make up the food distribution sector from the producers at the point of origin, to the final consumers, while of course placing an emphasis on Wholesale Markets, its users and their relationship with retailers. This is the pledge reflected in the technical program we are presenting herein, and we are sure that everyone's collaboration will facilitate the success of this Congress.

The city of Valencia is remarkable for its cordiality and friendliness towards visitors. In this environment, we are going to welcome you to MERCAVALENCIA in the setting of this millenary, monumental and artistic city, with wonderful infrastructure, perfectly adapted to the future that without a doubt, will ensure a wonderful stay during the Congress.

UNIÓN MUNDIAL DE MERCADOS MAYORISTAS

WORLD UNION OF WHOLESALE MARKETS

Dentro del marco de la Unión Internacional de Autoridades Locales (IULA), la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (UMMM) impulsa el intercambio internacional de la información sobre los Mercados Mayoristas con el fin de mejorar su organización y gestión.

La Unión Mundial realiza su objetivo a través de la organización de conferencias y reuniones especializadas, de la recopilación y estadística de datos sobre los Mercados Mayoristas en los diferentes países y de la publicación de informes en respuesta a las solicitudes de sus miembros. La Unión Mundial reúne las experiencias de sus miembros y las ofrece a las autoridades encargadas de la instalación y administración de nuevos Mercados Mayoristas. Una de las actividades específicas de la Unión es intercambiar conocimientos y experiencias mediante la celebración de un Congreso que se reúne cada dos años. El primer Congreso internacional tuvo lugar en 1955 en Munich. Cada uno de estos Congresos cuenta con la participación de cerca de 350 profesionales. El último Congreso del siglo XX es el que próximamente se celebrará en Valencia.

La estructura organizativa de la Unión consta de dos órganos: el Comité Ejecutivo, compuesto por el Presidente y los Vicepresidentes y el Secretario General de la IULA o su representante y el Consejo, que se compone del Comité Ejecutivo y de representantes de cada uno de los países afiliados, ya sea por una asociación nacional de Mercados Mayoristas o por Mercados individuales.

El Consejo decide la política de la Unión, su naturaleza y el alcance de sus actividades, sus publicaciones y el presupuesto y elige al Presidente y los Vicepresidentes. Por regla general, el Consejo se reúne dos veces al año. El Comité Ejecutivo dirige las actividades de la Unión, de acuerdo con las decisiones que se toman en cada una de las reuniones del Consejo.

La Unión acepta como socio a los Mercados Mayoristas o las municipalidades que tienen la responsabilidad de la administración de estos Mercados. Empresas de mercados privados, institutos, organizaciones, firmas comerciales y personas físicas interesadas pueden ser miembros asociados.

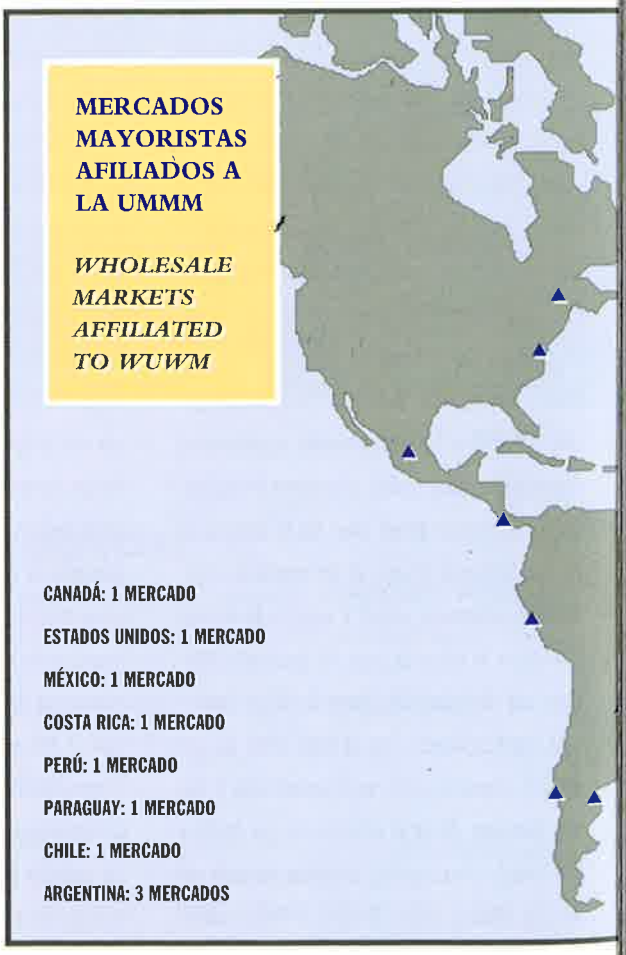
La cuota de participación de los miembros es fijada por el Consejo de la Unión, a propuesta del Comité Ejecutivo. Los gastos totales de participación para los Mercados Mayoristas son calculados en base al volumen anual comercializado. Actualmente más de 130 Mercados en más de 30 países están afiliados a la Unión.

UNIÓN MUNDIAL DE MERCADOS MAYORISTAS (UMMM):
Secretaría General de UMMM, María Cavit
PO Box 90646 **2509 LP La Haya, Holanda**
Tel.: +31 70 306 60 66 **Fax: +31 70 350 04 96**
E-mail: wuwm@iula-hq.nl **Internet: http://www.wuwm.org**

The World Union of Wholesale Markets (WUWM) aims to promote the international exchange of information on Wholesale Markets, with a view to improving their construction, organisation and management.

An associated organisation of the International Union of Local Authorities (IULA), WUWM pursues its aims through the organisation of conferences and specialised meetings, the collection and registration of data on Wholesale Markets in different countries, and the publication of reports in response to member requests.

A further objective of WUWM is to pool the expertise which exists within its membership, and provide the authorities responsible for the establishment and management of new Wholesale Markets, with the necessary professional advice.



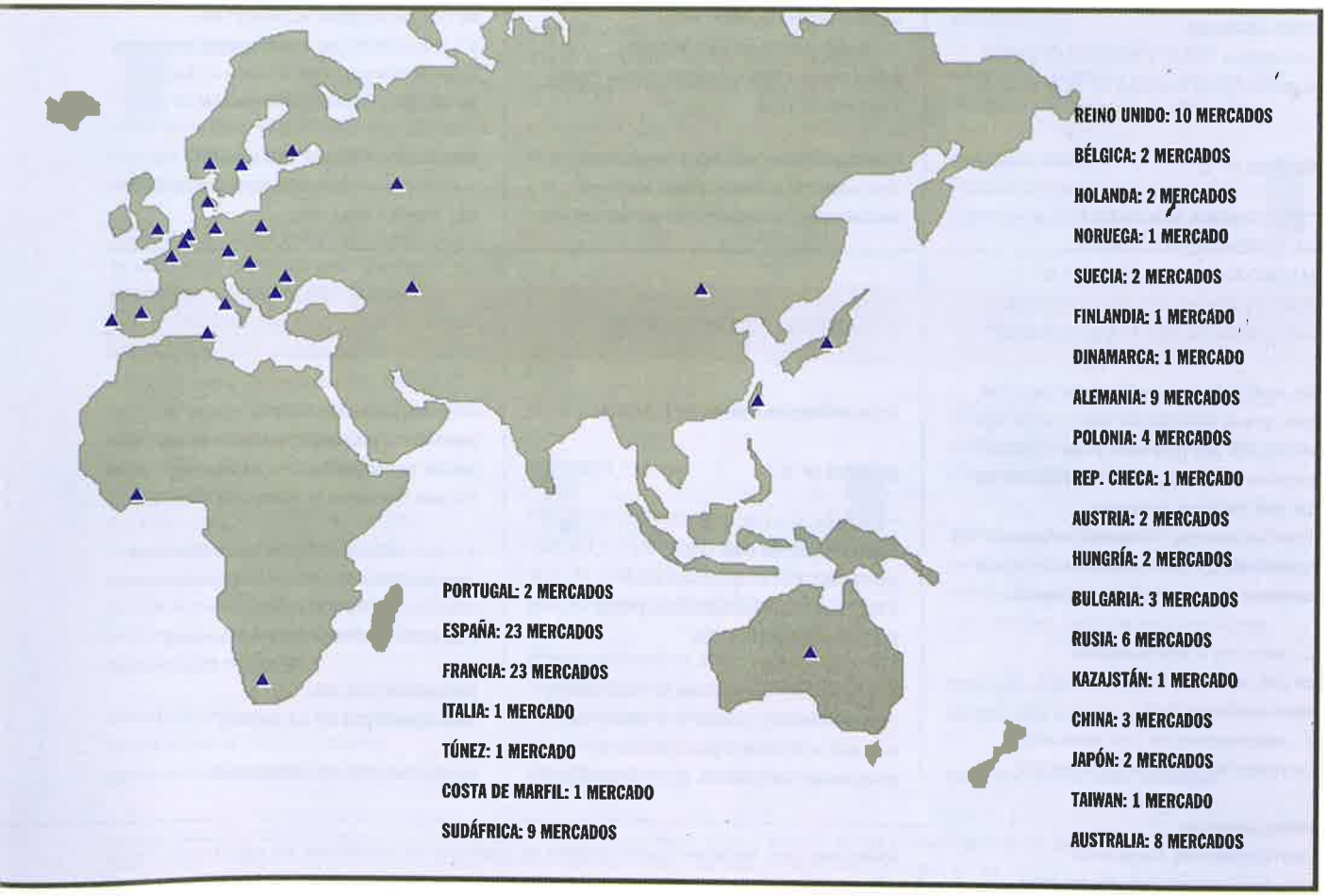
One of the special activities of WUWM is the exchange of knowledge and experience through the medium of its biennial Congresses. The first of these international Congresses took place in 1955 in Munich. At present, each Congress attracts an attendance of approximately 350 professionals. The last one of the 20th century will be taking place in Valencia.

The organisational structure of WUWM comprises of an Executive Board (composed of the President and Vice Presidents) and a Council (composed of an Executive Board and representatives of each country where municipal Markets are affiliated). The Secretariat is located within the IULA Headquarters in The Hague. The Council decides the policy of WUWM, the nature and scope of its activities, publications and budget. It elects the President and Vice-Presidents, and in general meets twice a year. The Executive Board conducts the business of WUWM between these Council meetings.

WUWM is open to all Wholesale Markets, or local authorities which own or operate Wholesale Markets. Private market companies, institutes, organisations, firms and individuals interested in wholesale marketing may also become associated members.

Membership fees are determined by the Council on the proposal of the Executive Board, with the fees for Wholesale Markets calculated according to annual tonnage. Today more than more 130 members from more 30 countries are affiliated to WUWM.

WORLD UNION OF WHOLESALE MARKETS (WUWM):
WUWM Executive Secretary, Maria Cavit
PO Box 90646 **2509 LP The Hague, The Netherlands**
Tel.: +31 70 306 60 66 **Fax: +31 70 350 04 96**
E-mail: wuwm@iula-hq.nl **Internet: http://www.wuwm.org**



PROGRAMA

Los mercados mayoristas ante el reto del tercer milenio

MIERCOLES, 13 DE OCTUBRE

SESIÓN Nº 1

"ALIMENTACIÓN Y CIUDADES"

Un estudio de las diferentes opciones de alimentación, con especial referencia hacia los productos que normalmente se comercializan en los Mercados, desde el punto de vista de la nutrición, de los hábitos de consumo y de su distribución en los centros urbanos.

1.– ALIMENTACIÓN PARA UNA VIDA SANA.
2.– EL ABASTECIMIENTO AGROALIMENTARIO EN LAS CIUDADES.

CONCLUSIONES:
AUTORIDAD LOCAL Y SEGURIDAD EN LA ALIMENTACIÓN URBANA EN EL SIGLO XXI.

SESIÓN Nº 2

"FACTORES SOCIALES, GUBERNAMENTALES Y MEDIOAMBIENTALES QUE INFLUYEN EN EL FUTURO DE LOS MERCADOS MAYORISTAS"

Se analizarán las posibles aportaciones para que la distribución alimentaria siga adaptando sus procesos a los continuos cambios sociales y gubernamentales en los que estamos inmersos. Prioritariamente, todos debemos sentirnos copartícipes y subsidiarios en la mejora continua de nuestro hábitat natural.

1.– GESTIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS RESIDUOS. ESTRATEGIAS MEDIOAMBIENTALES.
2.– ADECUACIÓN DE LOS MERCADOS MAYORISTAS A LOS NUEVOS RETOS.

CONCLUSIONES:
PROTECCIÓN DEL EQUILIBRIO ECOLÓGICO EN EL TERCER MILENIO.

JUEVES, 14 DE OCTUBRE

SESIÓN Nº 3

"LAS RELACIONES ENTRE MAYORISTAS Y SUS CLIENTES EN EL CONTEXTO DE UNA ECONOMÍA GLOBAL"

La creciente globalización de la economía en el contexto de una cada vez mayor liberalización comercial en el mundo, demanda y a la vez posibilita una evolución en las relaciones entre mayoristas y sus clientes.

1.– EVOLUCIÓN DE LAS FUNCIONES DE (LOS PRINCIPALES) OPERADORES EN DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA.
2.– ADAPTACIÓN DE LAS NUEVAS EXIGENCIAS TECNOLÓGICAS, LOGÍSTICAS Y DE MARKETING.

CONCLUSIONES: PROPUESTAS DE LAS DISTINTAS ORGANIZACIONES ANTE EL FUTURO DE LOS MERCADOS MAYORISTAS.

SESIÓN Nº 4

"LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS MAYORISTAS EN FUNCIÓN DE LAS DIVERSAS ÁREAS GEOGRÁFICAS Y SECTORES"

Consideración general del desarrollo de los Mercados Mayoristas, con una visión específica de los modelos de gestión en las distintas áreas geográficas, así como el análisis de los diferentes productos y sectores que se comercializan.

1.– PRESENTACIÓN E INTERCAMBIO DE MODELOS DE GESTIÓN DE LOS MERCADOS MAYORISTAS.
2.– ANÁLISIS DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE POSIBILITAN EL ÉXITO DE LOS MERCADOS MAYORISTAS.

CONCLUSIONES: LOS MERCADOS MAYORISTAS COMO CENTROS LOGÍSTICOS DEL TERCER MILENIO.

VIERNES, 15 DE OCTUBRE

VISITA TÉCNICA A MERCAVALENCIA.

SESIÓN Nº 5

"LA RELACIÓN DE LA UNIÓN MUNDIAL DE MERCADOS MAYORISTAS CON LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES"

Los Mercados Mayoristas de Distribución Agroalimentaria aportan a la economía mundial una parte importante de su producción. La UMMM, como Organización Internacional está llamada a jugar un papel cada vez mayor en las relaciones del sector con organismos multilaterales sobre los que descansa la economía mundial.

1.– INTERRELACIONES DE LA UMMM CON ORGANISMOS MULTILATERALES SOCIALES, ECONÓMICOS Y FINANCIEROS Y PROYECTOS Y ACCIONES DE FUTURO.

PRESENTACIÓN DEL XXII CONGRESO DE LA UMMM.

CLAUSURA DEL XXI CONGRESO.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL CONGRESO PONERSE EN CONTACTO CON:

PROGRAM

Wholesale markets and the challenge of the third milenium

WEDNESDAY, OCTOBER 13

SESSION NR. 1

"FOOD AND CITIES"

A study of the different options related to feeding, with special reference to products that are traded in Markets, and from the nutritional point of view, to habits of consumption and product distribution in urban centers.

1.– FOOD FOR A HEALTHY LIFE.
2.– FOOD SUPPLY FOR CITIES.

CONCLUSIONS: LOCAL AUTHORITIES AND URBAN FOOD SECURITY IN THE XXI CENTURY.

SESSION NR. 2

"THE SOCIAL, GOVERNMENTAL AND ENVIRONMENTAL FACTORS IMPACTING ON THE FUTURE OF WHOLESALE MARKETS"

We will analyse the inputs necessary to ensure the continuation of the food distribution processes that promote greater protection of the environment and will also take into consideration the social and governmental impacts. We should all feel that we are participants in, and subsidiaries of, the continued improvement of our natural and social habitats.

1.– EFFECTIVE WASTE MANAGEMENT AND ENVIRONMENTAL STRATEGIES.
2.– ADAPTING TO THE INTRODUCTION OF THE EURO, EUROPEAN UNION DIRECTIVES AND NEW INFORMATION TECHNOLOGY SYSTEMS.

CONCLUSIONS:
PROTECTION OF THE ECOLOGICAL EQUILIBRIUM IN THE THIRD MILLENNIUM.

THURSDAY, OCTOBER 14

SESSION NR. 3

"RELATIONSHIPS BETWEEN WHOLESALERS AND THEIR CLIENTS IN THE CONTEXT OF A GLOBAL ECONOMY"

The growing globalisation of the economy in the context of ever-increasing world trade liberalisation, requires and makes possible the evolution of relationships between wholesalers and their clients.

1.– EVOLUTION OF THE FUNCTION OF (ALL THE MAJOR) OPERATORS IN FOOD DISTRIBUTION.
2.– ADAPTATION TO NEW TECHNOLOGICAL, LOGISTICAL AND MARKETING CHALLENGES.

CONCLUSIONS:
BUSINESS ORGANISATION PROPOSALS FOR THE FUTURE OF WHOLESALE MARKETS.

SESSION NR. 4

"THE GLOBALISATION OF WHOLESALE MARKETS ACCORDING TO VARIOUS GEOGRAPHIC AREAS AND SECTORS"

General considerations about the development of Wholesale Markets with a specific look at management models in the various geographic areas, and the analysis of different trading products and sectors.

1.– PRESENTATION AND EXCHANGE OF WHOLESALE MARKET MANAGEMENT MODELS.
2.– ANALYSIS OF SYSTEMS AND PRODUCT VARIETIES THAT ENSURE THE SUCCESS OF WHOLESALE MARKETS.

CONCLUSIONS:
WHOLESALE MARKETS AS LOGISTICAL CENTERS IN THE THIRD MILLENNIUM.

FRYDAY, OCTOBER 15

TECHNICAL VISIT TO MERCAVALENCIA.

SESSION NR. 5

"FUTURE WUWM RELATIONSHIPS AND PROJECTS WITH OTHER INTERNATIONAL FOOD ORGANISATIONS"

Wholesale Markets play an important part in food distribution and production within the world economy. As an international organisation, WUWM is asked to play a larger role in furthering relations with multilateral organisms on which the world economy rests.

1.– INTER-RELATIONS OF THE WUWM WITH INTERNATIONAL SOCIAL, ECONOMIC AND FINANCIAL MULTILATERAL ORGANISATIONS AND FUTURE ACTIONS AND PROJECTS.

PRESENTATION OF THE XXII WUWM CONGRESS.

CLOSING OF THE XXI CONGRESS.

MERCAVALENCIA.– CARRERA EN CORTS, 231 / 46013 VALENCIA / TEL.: 96 367 99 18 / FAX: 96 367 37 19
MERCASA.– PASEO DE LA HABANA, 180 / 28036 MADRID / TEL.: 91 350 06 09 / FAX: 91 350 47 90

RED DE MERCAS

NETWORK OF MERCAS

En España hay 22 Unidades Alimentarias –MERCAS– en funcionamiento. Todas cuentan con Mercado de Frutas y Hortalizas y nave de Polivalencia; 15 de ellas disponen de Mercado de Pescados; 6 cuentan con Matadero y Complejo Cárnico y 4 con Mercado de Flores. La superficie global de las 22 MERCAS es superior a 7 millones de m². De dicha superficie más del 30% corresponde a las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC), el 15% a Zona de Mercados y el resto a aparcamientos, red viaria interior, etcétera.

En la Red de MERCAS están ubicadas más de 3.500 empresas. De ellas un 65% corresponde a mayoristas y abastecedores de Mercados y Mataderos. Otro 25% se dedica a actividades complementarias de distribución y el 10% restante está relacionado con actividades de atención a usuarios y sus vehículos. En las Unidades Alimentarias trabajan 25.000 personas entre el personal de las MERCAS y el de las empresas mayoristas y de servicios. Más de 16 millones de vehículos transitaron por las MERCAS durante 1998.

Las ventas globales de frutas y hortalizas en la Red de MERCAS ascendieron en 1998 a 4,2 millones de toneladas, con un crecimiento del 4% respecto al año anterior. Las ventas totales de productos pesqueros llegaron a las 510.000 toneladas, con un aumento del 1,5% respecto a 1997. En el caso de las carnes la comercialización se acercó a las 80.000 toneladas, cifra que se incrementará notablemente con la puesta en marcha, a finales de 1999, del nuevo Mercado de Carnes de MERCAMADRID.

Las empresas mayoristas que operan en las MERCAS canalizan el 65% de las frutas y hortalizas que se consumen en España y un 52% de los pescados y mariscos, porcentajes que se elevan hasta el 85% y el 95%, respectivamente, si se toma como referencia el consumo en las áreas de influencia más próximas a cada MERCA.

En conjunto, los productos comercializados en los Mercados Mayoristas de las MERCAS alcanzaron el 1998 un valor económico de 960.000 millones de pesetas, al que hay que añadir el correspondiente a la actividad comercial en los 4 Mercados de Flores y en las ZAC, con lo cual el valor total de los productos comercializados anualmente en la Red de MERCAS se sitúa por encima de 1,2 billones de pesetas.

There are currently 22 food distribution centres or MERCAS in operation. They all include a fruit and vegetables market and a general groceries hall; 15 of the 22 include also a fish market; 6 have a slaughterhouse and meat section; and 4 include a flower and plant market. The total area covered by the 22 MERCAS combined is over 7 million sqm. There are more than 3,500 companies established within the facilities of the 22 MERCAS. Of them, 65% operate as wholesalers in the markets and abattoirs, 25% are active in food-distribution related fields and the remaining 10% provide a wide range of services. Combining all personnel employed by those companies and the MERCAS` management team, we reach a lump figure of 25,000 people. Besides, during 1998, a total of over 16 million vehicles accessed the MERCAS.
In 1998 the total turnover of fruits and vegetables for the group of MERCAS reached 4.2 million T. Total sales of fisheries amounted to 510,000 T. As far as meat products are concerned, turnover was just under 80,000 T.
The total value of produce marketed through the MERCAS amounts to 1,200 billion pesetas.

Mercalicante

MERCALICANTE fue inaugurada en el año 1973. Ocupa una superficie superior a 194.000 m², de los que cerca de 12.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, más de 41.500 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas implantadas asciende a 68, de las cuales 27 son mayoristas de frutas y hortalizas y 41 se dedican a actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en la MERCA 61.645 toneladas de frutas y hortalizas. MERCALICANTE ha sido el primer Mercado Mayorista Nacional en conseguir el Certificado de Calidad ISO 9002.

Su localización está muy próxima a Alicante y conectada con la red de autovías y autopistas. Alicante es la capital de una de las provincias con mayor desarrollo económico y poblacional en los últimos años. El número de habitantes en toda la provincia asciende a 1.300.000, de los cuales unos 260.000 viven en la capital.

MERCALICANTE was inagurated in 1973. It has a land area of more than 194,000 sq.m. It is located very close to Is connected to the higway and motorway network.
The MERCA has a Fruit and Vegetable Market. More than 68 companies are located in MERCALICANTE.

Mercasturias

MERCASTURIAS fue inaugurada en el año 1988. Las instalaciones ocupan una superficie cercana a 83.000 m², de los cuales más de 20.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, 32.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas implantadas asciende a 38, de las que 24 son mayoristas de frutas y hortalizas y 14 se dedican a actividades de distribución complementarias y atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones más de 79.000 toneladas de frutas y hortalizas, lo que supone un notable incremento en la evolución de la actividad comercial respecto a los años anteriores.

La MERCA está situada en el polígono industrial de Silvota, en Llanera, un enclave estratégico del Principado de Asturias. Desde sus instalaciones se distribuyen frutas y hortalizas a toda Asturias y a buena parte de las provincias limítrofes. En conjunto la comunidad autónoma tiene una población superior al millón de habitantes.

MERCASTURIAS was inaugurated in 1988 and is located in the Silvota industrial park, in Llanera, a strategical spot in the Principality of Asturias. Has a land area of 83,000 sq. m. The largest part of its activity is carried out in the Fruit and Vegetable Market, inside it. There are 38 companies.

Mercabadajoz

Las instalaciones de MERCABADAJOZ fueron inauguradas en 1975. Ocupan una superficie cercana a 100.000 m², de los cuales 3.500 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, 750 a Mercado de Pescados, 74.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas establecidas asciende a 20; de ellas 9 son mayoristas de frutas y hortalizas, 8 son mayoristas de pescado y 3 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones más de 23.400 toneladas de frutas y hortalizas y 2.300 toneladas de pescado.

MERCABADAJOZ se encuentra en el polígono El Nevero, muy próximo a Badajoz y bien comunicado con las redes de transporte. La comunidad autónoma extremeña supera el millón de habitantes y el área de influencia de la MERCA se extiende a las provincias limítrofes de Cáceres y Huelva, y a la región portuguesa del Alentejo.

MERCABADAJOZ was established in 1975. Its modern facilities are specially designed for wholesale distribution of Fruits, Vegetables and Fish. Covers an area of 100,000 sq. m. and includes two separate Wholesale Markets. A total of 20 companies are based in the MERCA.

Mercabarna

MERCABARNA fue inaugurada en el año 1967 y concentra una de las ofertas más importantes de Europa. Cuenta con una superficie de 865.000 m², de los que 86.000 se dedican a Mercado de Frutas y Hortalizas, 19.000 a Mercado de Pescados, 20.000 a Mercado de Carnes, 10.000 a Mercado de Flores, 225.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras. El número de empresas asciende a 887, de las cuales 233 son mayoristas de frutas y hortalizas, 48 de pescados, 114 operan en el Matadero, 91 en el Mercado de Flores y 401 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios.

En 1998 se comercializaron en sus instalaciones cerca de un millón de toneladas entre frutas y hortalizas (832.876), pescados (94.744) y carnes (23.223). Respecto a la Red de MERCAS estas cifras equivalen al 20% sobre el total en frutas y hortalizas, al 18,6% en productos pesqueros y al 29,2% en carnes.

El área de influencia de la Unidad Alimentaria se extiende a Cataluña, parte de Aragón y Comunidad Valenciana, sur de Francia y norte de Italia.

MERCABARNA is one of de most important food complexes of Europe, concentrating a large and varied number of businesses. Sitting on a site of 900.000 sq. m, lodges nearly under 887 companies, 60% of them are wholesaling firms established in the Wholesale Markets.

Mercabilbao

MERCABILBAO fue inaugurada en el año 1971. Ocupa una superficie superior a los 137.000 m², de los cuales más de 25.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, cerca de 9.000 a Mercado de Pescados, 2.600 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas implantadas asciende a 134, de las que 52 son mayoristas de frutas y hortalizas, 24 son mayoristas de pescados y las 58 restantes se dedican a actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones cerca de 200.000 toneladas de frutas y hortalizas y 38.000 de pescados.

MERCABILBAO está ubicada en el municipio de Basauri, a unos 10 kilómetros del centro de la ciudad, y muy próxima a las autopistas y autovías que unen Bilbao con Francia, La Rioja, Cantabria y Madrid.

Junto al abastecimiento masivo del comercio minorista del área de Bilbao, la MERCA extiende su influencia por el resto de Vizcaya, Álava, Guipuzcoa, Cantabria, Burgos y La Rioja.

MERCABILBAO, large commercial distribution complex opened in 1971, stands on a surface of over 137,000 sq. m. MERCABILBAO houses a Fruit and Vegetable Wholesale Market and a Fish and Seafood Wholesale Market, premises accommodate a total of 134 companies.

Mercacórdoba

MERCACÓRDOBA fue inaugurada en el año 1991. Ocupa una superficie superior a los 86.000 m², de los cuales más de 11.300 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, cerca de 2.500 a Mercado de Pescados, y 5.600 a Zona de Actividades Complementarias, dedicándose el resto a otras infraestructuras.

El número de empresas implantadas es de 59; de ellas 30 son mayoristas de frutas y hortalizas, 13 son mayoristas de pescados y 16 realizan actividades de distribución complementarias y atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en la MERCA cerca de 82.000 toneladas de frutas y hortalizas y 9.400 de pescados.

MERCACÓRDOBA está ubicada junto a la variante que rodea Córdoba, con una localización que ofrece las mejores condiciones de comunicación. El área de influencia incluye, además de a toda la provincia –que cuenta con algo más de 750.000 habitantes, de los que unos 350.000 viven en la capital–, a zonas de Jaén y de las comunidades de Extremadura y Castilla-La Mancha.

MERCACÓRDOBA started operations in 1991, with a total surface of 86,000 sq. m. Comprises a Fruit and Vegetable Market, a Fish Market, a Miscellaneous Food Products Pavilion and a area for complementary services. The MERCA accommodates 59 companies.

Mercagalicia

MERCAGALICIA fue inaugurada en el año 1993 y es una de las más recientes incorporaciones a la Red de MERCAS. Ocupa una superficie global de 63.000 m², de los cuales más de 8.600 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, 22.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas establecidas en la MERCA asciende a 13, de las que 10 son mayoristas de frutas y hortalizas, y 3 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios.

En 1998 se comercializaron en las instalaciones de la Unidad Alimentaria cerca de 8.400 toneladas de frutas y hortalizas, lo que supone una importante evolución respecto a 1997, año en el que tan sólo se comercializaron 5.925 toneladas.

MERCAGALICIA está ubicada en el polígono industrial del Tambre, muy próximo a Santiago de Compostela, con un posicionamiento estratégico entre todas las vías de comunicación que unen a los principales núcleos de población gallegos.

MERCAGALICIA is one of the most recent additions to the MERCA network. It was inaugurated at 1993. MERCAGALICIA´s facilities, covering over 63,000 sq. m. Include a Fruit and Vegetable Market, that covers an area of 11,500 sq.m.a Miscellaneous Food Products Pavilion (5,700 sq. m.).

Mercagranada

MERCAGRANADA fue inaugurada a principios de la década de los 70. Ocupa una superficie superior a los 233.000 m²; de ellos unos 25.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, más de 8.400 a Mercado de Pescados, 84.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras.

El número de empresas implantadas asciende a 137, de las cuales 50 son mayoristas de frutas y hortalizas, 16 mayoristas de pescados y 71 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones cerca de 168.000 toneladas de frutas y hortalizas y 15.440 de pescados.

MERCAGRANADA está ubicada a siete kilómetros del centro de la ciudad y perfectamente conectada con la red de carreteras y autovías. La provincia cuenta con una población de 800.000 habitantes, de los cuales viven en la capital unos 250.000. El área de influencia de la MERCA se extiende por las provincias limítrofes de Málaga, Jaén y Almería.

MERCAGRANADA started operations at the beginning of the seventies. Covering a total surface of 235,000 sq. m., this Food Distribution Centre includes among its facilities a Fruit and Vegetable Market and a Fish Market. Nearly 137 wholesaling companies are established in MERCAGRANADA.

Mercairuña

MERCAIRUÑA fue inaugurada en 1979. Ocupa una superficie superior a los 173.000 m², de los cuales más de 9.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, cerca de 1.200 a Mercado de Pescados, 98.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas implantadas asciende a 34, de las que 17 son mayoristas de frutas y hortalizas, 9 mayoristas de pescados y 8 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones más de 39.300 toneladas de frutas y hortalizas y 5.433 de pescados.

MERCAIRUÑA está ubicada en el polígono Soto de Aizoaín, a 8 kilómetros del centro de Pamplona. Las instalaciones se encuentran próximas a las autopistas y autovías de Francia, País Vasco y La Rioja. Navarra tiene una población que ronda los 500.000 habitantes, de los cuales 180.000 viven en Pamplona. El área de influencia de la MERCA se extiende por las comunidades autónomas limítrofes.

MERCAIRUÑA started operations in 1979. It sits on a site of 173,000 sq. m. In the city of Pamplona, include a Fruit and Vegetable Wholesale Market, a Fish Wholesale Market and as well a Miscellaneous Food Products Pavilion. MERCAIRUÑA lodges a total of 34 private companies.

Mercajerez

MERCAJEREZ fue inaugurada en el año 1973. Ocupa una superficie superior a los 60.000 m², de los cuales más de 12.400 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, 4.600 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas establecidas asciende a 28, de las que 13 son mayoristas de frutas y hortalizas y 15 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. Durante 1998 en la Unidad Alimentaria se comercializaron cerca de 52.000 toneladas de frutas y hortalizas.

La MERCA se halla en el polígono industrial El Portal, muy próximo a Jerez de la Frontera, cerca de la carretera Madrid-Cádiz y con acceso inmediato a todas las vías de comunicación; esta zona tiene además un elevado índice de población y una importante actividad económica. El área de influencia de MERCAJEREZ se extiende a la ciudad de Cádiz y a municipios limítrofes de otras provincias.

MERCAJEREZ was inaugurated in the year 1973. Occupies a total surface of some 60,000 sq. m. Include a Fruit and Vegetable Wholesale Market, a Miscellaneous Food Products Pavilion and complementary distribution services and to the users. The MERCA accommodates 28 companies.

Mercalaspalmas

MERCALASPALMAS fue inaugurada en 1971. Ocupa una superficie cercana a los 311.000 m², de los que más de 19.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, cerca de 2.000 a Mercado de Pescados, 49.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas implantadas asciende a 300, de las cuales 236 son mayoristas de frutas y hortalizas, 9 mayoristas de pescados y 55 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones cerca de 179.000 toneladas de frutas y hortalizas y 2.400 de pescados.

La MERCA está ubicada junto a la autopista del aeropuerto de Las Palmas, a unos 7 kilómetros del centro de la ciudad. La Unidad Alimentaria se ha convertido en uno de los motores básicos del desarrollo económico de la comunidad autónoma y su área de influencia abarca la provincia de Gran Canaria y otras islas del archipiélago.

MERCALASPALMAS was inaugurated in 1971. Total surface exceeds 300,000 sq. m. and it includes a Fruit and Vegetable Wholesale Market, a Fish Wholesale Market and a wide area of complementary services, sheltering several logistic and distribution companies. Lodges near 300

Mercaleón

MERCALEÓN fue inaugurada en 1993 y es la incorporación más reciente a la Red de MERCAS. Ocupa una superficie superior a los 41.000 m², de los cuales más de 7.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, cerca de 2.800 a Mercado de Pescados, 5.100 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas establecidas asciende a 30; de ellas 11 son mayoristas de frutas y hortalizas, 10 mayoristas de pescados y 9 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron cerca de 22.000 toneladas de frutas y hortalizas y 2.600 de pescados.

MERCALEÓN está ubicada a las afueras de la ciudad de León y la mejora de las vías de comunicación del Noroeste de España refuerza su posición estrategica. La experiencia de los primeros años de funcionamiento permite prever una rápida evolución de los volúmenes de comercialización de la MERCA.

MERCALEÓN, opened in 1993, is the latest acquirement of the MERCAS Network responds. This modern food distribution centre consists of a Fruit and Vegetable Market and a Fish Market. MERCALEÓN´s facilities are built on a surface of 41,000 sq. m. whit a total of 30 companies.

Mercamadrid

MERCAMADRID fue inaugurada en 1982 y es uno de los complejos de distribución mayorista más importantes de Europa. Cuenta con una superficie de 1.800.000 m², de los cuales 113.000 se dedican a Mercado de Frutas y Hortalizas, 41.000 a Mercado de Pescados, 445.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras. Se encuentra en la última fase la construcción y puesta en funcionamiento de un Centro Cárnico.

El número de empresas implantadas asciende a 485, de las que 215 son mayoristas de frutas y hortalizas, 146 de pescados y 124 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en las instalaciones de la Unidad Alimentaria 1.140.000 toneladas de frutas y hortalizas y 169.000 de pescados. Respecto a la Red de MERCAS, estas cifras equivalen al 27,3% sobre el total en frutas y hortalizas, y al 33,1% en productos pesqueros.

Su área de influencia se extiende a gran parte del mercado español y canaliza productos hacia la exportación a otros países.

MERCAMADRID Food Distribution Centre is one of Europe´s main Wholesale distribution complexes. It covers an area of nearly 1,8 million m², and is facilities include, besides de Fruit and Vegetable and Fish Markets. There are more 485 companies established in MERCAMADRID.

Mercamálaga

MERCAMÁLAGA fue inaugurada en 1981. Ocupa una superficie superior a los 312.000 m², de los cuales más de 28.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, 5.400 a Mercado de Pescados, 11.500 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera. Sus instalaciones han experimentado una fuerte expansión en los últimos años incorporando nuevas actividades.

El número de empresas implantadas asciende a 113; de ellas 78 son mayoristas de frutas y hortalizas, 22 mayoristas de pescados y 13 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones cerca de 164.000 toneladas de frutas y hortalizas y 27.000 de pescados.

MERCAMÁLAGA está perfectamente comunicada con la autovía de la Costa del Sol y a diez minutos del centro de Málaga y del aeropuerto. La zona de influencia de esta Unidad Alimentaria se extiende por la Costa del Sol y buena parte de las provincias de Cádiz, Granada y Almería.

MERCAMÁLAGA, in operation since 1981, includes a Fruit and Vegetable Market, a Fish Market and several complementary distribution activities. The surface total is approximately 312,000 sq. m. The MERCA shelters 113 companies involved in Wholesale distribution and other activities.

Mercamurcia

MERCAMURCIA fue inaugurada en el año 1971. Ocupa una superficie superior a los 285.000 m², de los que cerca de 18.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, 8.600 a Mercado de Pescados, 9.700 a Mercado de Carnes, 3.600 a Mercado de Flores, 113.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras.

El número de empresas establecidas asciende a 123, de las cuales 37 son mayoristas de frutas y hortalizas, 15 mayoristas de pescados, 20 operan en el Matadero, 7 en el Mercado de Flores y 44 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones más de 76.000 toneladas de frutas y hortalizas, 4.600 de pescados y 15.600 de carnes.

MERCAMURCIA, a 12 kilómetros del centro de la ciudad, es uno de los centros básicos de distribución del litoral mediterráneo. La Región de Murcia, principal área de influencia de la MERCA, cuenta con más de un millón de habitantes.

MERCAMURCIA occupies a surface of 285,000 sq. m. ant it comprises Markets for Fruits and Vegetables, Fish, Flowers and Plants, a Meat Complex and a wide range of complementary distribution activities. There are more 123 companies established in MERCAMURCIA.

Mercapalma

MERCAPALMA fue inaugurada en el año 1973. Ocupa una superficie cercana a los 300.000 m², de los cuales 14.500 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, 20.400 a Mercado de Carnes, 136.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otras infraestructuras.

El número de empresas implantadas asciende a 130, de las que 47 son mayoristas de frutas y hortalizas, 20 centran su actividad en el Mercado de Carnes, y 63 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones cerca de 133.000 toneladas de frutas y hortalizas, cantidad que supone un notable crecimiento respecto a años anteriores

MERCAPALMA está ubicada a 8 kilómetros de Palma de Mallorca y muy próxima al aeropuerto y al puerto marítimo. Su influencia se concentra en la provincia de Mallorca y en el resto del archipiélago. La importante actividad turística de la isla ejerce un peso significativo en las ventas.

In 1973 MERCAPALMA opened at 8 kms. away from the centre of Palma de Mallorca. The entire food centre facility occupies nearly 300,000 sq. m. and it includes the Fruit and Vegetable Market, the Slaughterhouse and Meat Market and a Miscellaneous Food Products Pavilion. 130 companies stablished in MERCAPALMA.

Mercasalamanca

MERCASALAMANCA fue inaugurada en 1971. Ocupa una superficie cercana a los 90.000 m², de los cuales 9.300 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, más de 2.100 a Mercado de Pescados, 29.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas implantadas asciende a 63, de las que 31 son mayoristas de frutas y hortalizas, 8 mayoristas de pescados y 24 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en las instalaciones de la Unidad Alimentaria más de 86.400 toneladas de frutas y hortalizas –lo que significa un fuerte crecimiento respecto al año anterior–, y 3.800 de pescados.

MERCASALAMANCA está ubicada a dos kilómetros del centro de la ciudad, que se encuentra en un enclave estratégico en el que confluyen varias vías de comunicación de Castilla y León. El área de influencia se extiende a las provincias de Ávila, Zamora, Valladolid, Cáceres y zonas fronterizas de Portugal.

MERCASALAMANCA started operations at the beginning of 1971. Covers a total area of 90,000 sq. m., only 2 kms. away from the city centre. Its facilities include a Fruit and Vegetable Market, a Fish Market and other commercial distribution. Today, there are 63 companies in The MERCA.

Mercasantander

MERCASANTANDER ocupa una superficie aproximada a los 180.000 m², de los cuales cerca de 13.500 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, más de 82.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras.

El número de empresas establecidas en la Unidad Alimentaria asciende a 43, de las que 23 son mayoristas de frutas y hortalizas y 20 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones cerca de 37.000 toneladas de frutas y hortalizas. Se está construyendo una fábrica para la elaboración de "Surini" y una plataforma de manipulado y distribución de productos pesqueros.

MERCASANTANDER se encuentra ubicada a 6 kilómetros del centro de la ciudad, junto a la autovía Bilbao-Oviedo y cerca del aeropuerto, la estación ferroviaria y el puerto marítimo. La zona de influencia de la MERCA no se limita a Cantabria y se extiende a parte de las provincias de Burgos, Palencia, León y Asturias.

MERCASANTANDER is one of the most relevant distribution centres of the Cantabrian Cornice. It occupies a surface of about 180,000 sq. m., 6 kms. away from the centre of Santander. The Fruit and Vegetable Market in the MERCA occupies a built surface of 13,500 sq. m.

Mercasevilla

MERCASEVILLA fue inaugurada en el año 1971. Ocupa una superficie de 440.000 m²; de ellos más de 49.500 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, cerca de 11.000 a Mercado de Pescados, una superficie similar a Mercado de Carnes, 110.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas implantadas asciende a 208, de las que 83 son mayoristas de frutas y hortalizas, 44 mayoristas de pescados, 5 desarrollan su actividad en el Mercado de Carnes y 76 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios.

Durante 1998 en esta Unidad Alimentaria se comercializaron cerca de 300.000 toneladas de frutas y hortalizas y 37.000 de pescados. Respecto a la Red de MERCAS, dichas cifras equivalen al 7,1% sobre el total en frutas y hortalizas, y al 7,2% en productos pesqueros.

MERCASEVILLA, a 5 kilómetros del centro de la ciudad, constituye el mayor complejo de distribución agroalimentaria de Andalucía.

The Food Distribution Center MERCASEVILLA, which opened up in the early seventies, is the largest agricultural product distribution complex in Andalusia. Covers a total area of 440,000 sq. m. Comprises a Fruit and Vegetable Wholesale Market, a Fish Market, and Meat Market.

Mercatenerife

MERCATENERIFE fue inaugurada en 1980. Ocupa una superficie superior a los 181.000 m², de los cuales más de 30.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, más de 30.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras: viales, administración, aparcamiento, etcétera.

El número de empresas implantadas asciende a 89, de las que 36 son mayoristas de frutas y hortalizas y 53 se dedican a actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en sus instalaciones más de 126.000 toneladas de frutas y hortalizas, cantidad que supone un notable incremento respecto a años anteriores.

MERCATENERIFE está ubicada junto a los dos autopistas que comunican la isla canaria de norte a sur y es el complejo de distribución alimentaria más importante de Santa Cruz de Tenerife. Su proximidad al puerto marítimo y a los aeropuertos refuerza las condiciones objetivas de esta Unidad Alimentaria como gran centro de distribución comercial mayorista tanto para el consumo local como hacia la península y el mercado internacional.

MERCATENERIFE is the most important food distribution complex in Santa Cruz de Tenerife and one of the main motors of its economic and commercial activity. Covers a total area of 181,000 sq. m. Comprises a Fruit and Vegetable Wholesale Market. Today, there are 89 companies.

Mercavalencia

MERCAVALENCIA fue inaugurada en 1976. Cuenta con una superficie cercana a los 500.000 m², de los cuales más 31.000 se dedican a Mercado de Frutas y Hortalizas, 12.500 a Mercado de Pescados, 13.100 a Mercado de Carnes, 9.000 a Mercado de Flores, 118.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras.

El número de empresas implantadas asciende a 230; de ellas 65 son mayoristas de frutas y hortalizas, 30 de pescados, 18 operan en el Matadero, 45 en el Mercado de Flores y 72 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. En 1998 se comercializaron en las instalaciones más de 254.000 toneladas entre frutas y hortalizas (167.239), pescados (73.133) y carnes (13.811). Respecto a la Red de MERCAS estas cifras equivalen al 4% sobre el total en frutas y hortalizas, al 14,4% en productos pesqueros y al 17,4% en carnes.

MERCAVALENCIA reune la mayor concentración de empresas del sector agroalimentario de la Comunidad Valenciana y su área de influencia se extiende a las provincias limítrofes.

MERCAVALENCIA has, since its inception in 1976, achieved the largest concentration of companies of the food sector in the region. Occupies 500,000 sq. m., and provides space for 230 companies. Includes Fruits and Vegetables Market, Flower Market, Meat Market and Fish Market.

Mercazaragoza

MERCAZARAGOZA fue inaugurada en el año 1972. Ocupa una superficie de 770.000 m²; de ellos más de 31.000 están dedicados a Mercado de Frutas y Hortalizas, cerca de 10.000 a Mercado de Pescados, 3.500 a Mercado de Carnes, 395.000 a Zona de Actividades Complementarias y el resto a otro tipo de infraestructuras como viales, administración y aparcamientos.

El número de empresas implantadas en la MERCA asciende a 280, de las que 43 son mayoristas de frutas y hortalizas, 22 mayoristas de pescados, 133 desarrollan su actividad en el mercado de carnes y 82 son empresas de actividades de distribución complementarias y de atención a usuarios. Durante 1998 en esta Unidad Alimentaria se comercializaron cerca de 207.000 toneladas de frutas y hortalizas, 26.000 de pescados y 27.000 de carnes. Respecto a la Red de MERCAS estas cifras equivalen al 4,1% sobre el total en frutas y hortalizas, al 5,1% en productos pesqueros y al 19,7% en carnes.

MERCAZARAGOZA es la mayor plataforma de distribución alimentaria del valle del Ebro y una de las más importantes de España.

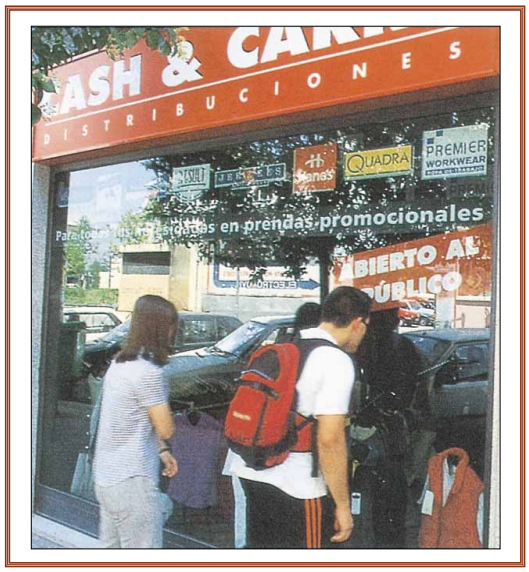
MERCAZARAGOZA constitutes the greatest food distribution platform in the Ebro Valley and one of the biggest in Spain. Covers a total area of 770,000 sq. m., and provides space for 280 companies. Comprises a Fruit and Vegetable Wholesale Market, a Fish Market, and Meat Market.

MARKETING, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

BUSCANDO MAYOR PRECISIÓN

JOSÉ LUIS VÁZQUEZ DEQUIDT

PRESIDENTE DEL CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS DE AGENTES COMERCIALES DE ESPAÑA.



Asistimos desde hace ya algunos años a la depreciación del término comercialización y su acelerada sustitución por el vocablo "marketing" y por la palabra "distribución".

Creo que no se trata de una sustitución inocente, producto simplemente de las modas efímeras y de la hegemonía de la lengua inglesa, aunque algo hayan tenido que ver con ello.

Es de observar que en los glosarios y normas de los que se sirven oficialmente los traductores de la Unión Europea, y más concretamente de los que prestan sus servicios de traducción en la Organización Mundial del Comercio (OMC), el término "marketing" se debe trasvasar tanto en francés como en español con el término "comercialización".

Pero lo cierto es que a la denominación "comercialización" no acaba de reconocérsele su verdadero significado, ni siquiera en los círculos universitarios en donde profesores especializados utilizan frecuentemente los términos marketing, distribución y comercialización como sinónimos, o como una escalada de términos subsumidos los unos en los otros, Y así se elaboran frecuentemente distingos y parcelaciones a partir de un solo vocablo, generalmente marketing o distribución, considerando que los demás están incluidos y son subdivisiones y componentes del mismo concepto.

Proponemos que el término "distribución" se reserve exclusivamente, al menos desde el punto de vista del lenguaje técnico, para lo que se denomina distribución logística. Dicho de otra forma, definir la distribución como la logística que facilita el transporte de un producto de un lugar a otro en las mejores condiciones posibles, y su exposición ante los posibles consumidores en los lugares más oportunos.

Esto no quiere decir que se reduzca el contenido de la distribución, al contrario, estableciendo sus reales contornos, se contribuye a enriquecerlo, afinando en su precisión y a su maduración dentro del ámbito académico y técnico, como término concreto y unívoco, y si me apuran, llegue a adquirir el status científico que en realidad le corresponde.

Para fortalecer la consideración de ciencia es necesario acotar su núcleo y precisar sus límites. Generalizar y ampliar conceptualmente no implica mayor profundización y utilidad. A mayor concreción mayores posibilidades de ahondar en el conocimiento científico, y en consecuencia, mejores posibilidades para la aplicación de sus conclusiones y análisis a la vida real y por tanto a las técnicas utilizables para la consecución de los objetivos buscados. Se perfeccionarían así las posibilidades de la investigación fundamental y de la aplicada.

En determinados ámbitos se está utilizando el término distribución para productos de amplio consumo y para su venta en grandes superficies y asimilados, cuyo objetivo es presentar el mayor número de ejemplares en el mayor número de lugares, consiguiendo los efectos de

una buena comercialización mediante la sola presencia masiva del producto en cantidad y en localización. Enormes cantidades de productos presentes en cuantos más lugares mejor. Y efectivamente en estas situaciones prima la distribución –ubicación del producto– sobre los matices más complejos y selectivos que comprende el término comercialización. Aunque evidentemente se trata de una distribución logística y en segundo lugar de un tipo de comercialización que consiste precisamente en hacer llegar el mayor número de productos al mayor número de consumidores, una distribución masiva, pero sin que se deban confundir ambos aspectos.

Parece en ocasiones como si la distribución masiva ocupara el ámbito propio de lo que es y se entiende por comercialización, como si todo se confiara a esta introducción masiva. Lo cual no es cierto en modo alguno. Es simplemente una forma más de comercialización con sus leyes propias. Utilizando el término de comercialización es muy probable que se produjera como efecto derivado incluso una mejora en las condiciones de adquisición de productos por los consumidores.

Es curioso observar que a menudo son los propios utilizadores de esta distribución masiva los que se denominan a sí mismos empresas distribuidoras, cuando en realidad su nombre más apropiado y correcto sería empresas comercializadoras. Quizás la explicación de este fenómeno de sustitución semántica se encuentre en el rechazo que pudiera producir una equivocada interpretación de lo que el comercio es, y cuya especificidad puede ser mal interpretada subliminalmente por aquellos que entienden que el comercio es simplemente un incremento de precio para el consumidor. Nada más alejado de la verdad. El comercio, la comercialización, es la garantía de que los productos puedan llegar en condiciones más competitivas, con mejores precios, a los consumidores. Por el contrario, sin una buena comercialización el producto se encarece indudablemente.

Evidentemente el llamar a las cosas por su nombre apropiado produce beneficiosas consecuencias en todos los órdenes de la vida económica. No es la menor de ellas el poder contar con profesionales y carreras profesionales especializadas en la distribución, en la comercialización y en el marketing, que evitarán la formación de acromegalias que pueden conducir tarde o temprano a situaciones de oligopolio con disminución, e incluso pérdida, de los valores democráticos de libertad