



Vértigo en la distribución comercial

Concentración, competencia, empleo y relaciones con proveedores

■ JAVIER CASARES RIPOL. Universidad Complutense

■ VÍCTOR JESÚS MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense

■ EVANGELINA ARANDA GARCÍA. Universidad de Castilla-La Mancha

Keynes afirmaba que el economista debe estar *"tan fuera de la realidad y tan incorruptible como un artista y, sin embargo, tan cerca de la tierra como un político"*. En este artículo se intenta hacer un aproximación artístico-política (en el sentido keynesiano) al estudio del papel de las grandes empresas en la distribución comercial. Los aspectos que vamos a tratar son los siguientes:

- Las grandes empresas comerciales y los cambios socioeconómicos.
- Competencia en la distribución comercial.
- Cuantificación del nivel de empleo en las distintas formas de distribución.
- Consecuencias del aplazamiento de pago en las relaciones producción-distribución.



LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALES Y LOS CAMBIOS SOCIOECONÓMICOS

El crecimiento de las grandes empresas de distribución ha originado un debate, casi siempre a espaldas del análisis científico, sobre los problemas de concentración, globalización, relaciones producción-distribución y otras cuestiones relevantes. La aproximación científica ha de realizarse intentando disminuir el papel de los juicios de valor y exponiendo los datos disponibles y su interpretación.

El gran problema es que se desea pertenecer a la Unión Europea, se habla acerca de las bondades de los procesos de internacionalización y globalización, se quiere frenar el crecimiento de los índices de precios al consumo, etc, pero no se quieren aceptar algunas conse-

cuencias en términos de desarrollo de grandes empresas (de distribución, en este caso), de procesos de deslocalización, de aparición de "shocks" asimétricos de oferta y otros aspectos que "emborronan" la belleza de los textos oficiales.

En el contexto de la estructura polimorfa de la distribución comercial (Casares, 1999) las grandes organizaciones necesitan crecer y diversificar sus actividades. La distribución comercial, en consecuencia, experimenta una serie de cambios en aspectos tales como la concentración y la competencia, el nivel y las características del empleo y las relaciones con proveedores. Las propias características del negocio distributivo se modifican: crece la importancia del componente financiero, muchos fabri-





cantes dejan de ser empresarios innovadores (en el sentido schumpeteriano), las decisiones de diseño de nuevos productos proceden del distribuidor (marcas propias apoyadas...). Todos estos aspectos coexisten con una gran variedad de formatos comerciales, con los procesos de deslocalización (vía comercio electrónico, todavía poco relevante), con el debate sobre el papel del comercio en la conformación de la ciudad y tantos otros aspectos.

Los procesos de internacionalización y globalización cambian la distribución comercial y las grandes empresas ejercen un papel de liderazgo. Si se permite la comparación –aprovechando la ocasión para hacer un homenaje entusiasta y emocionado a Hitchcock en su centenario– encontramos que el mismo sistema distributivo parece otro. Igual que en *Vértigo* (*From Amongst the Dead*) –increíble monumento cinematográfico– la protagonista cambia radicalmente pero sigue siendo la misma (Madeleine se convierte en Judy –Kim Novak–) y surge una nueva historia.

Hay que ser conscientes de que la distribución experimenta profundas transformaciones que se vinculan (no lo olvidemos) con las nuevas tecnologías, con la internacionalización (efecto desbordamiento de fronteras), con la globalización, con la fragmentación de la producción, con la configuración de la sociedad de los trabajos en vez de una sociedad del Trabajo (Casares y Aranda,

1997), con el crecimiento de la renta (aunque haya un considerable número de excluidos), con los nuevos sistemas de gestión empresarial, con los procesos de integración económica (la Unión Europea, en nuestro caso), etc. Todos estos fenómenos iluminan el papel mudadizo de las grandes empresas distributivas que se va a intentar resumir (en torno a algunas cuestiones capitales) en los próximos apartados. Una nueva historia de la distribución está en camino (de la misma manera que Judy se ha transformado aprovechando la acrofobia de Scottie –James Stewart–).

COMPETENCIA

EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La competencia en los mercados es una de las principales cuestiones económicas sobre las que tienen que mostrar su atención los responsables públicos. El nivel de competencia de una economía y el grado de intervención en la misma son elementos claves que enlazan con el crecimiento, la estabilidad de precios, el nivel de empleo y el grado de bienestar de los individuos.

Una aplicación rigurosa de la teoría económica hace posibles dos planteamientos extremos sobre la estructura del mercado:

1. En *situación de competencia perfecta*, los consumidores obtienen los productos deseados en las mejores condiciones de precios y las empresas alcanzan beneficios normales puesto que la libertad de entrada y salida en los mercados supone que, a largo plazo, desaparezcan los beneficios extraordinarios.

2. En *situación de competencia imperfecta*, las proposiciones teóricas muestran que existen incentivos, en términos de mayores beneficios conjuntos, para que las empresas lleven a cabo procesos de concentración económica o estrategias cooperativas hacia posiciones de dominio en los mercados.

En la realidad nos enfrentamos con fallos del mercado y fallos de los gobiernos (en sentido lato de autoridades



públicas). Por tanto, la elección se lleva a cabo entre mercados imperfectos, sectores públicos imperfectos o diversas combinaciones de ambos que, en cualquiera de los casos, están encaminadas a dirigir la asignación, uso y distribución de los recursos existentes en el seno de la economía (Wolf, 1995).

La situación actual de la distribución comercial encaja con este entorno imperfecto y, en consecuencia, las decisiones sobre precios, empleo o nivel de servicios son el resultado final de las actuaciones de los diversos grupos de distribuidores y de las regulaciones de los responsables públicos. Sin lugar a duda, el equilibrio entre los intereses privados y las intervenciones públicas ha de concretarse en el mayor nivel de competencia para el comercio interior.

En este sentido, el Libro Verde de Comercio incluye la siguiente premisa:

“Garantizar la competencia en el comercio, así como en otros ámbitos de la economía, constituye una herramienta importante en la batalla contra el aumento de precios y beneficia al consumidor. La competencia desempeña un papel crucial para el comercio” (Comisión Europea, 1996).

Sin embargo, el Libro Blanco del Comercio ha puesto en duda recientemente el grado de competencia que se presenta en la distribución comercial:

“A largo plazo se corre el riesgo de una concentración extrema de la distribución en Europa, con lo que un puñado





de grandes cadenas dominaría todo el mercado al por menor. Este sería el fin del pequeño y mediano comercio y reduciría el número de puntos de venta. En el sector de la distribución, una concentración así podría llegar a reducir la gama de productos en oferta, la variedad de sistemas de venta y el número de tiendas (sobre todo en los centros urbanos y las zonas rurales) y alteraría la relación entre pequeños productores y minoristas" (Comisión Europea, 1999).

La concentración se define como toda operación por la cual una o más empresas pierden su independencia económica quedando sometidas a la dirección unitaria de otra ya existente o de una nueva, bien mediante una fusión completa, bien por una participación financiera dominante o a través de directivos comunes o bien, por último, por contrato de traspaso o transferencia de la gestión efectiva del negocio (Pérez, 1996).

Los efectos de la concentración sobre una actividad económica han sido estudiados desde los años treinta cuando se plantearon las teorías de la competencia imperfecta y monopolística y, de manera muy especial, en las décadas de los sesenta y setenta cuando tuvo una incidencia relevante en el sector industrial. La aplicación de esta técnicas a las actividades del sector servicios, y de forma más concreta a la distribución comercial, pueden aportar claridad a una situación caracterizada por la controversia de opiniones e intereses.



El análisis de la competencia en las actividades distributivas atiende a tres aspectos básicos:

1. Determinación del mercado relevante.
2. Medida del grado de concentración de la oferta.
3. Revisión de factores que acentúan o amortiguan la posición de mercado.

1. DETERMINACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

Para medir el grado de concentración de las empresas de distribución resulta necesario determinar el mercado sobre el que se van a realizar las mediciones recurriendo, principalmente, a criterios conceptuales y geográficos. Se precisa, por una parte, delimitar si el estudio se refiere a toda la actividad del comercio minorista, a una línea de productos o a un producto específico; además, hay que indicar si el mercado es local, regional, nacional o internacional.

Desde la Comisión Europea (1994) se han establecido dos criterios que ayudan a delimitar el mercado relevante: el grado de sustituibilidad de la demanda y el grado de sustituibilidad de la oferta.

En el primer caso, un mercado se considera relevante si existe un grado suficiente de intercambiabilidad entre los productos, es decir, si el consumidor tiene la posibilidad de encontrar sustitutos en establecimientos distintos de aquellos que presuntamente ejercen posición de dominio en el mercado.

En el segundo caso, para la definición de mercado relevante se valora la posibilidad que tienen otros establecimientos de ofrecer los mismos productos que están comercializando las empresas que posiblemente mantienen una posición de dominio en el mercado.

En las actividades industriales resulta sencillo considerar como unidad básica para la determinación del mercado relevante al producto-mercado. Sin embargo, en el caso de la distribución comercial existen más trabas para seguir este planteamiento derivadas, esencialmente,



de la estructura polimorfa del comercio: diversidad de fórmulas de distribución, mercados marquistas, globalización, economías de aglomeración, rentas de situación, relaciones producción-distribución... (Casares, 1999).

Por otra parte, para determinar el territorio donde puede existir una posición de dominio de mercado se exige, como premisa fundamental, que en este área existan unas condiciones de competencia suficientemente homogéneas y, por tanto, el mercado de referencia podrá ser nacional, regional o, incluso, local. En la aplicación de los criterios zonales a la distribución comercial, el concepto de mercado relevante tiene que atender a la dimensión geográfica considerando el territorio en el que los consumidores encuentran, de forma efectiva, ofertas sustitutivas entre establecimientos para realizar la compra de una determinada categoría de productos y de un determinado tipo de compra (Rebollo, 1999).

2. MEDIDA DEL GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA

La medida de la concentración en los mercados ha sido un tema relevante en la economía industrial y, por ello, se ha elaborado una amplia batería de indicadores orientada a cuantificar el grado de competencia en estas actividades. Algunos de los rasgos diferenciales de la distribución comercial limitan la aplicación de este conjunto de indicadores pero, de



CUADRO Nº 1

CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

SUPERFICIE DE VENTA (M²)

	M ²	% SOBRE TOTAL
PROMODÉS	1.040.218	14,1
CARREFOUR	743.421	10,1
EROSKI	675.434	9,1
AUCHAN	449.249	6,1
UNIGRO	326.780	4,4
MERCADONA	312.548	4,2
CAPRABO	235.355	3,2
SUPERDIPLO	226.101	3,1
EL CORTE INGLÉS	223.690	3,0
LIDL	162.616	2,2
TOTAL ESPAÑA	7.396.954	100,0
CR4		39,4
CR8		54,3
CR10		59,4

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de ALIMARKET, 1999.

manera muy especial, la precariedad del aparato estadístico relativo a comercio interior es la principal dificultad para desarrollar estos análisis.

Conforme a lo anterior, las características propias de la distribución comercial han llevado a plantear el estudio de la concentración desde dos vertientes:

- Concentración empresarial en las actividades de distribución comercial.
- Concentración territorial en las actividades de distribución comercial.

•CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La medida de la concentración presentada en esta parte del artículo hace

CUADRO Nº 2

CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

SUPERFICIE DE VENTA (M²)

CONCENTRACIÓN EN HIPERMERCADOS

	M ²	% SOBRE TOTAL
PROMODÉS	554.221	23,23
CARREFOUR	650.323	27,26
AUCHAN	385.807	16,17
EROSKI	243.346	10,20
EL CORTE INGLÉS	170.000	7,10
SUPERDIPLO	65.628	2,75
TOTAL ESPAÑA	2.385.543	100,00
CR3		66,66
CR5		83,96

CONCENTRACIÓN EN SUPERMERCADOS

	M ²	% SOBRE TOTAL
EROSKI	323.211	10,65
UNIGRO	292.509	9,64
MERCADONA	159.011	5,24
GADISA	97.723	3,22
CONDAL ALIMENT	93.491	3,10
TOTAL ESPAÑA	3.034.190	100,00
CR3		25,53
CR5		31,85

CONCENTRACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO

	M ²	% SOBRE TOTAL
PROMODÉS	388.947	58,16
LIDL	162.616	24,31
TENGMAN	52.650	7,87
MIQUEL ALIMENTACIÓ	31.434	4,70
PENNY MARKET	17.908	2,67
TOTAL ESPAÑA	668.705	100,00
CR3		90,34
CR5		97,71

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de ALIMARKET, 1999.



referencia a la participación de las mayores empresas en la variable analizada que, en un primer momento, corresponde a la superficie de ventas y, posteriormente, al volumen de ventas.

Los indicadores de concentración que toman como referencia la participación de las empresas sobre el total de

superficie de ventas aparecen calculados en los cuadros nº 1 y 2. La consistencia de un indicador sobre la concentración apoyado en la superficie de ventas se basa en los incrementos de productividad que se consiguen cuando aumenta el tamaño de los establecimientos (Méndez, 1998).



MERCASA EN INTERNET

www.mercasa.es

La Empresa Nacional **MERCASA** dispone de un sitio **web** en Internet, en el que se proporciona toda la información relativa a sus diferentes actividades.

Desde la primera página **web** se accede a informaciones relativas a la Red de **MERCAS**: Red **MERCASA** de Centros Comerciales; Remodelación de Mercados Minoristas Municipales; Actividad Internacional y publicaciones editadas por **MERCASA**, incluida la revista **DISTRIBUCION Y CONSUMO**.

Información sobre las estructuras de las 22 unidades alimentarias de la Red de **MERCAS**:

- Espacios disponibles para acoger nuevas actividades.
- Comercialización y precios de los principales productos.

Datos básicos de cada Centro Comercial de la Red **MERCASA** y oferta de locales disponibles para nuevas actividades.

Las respectivas páginas **web** informan sobre la oferta de servicios de **MERCASA** en los capítulos de Remodelación de Mercados Minoristas y Actividad Internacional.

DISTRIBUCION Y CONSUMO

Para acceder al contenido íntegro de la revista **DISTRIBUCION Y CONSUMO** desde la dirección **www.mercasa.es** debe pulsarse el botón "publicaciones", y una vez dentro de dicha página **web** hay que pulsar el botón correspondiente a **DISTRIBUCION Y CONSUMO**. Los diferentes contenidos de cada revista pueden abrirse dentro de la página **web** mediante la aplicación **Acrobat Reader**.



CUADRO Nº 3

CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL COMERCIO DETALLISTA ALIMENTARIO

VENTAS EN MILLONES DE PESETAS

	VENTAS	CUOTA DE MERCADO
PRYCA	525.000	8,75
CONTINENTE	570.188	9,50
EROSKI	493.751	8,23
ALCAMPO	330.775	5,51
MERCADONA	361.700	6,02
CR3	26,48	
CR5	38,01	

FUENTE: Elaboración propia
sobre datos de Distribución Actualidad, 1999.

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL COMERCIO DETALLISTA

VENTAS EN MILLONES DE PESETAS

	1995		1997		1998	
	VENTAS	CUOTA	VENTAS	CUOTA	VENTAS	CUOTA
GRUPO CORTE INGLÉS	1.100.000	9,6	1.300.000	10,8	1.450.000	11,3
CC. PRYCA	543.374	4,7	528.690	4,5	525.000	4,1
CONTINENTE	448.100	3,9	467.718	3,9	570.188	4,4
ALCAMPO	263.400	2,3	293.580	2,3	330.775	2,5
GRUPO EROSKI	304.283	2,6	378.850	3,1	493.751	3,8
CR3	18,2		19,2		19,8	
CR5	23,1		24,6		26,1	

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de Distribución Actualidad, 1999.

En el cuadro nº 1 se ha expuesto la superficie de venta de las principales empresas de distribución minorista de productos de gran consumo en 1998 y, además, se han calculado las tasas de concentración CR4, CR8 y CR10 –las tasas de concentración CRI se obtienen sumando las cuotas de participación en la variable analizada de las i empresas más importantes del mercado–.

El cuadro nº 2 desglosa las tasas de concentración CR3 y CR5 por diferentes formas comerciales: indica la superficie de ventas de las principales empresas de distribución minorista que comercializan productos de gran consumo bajo las fórmulas hipermercado, supermercado y establecimiento de descuento.

Por otra parte, también es posible cuantificar la participación de las mayores empresas en base al volumen de ventas. Los cuadros nº 3 y 4 sirven como primera aproximación para este cometido.

En el cuadro nº 3 se han tomado las cifras de venta para las cinco empresas más representativas del comercio detallista alimentario y se han calculado las tasas de concentración CR3 y CR5 en función de la participación en las ventas

totales de productos de alimentación –los datos sobre ventas están recogidos por Distribución Actualidad (1999), referidos al año 1998 y consideran como volumen global de ventas de alimentación 6 billones de pesetas–.

El cuadro nº 4 presenta datos hasta 1998 del volumen de ventas de las cinco principales empresas para el conjunto del comercio detallista en España. Las tasas de concentración obtenidas por la suma de las cuotas de venta de las principales empresas –CR3 y CR5– siguen una evolución creciente que, si se considera el periodo 1995-1998, llega a incrementarse un 12,98% para CR5 y un 8,79% para CR3 –los datos sobre ventas también están recogidos de Distribución Actualidad (1999) y consideran que el volumen de venta del comercio detallista fue de 11,5 billones en 1995, 12 billones en 1997 y 12,7 billones en 1998–.

Ahora bien, en el propósito de cuantificar los niveles de concentración empresarial en la distribución comercial también se ha elaborado, con una metodología propia, el cuadro nº 5 que muestra la participación que tienen las ventas de las principales empresas de distribu-

ción sobre el volumen comercializado en alimentación en base a las tasas CR4, CR8 y CR10.

Las ventas de las principales empresas de distribución aparecen recogidas en diversas publicaciones especializadas –en este caso se ha utilizado Alimarket (1999)–. La cifra de ventas/m² que se ha aplicado a cada grupo o empresa resulta de dividir el volumen de ventas que consigue en todo el territorio –facturación total– entre la superficie de venta de todos sus establecimientos comerciales –superficie total–. En el caso de los hipermercados la cifra de ventas/m² se ha minorado en un 33,3% y en los supermercados en un 20%, puesto que se estima que estos porcentajes corresponde a las ventas de no alimentación.

Mientras, las ventas globales de alimentación se han estimado en base al Anuario Comercial de La Caixa (1999). Así, el volumen de venta anual del comercio minorista de productos de alimentación se ha calculado ponderando el gasto por habitante en alimentación de los municipios que son cabecera comercial en cada comunidad autónoma. Conforme a este planteamiento, el



CUADRO Nº 5

CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL COMERCIO DETALLISTA ALIMENTARIO

VENTAS EN MILLONES DE PESETAS

	VENTAS	% SOBRE TOTAL
PROMODÉS	721.123	8,45
CARREFOUR	405.941	4,76
EROSKI	428.680	5,02
AUCHAN	305.520	3,58
EL CORTE INGLÉS	292.484	3,43
MERCADONA	268.956	3,15
GRUPO UNIGRO	155.864	1,83
SUPERDIPLO	139.793	1,64
CAPRABO	126.400	1,48
GADIS	126.400	1,48
TOTAL ESPAÑA	8.531.117	100,00
CR4		21,82
CR8		31,86
CR10		34,83

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 6

AGRUPACIÓN DE LAS TASAS DE CONCENTRACIÓN DE SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CR4 < 50,0	50 < CR4 < 66,6	CR4 > 66,6
ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS
CANARIAS	BALEARES	CANTABRIA
CASTILLA-LA MANCHA	CASTILLA Y LEÓN	EXTREMADURA
	CATALUÑA	GALICIA
	COMUNIDAD VALENCIANA	LA RIOJA
	MADRID	NAVARRA
	MURCIA	PAÍS VASCO
CR8 < 66,6	66,6 < CR8 < 85,0	CR8 > 85,0
ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS
CANARIAS	CASTILLA Y LEÓN	BALEARES
CASTILLA-LA MANCHA	CATALUÑA	CANTABRIA
	COMUNIDAD VALENCIANA	EXTREMADURA
	MADRID	GALICIA
	MURCIA	LA RIOJA
		NAVARRA
		PAÍS VASCO

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de ALIMARKET, 1999.

volumen anual de productos de alimentación comercializados en España durante 1998 alcanzó los 8,5 billones de pesetas. Una cifra que, por otra parte, es similar al valor total del gasto alimentario en España que recogen para 1998 los paneles de consumo que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

•CONCENTRACION TERRITORIAL EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La variable geográfica resulta determinante para analizar el grado de concentración de los mercados puesto que la reducida información del consumidor y las dificultades y costes de transporte entre diferentes mercados permiten, en ocasiones, la generación de situaciones

con bajos niveles de competencia. Así, por ejemplo, las repercusiones de las últimas compras de empresas de distribución minorista ya empiezan a producir situaciones prácticamente monopolísticas en mercados regionales o locales como puede ser el caso de Unigro en Extremadura y Asturias, de Eroski en el País Vasco, de Superdiplo en Canarias, de Gadisa en alguna zona de Galicia o de Comptoirs Modernes en la provincia de Girona (Alimarket, 1999).

Metafóricamente, puede afirmarse que las diversas áreas comerciales constituyen "penínsulas" y que las fronteras de conexión suelen estar cerradas por los costes de movilidad y la desinformación e inhibición de los compradores. En consecuencia, los oligopolios de ciudad,

barrio, manzana o calle son una realidad en el comercio minorista.

El cuadro nº 6 recoge una agrupación de las comunidades autónomas en función de los valores que toman las tasas de concentración CR4 y CR8 en cuanto a la superficie de venta.

Para analizar la participación territorial de las principales empresas de distribución también se puede utilizar el volumen de ventas tal y como se hizo en la medición de la concentración empresarial. Con este sentido se ha elaborado el cuadro nº 7 que recoge las tasas de concentración CR4 y CR8 respecto al volumen total de alimentación comercializado en cada comunidad autónoma.

La participación de las empresas comerciales en las ventas de alimenta-



CUADRO Nº 7

TASAS DE CONCENTRACIÓN DE VENTA EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
GASTO EN MILLONES DE PESETAS

	GASTO ALIMENTACIÓN	CR4	CR8
ANDALUCÍA	1.442.606,61	25,83	36,32
ARAGÓN	251.659,49	43,16	54,75
ASTURIAS	241.887,13	44,43	57,84
BALEARES	158.194,39	54,02	72,15
CANARIAS	278.486,23	40,50	53,88
CANTABRIA	113.047,15	37,32	50,61
CASTILLA-LA MANCHA	353.179,0	18,20	25,43
CASTILLA Y LEÓN	521.496,14	31,21	38,90
CATALUÑA	1.566.474,4	21,90	28,38
COMUNIDAD VALENCIANA	789.952,62	46,72	54,71
EXTREMADURA	180.314,0	40,50	45,09
GALICIA	605.230,23	29,69	39,64
LA RIOJA	58.260,79	53,04	57,43
MADRID	1.184.376,28	26,07	35,55
MURCIA	204.773,46	31,85	46,54
NAVARRA	109.614,14	36,12	45,91
PAÍS VASCO	471.570,35	34,13	40,46
TOTAL	8.531.117,48	21,82	31,86

FUENTE: Elaboración propia.

ción de cada comunidad se ha calculado en base a una relación que ha tenido como numerador las ventas de estas empresas y como denominador el volumen de ventas en la comunidad autónoma analizada.

Las ventas de las empresas de distribución se han calculado en función de los metros cuadrados que tienen en cada comunidad autónoma aplicando las ventas/m² que corresponde en cada caso. De forma general, la cifra de ventas/m² resulta de dividir la facturación total entre la superficie total para cada empresa de distribución. Ahora bien, en el caso de los hipermercados se ha considerado el 80% de la cifra de ventas/m²

puesto que se estima que el resto corresponde a las ventas de no alimentación. Además, en los supermercados en que no ha sido posible determinar las ventas/m² se ha tomado la cifra de 630.000 pts/m² que resulta de actualizar con el índice de precios al consumo las ventas medias publicadas por la Encuesta de Comercio Interior (INE, 1996) para este tipo de establecimientos.

En lo que respecta al cálculo de las ventas totales por comunidad autónoma, se ha considerado que las estimaciones de La Caixa resultan más apropiadas que las cifras aportadas por el INE en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares que se refiere a la partida de

Alimentación, Bebidas y Tabaco –suma de los cuatro trimestres de 1998–. Los datos obtenidos en base a La Caixa están referidos al mercado potencial de alimentación, es decir, al volumen de venta anual del comercio minorista de productos de alimentación.

Así pues, se ha considerado el gasto por habitante en alimentación de los municipios que son cabecera comercial en cada comunidad autónoma y se ha multiplicado por la población total del área comercial afectada. Las cifras obtenidas indican el gasto en alimentación por habitante como ponderación de las diversas cabeceras comerciales y, por tanto, pueden aplicarse estos datos para conocer el consumo total en alimentación de una comunidad autónoma mediante la multiplicación por el número de sus habitantes.

3. REVISIÓN DE LOS FACTORES

QUE ACENTÚAN O AMORTIGUAN LA POSICIÓN DE DOMINIO

La importancia del nivel de competencia registrado en una actividad depende de un conjunto de factores que, por una parte, pueden acentuar o, por otra, amortiguar las repercusiones sobre el mercado y los consumidores. En este sentido, el grado de concentración analizado anteriormente en la distribución comercial puede matizarse en función de los siguientes factores:

- Economías de escala y economías de alcance.
- Desarrollo de nuevas tecnologías.
- Barreras de entrada.
- Marcas del distribuidor.
- Asignación y distribución de recursos.

•ECONOMÍAS DE ESCALA Y ECONOMÍAS DE ALCANCE

Las empresas de distribución encuentran ventajas a medida que se incrementa su tamaño debido, principalmente, a las economías de escala y a las economías de alcance. En el primer caso, el ahorro de costes se debe a la distribución en grandes volúmenes de un con-





El Bombón de charcutería

Espina presenta su exquisito **jamón artesano Gran Confit**. Elaborado con excelentes carnes de cerdo gran reserva y los suaves aromas de las **hierbas del Mediterráneo**. Es un jamón entero, fresco y natural. De calidad insuperable.

Un verdadero "Bombón" para la alta charcutería.



Polígono "Mas Beuló". C/ Ripoll, 57 Apdo. Correos 22. 08500 Vic. Barcelona. Tel: 93 886 26 22 Fax: 93 889 11 04. E-mail: espina@lix.intercom.es



junto de artículos y, por tanto, el coste medio de distribución decrece con la cantidad comercializada. Para el caso de las economías de alcance, el coste de la distribución conjunta de ciertos bienes es menor que la suma de los costes de distribución de estos mismos bienes por separado y, por tanto, se generan costes compartidos para la distribución de bienes y servicios.

Además, las grandes empresas de distribución aprovechan las economías descritas anteriormente para obtener las siguientes ventajas:

–Las empresas con muchos establecimientos pueden optar por la especialización en algunos segmentos del mercado o la localización en determinadas zonas geográficas aunque no se consiga la máxima eficiencia interna.

En una actividad perfectamente competitiva las empresas se esfuerzan por conseguir la maximización del beneficio puesto que la ineficiencia puede provocar su desaparición. Por el contrario, las empresas con poder de mercado no tienen un incentivo tan acusado que les asegure una asignación eficiente de sus recursos; en este caso, la ineficiencia desemboca en una reducción del beneficio sin la amenaza adicional de su posible extinción.

–Una gran empresa de distribución puede obtener condiciones favorables de financiación por dos motivos (Vives y Gual, 1990). En primer lugar, debido a la existencia de economías de escala en la obtención de capital puesto que los costes de transacción muchas veces son de carácter fijo: mayores cantidades implican un coste unitario menor. Y, en segundo lugar, una gran empresa puede diversificar más sus operaciones y disminuir el riesgo asociado a sus beneficios.

–Las empresas de distribución tienen unas necesidades crecientes de información para competir en los mercados. Los grandes grupos de distribución consiguen beneficiarse, primero, por el gasto fijo que representa obtener la información y, segundo, por recibir más volu-



men de información del mercado debido a su mayor implantación territorial.

–La publicidad es otro campo en el que las grandes empresas de distribución tienen ventajas con respecto a los pequeños comerciantes porque, por un lado, para que una campaña sea efectiva es necesario superar un umbral mínimo de dimensión; por otro, pueden utilizar medios de mayor impacto que están fuera del alcance de las empresas de tamaño reducido; y, además, pueden aprovecharse de la imagen adquirida en una determinada línea de comercialización para promover otras con un coste comparativamente menor.

Conforme a todo lo anterior, las empresas distributivas encuentran incentivos para incrementar su tamaño y, de forma adicional, conseguir poder de mercado puesto que, en mercados concentrados y con barreras de entrada, aparece una asociación positiva entre el grado de concentración y la rentabilidad de las empresas.

De acuerdo al modelo de Cournot, el margen relativo del precio de una empresa respecto del coste marginal es proporcional a su cuota de mercado y, como consecuencia, las mayores empresas gozarán de un poder de monopolio más acentuado (Vives y Gual, 1990).

No obstante, las grandes empresas de distribución también tienen que enfrentarse a problemas que se derivan de su tamaño y, en consecuencia, resolver las siguientes desventajas:

–Las economías asociadas al tamaño

no se desarrollan ilimitadamente y a partir de un determinado nivel óptimo de capacidad los incrementos de tamaño suponen costes unitarios crecientes.

–Las grandes empresas cuentan con una mayor dificultad para salvar los problemas de control, gestión e incentiva- ción ("deseconomías de la gestión a gran escala").

–La relación entre dimensión y poder de mercado no es unívoca puesto que resulta posible que las grandes empresas establecidas en el mercado o aquellas otras que tienen capacidad para aumentar su tamaño influyan notablemente en el grado de competencia –sirva como ejemplo el apunte de la Escuela de Chicago, "two is enough for competition"–.

•DESARROLLO

DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las hipótesis schumpetarianas apuntan que las grandes empresas innovan, en términos porcentuales, más que las pequeñas y el poder de monopolio incentiva la innovación (Vives y Gual, 1990). En este sentido, las grandes empresas de distribución encuentran más posibilidades que las pequeñas empresas comerciales para desarrollar nuevas tecnologías. Primero, las empresas que tienen una mayor participación en el mercado tienen más facilidad para explotar sin peligro de imitación las innovaciones. Segundo, los grandes distribuidores tienen un mayor incentivo a la innovación para mantener su situación en el mercado. Y, tercero, las posibilidades de financiación y asignación de recursos son superiores en los grandes distribuidores.

Desde la perspectiva opuesta, las empresas que introducen nuevas tecnologías no siempre obtienen resultados óptimos y, en ocasiones, cuentan con importantes obstáculos para generalizar sus procedimientos innovadores debido a la falta de flexibilidad de sus establecimientos. Además, tal y como recuerda Petitbó (1999), la historia revela que el progreso ha tenido lugar como resultado



de la modernización de lo tradicional puesto que de la modernización surge la eficiencia, el descenso progresivo de los costes y los precios y la mejora del servicio a los clientes.

•BARRERAS DE ENTRADA

Cuando una empresa consigue una posición de dominio en el mercado puede activar diversas actuaciones de disuasión para evitar que esa situación que se ha generado sea modificada.

Así, por ejemplo, algunos grandes distribuidores pueden haber incrementado su inversión en capacidad por encima de los requisitos de una distribución eficiente para fundamentar de manera externa un comportamiento agresivo en el mercado. También, prácticas comerciales como la venta con pérdida o el diferencial de plazos de pago a proveedores entre grandes y pequeños distribuidores acaban con los estímulos para la entrada de nuevos competidores. En otras ocasiones, los distribuidores asentados en el mercado intentan ganar participación mediante la adquisición de otras empresas comerciales para intentar disminuir los esfuerzos competitivos –más de medio centenar de compañías o grupos del sector de distribución alimentaria han cambiado de manos durante el ejercicio 1998 y los primeros meses de 1999 que superaban holgadamente los 450.000 millones de pesetas de ventas con datos de 1998 (Alimarket, 1999)–.

Ahora bien, todos estos planteamientos pierden validez cuando se exponen los modelos de competencia completa –guiados por el atractivo del beneficio empresarial– que defienden que la situación más competitiva está en “actuar con total conciencia de que los demás son libres para entrar e intentar ofrecer a los participantes del mercado las oportunidades más atractivas que ellos puedan imaginar (...). La confianza en la capacidad de los mercados para coordinar de manera impersonal y sin una dirección centralizada multitud de decisiones individuales tomadas independientemente,



se basa en la libertad de los empresarios para entrar en el mercado con ofertas más atractivas, donde quiera que estos empresarios perciben la posibilidad de conseguir beneficios” (Kirzner, 1999).

Desde esta perspectiva, existen aportaciones que defienden que las únicas barreras para competir en las actividades de distribución son las regulaciones legales y administrativas que impiden la instalación de nuevos establecimientos y la implantación de formas comerciales innovadoras (Schwartz, 1999).

•MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

La concentración de ventas en grandes distribuidores favorece el crecimiento de la cuota de marcas del distribuidor. La sustitución de artículos del fabricante por artículos del distribuidor introduce presión sobre los procesos productivos de los fabricantes con escasa notoriedad –el fabricante pierde prácticamente su condición de empresario (innovador, con capacidad para buscar nuevos mercados...)–.

Como consecuencia de lo anterior, los fabricantes tienen separadas las operaciones que realizan con grandes distribuidores de las operaciones que se efectúan con pequeños comerciantes tal y como recoge el Libro Verde sobre el Comercio:

“La concentración podría también dar ocasión a los fabricantes de explotar a los compradores en posición de debilidad con un aumento de precios, reduciendo así su competitividad y aceleran-

do el proceso de concentración a nivel minorista” (Comisión Europea, 1996).

Sin embargo, desde la perspectiva del consumidor, las marcas del distribuidor suponen precios más reducidos y, por tanto, un ahorro respecto a los productos que se ofrecen con la marca del fabricante.

•ASIGNACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS

La concentración en las actividades comerciales puede suponer una incorrecta asignación y distribución de recursos. Por un lado, la falta de competencia introduce discrecionalidad sobre los precios y los niveles de venta que se traducen en mayores beneficios para las empresas que tienen una posición dominante en el mercado y, como consecuencia, no emplean todos los recursos ni producen el grado de bienestar que sería propio en una actividad con alta competencia. Por otra parte, las actividades con un alto nivel de concentración anulan los esfuerzos de los decisores públicos por conseguir una redistribución de la renta como consecuencia de las diferentes tasas de beneficio que obtienen las grandes empresas que, por tanto, suponen una participación más alta de la renta que la correspondiente a razones económicas.

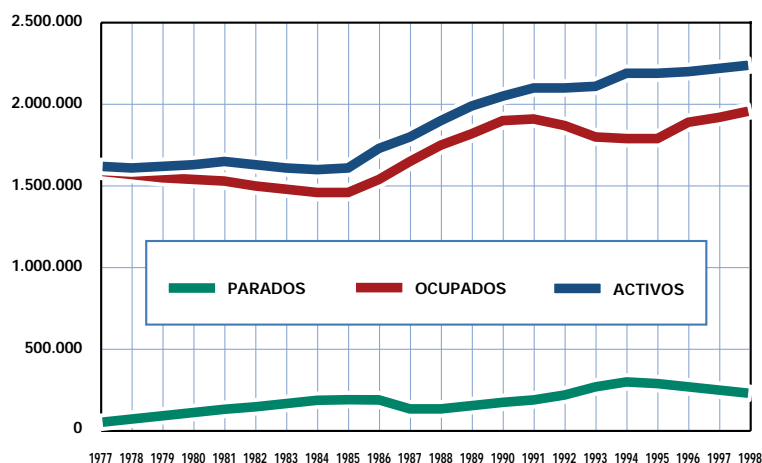
No obstante, la principal crítica que reciben los agentes que participan en mercados con competencia perfecta en cuanto a la asignación de recursos es la falta de posibilidades para desarrollar prácticas empresariales –por ejemplo, mejora de la calidad de los servicios ofrecidos junto al producto–. En este caso, ningún vendedor potencial puede competir por los clientes recortando sus precios, ni ningún comprador potencial puede asegurarse la disponibilidad de bienes ofreciendo un precio competitivamente mayor.

Además, en base a los argumentos de Hayek, la idea de eficiencia en la asignación y distribución de recursos se diluye desde el momento en que “no



GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

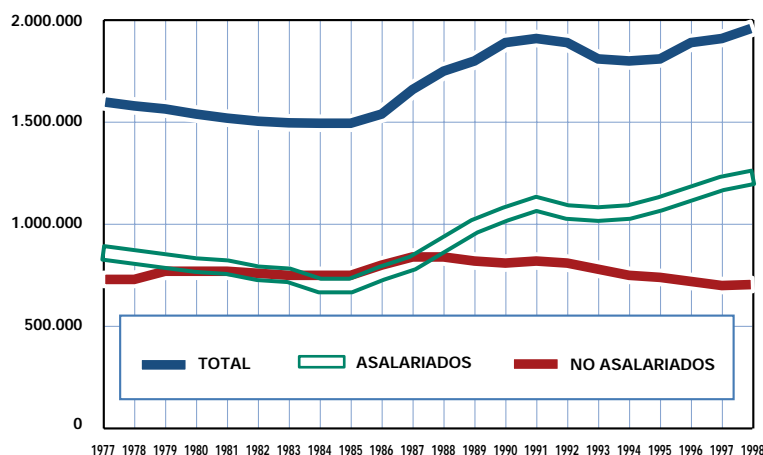


FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Población Activa.



GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO Y NO ASALARIADO



FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Población Activa.

CUANTIFICACIÓN DEL NIVEL DE EMPLEO EN LAS DISTINTAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución comercial española se ha caracterizado tradicionalmente por la creación neta de empleo y la reducida dimensión de las empresas.

Como se puede observar en el gráfico nº 1, la evolución del empleo en el período 1977-1998 presenta cuatro grandes etapas, dos períodos de recesión (1977-1985; 1992-1994) y dos períodos de expansión (1986-1991; 1995-1998). Hasta 1995 se trataba de una actividad que, en media, siempre destruía menos empleo que el total nacional (en períodos recesivos) y, asimismo, creaba más empleo que la economía en general (en períodos expansivos). Sin embargo, en los tres últimos años el crecimiento del empleo en el comercio ha sido menor, aunque positivo en todos los casos, que a nivel general.

Por otra parte, en el comercio el 56,3% de las empresas no tienen ningún trabajador asalariado, y tan sólo un 1,34% emplea a más de 20 asalariados.

existe una única mente que, a través de sus decisiones, determine la forma en que se van a utilizar los recursos en la economía de mercado. Y lo que es más importante aún, aunque existiese dicha

mente, no podría disponer de todos los aspectos de la información con respecto a los cuales habría que considerar cualquier clase de eficiencia" (Kirzner, 1999).





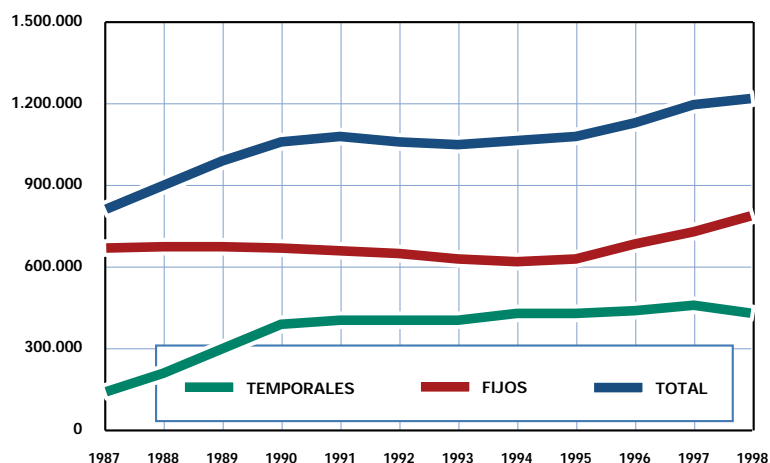
Estos datos reflejan la gran importancia que en este sector del empleo no asalariado y la gran concentración que el asalariado presenta. Actualmente, el empleo no asalariado, representa cerca del 37% de la población ocupada (más del 46% son mujeres), un porcentaje bastante importante comparado con la media nacional y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector (en España 35 de cada 100 mujeres no asalariadas trabajan en el comercio). No obstante, en los últimos años ha disminuido la participación relativa de empresas sin trabajadores asalariados y de empleo autónomo como puede observarse en el cuadro nº 9 y en el gráfico nº 2.

En este contexto, la aparición y el auge de las grandes empresas comerciales ha originado fuertes debates en cuanto al nivel y tipo de empleo que generan. Teniendo en cuenta que estas grandes empresas de distribución ejercen actividades minoristas en establecimientos no especializados (hipermercados, supermercados, superservicios, autoservicios y otros establecimientos no especializa-



GRÁFICO Nº 3

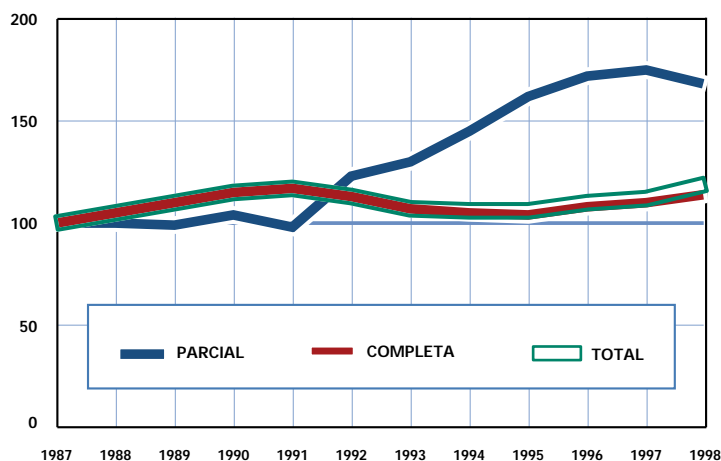
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO POR TIPO DE CONTRATO



FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Población Activa.

GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO POR TIPO DE JORNADA 1987 = 100



FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Población Activa.

dos) es necesario detenernos en la rama de actividad 521 según la CNAE-93.

Si analizamos el cuadro nº 8 este tipo de comercio representa poco más del 13,5% del empleo total generado por

el sector. Según el INE, en 1998 el número de ocupados no superaba los 265.000 frente al 1.962.000 en el total de la distribución comercial española. Si, además, se considera el tamaño de



CUADRO Nº 8
PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL EMPLEO POR TIPO DE COMERCIO. CNAE-93

	1998		
	ACTIVOS	OCUPADOS	PARADOS
VENTA DE VEHÍCULOS DE MOTOR	2,6	2,7	1,4
VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS DE MOTOR	1,6	1,7	1,0
VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS	0,4	0,4	0,1
VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA LA AUTOMOCIÓN	2,2	2,3	1,5
INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	2,5	2,6	2,1
COMERCIO AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y DE ANIMALES VIVOS	0,7	0,7	0,6
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	11,1	10,9	13,3
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO, DISTINTOS DE LOS ALIMENTICIOS	5,1	5,3	3,5
C. AL POR MAYOR DE PROD. NO AGRARIOS SEMIELABORADOS, CHATARRA Y PROD. DE DESECHO	3,3	3,6	1,7
COMERCIO AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO	2,1	2,2	1,3
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR	0,9	0,9	0,7
COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS	14,4	13,5	22,1
C. AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	16,1	16,2	15,7
C. AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, ARTÍCULOS MÉDICOS, BELLEZA E HIGIENE	3,8	4,0	2,7
OTRO COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	29,7	29,7	29,3
COMERCIO AL POR MENOR DE BIENES DE SEGUNDA MANO, EN ESTABLECIMIENTOS	0,2	0,2	0,1
COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS	3,1	3,1	2,9

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Población Activa.

las empresas, la participación relativa de los establecimientos de más de 50 empleados dedicados al comercio al por menor en establecimientos no especializados representa poco más del 60%.

En consecuencia, la primera conclusión que obtenemos es que se trata de uno de los comercios con más importancia en el sector no tanto por el empleo que genera (representa poco más del 13,5% del empleo del comercio), sino por la existencia en el mismo de grandes e influyentes organizaciones empresariales.

En términos generales este tipo de organizaciones han contribuido en los últimos años a la generación de empleo en el comercio, creciendo a una tasa ligeramente superior al sector considerado conjuntamente.

CUADRO Nº 9
EVOLUCIÓN DEL NIVEL DE EMPLEO EN LAS EMPRESAS ACTIVAS SEGÚN SECTOR ECONÓMICO

	1995		1998	
	TOTAL EMPRESAS	COMERCIO	TOTAL EMPRESAS	COMERCIO
SIN ASALARIADOS	1.326.433	462.808	1.390.210	447.321
1 A 2 ASALARIADOS	559.456	205.448	626.687	220.881
3 A 5 ASALARIADOS	205.968	68.103	225.943	71.134
6 A 9 ASALARIADOS	89.721	25.394	98.303	26.489
10 A 19 ASALARIADOS	66.867	16.356	73.938	17.553
20 O MÁS ASALARIADOS	—	9.683	59.609	10.717
TOTAL	2.301.559	787.792	2.474.690	794.095

FUENTE: INE (varios años); Directorio Central de Empresas. Madrid.

	1997			1995		
	ACTIVOS	OCUPADOS	PARADOS	ACTIVOS	OCUPADOS	PARADOS
	2,3	2,4	1,5	2,5	2,5	2,3
	1,5	1,6	1,2	1,5	1,4	2,1
	0,4	0,4	0,1	0,4	0,5	0,3
	1,9	2,0	1,5	1,6	1,6	1,5
	2,3	2,4	1,8	2,7	2,7	2,8
	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,6
	11,6	11,3	14,6	11,7	11,1	15,1
	5,1	5,3	3,6	4,9	5,0	4,0
	3,7	3,9	1,8	3,1	3,3	2,1
	2,2	2,3	1,4	2,2	2,1	2,7
	0,8	0,8	0,4	0,4	0,4	0,2
	14,6	13,5	22,6	15,1	13,8	22,4
	15,9	16,1	13,8	16,8	17,5	12,6
	3,5	3,7	2,2	3,6	3,8	2,2
	29,9	29,9	29,9	29,5	30,0	26,5
	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,0
	3,4	3,5	2,6	3,2	3,3	2,6

CUADRO Nº 10
DATOS SIGNIFICATIVOS DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EN EL COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS (RAMA 521) (MEDIA 1998)

	TOTAL COMERCIO	RAMA 521
EMPLEO TOTAL	1.962.000	265.000
% ESTABLECIMIENTOS DE MÁS DE 50 EMPLEADOS	25,0	60,0
% MUJERES	46,0	58,0
% ASALARIADOS	63,0	85,3
% CONTRATADOS TEMPORALES/TOTAL	36,3	46,2
% CONTRATADOS TEMPORALES/MUJERES	44,2	52,6
% TIEMPO PARCIAL/TOTAL	7,8	13,8
% TIEMPO PARCIAL/MUJERES	13,0	19,0

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Población Activa.



No obstante, como se puede observar en el cuadro nº 10 y gráficos nº 3 y 4, se trata de un tipo de comercio con una elevada participación de empleo femenino, asalariado temporal y a tiempo parcial. En los últimos cinco años el 50% del empleo femenino creado ha sido a tiempo parcial y más del 40% del total de empleo asalariado femenino generado ha presentado contratación temporal.

En el análisis del impacto del crecimiento de las grandes organizaciones sobre el empleo del sector hay que considerar los siguientes elementos:

1º. Si observamos el reparto de cuota de mercado que originan la expansión de estas organizaciones hay que estudiar la capacidad de generación de empleo de los establecimientos que ganan cuota de mercado frente a aquellos que la pierden, no olvidando en ningún momento la demanda derivada de trabajo existente en el comercio.

2º. En cualquier caso (creación o destrucción de empleo) habrá que determinar qué tipo de empleo crean los establecimientos beneficiados del reparto de cuota.

Lógicamente la capacidad de generación de empleo por unidad vendida difiere según el tamaño y formato comercial. En el comercio minorista en general existe una relación inversa entre el número de ocupados por unidad de venta y el tamaño de los establecimientos. De tal forma que también se producen economías de escala en el factor trabajo, disminuyendo el número de

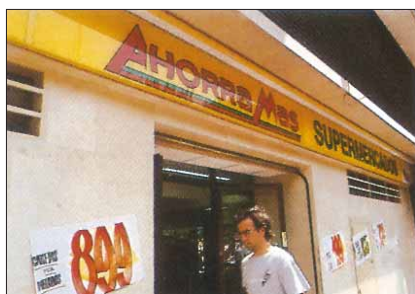
CUADRO Nº 11

EVOLUCIÓN DEL PERIODO MEDIO DE APLAZAMIENTO DE PAGO POR LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

DÍAS

	1995	1996	1997	1995-1997
PRYCA	128,93	130,89	130,70	1,37
CONTINENTE	127,10	116,40	125,40	- 1,33
ALCAMPO	101,77	105,00	112,33	10,37
EROSKI	111,65	117,80	125,58	12,47
MERCADONA	88,09	74,00	69,79	- 20,77
ECORE	81,04	80,09	76,16	- 6,02
ALCOSTO	130,69	104,19	113,85	- 12,88
SIMAGO	114,70	104,17	93,70	- 18,30
ENACO	66,40	54,79	50,50	- 23,94
HILARIO OSORIO	86,88	81,08	88,44	1,79
SUPERMERCADOS CLAUDIO	67,87	62,23	70,61	4,03
MAKRO	108,70	111,47	98,67	- 9,22
ECOVOL	384,34	123,80	120,27	- 68,70
MIQUEL ALIMENTACIÓ	88,02	72,43	63,56	- 27,78

FUENTE: CRUZ ROCHE y otros, 1999.



empleados relativo. Así, los establecimientos de más de 2.500 m² necesitan un 66% menos empleo por unidad vendida frente a los pequeños establecimientos de menos de 120 m² (Casares y otros, 1998).

Por otra parte, no hay que olvidar que muchas de estas grandes empresas de distribución minorista integran el canal desarrollando al mismo tiempo las funciones mayoristas; por consiguiente, pueden afectar a parte del empleo del

comercio mayorista al verse desplazado parcialmente en sus funciones por las grandes empresas de distribución. En concreto, como se ha podido analizar en el cuadro nº 8 el comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco representa cerca del 11% en términos de empleo.

RELACIONES

CON PROVEEDORES

Las relaciones bilaterales entre productores y distribuidores han pasado por diferentes fases en función del poder que ha manifestado cada colectivo sobre el mercado. Tradicionalmente, los fabricantes han controlado los canales donde se comercializaban sus artículos pero, en los últimos años, el poder de decisión sobre las condiciones de distribución ha experimentado una gran variación en favor del sector comercial.



El proceso de concentración en el comercio ha reforzado el poder de compra de los grandes distribuidores que imponen sus condiciones hacia los proveedores. En este sentido, queda abierta una nueva vertiente para el análisis de los procesos de concentración que, de forma habitual, se centran sobre la incidencia de las cuotas de ventas pero que, por contra, no prestan atención suficiente a los volúmenes de compra que efectúan los grandes grupos de distribución y que



CUADRO Nº 12

DIFERENCIAS ENTRE PERIODOS DE PAGO Y PERIODOS DE COBRO SEGÚN VOLUMEN DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DÍAS

	EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CON UNA FACTURACIÓN INFERIOR A 1.000 MILLONES DE PESETAS*			EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CON UNA FACTURACIÓN SUPERIOR A A 25.000 MILLONES DE PESETAS**			TOTAL EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN***		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997
PAGO A PROVEEDORES	10,70	6,40	5,36	101,24	92,12	96,17	75,36	66,96	85,02
COBRO A CLIENTES	5,92	6,40	1,65	11,95	8,70	7,42	11,58	19,87	14,46
DIFERENCIA	4,78	0,00	3,71	89,29	83,42	88,75	63,78	47,09	70,56

* Se han considerado las cuentas anuales de 1.384 empresas.

** Se han considerado las cuentas anuales de 18 empresas.

*** Se han considerado las cuentas anuales de 1.839 empresas.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de CABS (ALIMARKET, 1999).



también pueden generar posiciones restrictivas sobre el nivel de competencia.

Así, las grandes empresas de distribución presentan en las negociaciones con los proveedores la opción de la integración vertical que, en ocasiones, puede derivar en una gestión interna de ciertas actividades. Por ejemplo, las marcas propias del distribuidor suponen un recorte del margen para los fabricantes y un menor espacio para la exposición de sus productos en el establecimiento.

Por otra parte, el grado de internacionalización que presentan los grandes grupos de distribución minorista ha posibilitado contactos y negociaciones con proveedores de diferentes países y, por tanto, estos distribuidores aprovechan la asimetría de información en cuanto a precios y cantidades en las compras a fabricantes. No obstante, desde algunas posiciones se justifica que la "presión"

sobre los proveedores no nace de la mayor cuota de mercado de la empresa de distribución sino de la menor cuota del fabricante en un mercado ampliado (Schwartz, 1999).

Por último, el incremento de poder de los distribuidores con respecto a los proveedores ha encontrado en Europa las facilidades que otorga un mercado con libre circulación de bienes y servicios para presionar a la baja los precios de los aprovisionamientos.

Este entorno conflictivo de las relaciones entre fabricantes y distribuidores está generando debates en diferentes países europeos e, incluso, desde la propia Comisión Europea también se han advertido algunas de las causas que originan esta situación tal y como se recoge en el Libro Verde del Comercio:

"Los resultados de la tendencia a la concentración han sido el aumento del

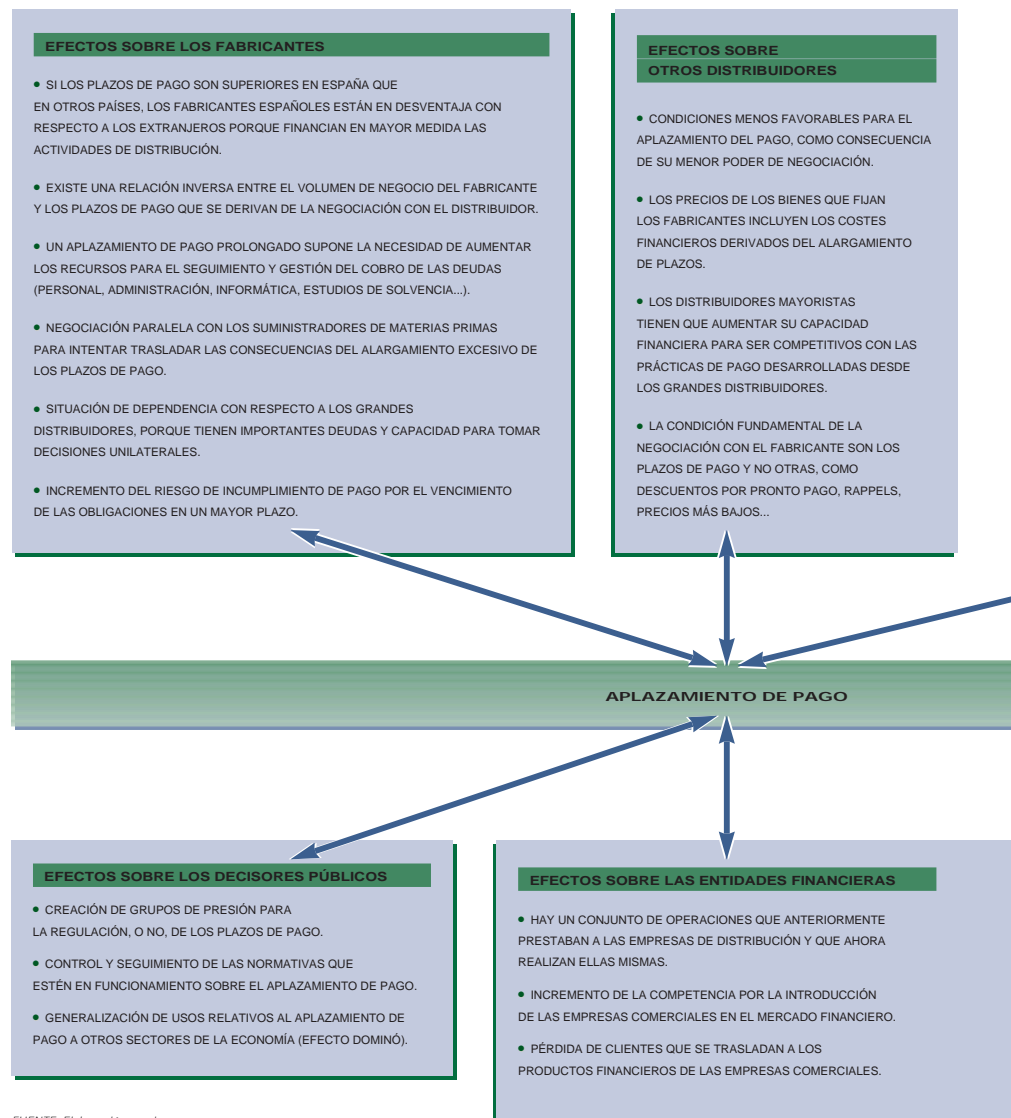
poder de los distribuidores respecto a sus proveedores, fomentado por el desarrollo de las marcas propias del distribuidor. Otro indicio importante de lo mismo ha sido el auge, desde el pasado decenio, de las asociaciones de compradores de ámbito nacional, europeo o incluso mundial, que ha tenido como consecuencia un mayor poder de los grandes grupos de presión, integral o no, y unas relaciones a veces algo más tensas entre productores y comerciantes" (Comisión Europea, 1996).

Los planteamientos teóricos de Stern y Al-Ansari (1992) consideran que el conflicto en el canal es una situación en la cual uno de sus miembros percibe que otro manifiesta un comportamiento que trata de evitar o impedir la consecución de sus objetivos. Ahora bien, en términos de la situación que rodea a las empresas de distribución y a los fabri-



CUADRO Nº 13

EFECTOS DEL APLAZAMIENTO DE PAGO A PROVEEDORES EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



FUENTE: Elaboración propia.



cantes en España, los principales puntos de conflicto identificados entre ambos colectivos son los siguientes:

- Precio de compra.
- Condiciones de compra.
- Condiciones de entrega y pedido.
- Crédito o aplazamiento de pago.
- Política de inventarios.

Sin lugar a duda, de todos estos puntos señalados el fenómeno más polémico de las relaciones producción-distribución se centra en los plazos que utilizan los grandes grupos comerciales para pagar a sus proveedores.

Los cuadros nº 11 y 12 sirven para cuantificar la repercusión de esta práctica comercial. El cuadro nº 11 estima el periodo medio de aplazamiento de pago en un conjunto de empresas para los años 1995, 1996 y 1997, es decir, en momentos anteriores y posteriores a la publicación de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista. El cuadro nº 12, para los mismos años, presenta información sobre los periodos de cobro y los periodos de pago de una muestra de 1.839 empresas de distribución clasificadas en función de su volumen de facturación y aporta, por una lado, que las diferencias entre pagos y cobros siguen incrementándose y, por otro, que el tamaño de las empresas condiciona el periodo de pago.

Ante esta situación, conviene recordar que el componente de negocio de

las grandes organizaciones del comercio minorista debe ser analizado desde una triple vertiente (Casares, 1995): comercial, por la compra y venta de bienes que constituye el objeto social de la empresa; financiero, por la movilización de importantes saldos financieros ya que compra a plazos y vende al contado; e inmobiliario, por la revalorización de los terrenos y edificios.

La operación de aplazamiento de pago a proveedores por parte de los grandes distribuidores puede originar una variedad de efectos sobre los distintos agentes económicos. En el cuadro 13 aparecen clasificados los más importantes conforme a los apartados siguientes:

- Efectos sobre los fabricantes.
- Efectos sobre otros distribuidores.
- Efectos sobre los consumidores.
- Efectos sobre los decisores públicos.
- Efectos sobre las entidades financieras.

En base a lo anterior, parece claro que las grandes empresas de distribución hacen frente a todo un conjunto de actividades financieras derivadas, por un lado, de la gestión de sus activos de tesorería -diferencia temporal entre el pago y el cobro- y, por otro, de la diversificación que conlleva asumir funciones que anteriormente contrataban a entidades financieras. De forma más concreta, los grupos de distribución afrontan, tal y como se recoge en el cuadro nº 14, las siguientes tareas financieras:



CUADRO N° 14

ACTIVIDADES FINANCIERAS DE LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

FINANCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

- EL REMANENTE DE LA CUENTA DE PROVEEDORES QUE QUEDA DESPUÉS DE FINANCIAR LAS EXISTENCIAS Y LAS VENTAS A LOS CLIENTES INDICA QUE LOS PLAZOS DE PAGO ESTÁN CUMPLIENDO OTRA FUNCIÓN FINANCIERA ADICIONAL: FINANCIAR OTRAS PARTIDAS DEL CIRCULANTE O FINANCIAR INMOVILIZADO MATERIAL.

$$\text{CRÉDITO DE PROVEEDORES} = \text{DEUDORES COMERCIALES} - \text{EXISTENCIAS} - \text{CRÉDITOS COMERCIALES}$$

- LA TASA DE CRÉDITO A PROVEEDORES SOBRE EL TOTAL DE FONDOS AJENOS INDICA QUE EL PORCENTAJE DE LAS DEUDAS TOTALES DE LA EMPRESA PROCEDENTES DE LOS PROVEEDORES SE UTILIZA PARA FINANCIAR OTRAS PARTIDAS DEL ACTIVO NO RELACIONADAS CON EL CICLO COMERCIAL, ES DECIR, NI CLIENTES, NI EXISTENCIAS.

$$\text{TASA DE CRÉDITO DE PROVEEDORES SOBRE EL TOTAL DE FONDOS AJENOS} = \frac{\text{Crédito de Proveedores}}{\text{Deudas c/p} + \text{Deudas l/p}} \times 100$$

GESTIÓN DE OTROS PRODUCTOS FINANCIEROS

- LA EMISIÓN DE TARJETAS DE COMPRA, LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS A LOS CLIENTES, LA GESTIÓN DE CUENTAS DE TESORERÍA Y DEPÓSITOS, LA IMPLANTACIÓN DE OFICINAS DE CAMBIO PARA EL PÚBLICO, ASÍ COMO LA REALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS, FONDOS DE INVERSIÓN Y PENSIONES SON LOS PRINCIPALES PRODUCTOS FINANCIEROS QUE DESARROLLAN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN.
- LOS GRANDES DISTRIBUIDORES TAMBIÉN PUEDEN OFRECER A SUS CLIENTES LA POSIBILIDAD DE COMPRAR SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS DENTRO DE UN MISMO ESTABLECIMIENTO: EVITAN DESPLAZAMIENTOS Y FACILITAN HORARIOS.
- LOS REQUERIMIENTOS, TANTO EN TECNOLOGÍA COMO EN VOLUMEN DE RECURSOS, NO SUPONEN BARRERAS DE ENTRADA PARA LOS GRANDES DISTRIBUIDORES EN LAS NUEVAS FORMAS DE NEGOCIO DEL SECTOR FINANCIERO.
- LA NATURALEZA DE LAS ACTIVIDADES DISTRIBUTIVAS Y FINANCIERAS CONVERGEN, YA QUE UNA PARTE IMPORTANTE DE LAS NECESIDADES FINANCIERAS DE LOS CONSUMIDORES ESTÁ LIGADA A COMPRAS DE BIENES Y SERVICIOS.
- LA IMAGEN DE MARCA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN ES UNA VENTAJA COMPETITIVA QUE FACILITA LA INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO FINANCIERO.

ACTIVIDADES FINANCIERAS DE LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

GESTIÓN DE TESORERÍA

- LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TIENEN LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR LOS INGRESOS DE SUS VENTAS HASTA QUE LLEGUE EL MOMENTO DE PAGAR LAS COMPRAS.
- EL CAPITAL LÍQUIDO DISPONIBLE PUEDE DEDICARSE A INVERSIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO (DEPÓSITOS O CARTERA DE VALORES) O, EN SITUACIONES ECONÓMICAS CON TIPOS DE INTERÉS REDUCIDOS, A FINANCIAR PROYECTOS DE EXPANSIÓN.
- EN ALGUNOS AÑOS DE LA DÉCADA DE LOS NOVENTA EL BENEFICIO FINANCIERO HA SIDO UNA PARTE MUY IMPORTANTE DEL BENEFICIO NETO DE LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN, POR EJEMPLO, EN 1993 SUPUSO EL 57,53% EN PRYCA.

FINANCIACIÓN A LOS CLIENTES

- LA FINANCIACIÓN DE LAS COMPRAS REALIZADAS POR LOS CLIENTES HA SIDO UNA PRÁCTICA COMERCIAL POCO UTILIZADA PARA MINIMIZAR LOS RIESGOS DE IMPAGOS.
- LOS GRANDES DISTRIBUIDORES EVALÚAN LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL QUE GENERA UN INCREMENTO DE LAS VENTAS COMO CONSECUENCIA DE PAGOS APLAZADOS.
- LA PRÁCTICA DE CONCESIÓN DE CRÉDITOS AL CONSUMO, PRINCIPALMENTE A TRAVÉS DE TARJETAS DE COMPRA, SE ESTÁ GENERALIZANDO EN LAS EMPRESAS COMERCIALES.
- LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DEDICAN RECURSOS A LA GESTIÓN Y COBRO A SUS DEUDORES.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de MELLÉ (1997) y ROMÁN (1996).



- Financiación de los proveedores.
- Gestión de la tesorería.
- Financiación a los clientes.
- Gestión de otros productos financieros.

NOTAS FINALES Y CONCLUSIONES

En este artículo se ha pretendido aportar claridad sobre la influencia que tienen las grandes empresas en las actividades distributivas.

El entorno mudadizo que rodea a este sector supone que se vayan produ-

ciendo con enorme rapidez nuevas situaciones sobre el nivel de competencia, el mercado de trabajo o las relaciones producción-distribución.

Así, con respecto al nivel de competencia en el comercio, se han establecido diversos indicadores de concentración en superficie y ventas para intentar clarificar una situación que está caracterizada por la controversia de intereses y opiniones.

También se ha aportado información detallada sobre el mercado de trabajo en

el sector comercial con un desglose entre las distintas formas de distribución.

Por último, se ha abordado el fenómeno más polémico de las relaciones producción-distribución –plazos de pago– apuntando los principales efectos que se generan sobre los distintos agentes de la economía. □

JAVIER CASARES RIPOL
VICTOR JESUS MARTIN CERDEÑO

Universidad Complutense

EVANGELINA ARANDA GARCIA
Universidad de Castilla-La Mancha

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (1999): "Distribución: continúa la criba". Alimarket.
- ALIMARKET (1999): "Distribución Alimentaria. Guía de las 500 primeras empresas". Alimarket.
- ALIMARKET (varios años): Anuario de distribución. Alimarket.
- CASARES, J. (1995): "Factores de cambio en la distribución comercial". Derecho Privado y Constitución nº 5. Madrid.
- CASARES, J. (1999): "Polimorfismo en la distribución comercial. Marcas, formas comerciales e impacto de la globalización". Conferencia en la UIMP. Septiembre. Santander.
- CASARES, J. y ARANDA, E. (1997): "Distribución comercial y empleo en la sociedad de los trabajos". ICE. Junio. Madrid.
- CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (1999): "Tendencias y aspectos innovadores de la distribución comercial en Madrid". Situación. BBV. Madrid.
- CASARES, J. y otros (1999): "Análisis del empleo por formas comerciales". Distribución y Consumo nº 44. Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA (1994): "Concurrence et integration". Economie Européenne nº 37.
- COMISIÓN EUROPEA (1996): Libro Verde del Comercio. Comisión Europea. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (1999): Libro Blanco del Comercio. Comisión Europea. Bruselas.
- CRUZ ROCHE, I. y otros (1997): "Estrategia de aplazamiento de pago en las empresas españolas de distribución de alimentación". Perspectivas del Sistema Financiero nº 57. Madrid.
- CRUZ ROCHE, I. y otros (1999): "Concentración y competencia en la distribución minorista en España". Información Comercial Española. Madrid.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1999): "Concentración. Europa en pocas manos". Distribución Actualidad.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1999): "Hipermercados 1999". Distribución Actualidad.
- INE (1996): Encuesta de Comercio Interior. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (varios años): Contabilidad Nacional. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (varios años): Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (varios años): Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- KIRZNER, I. (1999): "Los objetivos de la política antitrust: una crítica". Información Comercial Española. nº 775. Madrid.
- LA CAIXA (1999): Anuario Comercial de España. Caja de Ahorro y Pensiones de Barcelona. Barcelona.
- MELLE, M. (1997): "La actividad financiera de las grandes superficies. Caracterización de sus modelos de comportamiento". Perspectivas del Sistema Financiero nº57. Madrid.
- MÉNDEZ, J. L. (1998): Análisis de la relación estructura competitiva-resultados en la cadena conjunta de oferta. Una aplicación a los canales de comercialización de alimentación envasados. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- PÉREZ, C. (1996): "Aplicación del derecho nacional al control de las concentraciones económicas". Información Comercial Española nº 750. Madrid.
- PETITBÓ, A. (1999): "Competencia y distribución comercial". Distribución y Consumo. nº 47. Madrid.
- REBOLLO, A. (1999): "Concentración en el sector de la distribución comercial en España". Distribución y Consumo nº47. Madrid.
- ROMÁN, M. V. (1996): "Plazos de pago. La necesidad de un nuevo equilibrio". Distribución y Consumo. Madrid.
- ROMÁN, M. V. (1995): "Análisis comparativo de los plazos de pago en la industria alimentaria y la distribución comercial". Información Comercial Española. nº 739. Madrid.
- SCHWARTZ, P. (1999): El grado de concentración de la distribución comercial en España: ¿peligra la competencia?. Idelco. Madrid.
- STERN y AL-ANSARI (1992): Marketing Channel. Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.
- UTTON, M. A. (1975): La concentración industrial. Alianza Universidad. Madrid.
- VIVES, X. y GUAL, J. (1990): Concentración empresarial y competitividad: España en la CEE. Ariel Economía y Fedea. Barcelona.
- WOLF, C. (1995): Mercado o Gobiernos. Elegir entre alternativas imperfectas. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid.
- YAGÜE, M. J. (1995) "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista". Información Comercial Española. nº 739. Madrid.





Análisis de las cuentas de resultados de las empresas minoristas de bienes de gran consumo ⁽¹⁾

■ ÓSCAR MEDINA ORTA

JAVIER OUBIÑA BARBOLLA

Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

En los últimos años estamos asistiendo a cambios importantes en el sector de la distribución comercial de bienes de gran consumo que afectan a la intensidad competitiva del sector. Las estrategias de desarrollo de las empresas de libre servicio se orientan a estrategias de crecimiento tomando para ello decisiones que afectan al tamaño de las empresas de distribución, expresándose estas decisiones mediante aumentos del tamaño de la superficie de venta o bien mediante acuerdos de fusión o adquisición de empresas.

El anuncio de fusión entre los grupos Promodés y Carrefour pone de relieve que se está asistiendo a una concentración de la distribución comercial en consonancia con líneas de actuación seguidas por las empresas en los últimos años. Tal como afirma el profesor Rebollo, "la concentración en la actividad de distribución comercial es un fenómeno plenamente relevante ya en el sistema de distribución comercial español" (Rebollo, 1999, p. 42).

Todo ello debe hacer tomar consciencia a las autoridades públicas de que este fenómeno puede tener efectos en el largo plazo sobre el comportamiento de los precios. Si hasta ahora la intensidad competitiva entre los distintos formatos comerciales ha permitido que las empresas utilicen al precio como variable para atraer a su clientela, un nuevo escenario dominado por un grupo cada vez más reducido de empresas hará que el precio no sea tan determinante para competir. Los consumidores verán así restringidas sus opciones de compra a un menor número de alternativas con lo que verán reducido su bienestar.

Desde el punto de vista de las cuentas de resultados de las empresas de distribución comercial, este proceso de concentración tiene también dos consecuencias fundamentales: por un lado, es evidente que el mayor volumen de operaciones derivado del aumento en el tamaño de las empresas de distribución debe llevar asociadas economías de escala que permitan ganar eficiencia en

el sistema de distribución y acercar finalmente los productos a los consumidores a un coste más económico, siempre y cuando las ganancias en eficiencia se trasladen al consumidor final (2).

Pero, por otro lado, este proceso de concentración debe traducirse al mismo tiempo en un aumento de poder de las empresas minoristas frente a aquellas pertenecientes al sector productivo, lo que conlleva la obtención de unas condiciones de intercambio ventajosas para los distribuidores, entre las que destaca el menor coste de compra o adquisición de los productos. Este mayor poder de negociación de los distribuidores se debe a una situación de mayor dependencia de los fabricantes por carecer de alternativas efectivas para la distribución de sus productos. Un fabricante que distribuya a través de un hipermercado está garantizando una cuota de mercado del mismo orden que la obtenida por éste, con lo que renunciar a la distribución mediante este formato comercial es renunciar a una gran proporción del mercado.



CUADRO Nº 1

CARACTERÍSTICAS Y NÚMERO DE EMPRESAS QUE PERTENECEN A LOS GRUPOS SEGÚN FACTURACIÓN

	EMPRESA	ACTIVIDAD
GRUPO 1	ALCAMPO, CONTINENTE, HIPERCOR Y PRYCA.	HIPERMERCADOS.
GRUPO 2	AHORRAMÁS, CAPRABO, DÍA, EROSKI, GRUPO UNIGRO, LIDL, MERCADONA, PÍO CORONADO, SIMAGO, SUPERDIPLO, SUPERMERCADOS ALCOSTO Y SUPERMERCADOS SABECO.	CADENAS DE SUPERMERCADOS GRANDES Y TIENDAS DE DESCUENTO.
GRUPO 3	80 EMPRESAS.	CADENAS DE SUPERMERCADOS GRANDES.
GRUPO 4	84 EMPRESAS.	CADENAS DE SUPERMERCADOS PEQUEÑOS.

FUENTE: Elaboración propia.

RESULTADOS**DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS**

El objetivo de este artículo consiste en analizar cómo queda reflejada la situación que acabamos de describir en las cuentas anuales que presentan las empresas de distribución en el registro mercantil. Con este fin, en este artículo se estudian los resultados obtenidos por las principales empresas de distribución españolas. Para ello, se ha efectuado dos tipos de análisis:

- El primer análisis se ha realizado sobre una muestra de 180 empresas de distribución, contando con la información que proporciona CABS (Central de Análisis de Balances, S.A) sobre las cuentas de resultados de las empresas para el año 1997.

- En un segundo análisis se estudian el comportamiento de los márgenes durante la década de los noventa de algunas de las principales enseñas de distribución comercial.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO EMPRESARIAL

Para analizar la estructura de la cuenta de resultados de las empresas distribuidoras, se parte de la hipótesis de que el tamaño empresarial determina los resultados de las empresas de distribución. Es decir, la explotación económica de una empresa de distribución viene condicionada por su tamaño.



En este punto, resulta importante evaluar qué variable de tamaño empresarial se debería utilizar. Habitualmente, en los análisis de empresa es común utilizar las siguientes variables de tamaño: la superficie de ventas, los activos totales, el número de empleados, y la facturación o el nivel de ventas alcanzado en un año. Habida cuenta que por lo general existe una elevada correlación entre las tres primeras variables con respecto al nivel de ventas, en este trabajo se ha optado por considerar como variable de tamaño el nivel de ventas, puesto que esta variable determina en definitiva la escala de operación de la actividad minorista (3).

Para clasificar a las empresas según el tamaño se ha dividido al total de la muestra en cuatro grupos (ver cuadro nº 1). Para ello se ha considerado como criterio de demarcación su pertenencia a una forma comercial, distinguiendo

entre hipermercados, cadenas de supermercados grandes, tiendas de descuento y cadenas de supermercados pequeños.

El primer grupo está formado por las cuatro mayores empresas por facturación, entre las que se incluye: Alcampo, Continente, Hipercor y Pryca. Este grupo se caracteriza por facturar más de 300.000 millones de pesetas anuales.

El segundo grupo está integrado por empresas cuyas facturaciones varían en el rango entre 30.000 millones a 300.000 millones de pesetas anuales, incluyéndose empresas como: Ahorramas, Caprabo, Día, Eroski, Grupo Unigro, Lidl, Mercadona, Pío Coronado, Simago, Superdiplo, Supermercados Alcosto y Supermercados Sabeco.

Un tercer grupo está integrado por 80 empresas, que facturan entre 1.000 millones y 30.000 millones de pesetas anuales, entre las que se incluyen cadenas de supermercados grandes.

Y un cuarto grupo estaría formado por 84 empresas, que tienen una facturación inferior a los 1.000 millones de pesetas, predominando sobre todo cadenas de supermercados pequeños.

ANÁLISIS DE MÁRGENES BRUTOS Y MÁRGENES DE EXPLOTACIÓN

En el cuadro nº 2 se muestran los datos de la estructura de la cuenta de resultados distinguiendo los cuatro grupos de empresas mencionados anteriormente,



GRÁFICO Nº 1

FÓRMULA PARA DETERMINAR EL MARGEN BRUTO

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{\text{VENTAS NETAS} - \text{CONSUMO DE LAS VENTAS} + \text{OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN}}{\text{VENTAS NETAS}} \times 100$$

para 1997. Para ello se ha utilizado la media aritmética que mide como se comporta en promedio un grupo de empresas.

Uno de los aspectos clave en el análisis de la estructura de la cuenta de resultados es el estudio de los márgenes brutos. Su importancia radica en la capacidad de medir la eficiencia empresarial de la política de compras o los precios fijados por la empresa (Santos, 1997).

Para ello, se ha determinado el margen bruto a través de la fórmula que se recoge en el gráfico nº 1.

Conviene señalar que aun cuando el margen bruto se calcula normalmente como la diferencia entre ventas netas y el coste de las ventas, la práctica cada vez más extendida por parte de las empresas de distribución de utilizar los denominados "otros ingresos de explotación", como ventajas derivadas en los procesos de negociación de compra con proveedores, aconseja incluir esta partida para determinar la verdadera magnitud del margen bruto.

Los resultados alcanzados para 1997 (último año disponible) por los distintos grupos de empresas revelan la existencia de una clara ruptura en la obtención de márgenes brutos entre las grandes empresas, con facturaciones por encima de los 30.000 millones, y las empresas con niveles de venta por debajo de ese nivel. Así, el grupo de grandes empresas presenta márgenes brutos que oscilan entre el 23,29% y 21,16%, que contrasta con las empresas de los grupos 3 y 4, que se sitúan entre un 17,02% y 15,16%.

Estas diferencias en los márgenes brutos parecen apuntar a que existe una escala de operación, situada en los 30.000 millones de facturación, que marca el punto de ruptura por encima del cual las empresas incrementan sus márgenes brutos (4).

Siguiendo la fórmula expuesta anteriormente, la obtención de un mayor margen bruto puede ser debido a mayores ventas netas, incrementos en la partida de otros ingresos de explotación o a una reducción en el consumo de ventas.

Mientras que mayores niveles de ventas se obtienen mediante aumentos de precios o de las cantidades vendidas. Los aumentos de precios son consecuencia de causas diversas: diferenciación en el servicio ofrecido al cliente o que los distribuidores ejercen un dominio espacial de oferta de sus productos en el área geográfica donde operan.

El incremento de otros ingresos atípicos se puede imputar a un mayor poder negociación de las condiciones comerciales frente a proveedores.

La disminución de los costes de ventas puede atribuirse tanto al poder de compra como a economías conseguidas como consecuencia de aumentar la escala de operaciones, aunque cabe esperar que ambos efectos estarán influyendo en la consecución de un menor coste medio de las compras.

Al analizar el margen de explotación se ha de tener presente que en este margen se incluye la remuneración de todos los factores productivos de los servicios comerciales, cuyo valor señalará la eficiencia con que las empresas desarro-

llan la actividad propia del sector donde actúa (Santos, 1997).

En lo que se refiere a los márgenes de explotación, se aprecia que en 1997 estos descienden a medida que disminuye el tamaño de las empresas. En efecto, las empresas de hipermercados que forman el grupo 1 tienen el mayor margen de explotación (3,62%), le siguen las empresas del grupo 2 con un margen del 2,75%, siendo de 0,64% y 0,02%, el margen de las empresas de los grupos 3 y 4, respectivamente.

Se podría pensar que estas diferencias tan acusadas de los mayores márgenes de explotación entre las empresas de los grupos 1 y 2 y el resto de empresas, se podrían imputar a un mayor nivel de servicio, que vendría reflejado en unos mayores costes de personal relativos. Sin embargo, se debe descartar esta tesis en la medida que se observa una cierta igualdad de los costes de personal relativos entre los distintos grupos de empresas.

Así, se observa como las empresas del grupo 1 y 2 presentan unos costes de personal operativos sobre ventas netas del 8,99% y del 8,58%, respectivamente. Mientras que en las empresas de los grupos 3 y 4, sus costes son del 8,58 y 8,81, respectivamente. Es decir existe una gran igualdad en los costes de personal relativos, que se sitúan en torno al 8,74%. El test de la F de Snedecor del análisis de la varianza efectuado permite aceptar que no son significativas estadísticamente las diferencias entre las distintas medias para los cuatro grupos considerados. Esto es, que los costes de personal relativos son independientes del nivel de ventas.

En definitiva, la estabilidad general de los costes de personal relativos de las empresas distribuidoras permite descartar como hipótesis que los mayores márgenes brutos de las empresas del grupo 1 y del grupo 2 sean debidos a políticas que pretendan dar un mayor nivel de servicio al cliente (5), puesto que como se observa los márgenes de explotación más elevados se dan también en las



CUADRO N° 2

ESTRUCTURA DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

CONCEPTOS	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	SIGNIFICATIVIDAD DE LA F-SNEDECOR
VENTAS (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	
OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN/VENTAS (%)	2,35 (2,15)	5,42 (4,45)	3,23 (2,96)	1,11 (1,73)	0,000
CONSUMO DE LAS VENTAS/VENTAS (%)	79,06 (6,86)	84,26 (7,01)	86,21 (5,52)	85,95 (4,82)	0,052
MARGEN BRUTO (%)	23,29 (5,70)	21,16 (4,66)	17,02 (4,80)	15,16 (5,10)	0,000
COSTES DE PERSONAL/VENTAS (%)	8,99 (2,08)	8,58 (2,68)	8,58 (3,31)	8,81 (3,27)	0,970
OTROS GASTOS OPERATIVOS/VENTAS (%) *	7,04 (2,21)	7,48 (2,03)	5,89 (2,31)	5,27 (2,42)	0,011
TOTAL COSTES OPERATIVOS/VENTAS	16,03 (4,19)	16,06 (3,72)	14,47 (4,78)	14,08 (4,86)	0,510
TRIBUTOS, AMORTIZACIONES Y PROVISIONES/VENTAS (%)	3,64 (0,88)	2,35 (0,71)	1,91 (0,91)	1,06 (0,72)	0,000
GASTOS DE EXPLOTACIÓN/VENTAS (%)	19,65 (4,75)	18,41 (4,24)	16,38 (5,34)	15,14 (5,08)	0,064
MARGEN DE EXPLOTACIÓN (%)	3,62 (1,65)	2,75 (1,63)	0,64 (2,27)	0,02 (3,64)	0,004
INGRESOS FINANCIEROS/VENTAS (%)	0,59 (0,44)	0,48 (0,53)	0,52 (0,81)	0,14 (0,35)	0,001
GASTOS FINANCIEROS/VENTAS (%)	0,39 (0,65)	0,55 (0,51)	0,36 (0,66)	0,51 (0,71)	0,515
MARGEN FINANCIERO (%)	0,20 (0,54)	- 0,07 (0,88)	0,16 (0,98)	- 0,37 (0,76)	0,002
MARGEN DE ACTIVIDADES ORDINARIAS (%)	3,82 (2,02)	2,68 (1,88)	0,80 (2,44)	- 0,35 (3,69)	0,001
RESULTADO EXTRAORDINARIO/VENTAS (%)	0,31 (0,42)	- 0,28 (0,66)	0,13 (1,04)	0,38 (1,91)	0,451
MARGEN DE BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (%)	4,13 (0,71)	2,40 (1,85)	0,93 (2,37)	0,03 (3,42)	0,002
IMPUESTO DE SOCIEDADES/VENTAS (%)	0,71 (0,56)	0,56 (0,66)	0,31 (0,48)	0,19 (0,42)	0,014
MARGEN DE BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS (%)	3,42 (1,68)	1,84 (1,39)	0,62 (2,11)	- 0,16 (3,28)	0,001

NOTAS:– • Entre paréntesis aparece la desviación típica de cada grupo.

• Datos de 1997.

* Servicios exteriores y otros gastos de gestión corriente.

- GRUPO 1: Facturación superior a 300.000 millones de pesetas anuales.
- GRUPO 2: Facturación entre 30.000 y 300.000 millones de pesetas anuales.
- GRUPO 3: Facturación entre 1.000 y 30.000 millones de pesetas anuales.
- GRUPO 4: Facturación inferior a 1.000 millones de pesetas anuales.



CUADRO Nº 3

**EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LOS MÁRGENES BRUTOS, COSTES DE PERSONAL
Y MÁRGENES DE EXPLOTACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN
PORCENTAJES**

EMPRESA	CONCEPTO	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
PRYCA	MARGEN BRUTO	15,96	16,11	16,11	17,09	18,70	20,07	21,48
	COSTE DE PERSONAL	6,62	6,78	6,74	6,60	6,65	7,15	7,70
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	2,90	3,01	2,81	3,84	4,72	5,34	5,15
CONTINENTE	MARGEN BRUTO	16,24	16,48	16,82	18,07	19,30	19,72	19,65
	COSTE DE PERSONAL	6,92	7,29	7,42	7,55	7,74	7,79	7,61
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	1,55	2,35	2,37	2,86	2,63	2,60	2,47
ALCAMPO	MARGEN BRUTO	17,60	17,50	18,81	18,79	18,91	19,53	20,21
	COSTE DE PERSONAL	7,96	8,04	8,17	8,09	8,06	8,16	8,63
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	0,92	1,11	2,07	1,93	2,09	1,82	1,96
DÍA	MARGEN BRUTO	N.D.	N.D.	18,51	18,73	18,76	19,62	20,18
	COSTE DE PERSONAL	N.D.	N.D.	6,03	6,06	5,83	6,02	6,39
	MARGEN DE EXPLOTACIÓN	N.D.	N.D.	0,45	1,11	0,76	1,86	3,61

N.D.: No Disponible.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Central de Análisis de Balances, S.A.

empresas de mayor facturación, lo que hace plausible pensar que estas empresas consiguen unos márgenes brutos mayores por su mayor poder de negociación ante proveedores, y también por la existencia de economías en la escala de operación, trasladando el efecto de mayores márgenes brutos a sus márgenes de explotación.

**EVOLUCIÓN DE LOS MÁRGENES
BRUTOS Y DE EXPLOTACIÓN DE
LAS PRINCIPALES EMPRESAS
DE DISTRIBUCIÓN**

Los argumentos enunciados en los párrafos anteriores se ven reforzados cuando el análisis de la cuenta de resultados se efectúa de forma individualizada para cada empresa.

En el cuadro nº 3 se recogen datos referidos a la estructura de la cuenta de resultados de cuatro de las principales empresas de distribución (6): Pryca, Con-

tinente, Alcampo y Día. Se puede observar como los márgenes brutos de todas estas empresas presentan, por lo general, una tendencia continua creciente a lo largo de toda la década de los noventa. Este aumento paulatino de los márgenes brutos podría ser debido a una mejora en el nivel de servicio ofrecido a los consumidores, lo que conllevaría un aumento en los costes de personal, sin embargo, tal y como puede apreciarse en el mismo cuadro, los costes de personal de las empresas son prácticamente uniformes a lo largo de la serie analizada, lo que se traduce en unos márgenes de explotación constantes o con una tendencia creciente.

Todos estos hechos conducen a pensar que el aumento de margen bruto sea debido a una posición competitiva más fuerte por parte de estas empresas con el transcurso de los años. Este fortalecimiento de la posición competitiva, y la

consiguiente ganancia extra, puede ser consecuencia de:

1. Una posición negociadora más fuerte frente a los fabricantes, que le permite conseguir una reducción de costes de aprovisionamiento de los productos.
2. Un mayor poder de cara al mercado final que permita fijar unos precios superiores.

En la medida en que en la década de los noventa se produce una situación contrastada de caída de la demanda durante los primeros años, acompañada de una ralentización posterior en el consumo privado (7), cabe imputar el aumento de los márgenes brutos comerciales de los distribuidores a la obtención de unos costes de compra ventajosos frente a los proveedores, más que a un aumento de los precios a los consumidores, pues se observa como las empresas de distribución utilizan distintas estrategias de precio para aumentar





su posición competitiva (8). Baste poner como ejemplo algunas de las actuaciones seguidas por las empresas. Así, Mercadona utiliza su conocida estrategia de "every day low prices" o estrategia de precios bajos todos los días. La tienda de descuento Día sigue proporcionando un nivel de servicio al cliente bajo, y de ahí que haya podido ofrecer sus productos a precios muy competitivos. Los hipermercados tratan de mostrar una imagen de precios bajos de sus productos, mediante políticas agresivas de promoción en varios de sus artículos.

MÁRGENES FINANCIEROS

El análisis de los márgenes financieros revelan un comportamiento irregular entre los distintos grupos de empresas, así las empresas de los grupos 2 y 4 tienen en promedio márgenes negativos (ver cuadro nº 2). Estas diferencias en el signo de los márgenes deben imputarse a dos causas de carácter general. En primer lugar, a que las empresas de mayor tamaño cuentan por lo general con una gestión más profesional de los excedentes de tesorería y obtienen además fuentes de financiación más baratas, sobre todo las derivadas del aplazamiento de pago a proveedores (Cruz, Fernández y Rebollo, 1997). Y en segundo lugar, a que las empresas más pequeñas, obtienen por lo general fuentes de financiación de mayor coste, por su menor poder de negociación ante las entidades financieras.



MÁRGENES DE ACTIVIDADES ORDINARIAS Y DE BENEFICIOS ANTES Y DESPUÉS DE IMPUESTOS

Por último, señalar que el comportamiento del margen de actividades ordinarias (que es la suma del margen de explotación y el margen financiero), el margen de beneficios antes de impuestos y el margen de beneficios después de impuestos, sigue una tónica similar al margen de explotación (ver cuadro nº 2). Así, para 1997, en el caso del margen de actividades ordinarias, se observa que el grupo 1 tiene un margen del 3,82%, seguido de las empresas del grupo 2, con un margen del 2,68%, y a mayor distancia las empresas del grupo 3 y 4, con márgenes del 0,80% y -0,37%, respectivamente. Estas diferencias de los márgenes entre las empresas conducen a pensar que el tamaño de las empresas de distribución es un factor importante en la consecución de una mayor rentabilidad.

En algunos casos, las empresas de distribución pueden maquillar sus resultados a través de la enajenación de parte de su inmovilizado y mejorar sus márgenes de beneficios antes de impuestos. En



el año 1997, prácticamente todos los grupos de empresas, (a excepción del grupo 2 con resultados negativos), consiguen mejorar sus beneficios antes de impuestos debido a la obtención de resultados extraordinarios positivos. Pero ello no debe ocultar que esta mejora de la rentabilidad se debe a acciones puntuales de las empresas, mediante el desarrollo de actividades extraordinarias distintas de la actividad minorista.

CONCLUSIONES

El análisis de las cuentas de resultados de las empresas de comercio minorista permite afirmar que las empresas de distribución de mayor tamaño, concretamente aquellas que superan un volumen de facturación de 30.000 millones de pesetas, presentan unos márgenes brutos claramente superiores a los de las empresas minoristas de menor tamaño. Cabría imputar la existencia de estos mayores márgenes brutos al saneamiento de los márgenes de explotación, sin embargo, lo que se observa es precisamente una gran uniformidad de los costes de personal relativos entre las empresas con independencia de su tamaño, por lo que el mencionado diferencial de márgenes brutos a favor de las grandes empresas no puede imputarse al saneamiento de sus márgenes de explotación, sino más bien al ejercicio de un mayor poder de compra y también a la existencia de economías de escala que redundan en un menor coste medio de adquisición.



No obstante, esta conclusión debe interpretarse con carácter general, ya que en el caso de algunas empresas, tales como las que están integradas en los grupos de menos de 30.000 millones de facturación, la magnitud del margen bruto está condicionada no sólo por el efecto del coste, sino también por el componente del precio de venta, aspecto éste que planteamos a modo de hipótesis de trabajo, y que debe ser objeto de futuros trabajos de investigación. Por tanto, esta magnitud puede estar influida por causas distintas, tales como: una posición de poder de mercado frente a consumidores a través de posibles vías como la diferenciación en la prestación del servicio al cliente, o sencillamente, a que los distribuidores ejercen su dominio espacial de la oferta de sus productos, en el área geográfica donde operan.

En lo que respecta al análisis individualizado de las cuentas de resultados de las cuatro grandes enseñas de la distribución (Pryca, Continente, Alcampo y Día), cabe destacar que efectivamente a lo largo de los últimos años, se observa en todas ellas un incremento paulatino de los márgenes brutos, y de forma indirecta en los márgenes de explotación, lo que nos lleva a concluir que la situación descrita tenderá a agravarse a medida que se intensifica paralelamente el proceso de concentración en el sector de la distribución comercial en España.

La última conclusión que extraemos es que el aumento de tamaño de las empresas de distribución está conduciendo por lo general a mayor rentabilidad. No es extraño, que se estén dando procesos de concentración (vía fusiones o adquisiciones de empresas), puesto que el tamaño empresarial tiene una incidencia positiva sobre la cuenta de resultados, tal como ha quedado patente en el análisis anterior (9). □

ÓSCAR MEDINA ORTA
JAVIER OUBIÑA BARBOLLA

Area de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad Autónoma de Madrid

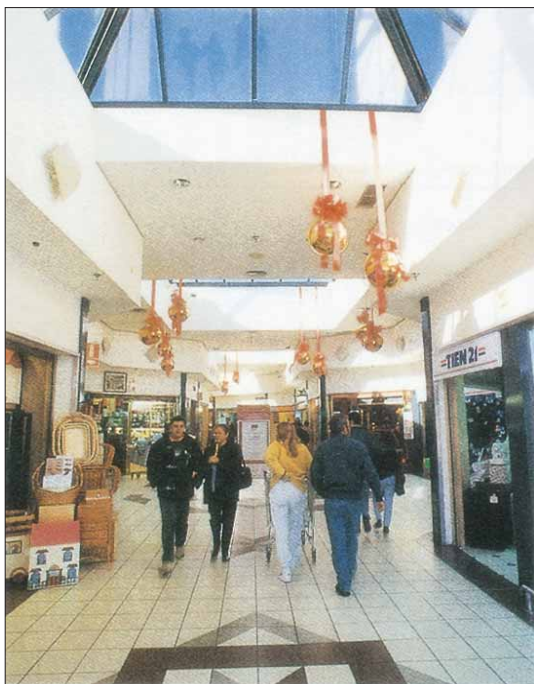
NOTAS

- (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 sectorial de promoción general del conocimiento PB96-0024.
- (2) En Gómez, Medina, y Méndez (1998) se señala que uno de los posibles efectos de la concentración es el de posibles acuerdos colusivos en precios entre empresas. A lo que cabría añadir que estos acuerdos entre empresas impiden trasladar al consumidor las ganancias de margen bruto, consiguiendo estas empresas unas rentas extraordinarias.
- (3) En este sentido, Santos (1997) sugiere utilizar el nivel de ventas como variable de tamaño al ser la que mejor explica las diferencias tanto de margen bruto como del margen de explotación.
- (4) Aunque también habría que señalar que el tipo de forma comercial que utilizan las empresas minoristas afecta a la consecución de unos mayores márgenes brutos. Es obligado precisar que algunas empresas de distribución no concurren al mercado con un único formato, es decir las empresas compiten con más de un formato comercial, aun cuando haya un formato predominante en su modo de competir. Este hecho entraña dificultades importantes para poder explicar las diferencias de resultados entre las empresas mediante el formato comercial, lo que hace recomendable utilizar el tamaño empresarial como variable explicativa de las diferencias de resultados.
- (5) En este punto, es importante destacar que el nivel de servicio al cliente que proporcionan las empresas minoristas a los consumidores no depende exclusivamente de los costes de personal, puesto que también forman parte del nivel de servicio: el tipo de surtido, la variedad, la proximidad, etc. No obstante, es normal utilizar el coste de personal como indicador del nivel de servicio ofertado por el minorista.
- (6) En este análisis no se ha incluido Hipercor por no disponer de una serie completa de datos en la base de datos utilizada.
- (7) Este es un fenómeno que pone de relieve Cruz (1997).
- (8) Así, en Cruz (1997) se destaca precisamente como la variable precios se utiliza cuando la competencia se establece entre formas comerciales, utilizando niveles de precios bajos los hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. Mientras que cuando la competencia se produce entre enseñas pertenecientes a una misma forma comercial, existe una escasa utilización del precio como variable competitiva. Este hecho es especialmente llamativo en el caso de los hipermercados, puesto que los consumidores tienen dificultades para captar el nivel real de precios de una enseña comercial.
- (9) Destacar que a esta conclusión llega también Santos (1997) al observar como el tamaño empresarial tiene una incidencia positiva tanto sobre los márgenes brutos como de explotación.

BIBLIOGRAFÍA

- BERNÉ, C. y MÚGICA, J.M. (1995): "El Análisis de la Productividad del Sector Minorista", Información Comercial Española, nº 739, pp. 47-59.
- CRUZ, I. (1997-1998): "Evaluación de los Problemas del Comercio. Un Enfoque Competitivo", Distribución y Consumo, diciembre-enero, pp. 7-15.
- CRUZ, I., FERNÁNDEZ, A. y REBOLLO, A. (1997): "Estrategia de Aplazamiento de Pago en las Empresas de Distribución de Alimentación", Perspectivas del Sistema Financiero, nº 57, pp. 45-57.
- GÓMEZ, M., MEDINA, O. y MÉNDEZ, J.L. (1998): "The Concentration-Profit Margin Relationship in the Retail Trade. An Analysis-According to Product Line", Actas del Séptimo Congreso Internacional de AEDEM, Estambul, pp. 249-262.
- REBOLLO, A. (1993): "La Dispersión de Precios en el Comercio Minorista", Información Comercial Española, nº 716, abril, pp. 45-57.
- REBOLLO, A. (1999): "Concentración en el Sector de Distribución Comercial en España", Distribución y Consumo, nº 47, agosto-septiembre, pp. 29-43.
- SANTOS, L. (1997): "Componentes del Margen Minorista", Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, nº1, pp. 147-164.
- YAGÜE, M.J. (1993): "Estructura de Mercado y Márgenes Precio-Coste en los Sectores Industriales Españoles", Información Comercial Española, abril, nº716, pp.11-23.
- YAGÜE, M.J. (1995): "Relación entre Concentración y Precios en el Comercio Minorista", Información Comercial Española, nº 739, pp. 59-70.





La gestión de pagos a proveedores y la Ley de Ordenación del Comercio Minorista

■ MARIA ISABEL BONILLA DELGADO

Universidad de Castilla-La Mancha. Área de Política Económica

La gestión de pagos a proveedores –*confirming* en terminología anglosajona (1)– como forma de financiar operaciones de comercio exterior, consistente en el pago al contado, y sin posibilidad de recurso, de las operaciones de exportación a crédito, surgió hace más de un siglo en Inglaterra, donde una serie de bancos conocidos como “*Confirming Houses*” ofrecían a sus clientes (exportadores) la posibilidad de asegurar el cobro de las mercancías exportadas a crédito, contra entrega de los documentos de expedición y otros, asumiendo el riesgo de impago por parte del importador.

El desarrollo posterior de este tipo de operaciones ha traído su desvinculación, cada vez mayor, de la financiación de operaciones de comercio exterior, y más concretamente de la comercialización internacional de bienes de equipo, siendo cada vez más frecuente su aplicación a operaciones de comercio interior, y presentando importantes diferencias con su configuración inicial. De tal modo que la operación de confirmación de pagos, tal y como se lleva a cabo en la

actualidad, puede definirse como un servicio administrativo-financiero, que una entidad financiera presta a una empresa (cliente) y a los proveedores de ésta, a petición de la propia empresa y con carácter irrevocable, y que consiste básicamente en gestionar el pago de las deudas de dicha empresa con sus proveedores, ofreciéndoles a éstos la posibilidad de cobrar tales deudas con anterioridad a la fecha de vencimiento.

Por tanto, podríamos decir que la operación de gestión de pagos a proveedores (o confirmación de pagos) incluye dos operaciones (2): una inicial que el cliente encarga a la entidad financiera, consistente en la gestión del pago de sus facturas, y otra posterior consistente en la aceptación (en su caso) de las ofertas de anticipo de cobro (financiación), que realiza la entidad financiera al proveedor.

En ocasiones, y además del servicio de gestión de las deudas ofrecido a sus clientes, determinadas empresas financieras ofrecen a éstos la doble posibilidad de anticipar o retrasar el pago de las facturas sin variar la fecha de cobro del proveedor. De este modo, permiten al

cliente invertir sus excedentes de tesorería a cambio de una remuneración al tipo de interés del mercado, en el caso de que anticipe el abono de las facturas a la entidad financiera; u obtener una forma de financiación muy flexible y cómoda, a través del retraso en el pago de las facturas, es decir, abonando a la entidad financiera esta cuantía en una fecha posterior al vencimiento medio ponderado.

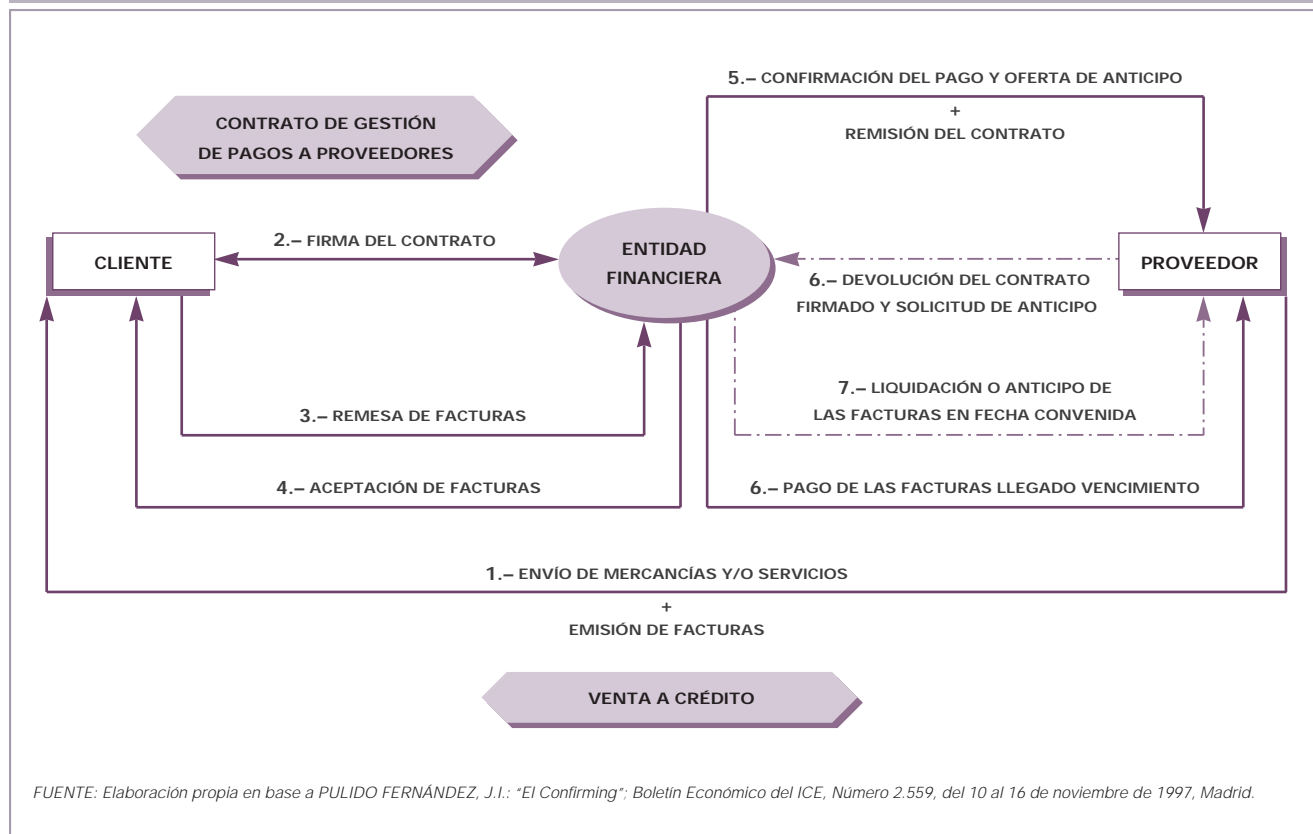
La relación del cliente con la entidad financiera oferente de la confirmación de pagos se inicia con la firma de un contrato, en virtud del cual el cliente (deudor) ordena a la entidad financiera que gestione la administración de los pagos de aquellas facturas previamente aceptadas por él a su cargo, y la entidad financiera se compromete a admitir y gestionar el pago de dichas facturas.

Antes de iniciar el proceso propiamente dicho, se debe informar al acreedor de la firma del contrato, y de cuál será la fecha a partir de la que comenzará a cobrar por el nuevo sistema. Si el cliente lo desea, esa comunicación será remitida al acreedor por ambas partes



GRÁFICO Nº 1

ESQUEMA OPERATIVO DE LA GESTIÓN DE PAGOS A PROVEEDORES



contratantes, y el contenido esencial de la misma debe ser: la fecha de inicio, tarifas, teléfono de la entidad financiera, ventajas del producto (resaltando especialmente los beneficios para el acreedor), etc.

Una vez informadas todas las partes del nuevo sistema de pagos implantado, se puede iniciar el proceso, y para ello el cliente, con la periodicidad establecida en el contrato (normalmente cada semana), y a través de sistemas informáticos que garantizan seguridad y rapidez del envío, a medida que va conformando facturas, remite las remesas de éstas a la entidad financiera con las correspondientes órdenes de pago a los proveedores. Tras procesar cada remesa, y analizar la conformidad de todas las facturas que la componen, así como la fecha que ha designado el cliente para su abono, la entidad financiera remite a su cliente

notificación con el resultado de la confirmación, o rectificación, de la fecha designada por el cliente y el importe exacto que éste debe satisfacer, con el correspondiente descuento o abono de intereses, en su caso (3).

En la fecha designada, la entidad financiera procederá a cargar en la cuenta del cliente el importe de la remesa (abonando o descontando los intereses correspondientes, según la opción indicada). El pago a proveedores se efectuará según los términos acordados con el cliente, y en los plazos establecidos, excepto que existiera un acuerdo de anticipo con el proveedor, lo cual no afecta en absoluto a la relación deudor-entidad financiera.

En cuanto a la relación operativa entre la entidad financiera y el proveedor, aquélla al recibir las órdenes de pago con vencimiento futuro, informa al

proveedor que su cliente ha dado conformidad a sus facturas, y en esta misma notificación le ofrece la posibilidad de cobrar por anticipado todas o algunas de estas facturas, de acuerdo con determinadas condiciones financieras que aparecen también en esta notificación.

Los proveedores pueden optar por esperar al vencimiento de cada factura para recibir su abono, o solicitar a la entidad financiera que les anticipe el importe en la fecha que ellos elijan, para lo que devolverán, junto con los datos necesarios (fecha, datos bancarios, ...), la notificación a través de la que se les formuló la oferta.

Esta operación de pago anticipado se realiza bajo la figura contractual de la cesión de créditos sin recurso; es decir, dentro de la relación proveedor-entidad financiera, en caso de aceptar el anticipo, surge un nuevo tipo de contrato (4)





ya que el proveedor cede sin recurso a la entidad financiera los créditos (en este caso, las facturas) cuyo importe desea recibir anticipado.

Como hemos expuesto, en la operación de gestión de pagos a proveedores la entidad financiera realiza servicios tanto para el cliente como para los proveedores de éste. Esta doble relación operativa queda recogida esquemáticamente el gráfico nº 1.

FACTORING ⁽⁵⁾ Y GESTIÓN DE PAGOS A PROVEEDORES: DOS OPERACIONES DIFERENTES

En numerosas ocasiones, algunos autores, así como determinadas entidades que ofrecen este producto/servicio, han presentado la operación de confirmación de pagos como una nueva modalidad del *factoring* (6) o como un servicio complementario a éste.

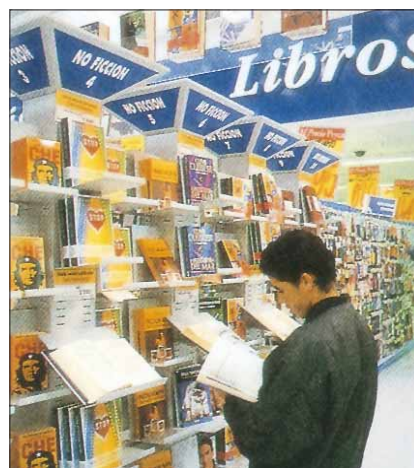
Esta situación puede haber sido debida a la realización de un análisis simplista de aquella figura que puede llevar a pensar que la gestión de pagos no es más que una operación de *factoring* a la inversa. Esto es, mientras que en el *factoring* el proveedor se constituye en cliente de la entidad financiera con la que contrata la gestión de cobro de sus facturas con uno o varios deudores, en la operación de confirmación de pagos es el deudor quien encarga a la entidad de financiera la gestión del pago de las facturas que adeuda a sus proveedores.

La confusión entre ambas figuras ha sido debida principalmente a que la gestión de pagos, en sus orígenes, había sido tradicionalmente prestada por entidades especializadas en la realización de operaciones de *factoring*.

Sin embargo, en la actualidad, y cada vez más, crece el número de entidades de depósito, así como de Establecimientos Financieros de Crédito no especializados en *factoring* que realizan operaciones de gestión de pagos. A esta confusión contribuye, además, que aún es muy difícil determinar con exactitud cuál es el volumen de éstas que dichas entidades llevan a cabo sobre el total, ya que no existen datos globales sobre el mercado de la gestión de pagos en España, y sólo contamos con la información sobre el volumen de negocio que suponen este tipo de operaciones para los Establecimientos Financieros de Crédito especializados en *factoring* (7).

También ha contribuido a crear confusión, en tercer lugar, el hecho de que algunas entidades financieras que realizan operaciones de gestión de pagos, como ya hemos señalado, ofertan a los proveedores de sus clientes la posibilidad de cobro anticipado de sus facturas a través de un contrato de cesión de créditos sin recurso. Es decir, dentro de la operación de gestión de pagos se incluye una operación opcional de *factoring*, que es totalmente independiente de la anterior, pero sin la cual no podría llevarse a cabo.

Finalmente, otro de los factores que ha dificultado el conocimiento de este novedoso producto/servicio, ha sido la problemática surgida entorno a su denominación, ya que el término *confirming* está registrado como marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas por la entidad "Santander de Factoring, S.A. EFC". Sin embargo, la Asociación Española de Factoring, que agrupa a la mayoría de las entidades que comercializan este servicio, considera que *confirming* es un término genérico susceptible de uso libre por la generalidad del sector



financiero, y que por tanto, dicha situación distorsiona gravemente la competencia de este sector de importante implantación presente y posible evolución futura en nuestro país.

La Asociación propone que se anule dicho registro con el fin de permitir a todos los oferentes de servicios financieros la utilización del término *confirming*; Sin embargo, actualmente el problema jurídico continúa sin resolverse, y cada entidad ha optado por la utilización de una denominación para el desarrollo de este servicio/producto (gestión de pagos a proveedores, *factoring* a proveedores, control integrado de pagos, *rapidcash*, *rural confirming*, etc.) (8).

Sin embargo, y pese a estas circunstancias, un estudio profundo de este innovador servicio pone de manifiesto que la gestión de pagos a proveedores se constituye como un servicio financiero con entidad propia, y que posee unas características diferenciales claras con respecto a las operaciones de *factoring*, entre las que podemos destacar las siguientes:

1. En la operación de gestión de pagos la iniciativa de contratación corresponde al comprador (deudor), que será quien se convierta en cliente de la entidad financiera, sin embargo, en el *factoring* (9) la iniciativa corresponde al vendedor (acreedor).

2. La operación de gestión de pagos, como hemos analizado más arriba,





engloba dos suboperaciones: la suboperación que da origen a la confirmación de pagos, y por la cual el cliente encarga a la entidad financiera la gestión de pago de sus facturas, y otra suboperación, que se lleva a cabo entre la entidad financiera y el proveedor, derivada de la aceptación por éste de la oferta de financiación, que le realiza la entidad financiera.

3. La gestión de pagos a proveedores presenta una importante novedad y ventaja respecto de otros sistemas, ya que permite, tanto a clientes como a los proveedores de éstos, colocar sus excedentes de tesorería facilitando una adecuada gestión financiera de sus recursos.

Además, presenta la posibilidad de que el cliente recompre a la entidad financiera los créditos que los proveedores le ceden sin recurso, en la operación de anticipo.

4. También, hemos de destacar que a la hora de conceder la financiación en la gestión de pagos la entidad financiera se basa en la solvencia patrimonial del cliente (deudor) que encarga la gestión de sus pagos, mientras que en el factoring la entidad financiera tiene en cuenta la solvencia de los deudores, y no del cliente (acreedor) que encarga la gestión del cobro.

5. Otra de las grandes diferencias que existe entre el *factoring* y la gestión de pagos a proveedores se encuentra en las cláusulas de exclusividad y globalidad (10) que necesariamente se incluyen en el contrato de *factoring* y que, en el caso de la operación de confirmación de pagos, no existen, ya que el cliente no tiene la obligación de encargar a la entidad financiera que gestione todas sus



facturas pendientes de pago (ni siquiera las de un mismo cliente, o zona geográfica,...etc.), y también tiene la posibilidad de contratar simultáneamente servicios de gestión de pagos a proveedores con varias entidades financieras.

6. Como última diferencia, hemos de destacar que la operación de *factoring* se articula en torno a la cesión de créditos, a través de la cual el cliente transmite la propiedad de éstos a la entidad financiera, figura ésta que no existe en la relación contractual entre el cliente (deudor) y la entidad financiera establecida en el caso de una operación de gestión de pagos. Si bien es cierto, que en el caso de que el proveedor admita el anticipo de cobro que le oferta la entidad financiera, esta segunda operación sí se realiza bajo la figura de la cesión de créditos.

PERSPECTIVA DE LA GESTIÓN DE PAGOS A PROVEEDORES DESDE LA LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

El crédito comercial (definido como el aplazamiento de pago de una transacción de bienes y servicios, normalmente obtenido de proveedores, y concedido a clientes), es una actividad que moviliza un elevado volumen de recursos financieros, no sólo en España sino en la mayoría de los países de nuestro entorno, y cuya mera existencia supone un



riesgo en la actividad económico-financiera de las empresas. Esta situación hace necesaria la correcta gestión del mismo con el objetivo de minimizar los efectos negativos que sobre la cuenta de resultados tiene el retraso en el pago por parte de clientes, así como de disminuir o contener el riesgo de créditos fallidos.

Además el crédito interempresarial, como instrumento alternativo al crédito bancario, presenta múltiples efectos (11) sobre la actividad económica en general, y el Sistema Financiero en particular; siendo, por tanto, necesario su análisis por parte de las autoridades económicas, así como la adopción de las medidas que regulen esta compleja actividad.

Desde la Administración pública de los distintos países, así como desde el seno de la Unión Europea, se han llevado a cabo medidas en este sentido. En España, en concreto, se aprobó hace tres años una nueva Ley en la que podría enmarcarse esta actividad financiera, por lo que su análisis resulta, en nuestra opinión, necesario para conocer sus posibilidades de desarrollo en el ámbito de la actividad financiero-empresarial.

En efecto, destaca entre las medidas adoptadas la regulación de los pagos a proveedores que se incluye en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Aunque bien es cierto que, cuando se elaboró esta Norma, la regulación de los plazos de pago no era el problema, de todos los que afectaban al sector distributivo, que más preocupaba al gobierno, la aprobación de una Ley de Comercio constituía una buena ocasión para analizar el problema del alargamiento excesivo de los plazos de pago, e intentar atajarlo (12).





La Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, regula en su artículo 17 el régimen de pagos a proveedores; pese a ello no hace referencia alguna a la actividad financiera de la confirmación de pagos, ni a las entidades que llevan a cabo estas operaciones, aunque el objeto principal de éstas es la gestión del pago a proveedores.

Incluso en ocasiones se ha planteado la posibilidad de que las operaciones de gestión de pagos no cumplan con los instrumentos previstos por esta Ley para ayudar a garantizar el cumplimiento de las obligaciones de pago (utilización de instrumentos que lleven aparejada acción cambiaria, garantía de pago mediante aval bancario, etc.) ya que el artículo 17, punto 3, de la citada Ley establece expresamente que:

"Cuando los comerciantes acuerden, 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 las mismas, el pago deberá quedar instrumentado en documento que lleve aparejado acción cambiaria con mención expresa de la fecha de pago, indicada en la factura. Este documento deberá emitirse 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. Para la concesión de aplazamientos de pago superiores a ciento veinte días, el vendedor podrá exigir que queden garantizados mediante aval bancario o seguro de crédito o caución."

Como ya hemos analizado, la operación de confirmación de pagos genera efectos beneficiosos tanto para el com-



prador (deudor), que consigue un ahorro de costes en la gestión de sus pagos, como para el vendedor (acreedor), que simplifica su gestión de cobros sin ver mermada la garantía de los mismos.

Sin embargo, y pese a que dicha operación favorece la consecución de algunos objetivos deseables desde el punto de vista de la Ley 7/1996, esta circunstancia no puede considerarse como suficiente puesto que el cumplimiento de la Ley exige también que dichos objetivos se alcancen de la forma y por los medios previstos en el texto legal, y es precisamente en este punto donde la operación de gestión de pagos podría estar incumpliendo la Ley 7/1996, pues la mera comunicación de la entidad financiera con el acreedor no puede surtir los efectos del documento cambiario exigido por la Ley (13).

No obstante, hay que señalar que la Ley establece la exigencia de que *"el pago deberá quedar instrumentado en documento que lleve aparejada acción cambiaria ..."*, únicamente para aplazamientos de pago que superen los sesenta días desde la fecha de entrega y recepción de las mercancías, y que *"este documento habrá de emitirse o aceptarse (14) por parte del deudor dentro del plazo de treinta días desde la fecha de recepción de las mercancías, siempre que la factura haya sido previamente*



cursada". De tal modo que, si en el transcurso de los treinta primeros días la entidad financiera llega a un acuerdo con el proveedor para anticipar el pago de su deuda antes de que pasen sesenta días, no sería necesario expedir documento cambiario.

Por el contrario, si se acuerda realizar el pago al vencimiento (siendo éste superior a los sesenta días) o anticipar el pago, pero aplazado por más de dicho número de días, el documento deberá ser emitido de acuerdo con la Ley.

En este sentido, hemos de destacar que la Ley 7/1996 no obliga a que dicho documento sea emitido necesariamente por el deudor, pudiendo ser sólo ser aceptado por él, de tal modo que no existe impedimento para que aquél pueda ser emitido por la entidad financiera, en condición de mandataria, comisionista o subrogada plena en las obligaciones de pago del deudor.

En cualquiera de estos casos se deberá hacer constar el título en virtud del cual se emite el documento, a fin de preservar la eficacia de la posible acción ejecutiva del proveedor frente al deudor, en el caso de que la entidad financiera no asuma plenamente la responsabilidad del pago documentado (15).

Analizadas estas circunstancias, es fácil concluir que aunque la Ley 7/1996 no incluye en su contenido a este producto financiero, especialmente útil a los objetivos que la Norma pretende alcanzar, la operación de confirmación de pagos, como hemos podido observar, es perfectamente compatible con las normas sobre documentación de los aplazamientos en el pago a proveedores contenidas en el artículo 17.3 de la citada



Ley, siempre que tratándose de aplazamientos de duración superior a los sesenta días, la entidad financiera emita el documento exigido por la Ley para que pueda ser hecho efectivo por el acreedor, cuando así le convenga (a su vencimiento o negociado), con la entidad financiera que libremente desee.

No obstante, hemos de señalar que las operaciones de gestión de pago a proveedores pueden estar evitando, los

costes por un lado, y por otro la complejidad que, tanto para los proveedores como para el comerciante, se derivan de la aplicación de los preceptos de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, sin que por ello se esté vulnerando dicha Norma (16).

En el caso de que se haya acordado que sea el proveedor quien emita el instrumento cambiario (17) (letra de cambio) que el comerciante o deudor tiene

la obligación de aceptar, y a aquél se le comunique que su crédito va a ser pagado a través de una operación de gestión de pagos a proveedores, es decir tiene confirmado su pago a través de una entidad de crédito, que además le ofrece la posibilidad de obtener el importe descontado del mismo, puede ocurrir que el proveedor no tenga demasiado interés por cumplimentar más trámites administrativos, que además le convertirán en

NOTAS

(1) Antes de iniciar una profundización sobre la actividad del *confirming* y las entidades que lo llevan a cabo, creemos necesario hacer una breve alusión terminológica relativa a la utilización en la literatura española del término *confirming* de origen anglosajón. En una época caracterizada por una creciente proliferación acrítica de términos ingleses en nuestro vocabulario jurídico y económico, es necesario plantearse el uso de términos castellanos evitando concesiones gratuitas a la invasión de vocablos foráneos que, en numerosas situaciones, llegan a provocar confusiones conceptuales. *Confirming* cuenta con una adecuada traducción en castellano como "confirmación de pagos" o "gestión de pagos a proveedores" que son las denominaciones que nosotros creemos más adecuado utilizar, y así lo haremos en adelante.

En todo caso, para un análisis profundo de este novedoso producto, vid. MARTÍNEZ FEDI, P.: "El *confirming*", Finanzas & Contabilidad, Harvard - Deusto, agosto-septiembre, 1998, págs. 30-34; así como PULIDO FERNÁNDEZ, J.I.: "El *confirming*", Boletín Económico de ICE, nº 2559, del 10 al 16 de noviembre de 1997, Madrid; y SANTANDREU, E.; SANTANDREU, M., y SANTANDREU, P.: *Confirming, Factoring y Renting*. Ed. Gestión 2000, 1998, Barcelona.

(2) Vid. PULIDO FERNÁNDEZ, J.I.: "El *confirming*", op. cit., pág. 62.

(3) Vid. PULIDO FERNÁNDEZ, J.I.: "El *confirming*", op. cit., págs. 65 y 66.

(4) Diferente, e independiente, del contrato de gestión de pagos a proveedores por el que se origina la operación inicial.

(5) Continuando con nuestro intento de no utilizar términos foráneos cuando nos expresamos en nuestro idioma, observamos que entre las denominaciones castellanas que han sido propuestas por diferentes autores para sustituir el término *factoring* destacan: factorización (procedente del término factor, cuyo significado "agente comercial" no se ajusta a la actividad del *factoring*), factoraje (traducción del término francés *affacturage*) o facturación (hace referencia a la emisión de facturas, no siendo esta la función del *factoring*). Sin embargo, hemos de reconocer que la palabra *factoring* se encuentra plenamente consolidada en el tráfico mercantil nacional e internacional, confiriéndole esta situación un carácter universal. Además en nuestro país, el Banco de España, cabeza visible del Sistema Financiero y máxima autoridad en materia de control e inspección de entidades de crédito, viene utilizando este vocablo para designar a las entidades y las operaciones que éstas realizan, desde el momento de su aparición en el panorama financiero español. De igual modo, el legislador español mantiene el término original en el desarrollo de toda la normativa que hace referencia a dichas entidades.

De tal manera que, creemos conveniente, como excepción y tras un análisis crítico del mismo, la utilización del término *factoring*, debido a la inexistencia en nuestro idioma de un vocablo que se ajuste al contenido, siempre complejo y variado de estas operaciones, así como sociedades o

entidades de *factoring* para referirnos a los sujetos que desarrollan esta actividad. En relación a este problema terminológico, Vid. SÁNCHEZ FERNÁNDEZ DE VALDERRAMA, J.L.: El *Factoring*. Garantía, Financiación, Servicio, Ed. Asociación para el Progreso de la Dirección, Madrid, 1972, págs. 11 y 12; y GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, C.: "Análisis económico-financiero de la factorización de los derechos de cobro de la empresa", Actualidad Financiera, número 29, Madrid, 18-24 julio 1988, págs. 1409; así como GARCÍA ENTERRÍA, J.: "Contrato de Factoring y Cesión de Créditos", Ed. Civitas, 1995, Madrid, pág. 33; y EIZAGUIRRE, J.M.: "Factoring 1990", Nuevas entidades, figuras contractuales y garantías en el mercado financiero. Consejo General de los Colegios Oficiales de Corredores de Comercio, 1990, Madrid.

(6) No resulta fácil reducir a un sólo concepto la compleja, flexible y variada actividad del *factoring*: aun así entre las múltiples definiciones que han sido ofrecidas de esta operación, destacamos la definición del profesor García-Cruces, según el cual "el *factoring* es aquella operación por la que un empresario transmite en exclusiva los créditos que tiene frente a terceros, como consecuencia de su actividad mercantil, a una entidad de *factoring* que se encargará de la gestión y contabilización de los mismos, pudiendo asumir el riesgo de insolvencia de los deudores de los créditos, así como la movilización de los mismos, mediante su anticipo en favor de la clientela; servicios estos desarrollados a cambio de una prestación económica (comisión, intereses) que el cliente ha de pagar en favor de la entidad de *factoring*". Vid. GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J.A.: El Contrato de Factoring, Ed. Tecnos, Madrid, 1990, pág. 48.

Es decir, al margen de los aspectos jurídicos del contrato, y teniendo en cuenta el desarrollo práctico de la operación, el *factoring* puede conceptualizarse como un conjunto de servicios administrativos y financieros (cobertura de riesgos, gestión de cobros, financiación y contabilización) que realiza la entidad de *factoring* respecto de los créditos comerciales a corto plazo, generalmente instrumentados mediante facturas, que le cede la empresa vendedora, titular de los mismos, y por los que la entidad de *factoring* recibe una remuneración previamente establecida. Vid. GALLARDO RODRÍGUEZ, J.: "El *factoring* como figura económico-financiera", en: Jornadas sobre Factoring, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Derecho, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1992, pág. 43.

(7) Publicada por la Asociación Española de Factoring en sus Memorias y Censos Anuales.

(8) Vid. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FACTORING: Memoria y Censo Anual. 1996-1997, 1997, Madrid.

(9) Al igual que en otros sistemas, como el descuento bancario de efectos.

(10) Ambos principios, que forman parte de todo contrato de *factoring*, regulan las relaciones entre el cliente y la entidad de *factoring*. El Principio de Globalidad se manifiesta por la obligación que asume el cliente de

sujeto pasivo de los impuestos correspondientes (18), y opte por no presentar el efecto para su aceptación por el comerciante (deudor).

De este modo simplifica la relación e incurre en menores costes, sin que ello signifique que el deudor incumpla los preceptos establecidos en la Ley 7/1996, puesto que el artículo 17.3 no exige a los comerciantes en todos los casos la entrega del documento, sino que tam-

bién establece la posibilidad de que estos se limiten a aceptar el documento presentado por el proveedor. Por lo tanto el comerciante (deudor) que no negándose a aceptar la letra de cambio que le expide su proveedor, no le sea presentado el documento por falta de diligencia del acreedor no incurrirá en infracción, y por lo tanto en peligro de sanción administrativa (19).

Es decir, las operaciones de confir-

mación de pagos pueden haberse convertido en el método utilizado tanto por los comerciantes, como por las entidades de crédito, para tratar de simplificar la operativa de los aplazamientos en los pagos sin incumplir los preceptos establecidos en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. □

MARÍA ISABEL BONILLA DELGADO
Área de Política Económica

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FACTORING: Memoria y Censo Anual. Varios años. Madrid.

CALVO BERNARDINO, A., y BONILLA DELGADO, M.I.: "Los efectos del crédito comercial sobre la actividad económica y el Sistema Financiero", Boletín Económico de I.C.E., 1999, Madrid, págs 15-24.

EIZAGUIRRE, J.M.: "Factoring 1990", Nuevas entidades, figuras contractuales y garantías en el mercado financiero. Consejo General de los Colegios Oficiales de Corredores de Comercio, 1990, Madrid.

GALLARDO RODRÍGUEZ, J.: "El *factoring* como figura económico-financiera", en: Jornadas sobre Factoring, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Derecho, Universidad Complutense de Madrid, 1992, Madrid.

GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J.A.: El Contrato de Factoring, Ed. Tecnos, 1990, Madrid.

GARCÍA ENTERRÍA, J.: "Contrato de Factoring y Cesión de Créditos", Ed. Civitas, 1995, Madrid.

GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, C.: "Análisis económico-financiero de la factorización de los derechos de cobro de la empresa", Actualidad Financiera, nº 29, 18-24 julio 1988, Madrid.

GARCÍA SOLÉ, F.: "El *confirming*: una nueva técnica financiera", La Ley, 27 de julio de 1998, Madrid, págs 3 y 4.

GONZALO ANGULO, J.A.: "Régimen de Pago a Proveedores. (ART. 17 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista)", en Nueva Ordenación del Comercio Minorista en España. Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1996, Madrid.

MARTÍNEZ FEDI, P.: "El *confirming*", Finanzas & Contabilidad, Harvard-Deusto, agosto-septiembre, 1998.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR: Informe sobre el tratamiento del *confirming* en el Marco de la Ordenación del Comercio Minorista: diciembre 1996, Madrid.

PULIDO FERNÁNDEZ, J.I.: "El *confirming*", Boletín Económico de ICE, núm 2559, del 10 al 16 de noviembre de 1997, Madrid.

SÁNCHEZ FERNÁNDEZ DE VALDERRAMA, J.L.: El Factoring. Garantía, Financiación, Servicio, Ed. Asociación para el Progreso de la Dirección, 1972, Madrid.

SANTANDREU, E.; SANTANDREU, M.; y SANTANDREU, P.: *Confirming, Factoring y Renting*. Ed. Gestión 2.000, 1998, Barcelona.

TORRES RIESCO, J., y JIMÉNEZ-LA IGLESIA OÑATE, M.: Gestión del Crédito Comercial: Factoring. IMPIVA. 1993, Valencia.

ceder todos los créditos comerciales en favor de la compañía de *factoring*, no obstante, este principio queda delimitado bien por criterios objetivos (por referencia a determinados bienes o servicios), o por criterios subjetivos (en relación a la naturaleza y características de los deudores) o bien por criterios cuantitativos (al establecer límites máximos de riesgo). El Principio de Exclusividad obliga al cliente, durante la vigencia del contrato, a no ceder sus créditos, ni a mantener relaciones de *factoring* con empresas distintas de la que contrata. Vid. TORRES RIESCO, J., y JIMÉNEZ-LA IGLESIA OÑATE, M.: Gestión del Crédito Comercial: Factoring. IMPIVA. 1993, Valencia.

(11) Entre los efectos negativos que un alargamiento excesivo en los plazos de pago tiene sobre la actividad económica y el Sistema Financiero destaca su potencial capacidad elevadora de precios, la posibilidad que tienen de convertirse en hilo conductor de crisis financieras transmitidas a través de la "cadena de deudas interempresariales", así como los desequilibrios y problemas de financiación que provocan en los proveedores afectados por aplazamientos muy elevados. Vid. CALVO BERNARDINO, A., y BONILLA DELGADO, M.I.: "Los efectos del crédito comercial sobre la actividad económica y el Sistema Financiero", Boletín Económico de I.C.E., Madrid, 1.999, págs 15-24.

(12) Vid. GONZALO ANGULO, J.A.: "Régimen de Pago a Proveedores. (ART. 17 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista)", en Nueva Ordenación del Comercio Minorista en España. Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1996, Madrid, pág. 118.

(13) Vid. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR: Informe sobre el tratamiento del *Confirming* en el Marco de la Ordenación del Comercio Minorista: diciembre 1996, Madrid.

(14) Negrita y subrayado español.

(15) Vid. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FACTORING: Memoria y Censo, ...; op.cit., 1996-1997 Madrid.

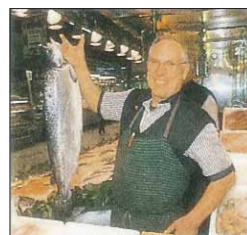
(16) Vid. GARCÍA SOLÉ, F.: "El *confirming*: una nueva técnica financiera", La Ley, 27 de julio de 1998, Madrid, págs 3 y 4.

(17) La Ley 7/1996 obliga al deudor o bien a emitir el efecto (en los casos de pagarés) o bien a aceptarlo en los casos en que se utilicen letras de cambio, no especificando en momento alguno a quién corresponde la elección de utilizar uno u otro instrumento. Con lo cual, parece claro que acreedores y deudores podrán pactar el instrumento que convengan, con la consecuencia de que la elección de un instrumento u otro determinará qué parte será la encargada de correr con los timbres. Vid. GARCÍA SOLÉ, F.: "El *confirming*: una nueva ...", op.cit., pág 4.

(18) Impuestos de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

(19) Establecida en el artículo 65.1 de la Ley 7/1996 donde se tipifica como infracción grave la falta de entrega por los comerciantes a sus proveedores de un documento que lleve aparejada acción cambiaria, según los supuestos y plazos contemplados en el artículo 17.3.





Alternativas estratégicas para los Mercados Minoristas Tradicionales

Análisis desde la óptica de la oferta en los Mercados de Madrid

■ ROBERTO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Universidad San Pablo CEU. Departamento de Economía de la Empresa

El pequeño comercio del sector de alimentación, al igual que el resto del pequeño comercio, se encuentra con graves dificultades para adaptarse a los nuevos entornos determinados por las profundas transformaciones que se están produciendo de forma acelerada en la distribución comercial. Sus dificultades para sobrevivir a estos momentos están en relación directa con factores como: la atomización del sector, la reducida dimensión de las empresas que lo conforman, la dispersión geográfica de los establecimientos, la falta de espíritu de colaboración y la resistencia a incorporar nuevas tecnologías. Frente a ello, los comerciantes situados en Mercados no disponen de una estrategia clara y homogénea que les ayude a avanzar hacia el concepto de Centro Comercial, a través de la calidad, poten-

ciando los valores que, sin duda, tiene este tipo de formato comercial.

Las dificultades quedan patentes, incluso, a la hora de delimitar la terminología más adecuada para referirse al formato Mercado. Así, es necesario aclarar, que el concepto de Mercado Minorista Tradicional comprende a equipamientos comerciales que han venido siendo denominados de forma diferente durante las últimas décadas: Mercados de Barrio, Mercados Municipales, Galerías de Alimentación, Mercados Tradicionales, Mercados Minoristas, Mercados de Distrito, Centros Comerciales de Barrio o Proximidad, Mercados de Abastos, Mercados Privados, entre otros.

En definitiva, nombres distintos para un mismo equipamiento comercial: aquel que agrupa establecimientos colectivos, formados por la reunión de

múltiples establecimientos independientes, localizados en un local, que puede o no estar exento de otros usos, y cualquiera que sea su titularidad, municipal o privada (Juste, 1993).

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Durante muchos años, los Mercados Minoristas Tradicionales han supuesto uno de los elementos centrales del sistema de distribución comercial alimentaria española, siendo protagonistas de avances importantes en la evolución de las formas comerciales minoristas, relacionados con el desarrollo del asociacionismo y la incorporación de nuevas tecnologías. En esta línea, se pueden señalar tres razones que justifican la importancia de los Mercados en la distribución comercial (Gris, Gómez y Segura, 1997; Tarragó, 1997):



CUADRO Nº 1

MATRIZ DAFO DE LOS MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES
FORTALEZAS INTERNAS

- GRANDES CENTROS COMERCIALES.
- COBERTURA DE TODA LA CIUDAD (RED COMERCIAL).
- LOCALIZACIÓN/PROXIMIDAD.
- CENTROS COMERCIALES HISTÓRICOS.
- ESPECIALISTAS EN PRODUCTOS PERECEDEROS.
- IMAGEN DE CALIDAD EN PRODUCTOS PERECEDEROS.
- TRATO PERSONAL/CONFIANZA.
- RENTABILIDAD (BAJOS COSTES DE LOS LOCALES).
- FAVORABLE DISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES:
 - FIDELIDAD DE LA CLIENTELA.
 - FAVORABLE RELACIÓN CALIDAD/PRECIO.
 - APRECIACIÓN DE VALORES CULTURALES.

OPORTUNIDADES EXTERNAS

- MAYOR CULTURA DEL CONSUMIDOR.
- SEGMENTACIÓN DE LA CLIENTELA.
- IMPORTANCIA DEL SERVICIO.
- DEMANDA DE NUEVOS PRODUCTOS.
- CULTURA DE LA SALUD.
- SATURACIÓN DEL HIPER.

AMENAZAS EXTERNAS

- MAYOR PRESENCIA DE GRANDES SUPERFICIES.
- MAYOR MOTORIZACIÓN DE LAS MUJERES.
- MAYOR TIEMPO LIBRE/OCIO.
- MAYOR DEMANDA DE SERVICIOS MODERNOS.
- DESAPARICIÓN DE CLIENTELA HABITUAL POR EDAD AVANZADA.
- DEPENDENCIA MUNICIPAL CONTINUADA.
- NULA POLÍTICA COMERCIAL DE LOS AYUNTAMIENTOS.
- ESCASO RELEVIO GENERACIONAL.
- DESARROLLO DE FORMATOS CENTRADOS EN LA CALIDAD DE PRODUCTOS FRESCOS.

DEBILIDADES INTERNAS

- EXCESIVOS ESPECIALISTAS EN PERECEDEROS.
- ESCASO SURTIDO DE PRODUCTOS SECOS.
- CENTROS COMERCIALES DESFAZADOS.
- HORARIOS COMERCIALES RÍGIDOS.
- FALTA DE SERVICIO DE COMPRAS.
- COMPRAS INDIVIDUALES Y DISPERSAS DE LOS COMERCIANTES.
- ESCASO AUTOSERVICIO.
- INSTALACIONES OBSOLETAS.
- GESTIÓN DEFICIENTE:
 - FALTA DE POLÍTICA COMERCIAL UNITARIA.
 - FALTA DE MOTIVACIÓN DE LOS COMERCIANTES.
 - PUESTOS DE TRABAJO REFUGIO.

- ESCASA FORMACIÓN COMERCIAL.
- ESCASA CONCIENCIA DE ASOCIACIONISMO.
- EDAD MEDIA DE LA CLIENTELA ELEVADA.

FORTALEZAS/OPORTUNIDADES

- OFERTA DE NUEVOS PRODUCTOS/NUOVOS CONSUMIDORES.
- APROVECHAMIENTO DE SINERGIAS DE LA RED COMERCIAL DE MERCADOS.
- POSICIONARSE EN CALIDAD.
- DIVERSIFICAR LA OFERTA.
- MEJORAR EL SERVICIO.

FORTALEZAS/AMENAZAS

- COMPETENCIA CON GRANDES SUPERFICIES POR MEJOR UBICACIÓN.
- POSIBILIDAD DE OFRECER APARCAMIENTOS A CLIENTES.
- DISMINUIR LA PRESENCIA RELATIVA DE LOS COMERCIOS ESPECIALISTAS.
- POSIBILIDAD DE OFRECER SERVICIOS DE OCIO.
- SUSTITUCIÓN NECESARIA DEL TIPO DE CLIENTELA.



–Forma comercial eficaz para asegurar la oferta de productos de compra cotidiana, especialmente de alimentación, en momentos de gran crecimiento de la demanda, con unos elevados estándares de calidad a lo largo de varias décadas.

–Elevado grado de competitividad que les convirtió en una pieza de gran importancia en la ordenación de los correspondientes mercados.

–Factor de asimilación de la fuerza laboral emigrada de otras actividades económicas, especialmente del medio rural.

Sin embargo, la profunda transformación del sistema de distribución comercial, con la aparición y desarrollo de nuevas formas comerciales, ha arrebatado al comercio tradicional aquel papel principal y le ha situado ante la necesidad de transformar radicalmente sus establecimientos y su gestión, bajo el riesgo de desaparición (Rebollo, 1994). Los Mercados Municipales son actualmente una forma comercial cuestionada en cuanto a su viabilidad y a su pertinencia en los actuales mercados, donde la iniciativa privada ha modificado la oferta comercial (Leal, 1997).

En la mayoría de las investigaciones y análisis sobre las actividades comerciales, los Mercados Municipales Minoristas no son considerados de forma monográfica e, incluso, sus propios datos (por ejemplo, el número de puntos de venta) quedan inconscientemente ocultos en el conjunto de los distintos comercios minoristas, circunstancia que denota la posibilidad de que los Mercados Minoristas no necesiten de un análisis específico que delimite la estrategia a seguir en el futuro (Cámara Oficial de Comercio de Málaga, 1996).

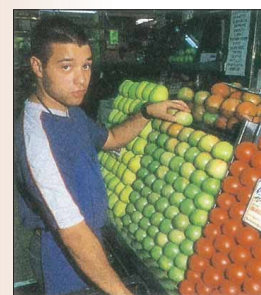
Por otra parte, el conjunto de los cambios sociales y tecnológicos, acompañados de la irrupción del autoservicio, los supermercados y los hipermercados, han ido generando la idea de que los Mercados Municipales son espacios comerciales, incapaces de adaptarse a

unas nuevas condiciones sociales y tecnológicas para ofrecer una imagen atractiva a las distintas categorías de consumidores. Las circunstancias del entorno de mercado y de la competitividad del propio sector no se presentan demasiado favorables. No obstante, el entorno no determina qué va a ocurrir, sino que crea oportunidades que las personas y organizaciones pueden aceptar o rechazar, según tengan o no capacidad de adaptación (Nuevo y Agustín, 1997).

Las principales líneas de actuación estratégica de los Mercados se refieren, en una triple vertiente, a los consumidores o usuarios, a los competidores actuales y potenciales, y a los proveedores. Estas líneas de actuación estratégica significan, en definitiva, los tres elementos donde el formato comercial Mercado puede encontrar ocasiones para mejorar sus beneficios. Pero también significan tres campos de actuación en los que este tipo de establecimiento habrá de tomar decisiones si realmente quiere definir y alcanzar sus propios objetivos. Dicho de forma resumida, el formato objeto de estudio en esta investigación habrá de definir su posicionamiento respecto de los tres aspectos básicos que determinan el entorno estratégico del marketing. No es una cuestión que se pueda eludir ya que si una empresa rehuye definir activamente su posición, serán los demás agentes intervinientes en el mercado (competidores, consumidores o proveedores) los que lo efectúen (Casares y Rebollo, 1997).

El posicionamiento de un Mercado Minorista Tradicional, entendido como empresa, tiene la doble dimensión de concretar sus objetivos y decidir las grandes líneas de operación de las variables comerciales. En definitiva, la concreción de su estrategia empresarial consiste en la definición del posicionamiento en el mercado como búsqueda de las mejores condiciones para alcanzar los objetivos de la empresa (Rebollo, 1994).

Los Mercados Municipales se encuentran inmersos en una problemática


DEBILIDADES/OPORTUNIDADES

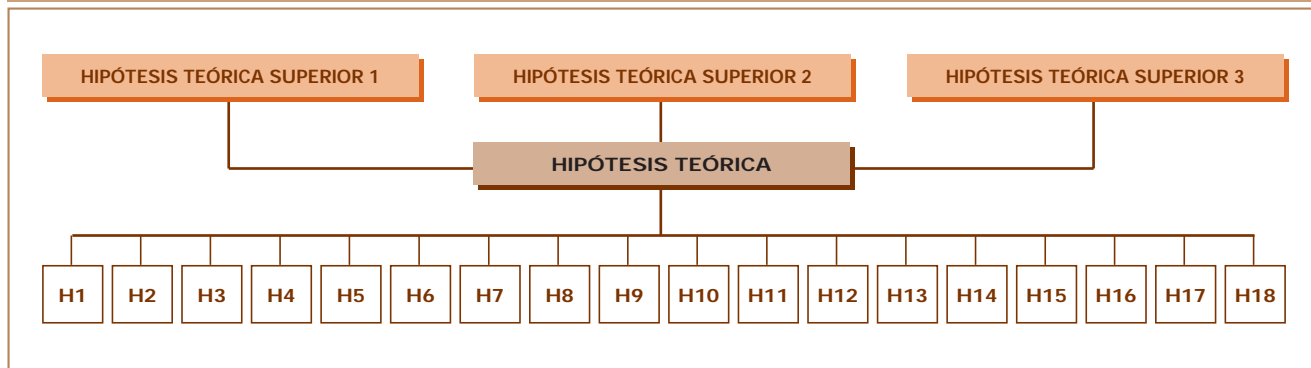
- ATRAER A SEGMENTOS ESPECÍFICOS QUE SE MUEVEN POR CALIDAD Y SALUD.
- POSIBILIDAD DE ACTUAR EN NUEVOS SERVICIOS.
- INTRODUCIR EL AUTOSERVICIO COMPATIBLE CON EL MERCADO TRADICIONAL.
- AMPLIAR HORARIOS.
- FUNCIONAR COMO UNA CADENA DE COMPRAS Y PROMOCIONES.

DEBILIDADES/AMENAZAS

- POSICIONAMIENTO DE ALGUNOS MERCADOS EN CENTROS ESPECIALIZADOS.
- MODERNIZACIÓN DE LOS MERCADOS.

GRÁFICO Nº 1

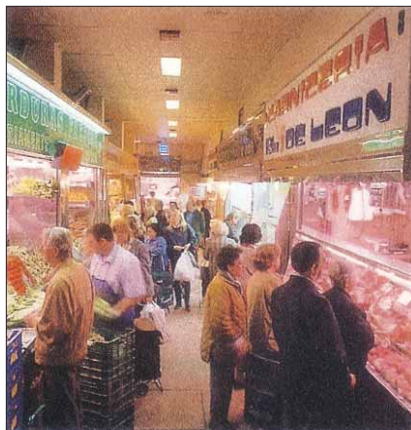
ESQUEMA GENERAL DEL PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS



ca que no se ciñe exclusivamente a aspectos relacionados con la falta de intervencionismo municipal, sino a su inadaptación a las cambiantes condiciones de la demanda y a las transformaciones del comercio alimentario.

Esta situación, por indicar sólo los aspectos más relevantes, se relaciona con el envejecimiento de los consumidores efectivos, el escaso interés de los nuevos segmentos de consumidores, la existencia de horarios radicalmente opuestos a las necesidades actuales de esos consumidores, los cambios en las dietas alimenticias, el desarrollo de supermercados e hipermercados, entre otros (Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid, 1992 y 1993). En suma, los problemas a los que se enfrentan los Mercados se pueden sintetizar del siguiente modo (Juan Andrés, 1996):

1. Deficiencias generalizadas en las condiciones urbanísticas comerciales que son un componente esencial en la percepción por parte de los consumidores de los puntos y espacios del comercio.



2. Inadecuación con respecto a los soportes físicos de la actividad comercial.

3. Contradicciones esenciales entre la oferta comercial y las tendencias de compra de los consumidores. Se detectan desajustes sustanciales entre las actividades exteriores en el sector de la alimentación, la oferta de los mercados y la demanda.

4. Ausencia de concepciones y estrategias comerciales, tanto unitarias como individuales (de las unidades del subsistema de los Mercados Municipales), que sirvan para apoyar el conjunto del subsistema.

5. Una importante atomización empresarial agudizada por la pequeña dimensión de los establecimientos, aunque existe una relativa tendencia a la posesión de varios puntos de venta en distintos Mercados. Este hecho, produce un elevado porcentaje de marginalidad



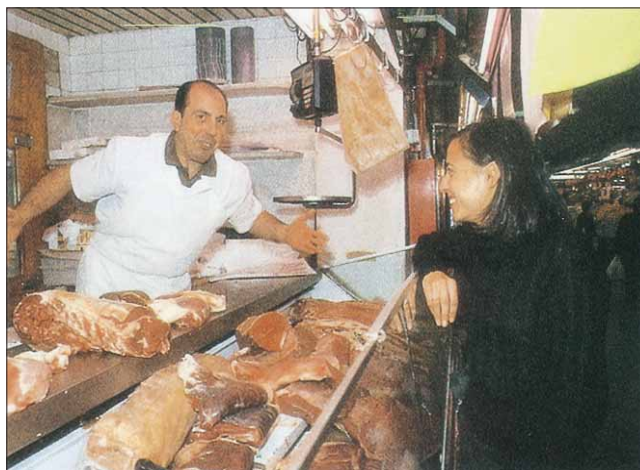
comercial e incapacidad de negociación ante proveedores.

Para evitar todo este conjunto de amenazas, hay que explorar cuáles son las posibilidades de evolución y modernización de los Mercados Minoristas, con el objetivo de recuperar para estos establecimientos el papel protagonista que tenían tradicionalmente en el sistema de distribución minorista.

En este sentido, la necesidad de transformación radical por parte de los Mercados Minoristas que representan un viejo modelo superado puede llevarse a cabo de distintas formas, teniendo en cuenta un conjunto de aspectos que podrían incluirse en una matriz DAFO (ver cuadro nº 1). Una de ellas consistiría en la reconversión de los citados Mercados Tradicionales en centros comerciales de barrio o proximidad.

Precisamente, con la finalidad de conocer la realidad de los Mercados, así como su imagen, posicionamiento y principales alternativas estratégicas de futuro, se desarrolla la presente investi-





gación cuyo principal objetivo reside en contrastar empíricamente la hipótesis teórica de trabajo consistente en que el futuro de los Mercados Minoristas Tradicionales pasa por su diferenciación respecto a otros formatos comerciales, a través de la modificación de sus atributos intrínsecos y extrínsecos y el mantenimiento de aquellos que constituyen su originalidad, hasta llegar al desarrollo de un posicionamiento fundamentado en su reconversión integral en una nueva fórmula comercial, vinculada al concepto de Centro Comercial de Proximidad, que facilite la fidelización y atención de los diferentes segmentos, potenciales clientes del Mercado.

La hipótesis teórica sintetiza por tanto una idea básica: el futuro de los Mercados viene determinado por su reconversión integral en otro establecimiento. Sin embargo, por encima de ella se encuentran otros constructos teóricos de rango superior que, a su vez, pueden explicar el por qué de dicha hipótesis teórica. Admitiendo las hipótesis teóricas propuestas (fundamentalmente la de carácter intermedio) se deducen una serie de proposiciones lógicas o hipótesis básicas, tras cuyo contraste se corrobora o refuta la hipótesis teórica inicial. Así, se plantearon al respecto 18 hipótesis básicas (a las que se hace referencia bajo la notación de la letra H y su número correspondiente) (ver gráfico nº 1). Las tres hipótesis teóricas que subsisten

como posibles explicaciones de la hipótesis teórica intermedia son:

1. La progresiva desaparición de los Mercados conlleva al desarrollo por parte de los comerciantes de una estrategia vinculada a un componente intrínseco de renovación interna del propio Mercado con el fin de asegurar el futuro del establecimiento.

2. La presión ejercida por la competencia entre los distintos formatos comerciales plantea la necesidad asumida por los propios comerciantes de actuar sobre aquellos factores extrínsecos de remodelación del Mercado dirigidos al consumidor y que tienen como objetivo informarle y fidelizarle en mayor medida.

3. La existencia de una serie de criterios de elección de establecimiento expuestos por los consumidores, diferentes según las necesidades de los distintos segmentos de mercado, que permiten posicionar los formatos comerciales y en donde se opta, en la mayoría de los casos, por alternativas de compra distintas al Mercado.

OBJETIVOS BÁSICOS DEL ESTUDIO

La investigación desarrollada sobre los 54 Mercados de Abastos existentes en el municipio de Madrid (cuyas características fundamentales se incluyen en los cuadros nº 2, 3, 4, 5 y 6) ha perseguido como planteamiento central cubrir los siguientes objetivos:

1. Detectar características funcionales y estructurales de los Mercados de Abastos.

Mediante el análisis de las características generales de los Mercados de Madrid, así como las propiedades y expectativas de los operadores, se pretende establecer una tipología de los comerciantes (año de inicio de la actividad, evolución de las ventas, expectativas de futuro, valoración global del Mercado) y de la clientela, así como plantear los elementos fundamentales que definen la oferta existente en un Mercado Municipal.

2. Identificar las razones que justifiquen la existencia de los Mercados en la actualidad, determinando las causas del éxito que obtuvieron en el pasado e identificando las razones de su posterior declive.

3. Estudiar las razones que avalan una posible alternativa de transformación y modernización de los Mercados Minoristas. El futuro de los Mercados pasa por la satisfacción de las necesidades del usuario, la rentabilización de la empresa y la gestión comercial única y con criterios de centro comercial. El futuro de los Mercados Minoristas pasa por su conversión en centros comerciales de barrio, proximidad o compra cotidiana.

4. Determinar acciones necesarias para conocer la realidad del Mercado Municipal. Se tratará de conocer su funcionamiento real. Es necesario ajustar la



CUADRO N° 2
CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS DE DISTRITO DE MADRID

CONCEPTOS	DESCRIPCIÓN
DEFINICIÓN	<ul style="list-style-type: none">CENTRO EN EL QUE SE AGRUPAN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE ALIMENTACIÓN, EN UN PORCENTAJE DEL 65% COMO MÍNIMO (1), Y OTROS USOS QUE, CON LA DENOMINACIÓN DE PUESTOS Y TIENDAS EXTERIORES, SE ENCUENTRAN INSTALADOS EN EDIFICIO EXENTO Y EXCLUSIVO CON SERVICIOS COMUNES.
NOMBRE	<ul style="list-style-type: none">DENOMINACIÓN TRADICIONAL O REPRESENTATIVA DE LA BARRIADA DE SU EMPLAZAMIENTO.
PROPIETARIO	<ul style="list-style-type: none">AYUNTAMIENTO (ADJUDICACIÓN DE PUESTOS MEDIANTE SUBASTA O CONCURSO PÚBLICO); POSTERIORMENTE CONCESIONARIO Y ADJUDICATARIO SUSCRIBIRÁN UN CONTRATO DE OCUPACIÓN.
FUNCIONES DEL AYUNTAMIENTO (2)	<ul style="list-style-type: none">INTERVENCIÓN ADMINISTRATIVA.AUTORIDAD: INFRACCIONES LEVES (MULTA DE HASTA 15.000 PESETAS), GRAVES (MULTA DE HASTA 20.000 PESETAS), Y MUY GRAVES (MULTA DE HASTA 25.000 PESETAS).INSPECCIONES TÉCNICAS E HIGIENICO-SANITARIAS.
GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none">DIRECTA: GESTIÓN MUNICIPAL. EXISTENCIA DE UN JEFE DEL MERCADO.INDIRECTA: CONCESIÓN ADMINISTRATIVA. EXISTENCIA DE UN ADMINISTRADOR DEL MERCADO.
INSTALACIÓN	<ul style="list-style-type: none">AUTORIZACIÓN DEL AYUNTAMIENTO PREVIO ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL (3).CONDICIONES BÁSICAS ESTABLECIDAS EN EL PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA.
NORMATIVAS	<ul style="list-style-type: none">REGLAMENTO DE MERCADOS DE DISTRITO DE 25 DE MAYO DE 1999.REGLAMENTO DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTACIÓN DE 23 DE MAYO DE 1991.ORDENANZA REGULADORA DE SUBVENCIONES A LOS MERCADOS DE DISTRITO Y CENTROS COMERCIALES DE BARRIO DE 18 DE MARZO DE 1999 (4).REGLAMENTO DE RÉGIMEN INTERIOR DE CADA MERCADO.
SUPERFICIE (5)	<ul style="list-style-type: none">PUESTOS DE ALIMENTACIÓN, MÍNIMO 20 M² CADA UNO (4 M²: CÁMARA FRIGORÍFICA).ESTABLECIMIENTOS POLIVALENTES DE ALIMENTACIÓN, 40 M² (8 M²: CÁMARA FRIGORÍFICA).
CONDICIONES TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none">EXISTENCIA DE TRES ÁREAS: COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y DE SERVICIOS COMUNES.ACTIVIDAD COMERCIAL NORMALMENTE EN DOS PLANTAS.SALAS DE CALDERAS, EQUIPOS FRIGORÍFICOS Y GRIFOS Y LAVABOS EN CADA PUESTO.DOS ACCESOS AL MERCADO COMO MÍNIMO PARA EL PÚBLICO.MUELLES DE CARGA Y DESCARGA (UNA DÁRSENA PARA CADA DIEZ PUESTOS).ZONA PARA ESTACIONAMIENTO DE VEHÍCULOS (APARCAMIENTO MÍNIMO DE 50 PLAZAS).MEGAFONÍA, TABLÓN DE ANUNCIOS, LÍNEA TELEFÓNICA Y TOMA DE TELEVISIÓN.DEPÓSITOS ESTANCOS PARA LA RECEPCIÓN DE BASURAS.ILUMINACIÓN, VENTILACIÓN Y POSIBILIDAD DE AIRE ACONDICIONADO.LOCALES (ADMINISTRACIÓN, ASOCIACIÓN, SERVICIOS MUNICIPALES, ASEOS, BASURAS, ETCÉTERA).

situación teórica a la real, estudiar y definir la viabilidad del Mercado, estudiar la oferta-demanda, realizar una propuesta concreta sobre número de operadores y mezcla comercial, definir los instrumentos que regulen su funcionamiento, desarrollar un plan de inversiones (internas/externas), gastos y financiaciones, definir la gestión comercial (municipal,

de los propios comerciantes o mixta) e implicar a los operadores.

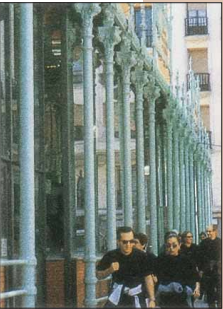
5. Analizar el constructo imagen en un Mercado Minorista Tradicional. Los Mercados Minoristas Tradicionales deben tener, entre sus objetivos, el deseo de proyectar una imagen específica mediante el desarrollo de su estrategia comercial. A lo largo del tiempo han ido

creando una personalidad, entendida como la transmisión de un conjunto de significados a través de los cuales el cliente potencial los ha ido describiendo, recordando e incluso relacionando. Es precisamente esa percepción que los clientes de los Mercados poseen, lo que constituye el concepto de imagen de un Mercado de Abastos. Esta imagen o per-



CONCEPTOS DESCRIPCIÓN

CONDICIONES DE FUNCIONAMIENTO



- EXISTENCIA DE UN JEFE O ADMINISTRADOR.
- UNO O DOS NIVELES COMO MÁXIMO.
- LAS TIENDAS EXTERIORES NO SE PODRÁN DEDICAR AL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN.
- EL 65% (MÍNIMO) DE LOS PUESTOS DEBERÁ SER DESTINADO A VENTAS DE ALIMENTACIÓN.
- EL HORARIO DE APERTURA SE FIJA POR EL CONCESIONARIO.
- AUTORIZACIÓN AL CONCESIONARIO PARA EL USO DE PUBLICIDAD, CUYOS INGRESOS SE DESTINAN A LA MEJORA DE INSTALACIONES, FORMACIÓN O REPERCUSIÓN EN LA CUENTA DE RESULTADOS.
- EXISTENCIA DE UN CONSEJO DE MERCADO DE DISTRITO.
- EXISTENCIA DE HOJAS DE RECLAMACIÓN Y BÁSCULAS DE REPESO.

1.- La Ordenanza de Mercados de Distrito viene a reemplazar al Reglamento de Mercados de Distrito de 23 de mayo de 1991, donde se planteaba la exigencia de un mínimo de establecimientos de alimentación del 75%.

2.- Independientemente del régimen de gestión del Mercado (Capítulo I, art. 5).

3.- El estudio de viabilidad determina, entre otros, el número de plantas necesarias, el de tiendas exteriores, el número de almacenes y el número de puestos destinados a cada especialidad de venta.

4.- Son actividades subvencionables las siguientes: mejora de edificios o instalaciones (25% del importe total), transformación de la estructura comercial general o de cada local (30% del total), mejora de la calidad del servicio (20%), campañas de promoción (10%), cursos de formación (25%) y consumo energético más racional (25%).

5.- En el Reglamento de Mercados de Distrito de 1991 se precisaba la necesidad de una superficie mínima del Mercado de 2.000 m², junto con una superficie mínima de 6 m² para puestos de no alimentación y tiendas exteriores.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Mercados de Distrito de 25 de mayo de 1999 y del Reglamento de Mercados de 23 de mayo de 1991: Área de Economía y Hacienda, Ayuntamiento de Madrid.

sonalidad es tan real como cualquier otro fenómeno psicológico y los consumidores deciden o no realizar sus compras en estos mercados en función de la imagen que tienen de los mismos.

6. Evaluar la notoriedad de los Mercados de Abastos. Es decir, su grado de conocimiento interno y respecto a los demás.

7. Conocer las características o atributos que definen la imagen del Mercado y que son importantes para los consumidores, tanto en términos positivos como negativos.

8. Encontrar características diferenciadoras en las imágenes percibidas y la posición relativa del Mercado en los atributos relevantes.



9. Medir la imagen de los Mercados de Municipales del municipio de Madrid.

10. Identificar grupos o segmentos de consumidores con diferentes criterios de elección de establecimiento.

11. Determinar el mejor posicionamiento competitivo de los Mercados Minoristas Tradicionales en el municipio de Madrid.

12. Desarrollar distintas propuestas de futuro según posibles estrategias fundamentadas en la renovación, diferenciación y readecuación de los citados Mercados que vuelva a asegurar su supremacía como forma comercial.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los cuatro primeros objetivos señalados en la investigación se determinan a partir de fuentes secundarias y a través de entrevistas en profundidad tanto a comerciantes como puestos dentro de los Mercados, como a los propios gerentes. Se accedió también al personal perteneciente a Asociaciones tales como CECO-MA (Confederación de Empresarios de Comercio al por Menor de la Comunidad de Madrid), la Federación Madrileña de Mercados y Galerías y la Federación Española de Municipios. Además, se recabó información de la Consejería de los Servicios de Comercio del Ayuntamiento de Madrid y de las Direcciones Generales de Comercio de las Comunidades Madrileña, Valenciana, Vasca y Andaluza, así como de MERCASA.

Se ha visitado personalmente cada uno de los Mercados existentes, recogiendo la información relativa a cada uno de ellos mediante una Ficha de Identificación y Actividad del Mercado.

En cuanto al resto de objetivos, se procede a determinar inicialmente los atributos más relevantes por medio de los cuales se percibe y evalúa un Mercado Minorista. Para ello, se revisan investigaciones similares y se analizan los datos obtenidos a través de los instrumentos anteriormente mencionados. Las entrevistas en profundidad permitieron

CUADRO Nº 3

CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES DE BARRIO DE MADRID

CONCEPTOS	DESCRIPCIÓN
	<p>AGrupación de locales para la venta al por menor de productos alimenticios y de otros usos, complementados con instalaciones (de uso privativo y zonas de uso común) para la prestación de servicios, generalmente demandados por el consumidor, que se encuentran situados en edificio exento y exclusivo con servicios comunes.</p> <p>DEFINICIÓN (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> DENOMINACIÓN TRADICIONAL O REPRESENTATIVA DE LA BARRIADA DE SU EMPLAZAMIENTO. PREVIA AUTORIZACIÓN MUNICIPAL, SIGUIENDO LA CORRESPONDIENTE ORDENANZA. POSIBILIDAD DE TRANSFORMACIÓN <p>NOMBRE</p> <p>AYUNTAMIENTO (ADJUDICACIÓN DE PUESTOS MEDIANTE SUBASTA PÚBLICA, PARA UNA POSTERIOR SUSCRIPCIÓN DE UN CONTRATO DE OCUPACIÓN CON EL CONCESIONARIO).</p> <p>PROPIETARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> INTERVENCIÓN ADMINISTRATIVA.
FUNCIONES DEL AYUNTAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> AUTORIDAD: INFRACCIONES LEVES, GRAVES Y MUY GRAVES. INSPECCIONES TÉCNICAS E HIGIÉNICO-SANITARIAS.
GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none"> DIRECTA: GESTIÓN DEL AYUNTAMIENTO. INDIRECTA: CONCESIÓN ADMINISTRATIVA (2). EXISTENCIA DE UN GERENTE DEL CENTRO COMERCIAL DE BARRIO.
INSTALACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> AUTORIZACIÓN MUNICIPAL PREVIO ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL. CONDICIONES BÁSICAS ESTABLECIDAS EN EL PLAN GENERAL DE ORDENANZA URBANA.
NORMATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> ORDENANZA DE CENTROS COMERCIALES DE BARRIO DE 2 DE JULIO DE 1999. REGLAMENTO DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTACIÓN DE 23 DE MAYO DE 1991. ORDENANZA REGULADORA DE SUBVENCIONES A LOS MERCADOS DE DISTRITO Y CENTROS COMERCIALES DE BARRIO DE 18 DE MARZO DE 1999. REGLAMENTOS DE RÉGIMEN INTERIOR DE LOS CENTROS COMERCIALES DE BARRIO. DISPOSICIONES CONTENIDAS EN LOS PLIEGOS DE CONDICIONES DE LA CONCESIÓN.
SUPERFICIE (3)	<ul style="list-style-type: none"> LOS LOCALES COMERCIALES Y DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DEBEN FORMAR UN CONJUNTO HOMOGÉNEO DE MANERA QUE TODAS LAS ACTIVIDADES SE BENEFICEN DE LOS FLUJOS GENERADOS POR LAS OTRAS, PERO DE FORMA QUE LOS DISTINTOS TRÁFICOS NO TENGAN NECESARIAMENTE QUE MEZCLARSE. PUESTOS DE ALIMENTACIÓN: MÍNIMO 20 M² CADA UNO (PEQUEÑO TAMAÑO).

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Centros Comerciales de Barrio de 2 de julio de 1999. Área de Economía y Hacienda, Ayuntamiento de Madrid.

elaborar una escala de actitudes que se incorporaron a un cuestionario doble: a comerciantes y a consumidores (ver gráfico nº 2).

La encuesta a consumidores supuso la realización de 577 entrevistas personales válidas. El tamaño muestral utilizado supuso operar, para datos globales, con un margen de error estadístico de \pm

4,5%, para un intervalo de confianza del 95% en el caso más desfavorable, de $p=q=0,5$, tal y como se pone de manifiesto en el cuadro nº 7.

En cuanto a los vendedores, se entrevistó personalmente a un total de 244 comerciantes. Ello supuso operar con un margen de error estadístico de \pm 4,5%, para datos globales, dentro de un inter-

valo de confianza del 95% en el caso más desfavorable, de $p=q=0,5$ (ver cuadro nº 8).

En los cuestionarios utilizados se incluyeron 22 preguntas cerradas o semicerradas para los consumidores (más 18 de clasificación) y 35 (más 5 de clasificación) para los comerciantes. En todas ellas, se prima la claridad y facili-



CONCEPTOS	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> ESTRUCTURA MODERNA QUE FACILITE LAS OPERACIONES COMERCIALES. ACTIVIDAD COMERCIAL NORMALMENTE EN UN SOLO NIVEL O PLANTA. EXISTENCIA DE CINCO ÁREAS DIFERENCIADAS: <ul style="list-style-type: none"> COMERCIAL: SUPERFICIE DESTINADA AL INTERCAMBIO COMERCIAL, EXPOSICIÓN Y PASO. ADMINISTRATIVA: OFICINAS DE GESTIÓN, DE LA ASOCIACIÓN Y SALA DE REUNIONES. SERVICIOS COMUNES: ALMACENAJE, CONSERVACIÓN, SALA DE MÁQUINAS. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (OPCIONALES), PARA EL CENTRO Y LOS CONSUMIDORES. OFICINAS: GESTIÓN DE SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS O FINANCIEROS.
CONDICIONES TÉCNICAS (4)	<ul style="list-style-type: none"> EXISTENCIA DE UN GERENTE DE CENTRO COMERCIAL DE BARRIO. LAS TIENDAS EXTERIORES NO SE PODRÁN DEDICAR AL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN. DEL TOTAL DE LA SUPERFICIE COMERCIAL DEL CENTRO, EL 35% COMO MÍNIMO Y EL 65% COMO MÁXIMO DEBERÁ ESTAR DESTINADO A LA VENTA DE ALIMENTACIÓN. EL HORARIO DE APERTURA SE FIJA POR EL CONCESIONARIO. AUTORIZACIÓN AL CONCESIONARIO PARA EL USO DE PUBLICIDAD. EXISTENCIA DE UN CONSEJO DE MERCADO, HOJAS DE RECLAMACIÓN Y BÁSCULAS DE REPEO. LOCALIZACIÓN EN EL CENTRO DE LAS CIUDADES.
CONDICIONES DE FUNCIONAMIENTO	

1.- Con carácter excepcional, se podrán denominar Centros Comerciales de Barrio los Mercados de Distrito actualmente existentes que soliciten el cambio de denominación al amparo de la condiciones establecidas en la Disposición Transitoria Primera del Reglamento.

2.- En cuanto a la gestión de los citados Centros, se contempla la necesidad de presentar al Ayuntamiento una Memoria de Gestión del ejercicio económico que contenga la evolución de la actividad comercial, la estructura de su oferta, las inversiones efectuadas en la mejora de instalaciones, y las campañas de publicidad y promoción realizadas.

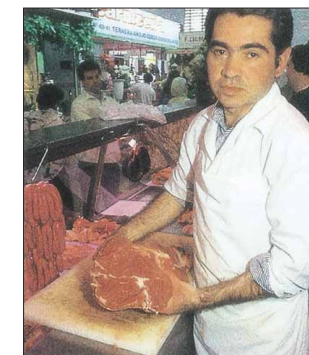
3.- En el Reglamento de Centros Comerciales de Barrio anterior se aludía a una superficie mínima de 1.000 m².

4.- El resto de condiciones técnicas y de funcionamiento exigidas para los Centros Comerciales de Barrio coinciden con las de los Mercados Municipales o de Distrito.

dad de comprensión, tanto por parte del encuestador como del encuestado, siendo la fecha de recogida de información la primera quincena del mes de junio de 1998.

La utilización del paquete estadístico SPSS 7.5 para Windows, posibilita la utilización de técnicas de análisis univariante, bivalente y multivariante.

Los resultados obtenidos permiten elaborar perfiles de percepción e imagen de los Mercados Minoristas, tanto por los consumidores finales como por los comerciantes que actúan en él, desglosando la información con respecto a una serie de variables (distrito considerado, segmento de compradores). De esta forma se intenta justificar la hipótesis



fundamental que sirve de base a la presente investigación.

APORTACIONES SOBRE COMERCIANTES EN MERCADOS

La creación de una imagen de establecimiento que dé lugar a una determinada conducta entre los consumidores, supone la concreción de la ventaja en dife-

GRÁFICO Nº 2

ESQUEMA GENERAL DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



CUADRO Nº 4

ACTIVIDAD PRINCIPAL Y NÚMERO DE PUESTOS EN LOS MERCADOS

ACTIVIDAD PRINCIPAL	LOCALES ABIERTOS	%
ALIMENTACIÓN FRESCA	CARNES	1.491
	PESCADOS	453
	FRUTAS Y VERDURAS	1.087
ALIMENTACIÓN SECA	608	13,77
I.- TOTAL ALIMENTACIÓN	3.639	82,37
II.- TOTAL NO ALIMENTACIÓN	779	17,63
TOTAL MADRID (I + II)	4.418	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Concejalía de los Servicios de Comercio del Ayuntamiento de Madrid, (1998).



renciación que debe ser asumida por los Mercados. Los elementos de esta estrategia de diferenciación son básicamente las necesidades y preferencias de los consumidores, los atributos de los Mercados y la percepción y valoración que de dichos atributos realizan los consumidores resuelta en dos vertientes, una interna de adaptación de los atributos a la posición del mercado (servicios y nivel de precios) y otra externa de comunicación de los atributos de los Mercados a los consumidores.

Sin embargo, la delimitación de la imagen proyectada por los Mercados

exige relacionar las conclusiones obtenidas del análisis de las opiniones de los consumidores con los resultados derivados de la investigación sobre las necesidades y preferencias de los comerciantes en Mercados, los atributos identificados, así como la percepción y valoración que de dichos atributos realizan los citados comerciantes.

La utilización de la estrategia de diferenciación se constituye, por tanto, en la principal vía de actuación a la hora de desarrollar un posicionamiento adecuado para los Mercados Tradicionales. Es decir, la opción de diferenciación pasa

obligatoriamente por un adecuado posicionamiento competitivo de los Mercados. El objetivo consiste en poner énfasis en la imagen definida en el contexto de interacción de varios atributos que caracterizan los Mercados, pero tomando como referencia a sus competidores.

Con esta finalidad se han desarrollado dos investigaciones paralelas sobre comerciantes (dimensión oferta) y consumidores (el análisis efectuado desde la óptica de la demanda –consumo– no se incluye en este artículo, por razones de espacio). Las aportaciones más importantes desde el punto de vista de la ofer-





¡Una buena noticia!

“Los Reservas de Viña Albali ya están
a su alcance”.

Y otra no tanto.

“La cosecha fue limitada”.

*La naturaleza
fue generosa en 1993.*

*Fue un año
de escasas lluvias y
abundante sol.*

*Un año de una cosecha excepcional
para nuestros Reservas y Grandes Reservas.*

Una añada irrepetible.

VIÑA ALBALI RESERVAS



Orgullo y Pasión.



CUADRO Nº 5

SUPERFICIE Y TAMAÑO MEDIO DE MERCADOS POR DISTRITOS

DISTRITOS	NÚMERO DE MERCADOS	%	SUPERFICIE TOTAL EN M ² (1)	TAMAÑO MEDIO	SUPERFICIE ÚTIL EN M ² (3)
CENTRO	6	12,3	35.014	5.836	22.932
ARGANZUELA	3	6,1	12.727	4.242	7.862
RETIRO	2	4,1	10.896	5.448	10.043
SALAMANCA	4	8,2	13.365	3.341	5.558
CHAMARTÍN	3	6,1	7.700	2.567	4.040
TETUÁN	4	8,2	24.558	6.139	8.962
CHAMBERÍ	3	6,1	6.678	2.226	3.935
MONCLOA	2	4,1	7.110	3.555	3.800
LATINA	3	6,1	8.770	2.923	6.332
CARABANCHEL	3	6,1	8.923	2.974	6.335
USERA	4	8,2	15.220	3.805	7.515
PUENTE DE VALLECAS	4	8,2	17.719	4.430	8.674
MORATALAZ	1	2,0	4.900	4.900	1.500
CIUDAD LINEAL	3	6,1	31.892	10.631	9.747
VILLAVERDE	1	2,0	5.734	5.734	1.680
VILLA DE VALLECAS	2	4,1	10.235	5.117	4.178
VICÁLVARO	1	2,0	7.400	7.400	973
TOTAL	49	100,0	228.841	4.670	114.066

1.- Superficie construida: incluyendo aparcamientos cubiertos

2.- La determinación del tamaño de los Mercados Municipales de Madrid se realiza según superficie total construida.

3.- Superficie destinada a la venta: superficie comercial.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la recopilación directa de información en los propios Mercados y de los datos proporcionados por la Sección de Mercados de la Concejalía de los Servicios de Comercio del Ayuntamiento de Madrid, 1998.



ta, que sirven de base a la hipótesis teórica de carácter intermedio establecida anteriormente, a las tres hipótesis teóricas de rango superior y a las 18 hipótesis básicas, se exponen globalmente en el cuadro nº 9.



OPCIONES ESTRATÉGICAS PARA LA MEJORA DE LOS MERCADOS

Con la finalidad de identificar qué factores podían considerarse como más importantes a la hora de buscar soluciones de futuro a los Mercados, se realizó un análisis factorial por el método de extracción de componentes principales.

Mediante la utilización de la técnica del análisis factorial de componentes principales se intentó reducir la información disponible sobre un conjunto de variables referentes (opiniones de los comerciantes en Mercados de Madrid) en las cuales se habían tomado diversas observaciones.



El análisis de componentes principales permitió transformar un conjunto de variables intercorrelacionadas en otro conjunto de variables no correlacionadas, denominadas factores. Todo ello teniendo en cuenta que los factores son



CUADRO Nº 6

NÚMERO DE MERCADOS, SUPERFICIE TOTAL Y ÚTIL, Y TAMAÑO MEDIO POR DISTRITOS

DISTRITOS	NÚMERO DE MERCADOS		SUPERFICIE		SUPERFICIE ÚTIL	
		%	TOTAL EN M ² (1)	%	EN M ² (2)	%
CENTRO	6	12,3	35.014	15,3	22.932	20,1
ARGANZUELA	3	6,1	12.727	5,6	7.862	6,9
RETIRO	2	4,1	10.896	4,8	10.043	8,9
SALAMANCA	4	8,2	13.365	5,8	5.558	4,9
CHAMARTÍN	3	6,1	7.700	3,4	4.040	3,6
TETUÁN	4	8,2	24.558	10,7	8.962	7,8
CHAMBERÍ	3	6,1	6.678	2,9	3.935	3,4
MONCLOA	2	4,1	7.110	3,1	3.800	3,3
LATINA	3	6,1	8.770	3,8	6.332	5,5
CARABANCHEL	3	6,1	8.923	3,9	6.335	5,5
USERA	4	8,2	15.220	6,6	7.515	6,6
PUENTE DE VALLECAS	4	8,2	17.719	7,7	8.674	7,6
MORATALAZ	1	2,0	4.900	2,1	1.500	1,3
CIUDAD LINEAL	3	6,1	31.892	13,9	9.747	8,5
VILLAVERDE	1	2,0	5.734	2,5	1.680	1,5
VILLA DE VALLECAS	2	4,1	10.235	4,6	4.178	3,7
VICÁLVARO	1	2,0	7.400	3,3	973	0,9
TOTAL	49	100,0	228.841	100	114.066	100,0

1.- Superficie construida: total de superficie edificada incluyendo aparcamientos cubiertos.

2.- Superficie destinada a la venta: superficie comercial.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la recopilación directa de información en los propios Mercados

y de los datos proporcionados por la Sección de Mercados de la Concejalía de los Servicios de Comercio del Ayuntamiento de Madrid, 1998.



combinación lineal de las variables originales.

Se tuvo siempre presente para que el análisis factorial utilizado tuviese sentido, que se debían cumplir dos condicio-



nes básicas: parsimonia e interpretabilidad. Según el primer principio, los fenómenos deben explicarse con el menor número de elementos posibles. Por lo tanto, respecto al análisis factorial, el número de factores debe ser lo más reducido posible y éstos deben ser susceptibles de interpretación sustantiva. Una buena solución factorial es aquella que es sencilla e interpretable.

En suma, se siguieron una serie de pasos dirigidos a la determinación de aquellos factores que podían incidir en mayor medida en el futuro de los Mercados de Madrid.



Se consiguió encontrar una serie de variables que estaban correlacionadas con un factor (componente 1) y otras con otro (componente 2), circunstancia que no se veía tan fácilmente en la



CUADRO Nº 7

FICHA TÉCNICA GENERAL DE INVESTIGACIÓN SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MERCADOS DEL MUNICIPIO DE MADRID

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN		ENCUESTA PERSONAL. 22 PREGUNTAS (MÁS 18 DE CLASIFICACIÓN).
	UNIVERSO	INDIVIDUOS DE AMBOS SEXOS DEL MUNICIPIO DE MADRID, RESPONSABLES DE HACER LA COMPRA, ENTRE 25 Y 79 AÑOS.
	TAMAÑO DE LA MUESTRA	577 UNIDADES.
MUESTREO	NIVEL DE CONFIANZA	95%.
TRABAJO DE CAMPO	PERIODO Y LUGAR	PRIMERA QUINCENA DE JUNIO DE 1998.
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> – TABULACIONES SIMPLES DE FRECUENCIAS, PORCENTAJES, PROMEDIOS. – MEDIDAS DE DISPERSIÓN. – TABULACIONES CRUZADAS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES. – PRUEBA DE LA JI-CUADRADO DE PEARSON. – TEST DE MEDIAS. – ANÁLISIS DE LA VARIANZA. – ANÁLISIS DE GRUPOS (CLUSTER CON MÉTODO NO JERÁRQUICO). – ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES. – ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES. – ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES.
	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	
	PROGRAMAS INFORMÁTICOS	SPSS 7.5. PARA WINDOWS.

CUADRO Nº 8

FICHA TÉCNICA GENERAL DE INVESTIGACIÓN SOBRE COMPORTAMIENTO DEL COMERCIANTE EN MERCADOS DEL MUNICIPIO DE MADRID

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	ENCUESTA PERSONAL.
	CUESTIONARIO	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.
		35 PREGUNTAS (MÁS 5 DE CLASIFICACIÓN).
MUESTREO	UNIVERSO	COMERCIANTES CON PUESTO (LOCAL) EN ALGUNO DE LOS 49 MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES DEL MUNICIPIO DE MADRID.
	TAMAÑO DE LA MUESTRA	244 UNIDADES.
	NIVEL DE CONFIANZA	95%.
TRABAJO DE CAMPO	PERIODO Y LUGAR	PRIMERA QUINCENA DE JUNIO DE 1998. MUNICIPIO DE MADRID.
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> – TABULACIONES SIMPLES DE FRECUENCIA Y PORCENTAJES. – TABULACIONES SIMPLES DE PROMEDIOS. – MEDIDAS DE DISPERSIÓN. – TABULACIONES CRUZADAS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES. – PRUEBA DE LA JI-CUADRADO DE PEARSON. – TEST DE MEDIAS. – ANÁLISIS DE LA VARIANZA. – ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES.
	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	
	PROGRAMAS INFORMÁTICOS	SPSS 7.5. PARA WINDOWS.



Cumplir con la Ley de Envases, empieza en este punto:



En el Punto Verde.



El punto que identifica a todos los productos envasados que están adheridos al único sistema integrado de gestión de residuos multimaterial que existe en España. Un sistema que opera ya desde hace más de un año y con gran éxito:

EL SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN (SIG) DE ECOEMBALAJES ESPAÑA, S.A. (ECOEMBES).

¿Y qué ventajas supone esta adhesión?

Muy fácil. Lo primero, simplificar y facilitarte el cumplimiento de las obligaciones que le exige la Ley de Envases y Residuos de Envases. Y después, tener el respaldo de una sociedad como **Ecoembalajes España, S. A.**

Una sociedad con más de diez mil empresas adheridas, todas ellas responsables de la puesta en el mercado de productos envasados, como la suya, y que le informará y asesorará gratuitamente, con sobrada experiencia y efectividad, de todo cuanto le pueda interesar sobre la ley en todo momento.

Toda una serie de servicios resumidos en un solo punto:
EL PUNTO VERDE.

Llámenos e infórmese hoy mismo.

Estamos a su entera disposición en el número: **902 28 10 28**

Ecoembalajes España, S.A. Dirección: P. de la Castellana, 147- 8 planta. 28046 Madrid.

ECOEMBALAJES ESPAÑA S.A.



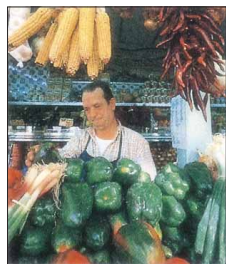
ECOEMBES
www.ecoembes.com



CUADRO Nº 9

TIPOLOGÍA DE LOS COMERCIALES EN MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES DE MADRID

FACTORES TIPOLOGICOS	VALORES (%)	FACTORES TIPOLOGICOS	VALORES (%)
CARACTERÍSTICAS GENERALES:		RELACION COMERCIAL CON EL CLIENTE:	
• EDAD (MEDIA = 43 AÑOS):		• MOTIVOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES:	
• ENTRE 45 Y 55 AÑOS	29,5	• TRATO AL CLIENTE (PROFESIONALIDAD)	79,1
• ENTRE 35 Y 45 AÑOS	27,1	• CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	66,8
• SEXO: HOMBRES	76,9	• TRADICIÓN	53,8
• SITUACIÓN LABORAL:		• CERCANÍA	52,8
• PROPIETARIOS	65,2	• MOTIVOS CONSIDERADOS POCO IMPORTANTES POR LOS CONSUMIDORES SEGÚN LOS COMERCIANTES:	
• ENCARGADOS DE LOS PUESTOS	34,8	• SERVICIOS QUE FACILITEN EL ACTO DE COMPRA	62,3
• TIPO DE ACTIVIDAD DESARROLLADA:		• DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	62,0
• ALIMENTACIÓN FRESCA	68,6	• EXISTENCIA DE PROMOCIONES	54,9
• ALIMENTACIÓN SECA	13,8	• RAPIDEZ PARA REALIZAR LA COMPRA	39,2
• NO ALIMENTACIÓN	17,6	• PERIODICIDAD EN LAS VISITAS:	
• ANTIGÜEDAD (MEDIA = 17,5 AÑOS):		• VARIAS VECES POR SEMANA	66,4
• ENTRE 10 Y 20 AÑOS	27,5	• TODOS LOS DÍAS	17,4
• MENOS DE 5 AÑOS	21,9	• DÍA Y HORA DE MAYOR AFLUENCIA:	
CONDICIONES DE LOS PUESTOS:		• VIERNES (DE 12:00 A 14:00 HORAS)	24,0
• NÚMERO DE PUESTOS:		• SÁBADOS (DE 12:00 A 14:00 HORAS)	22,0
• UN ÚNICO PUESTO	74,1	• MIÉRCOLES (CUALQUIER HORA DE LA MAÑANA)	16,0
• DOS PUESTOS	15,5	• SEXO DE LOS COMPRADORES: MUJERES	94,0
• RÉGIMEN DE TENENCIA:		• EDAD DE LOS COMPRADORES:	
• CONCESIÓN ADMINISTRATIVA	59,3	• ENTRE 45 Y 60 AÑOS	71,5
• ALQUILER	17,8	• ENTRE 30 Y 45 AÑOS	20,6
• TRASPASO	17,4	• FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES: COMPRA EN EL MISMO PUESTO	87,2
• DIMENSIONES DEL ESTABLECIMIENTO: INFERIOR A LOS 20 M ²	81,2	• IMPORTE DE LAS VENTAS: MENOS DE 2.000 PESETAS	73,9
• HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO: DE 9:00 A 14:00 Y DE 17:30 A 20:30	94,0	• TIEMPO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: ENTRE 2 Y 5 MINUTOS	62,2
• GRADO DE EQUIPAMIENTO DE PUESTOS:			
• BALANZA ELECTRÓNICA	88,1		
• CÁMARA FRIGORÍFICA	89,7		
• FAX/TELÉFONO	77,1		
• PAGO ELECTRÓNICO	68,0		



SOLUCIONES DE FUTURO PARA LOS MERCADOS:

FACTORES TIPOLOGICOS	VALORES (%)
• LOS PROBLEMAS DE LOS MERCADOS TIENEN SOLUCIÓN:	75,4
• SUJETOS RESPONSABLES DE LA BÚSQUEDA DE SOLUCIONES:	
• AYUNTAMIENTO DE MADRID	68,8
• ASOCIACION DE COMERCIANTES DE LOS RESPECTIVOS MERCADOS	23,5
• COMUNIDAD DE MADRID	22,6
• LOS PROPIOS COMERCIANTES	17,1
• FEDERACIÓN DE MERCADOS Y GALERÍAS	9,8
• SOLUCIONES A LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MERCADOS:	
• RECONVERSIÓN INTEGRAL EN OTRO ESTABLECIMIENTO	35,7
• MODERNIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES	29,9
• AMPLIACIÓN Y ADAPTACIÓN DE LA OFERTA	17,1

FACTORES TIPOLOGICOS	VALORES (%)	FACTORES TIPOLOGICOS	VALORES (%)
VALORACIÓN DEL MERCADO:			
• VALORACIÓN DEL EDIFICIO: BUENA	55,4	• ASOCIACIONISMO Y ÓRGANOS DE GESTIÓN:	
• PERSPECTIVAS DE EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS:		• GRADO DE ASOCIACIONISMO:	74,2
• EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN 1997 RESPECTO A 1996 (1):		• VALORACIÓN DEL PAPEL DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES:	
– DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS INFERIOR AL 10%	42,1/48,6	– POSITIVO	56,7
– DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS SUPERIOR AL 10%	25,8/16,2	– INDIFERENTE	31,0
– ESTABILIZACIÓN	22,6/13,5	– NEGATIVO	8,3
– INCREMENTO DE LAS VENTAS	8,6/10,8	• PERTENENCIA A ORGANISMOS DE DIRECCIÓN DEL MERCADO:	17,9
• EXPECTATIVAS DE EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS PARA 1998 (1):		• ORGANISMO DE GESTIÓN DEL MERCADO MÁS REPRESENTATIVO: JUNTA GESTORA	48,5
– DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS INFERIOR AL 10%	36,2/32,4	• VALORACIÓN DE ORGANISMOS DE DIRECCIÓN DEL MERCADO:	
– DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS SUPERIOR AL 10%	25,3/11,8	• ASPECTOS POSITIVOS	
– ESTABILIZACIÓN	28,1/41,2	– DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS COMUNES	74,8
– INCREMENTO DE LAS VENTAS	9,9/14,7	– REPRESENTATIVIDAD DE LOS COMERCIANTES	57,8
• EXPECTATIVAS DE CAMBIO A CORTO PLAZO (1):		– EFICACIA PARA RESOLVER PROBLEMAS COMUNES	57,4
– MANTENIMIENTO DEL NEGOCIO A CORTO PLAZO	85,0/88,2	– EFICACIA EN LA GESTIÓN	53,9
– CIERRE O TRASPASO DEL NEGOCIO	15,0/11,8	• ASPECTOS NEGATIVOS	
• EVOLUCIÓN ESPERADA A MEDIO/LARGO PLAZO (1):		– EFICACIA PARA DESARROLLAR LA PUBLICIDAD DEL MERCADO	71,2
– EMPEORAMIENTO	52,1/37,1	– EFICACIA PARA MARCAR LA ESTRATEGIA COMERCIAL DEL MERCADO	68,8
– ESTABILIDAD	28,3/40,1	– SATISFACCIÓN GENERAL CON EL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO:	
– CRECIMIENTO	13,2/11,4	– SATISFECHO	37,3
– CIERRE	6,4/11,4	– INSATISFECHO	38,9
• EVOLUCIÓN FUTURA DE LOS MERCADOS ESPAÑOLES:		– MEDIDAS PARA MEJORAR EL MERCADO:	
– DECRECIMIENTO	43,7	– PUBLICIDAD	84,6
– CIERRE PROGRESIVO O DESAPARICIÓN	29,7	– MEJORAS EN EL EDIFICIO	83,7
– ESTABILIDAD	25,0	– NUEVOS SERVICIOS A LOS CONSUMIDORES	83,0
– CRECIMIENTO	1,6	– EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA HACIA EL CONCEPTO DE CENTRO COMER.	65,8
• PRINCIPALES MOTIVOS DE DECRECIMIENTO:			
– COMPETENCIA DE SUPERMERCADOS	78,9		
– FALTA DE ADAPTACIÓN A LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO	16,2		

1.- Se contemplan las opiniones vertidas tanto por comerciantes de productos perecederos como de no perecederos.

FACTORES TIPOLOGICOS	VALORES (%)	FACTORES TIPOLOGICOS	VALORES (%)
• OPINIÓN SOBRE LA PRIVATIZACIÓN:		• FORMACIÓN GENÉRICA SOLICITADA POR LOS COMERCIANTES EN MERCADOS:	
• ACUERDO	45,6	• ADAPTACIÓN AL EURO	27,1
• DESACUERDO	28,6	• FORMACIÓN ESPECÍFICA SOBRE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA	16,8
• INDIFERENCIA	21,4	• MARKETING/VENTAS	15,5
• NIVEL DE FORMACIÓN DE LOS COMERCIANTES:		• SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO	12,5
• SUFICIENTE	66,7	• FORMACIÓN ESPECÍFICA EN MARKETING DEMANDADA POR LOS COMERCIANTES:	
• SERÍA NECESARIO INCREMENTAR LA FORMACIÓN	33,3	• ATENCIÓN AL CLIENTE	34,9
		• MERCHANDISING	19,2
		• TÉCNICAS DE VENTA	15,1
		• COMUNICACIÓN	12,8
		• IMAGEN CORPORATIVA	11,6

CUADRO N° 10

ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES MATRIZ DE COMPONENTES ROTADA

	COMPONENTES	
	1	2
MEJORAS EN EL EDIFICIO	0,721	0,140
PUBLICIDAD EN EL MERCADO	0,828	0,104
REMODELACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL	0,657	0,352
OFERTA DE NUEVOS PRODUCTOS	0,746	0,244
OFERTA DE NUEVOS SERVICIOS A LOS CONSUMIDORES	0,704	0,324
ESTRATEGIA DEL MERCADO	0,173	0,612
INSTALACIONES COMUNES	0,250	0,652
ÓRGANOS DIRECTIVOS	0,172	0,711
NUEVOS SERVICIOS A LOS VENDEDORES	0,214	0,580
HORARIOS AMPLIOS	0,124	0,690

variables: publicidad en el Mercado (carga factorial de 0,828), oferta de nuevos productos (0,746), mejoras en el edificio donde se ubica el Mercado (0,721), oferta de nuevos servicios a los consumidores (0,704), necesidad de remodelación de la oferta comercial (0,657). El segundo factor hace referencia a: necesidad de acuerdo y entendimiento entre los comerciantes (en el cuestionario aparece como órganos directivos y tiene una carga factorial de 0,711), horarios amplios (0,690), instalaciones comunes (0,652), estrategia del Mercado (0,612) y nuevos servicios a los vendedores (0,580) (ver cuadro n° 11). A partir de estos resultados y utilizando el gráfico que representa los dos factores en el espacio factorial se pueden interpretar los factores sobre los que debe fundamentarse la mejora de los Mercados.

–Factor 1. Componente extrínseco de renovación del Mercado hacia el consumidor, que incluye variables relacionadas con el consumidor, con aquello que el Mercado les ofrece con la finalidad de incrementar sus ventas. En este sentido, las mejoras en el edificio buscan que el consumidor cuando llegue al Mercado se encuentre más a gusto. La publicidad debe cumplir el objetivo de dar a conocer a los consumidores lo que se está haciendo en el Mercado. La remodelación de la oferta comercial y la oferta de nuevos productos se refiere a la eliminación de ciertas actividades y a la inclusión de otras en función de las preferencias de los consumidores. Finalmente, se incluye también el desarrollo de nuevos servicios a los consumidores (servicio financiero, pedido telefónico, servicio a domicilio, oficina de atención al cliente). Este primer factor explica el 40,996 de la varianza.

–Factor 2. Componente intrínseco de renovación del Mercado hacia el comerciante, vinculado a la organización interna del propio Mercado, a su remodelación desde dentro, a aquello que los comerciantes necesitan para ellos mismos. En este sentido, esa renovación que

CUADRO N° 11

FACTORES DETERMINANTES DE LA ESTRATEGIA DE FUTURO DE LOS MERCADOS MINORISTAS DE MADRID

FACTOR (% VARIANZA)	VARIABLES	CARGA FACTORIAL
FACTOR 1 (40,996)	• PUBLICIDAD EN EL MERCADO	0,828
	• OFERTA DE NUEVOS PRODUCTOS	0,746
	• MEJORAS EN EL EDIFICIO	0,721
	• SERVICIOS A LOS CONSUMIDORES	0,704
	• REMODELACIÓN DE LA OFERTA	0,657
COMPONENTE EXTRÍNSECO DE RENOVACIÓN DEL MERCADO HACIA EL CONSUMIDOR		
FACTOR 2 (12,092)	• ÓRGANOS DIRECTIVOS	0,711
	• HORARIOS AMPLIOS	0,690
	• INSTALACIONES COMUNES	0,652
	• ESTRATEGIA DEL MERCADO	0,612
	• SERVICIOS A LOS VENDEDORES	0,580
COMPONENTE INTRÍNSECO DE RENOVACIÓN DEL MERCADO HACIA EL COMERCIANTE		

matriz factorial de componentes principales. Aquellas variables que estaban realmente correlacionadas, a través de la rotación, vieron aumentada su correlación. Por ejemplo, en la matriz factorial la correlación de la variable mejoras en

el edificio era de 0,638, mientras que en la matriz rotada se incrementó hasta el 0,721 (ver cuadro n° 10).

A la vista de la matriz rotada se observó como el primer factor vincula por orden de importancia a las siguientes



PIMENTÓN
Consejo Regulador



de la VERA
Denominación de Origen

Calidad por Origen



Sólo esta etiqueta
garantiza el sabor
de La Vera

Consejo Regulador de la Denominación de Origen
PIMENTÓN de la VERA

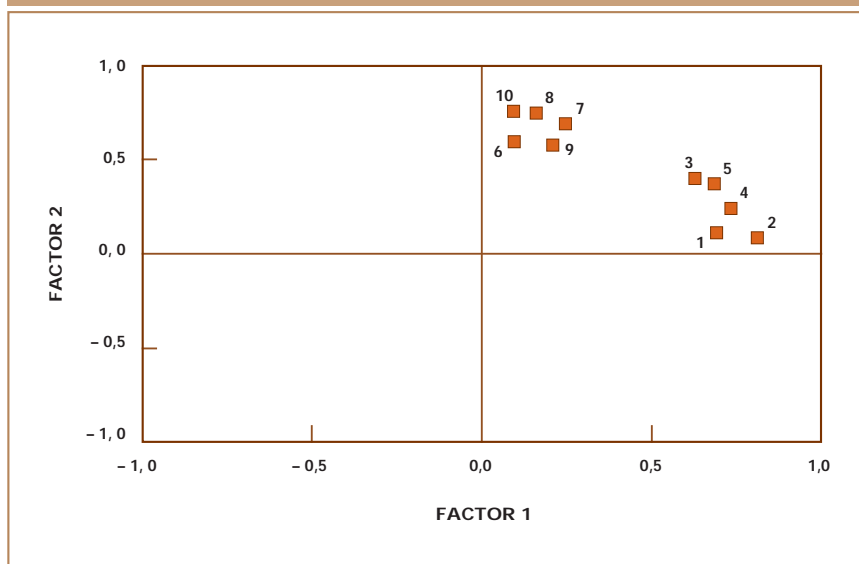


CUADRO Nº 12

VARIABLES OBJETO DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES

IDENTIFICACIÓN	VARIABLES
1	MEJORAS EN EL EDIFICIO
2	PUBLICIDAD EN EL MERCADO
3	REMODELACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL
4	OFERTA DE NUEVOS PRODUCTOS
5	OFERTA DE NUEVOS SERVICIOS A LOS CONSUMIDORES
6	ESTRATEGIA DEL MERCADO
7	INSTALACIONES COMUNES
8	ÓRGANOS DIRECTIVOS
9	NUEVOS SERVICIOS A LOS VENDEDORES
10	HORARIOS AMPLIOS

GRÁFICO Nº 3

ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES
GRÁFICO DE FACTORES Y VARIABLES


La representación gráfica confirma la interpretación realizada de los dos factores. En este caso a cada variable se le ha asignado una numeración específica con el fin de que resulte más fácil su representación en el plano (gráfico nº 3).

Así, el 1 representa la variable mejoras en el edificio, el 2 la publicidad en el Mercado, el 3 la remodelación de la oferta comercial (existencia de un número excesivo de puestos iguales), el 4 la oferta de nuevos productos (por ejemplo, mediante la incorporación de un supermercado dentro del Mercado), el 5 la oferta de nuevos servicios a los consumidores (servicios financieros, pedidos telefónicos, exportación en el caso de clientes fuera del territorio nacional, servicio a domicilio, oficina de atención al cliente, etc.), el 6 la estrategia del Mercado (referida a la posibilidad de pasar del concepto de Mercado de distrito al de centro comercial de proximidad), el 7 las instalaciones comunes, el 8 los órganos directivos (vinculada a la necesidad de entendimiento y acuerdo entre los comerciantes), el 9 los nuevos servicios a los vendedores (tramitación de traspasos y cambio de titularidad, tramitación de subvenciones y ayudas, negociación con entidades financieras, relaciones con diferentes instituciones, boletín interno informativo, cursos de formación, gestión de merchandising, recogida y tratamiento de residuos, cámaras frigoríficas comunes, vigilancia, limpieza, zonas de carga y descarga, aseos públicos, ascensor/montacargas, ventilación forzada del aire, oficinas, cuarto de basuras, almacén general, entre otros) y el 10 los horarios amplios (cuadro nº 12).

La conclusión principal de este análisis factorial de componentes principales, junto con los resultados obtenidos a través de la utilización de técnicas univariantes y bivariantes a lo largo del estudio desde la óptica de la oferta, radica en que el futuro de los Mercados pasa por el desarrollo de una estrategia de profunda renovación en dos frentes distintos.

piden los comerciantes para el Mercado pasa por el diseño de una estrategia dirigida a su conversión en un verdadero centro comercial de barrio o proximidad, por la ampliación de los horarios comerciales, por la mejora en las instala-

ciones comunes, por un mayor entendimiento entre los propios comerciantes y por el incremento de los servicios que a ellos les influyen más directamente. El factor 2 explicaba el 12,092% de la varianza.



Por un lado, mejorando la oferta comercial dirigida al consumidor a través de la eliminación de un número excesivo de establecimientos dedicados a la misma actividad, ofertando nuevos productos y servicios y haciendo llegar esa renovación al público objetivo mediante una publicidad adecuada a sus características, teniendo como objetivo final su fidelización. Por otro, a través de la actuación sobre las demandas y requerimientos relacionados con la satisfacción de las necesidades internas del propio comerciante tales como el desarrollo de nuevos servicios de carácter interno, el aumento del grado de acuer-



do y entendimiento necesario para la transformación del Mercado en centro comercial, con el cambio de mentalidad que esto supone, la mejora de las instalaciones comunes, etc.

Ambas estrategias deben llevarse a cabo independientemente de quien sea el sujeto que deba correr con esa responsabilidad (el Ayuntamiento o los propios comerciantes), puesto que de no ser así el Mercado estará abocado a su desaparición.

Todo ello no debe producirse de forma aislada, sino en el marco de una estrategia más amplia enfocada a la reconversión del Mercado en otro tipo de establecimiento más cercano al concepto de centro comercial. □

ROBERTO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Universidad San Pablo CEU
Departamento de Economía de la Empresa

BIBLIOGRAFÍA

- AYUNTAMIENTO DE MADRID (1991): Ordenanza Reguladora de Subvenciones a los Mercados de Distrito y Centros Comerciales de Barrio, Área de Economía y Hacienda, Madrid.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (1991): Reglamento de Centros Comerciales de Barrio, Área de Economía y Hacienda, Madrid.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (1991): Reglamento de Mercados de Distrito, Área de Economía y Hacienda, Madrid.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (1999): Ordenanza Reguladora de Subvenciones a los Mercados de Distrito y Centros Comerciales de Barrio, Área de Economía y Hacienda, Madrid.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (1999): Ordenanza de Centros Comerciales de Barrio, Área de Economía y Hacienda, Madrid.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (1999): Ordenanza de Mercados de Distrito, Área de Economía y Hacienda, Madrid.
- CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE MÁLAGA. (1996): Estudio de la estructura y dinámica del sistema comercial-territorial de la provincia de Málaga, Ed. Urania, Tomo I, Málaga, pp. 41-44.
- CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE MÁLAGA. (1996): Estudio de la estructura y dinámica del sistema comercial-territorial de la provincia de Málaga, Ed. Urania, Tomo II, Málaga, pp. 829-840.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1997): "Mercados Minoristas Tradicionales: situación actual y alternativas de actuación", Distribución y Consumo, año 7, núm. 32, febrero/marzo, Madrid, pp. 75-113.
- CASTRESANA, J. (1997): "Urbanismo Comercial", Actas de la I Jornada sobre Distribución Comercial: el punto de encuentro, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES, junio, Madrid, pp. 4-7.
- CASTRESANA, J. (1997): "Urbanismo, comercio y centro ciudad: relaciones difíciles", Distribución y Consumo, año 7, núm. 34, junio/julio, Madrid, pp. 5-9.
- CONSEJERÍA DE ECONOMÍA (1992): Plan Estratégico para el Comercio de la Comunidad de Madrid, Dirección General Comercio y Consumo, julio, Madrid, p.26.
- CONSEJERÍA DE ECONOMÍA (1993): Guía de Mercados de la Comunidad de Madrid, Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid, Madrid.
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE DETALLISTAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS y ASOCIACIONES DE CONCESIONARIOS DE MERCADOS DE CATALUÑA (FEGRAM) (1993): "El comprador habitual en los mercados y la estrategia para captar nuevos clientes", Distribución y Consumo, año 3, núm. 11, agosto/septiembre, Madrid, pp. 28-29.
- FEDERACIÓN DE MERCADOS y GALERÍAS DE MADRID (1997): "Presentación del proyecto de creación del nuevo Mercado de Torrijos", Mercados y Galerías, nueva época, núm. 25, Madrid, pág. 21.
- GRIS, J., GOMEZ, J. y SEGURA, P. (1997): Los Mercados de Abastos en la región de Murcia, Consejería de Industria, Trabajo y Turismo, Dirección General de Comercio, Consumo y Artesanía, Murcia.
- JUAN ANDRÉS, A.J. (1996): "El Instituto Municipal de Mercados de Barcelona: la gestión, una apuesta de futuro". Actas del Congreso Internacional de Comercio Alimentario Especializado y Mercados Municipales (CICAM 96), 15, 16 y 17 de junio, Barcelona.
- JUSTE, A. (1993): "Mercados Minoristas Tradicionales. La remodelación necesaria", Distribución y Consumo, año 3, núm. 11, agosto/septiembre, Madrid, pp.11-26.
- LEAL, I. (1997): "Función del Comercio en la Rehabilitación de los Cascos Antiguos: los Mercados Municipales de Abastos", Distribución y Consumo, año 7, núm. 34, Madrid, pp. 24-28.
- NUENO, J.L. y AGUSTÍN, A. (1997): La Distribución Comercial: un nuevo entorno, Folio, Madrid, pp. 15-18.
- REBOLLO, A. (1994): "Mercados Municipales: una nota sobre su Posicionamiento en el Mercado", Actas del III Congreso de Comercio de la Comunidad Valenciana, Foro número 10 sobre Mercados Municipales, Castellón.
- REBOLLO, A. (1997): "La remodelación de los Mercados", Mercados y Galerías, nueva época, núm. 26, Madrid, pp.24-29.
- REBOLLO, A. (1999): "La planificación estratégica en los Mercados minoristas", Distribución y Consumo, núm. 44, febrero/marzo, Madrid, pp.29-37.
- TARRAGÓ, M. (1997): "Mercados Municipales: Oferta Local y Centralidad", Distribución y Consumo, núm. 34, junio/julio, Madrid, pp. 30-35.
- TARRAGÓ, M. (1997): "Deslocalización y Centralidad", Foro Internacional sobre los Centros Históricos Urbanos Ante la Periferización, Asociación de Comerciantes del Casco Viejo, Bilbao, pp. 38-39.





Droguería y perfumería

La presión de la demanda fuerza la evolución del sector

■ SYLVIA RESA
MERCEDES BLANCO
Periodistas

La presión de la demanda está impulsando cambios en la distribución dentro del sector de droguería y perfumería, con estrategias diferenciadas según el tipo de canal. Un consumidor más exigente que busca la especialización, la diversidad de marcas y el trato personal diferenciado está dinamizando el comercio minorista en estos sectores, con la reconversión de los establecimientos tradicionales en cadenas en las que el segmento de perfumería cobra cada vez mayor protagonismo.

Los cambios demográficos y culturales experimentados en nuestro país durante los últimos años, con familias más reducidas y jóvenes independientes, explican estos nuevos comportamientos, que han relegado formatos conocidos como familiares o a granel a un segundo plano, primando la compra de formatos más pequeños. En unos mercados cada vez más maduros, en los que los bienes de consumo como la alimentación o el textil tienen menos peso en la cesta de la compra, las oportunidades de crecimiento deben detectarse en las necesidades del consumidor, generando así la demanda de nuevos productos.

Una demanda que se caracteriza por una demografía estancada, en la que se aprecia una población sin apenas crecimiento; un cambio decisivo en los hogares españoles, con un incremento de los mismos, pero con menor número de personas por hogar y con la incorporación de la mujer al mercado laboral.

Expertos como Pedro Ros, director general de Dympanel, opinan que para hacer frente a esta nueva realidad, a esta nueva demanda, el criterio más eficaz consiste en la segmentación según los ciclos de vida familiar. Fidelizar se ha convertido así en la palabra clave de las estrategias comerciales y de marketing de las distintas compañías; o, lo que es lo mismo, atraer a más clientes y captar el máximo de su presupuesto para cada una de las diferentes categorías.

El problema para los fabricantes consiste en que hacer segmentación del consumidor resulta cada vez más difícil. Estamos ante un comprador más formado e informado, que conoce las diferentes alternativas que le ofrece el mercado y que, por tanto, es más heterogéneo. Llegar a satisfacer sus necesidades exige un marketing one to one (uno por uno),

o unas respuestas individualizadas para cada tipo de consumidor.

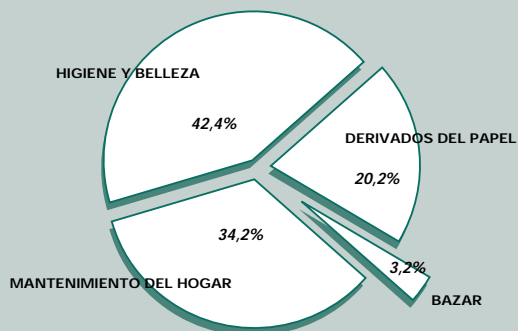
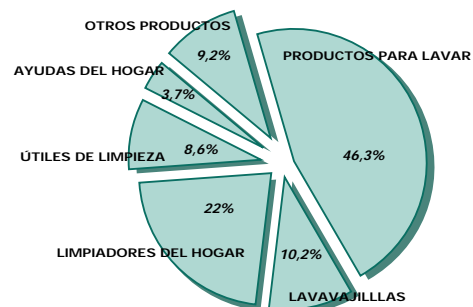
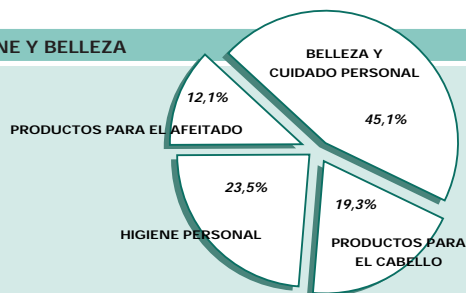
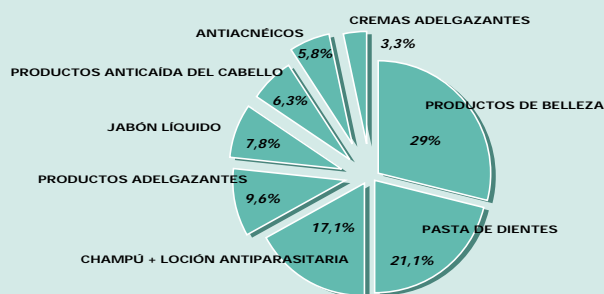
EL VALOR DIFERENCIADOR DE LAS MARCAS

Desde esta nueva perspectiva, la distribución se caracteriza por una menor diferenciación; la marca se ha convertido, bajo estos nuevos parámetros, en el verdadero valor diferenciador y en la garantía de fidelización de los clientes o consumidores. Este es el principal reclamo de las firmas que participan en el mercado y se han empleado a fondo para convencer, tanto al comprador como al distribuidor, de que la marca es el mejor aval para conseguir objetivos óptimos. Por parte del consumidor, la marca justificaría el diferencial de precio de unos productos respecto a otros; por parte del distribuidor, conseguiría fidelizar más al consumidor, de la misma manera que atraería a otros que aportarían mayor volumen de negocio, puesto que el sistema se rige por criterios de marca sobre el precio.

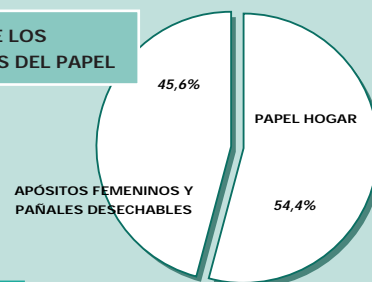
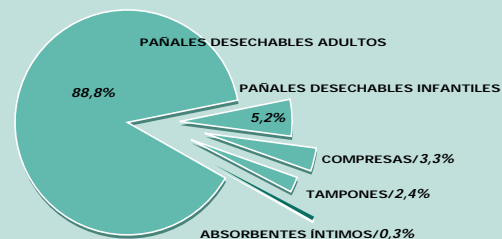
Aplicando todas estos parámetros al sector de la droguería y perfumería, el consumidor español, según recogen los



GRÁFICO N° 1

MERCADO DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA
PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA EN 1998
TOTAL MERCADO DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

SECTOR DEL MANTENIMIENTO DEL HOGAR

SECTOR DE HIGIENE Y BELLEZA

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL


FUENTE: NIELSEN.

SECTOR DE LOS DERIVADOS DEL PAPEL

CELULOSAS


estudios de la empresa de investigación de mercado AC Nielsen, está dispuesto a pagar algo más por cualquier producto, siempre y cuando éste aporte un beneficio añadido al simple lavado del cabello, o a la rutinaria acción de hidratarse la piel. En este sentido, la cosmetización de los productos y la especificidad de los

mismos parece haber justificado ese diferencial de precio para obtener una mayor calidad.

Las nuevas tecnologías y la consiguiente aparición de canales como la telecompra o el comercio electrónico a través de Internet no hacen más que aumentar la importancia que los consu-

midores conceden a la marca; en este sentido, no importa que determinados productos presenten un diferencial de precio con respecto a otros canales. El usuario de las nuevas tecnologías es un consumidor que compra en cualquier momento y a través de cualquier canal y quiere ver el producto deseado en su



UNA REVOLUCIÓN

- Por primera vez un limpiador que mantiene la ducha limpia sin necesidad de frotar ni aclarar.
- Ajax Shower Power evita la formación de jabón, cal y moho dejando un agradable perfume fresco en todo el baño.
- Fórmula revolucionaria.
- Atractivo diseño.
- Fuerte impacto en el lineal.



COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA, S.A.



lineal virtual. Si al acceder a este sistema de compra on-line no encuentra un abanico de las principales marcas de cada categoría, no le merecerá la confianza suficiente como para seguir adelante.

La variedad de canales en los que se venden productos de droguería y perfumería corresponde a la multiplicidad de los tipos de consumidores existentes en la actualidad.

Pero frente a esta diversidad, se puede hablar de aspectos generales que definen al comprador español, que se definiría como más activo, informado y crítico ante una oferta mayor de marcas a su disposición; al mismo tiempo, se muestra más controlado y reflexivo. Como respuesta a todos estos aspectos que definen su personalidad, la relación que mantiene con los productos adquiridos es más madura y más directa.

Su amplio conocimiento del mercado le confiere un carácter multifiel, tanto en lo que respecta a referencias y marcas como a tipos de establecimiento. Puede comprar productos de celulosa en el hipermercado y otros de limpieza facial en el supermercado, o en droguerías especializadas. De igual manera, puede permanecer fiel a una marca para determinadas referencias de una línea, mientras que acudirá a una segunda que le satisfaga en otros aspectos. En este nuevo escenario, la lucha por la diferenciación es la clave del éxito para llegar al nuevo consumidor.

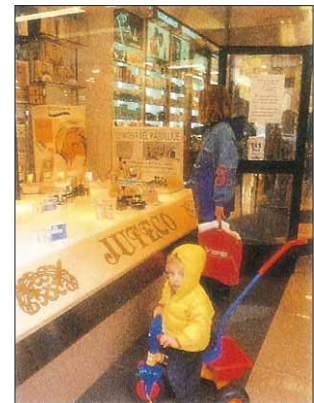
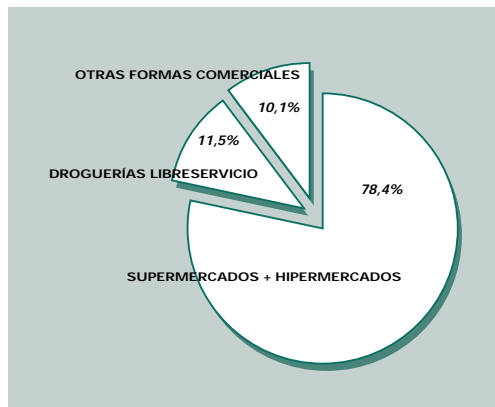
A quien, por otra parte, ya no le satisface el simple hecho de adquirir productos, sino que busca el entusiasmo en el acto de la compra, por lo que tanto el fabricante como el distribuidor deben adaptarse a estos nuevos parámetros.

Así opina, por ejemplo, Javier Sánchez, director general de Procasa, cuando asegura que el cambio fundamental en la demanda de este sector es la potenciación de la compra del producto "más emocional", en detrimento de factores como el precio, clave hasta hace unos años en el caso de canales como el hipermercado.

GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

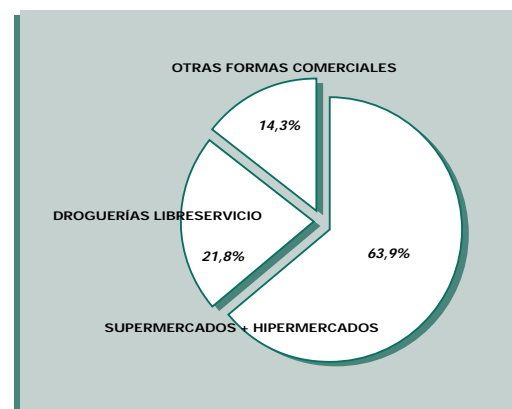
PORCENTAJES DEL VOLUMEN DE VENTA



PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA



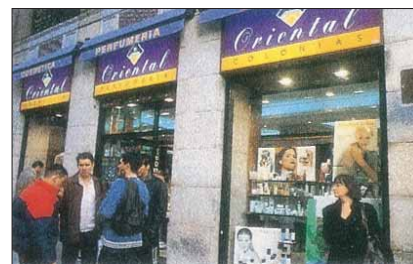
FUENTE: NIELSEN. 1999



Aunque existen también otros elementos, entre los que no se puede descartar la publicidad, que juega un papel decisivo en este proceso. Según los datos recogidos en el informe de Infoadex correspondiente a 1998, el grado de importancia que otorgan los consumidores a factores como el precio, la marca, las novedades, el punto de venta, las promociones o la comunicación en el acto de compra de un producto como la colonia revela que mientras el precio es un factor poco determinante, otros como las novedades, y sobre todo la comunicación, resultan decisivos.

Desde el marketing esto se interpreta como la evolución de un consumo racional a otro más emocional. Se ha salvado la barrera que marcaba un consumo centrado en las necesidades físicas, en lo práctico, en lo racional, en el confort, dando paso a otro basado en las emociones, en las historias y en los relatos que apelan a la identidad y a la estima del consumidor. Desde esta perspectiva, que entra de lleno en la psicología del comprador, el mercado del cuidado, belleza e higiene personales resulta un filón de oro. Contar una historia, apelar a los sentimientos del consumidor, ven-





der sueños, se ha convertido en el rasgo diferenciador de una marca con respecto a otra. De igual manera, apelar a sentimientos y emociones universales se está revelando como un método más efectivo para atraer la atención de este consumidor multifiel del siglo XXI.

CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN

Para valorar la importancia del sector de distribución de droguería y perfumería, cabe resaltar que el Anuario Alimarket 1999 recoge una cifra global de negocio

de 1,18 billones de pesetas en distribución de droguería y perfumería durante 1998, incluyendo unos 333.700 millones de pesetas correspondientes a las 300 empresas del propio sector que recoge Alimarket y otros 850.000 millones de pesetas en el segmento de supermercados e hipermercados dedicados mayoritariamente a distribución alimentaria. En este último grupo, las ventas de productos de droguería y perfumería representan aproximadamente un 13% de la facturación total.

En cuanto a la evolución de los canales de distribución, el sector ha experimentado un gran cambio en las tiendas tradicionales, con un mayor peso para el comercio organizado, tal y como explica José M. Segovia, jefe de cuentas de AC Nielsen: "lo que está evolucionando en el sector es, de una parte y para el conjunto de ventas de droguería, los supermercados medianos y pequeños de alimentación, donde se incluye a los establecimientos de descuento que cuentan con su propia marca y una o

“A



En productos de Limpieza y Detergencia Merlim S.A. lo tiene todo, de la A a la Z. En Tres Sietes tenemos tantos productos



que sus clientes encontrarán todo lo que buscan y más. Con nuestra amplia gama de productos se puede limpiar todo tipo



”Z

de superficies, disfrutar de cualquier fragancia y en todos los envases, así elegirán exactamente lo que necesitan.



60 años ofreciendo la calidad, la seguridad y la garantía de una marca líder en el Mercado.

MERIDIONAL DE LIMPIEZAS, S.A. Poeta Muñoz San Román, 53. 41900 Camas-Sevilla. Tel.: 954 390 950 - 954 394 972. Fax: 954 391 958.



CUADRO Nº 1

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA EN 1998

EMPRESA	CADENA/CENTRAL	CIFRA DE NEGOCIO (MILLONES DE PESETAS)	TIENDAS PROPIAS
GRUPO DIAN (DISTRIBUCIÓN ANDALUZA)	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	23.623	—
GONZÁLEZ CABELLO, S.A. (GRUPO)	EUROMADI	21.000	—
SCHLECKER, S.A.	EUROMADI	15.000	373
COPERLIM, S.L.	EUROMADI	14.665	3
CADYSSA (CIA. ALM. DIST. Y SERV., S.A.)	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	14.096	78
UNIDROCO, S.A. (GRUPO)	EUROMADI	9.896	18
JUAN ALBERTO RECIO, S.A. (GRUPO)	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	9.656	79
GRUPO CARDOSO	EUROMADI	7.500	18
COVALDROPER	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	7.200	1
YVES ROCHER ESPAÑA, S.A.	INDEPENDIENTE	6.177	49
JUTECO, S.A. (GRUPO)	EUROMADI	5.200	39
COOP, COFERDROZA	EUROMADI	4.469	154
ALMACENES CONRADO MARTÍN, S.A.	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	4.250	63
ENGEL, S.A.	EUROMADI	3.750	1
ALMACENES RENGEL, S.A.	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	3.667	16

FUENTE: ALIMARKET; Informe Anual, 1999.

dos más de la competencia; de otra parte, la droguería organizada, las cadenas de droguería moderna, que AC Nielsen denomina libreservicio y que en el índice anterior se englobaba bajo el epígrafe de droguería grande; sin embargo, el concepto es hoy distinto, puesto que para AC Nielsen una droguería grande era la que vendía un 20% más que la media de las droguerías y hoy es en régimen de libreservicio".

Lo que AC Nielsen considera como droguería organizada no es más que el resultado de la evolución de los canales tradicionales de droguería/perfumería hacia grandes cadenas de perfumerías con marcas de concesión y otras más populares, a lo que suman el complemento de algunas categorías de droguería y perfumería como productos de limpieza, donde incluyen referencias de gama básica y productos de celulosa de

pequeño volumen, así como referencias de cuidado personal, dentro de la categoría de higiene y belleza.

Juteco, con 37 puntos de venta propios; Gilgo, con 32 o Conrado Martín, con 70 establecimientos, son ejemplos de este tipo de cadenas, que adaptan sus surtidos al cliente que definen las distintas zonas geográficas donde se ubican las tiendas.

Según los datos facilitados por AC Nielsen, correspondientes a 1998, el canal de droguería libreservicio cuenta con una concentración de ventas en España del 11,5% en volumen y del 21,8% en valor.

La droguería tradicional, con un 8% de participación en el total de las ventas en valor del sector de droguería/perfumería, pervive con dificultades ante la desaparición de un gran número de categorías de su surtido, integrado anterior-

mente por bazar, donde la principal referencia, pinturas, ha sido absorbida por la distribución especializada de bricolaje; y mantenimiento del hogar, otra de sus anteriores bazas, le ha sido arrebatada por el canal de alimentación, al igual que los productos del papel. A estos establecimientos les queda la perfumería de alta selección, gracias a la cual perviven, aunque con dificultades.

No ocurre lo mismo con las perfumerías tradicionales, que han sabido reaccionar y a la exclusividad de sus marcas de concesión van sumando, de forma paulatina, referencias de complementos, e incluso textiles, evolucionando hacia el concepto de tienda regalo. Por sí mismo, según AC Nielsen, el canal de perfumería concentra el 3% del valor de ventas del sector. Ejemplos significativos en este caso, son Perfumerías Padilla, con 4 establecimientos en Madrid;

Una empresa italiana líder en Europa la producción de papel ecológico para uso doméstico

EL PAPEL ECOLÓGICO DE CARTIERA LUCCHESE

La empresa italiana Cartiera Lucchese es líder en Europa en producción de papel ecológico para uso doméstico. Esta empresa cuenta con el certificado Ecolabel de la Unión Europea, que permite utilizar el famoso y prestigioso logotipo de la "margarita" en su línea de productos EcoLucart.

Cartiera Lucchese es la primera papelera italiana en introducir la técnica de eliminación de tinta de los materiales de desecho para la producción de papel tisue de alta calidad. Así se obtiene el papel realmente ecológico: aquél que procede del papel reciclado, utilizando un proceso productivo realmente eco-compatible y que garantice una calidad adecuada para el producto final, porque el empleo de papel reciclado en la producción no es garantía suficiente de ecología; todo el proceso ha de respetar el medio ambiente y, por lo tanto, no contaminar.

El papel reutilizado para la producción se presenta lleno de tintas y barnices, tiene sustancias extrañas (puntos metálicos, pegamento, plástico, arena, etcétera), y las modalidades de recogida y tiempos de almacenamiento provocan la proliferación de hongos y bacterias.

El proceso es el siguiente: la primera fase se dedica a la separación física de todos los elementos ajenos a la celulosa. No se practican técnicas de emblanación, por ejemplo con cloro, y el principal

producto químico empleado es un jabón para uso industrial, desprovisto de solventes orgánicos, que favorece la separación de la tinta. Para mejorar la eficiencia de algunas de las fases del procedimiento y, al mismo tiempo, garantizar la higiene y la limpieza del producto, la pasta de agua y material celulósico se calienta hasta los 100° C y se trata con agua oxigenada. Todas las aguas de elaboración se reutilizan más veces y, antes de su descarga, vienen depuradas en plantas autónomas de tratamiento. Los residuos sólidos, en cambio, se reciclan en otras actividades o como material orgánico en obras de recuperación medioambiental.

El producto acabado es un papel blanco, suave y resistente, absolutamente comparable con el papel de celulosa virgen y que, es más, no ha necesitado del corte de ningún árbol, además de obtenerse con un menor consumo de agua y de energía con respecto al papel "tradicional".

Esta es la apuesta de Cartiera Lucchese, gracias a la cual ya está presente en grandes grupos de distribución en Italia y otros países europeos: PAM, Metro, Lombardini, Promodés, LIDL y LeClerc.



RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES ANTE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La preocupación de Cartiera Lucchese por los productos ecológicos incluye la respuesta de los consumidores. Por ello se realizó hace dos años, cuando salió al mercado la línea EcoLucart, y se ha repetido ahora, una amplia encuesta en Italia para valorar cuál es el grado de sensibilidad ante los productos que llegan al mercado con la etiqueta de ecológicos.

Los resultados son muy claros: el 59% de los italianos declara que compra productos y embalajes ecológicos y el 68% de éstos afirma que ha usado o usa productos de papel reciclado; el 89% asegura además que comparte la afirmación de que "en caso de productos de papel que no se puedan reciclar otra vez después de su utilización (como el papel higiénico, el papel para secar, etcétera), es preciso utilizar solamente productos de papel reciclado para evitar derroches económicos y ecológicos".

LÍNEA DE PRODUCTOS EcoLucart

La gama de productos de Cartiera Lucchese con la etiqueta EcoLucart incluye papel higiénico y servilletas para uso doméstico, con un papel ecológico blanco, suave, resistente, higiénicamente seguro como el papel obtenido de pura celulosa virgen.

Además, la línea de productos EcoLucart tiene el exclusivo embalaje en Mater-Bi, un material de origen vegetal a base de maíz completamente biodegradable, que se transforma en humus fértil para la tierra y que puede, por lo tanto, ser utilizado también como contenedor para desechos orgánicos en la recogida selecta de residuos.



Cartiera Lucchese. Via Ciampi, 57. 55016 Porcari (Lucca). Tel.: 0583/2140. Fax: 0583/299051



Espejo Hermanos, con 16 tiendas en la provincia de Málaga; o Prieto, en Valencia, que ha evolucionado desde el sector mayorista al minorista y cuenta con más de 30 establecimientos de perfumería propios. En este segmento se está produciendo la entrada de firmas foráneas, como Douglas GMBH, que ha creado una sociedad al 50% con la cadena española Cortefiel para explotar las perfumerías Douglas.

Pero son las referencias de alta selección las que mantienen estos canales; tal categoría de producto ha experimentado un crecimiento del 17% durante los tres últimos años en nuestro país, mientras en el resto de Europa se ha estancado. La gran baza de la perfumería especializada ha sido aprovechada por los grandes almacenes, como El Corte Inglés, que ha absorbido este segmento y hoy en día cuenta con las principales marcas de



concesión de alta perfumería y cosmética, dotando a sus secciones del servicio de atención personalizada, al igual que los establecimientos de perfumería.

REACCIÓN DE LOS GRANDES

Aún quedan muchos segmentos y categorías para vender; al menos así lo han entendido supermercados e hipermercados, que poco a poco van incluyendo en su surtido multitud de referencias de droguería y perfumería.

Ambos canales concentran el 78,4% del volumen y el 63,9% en valor de las ventas del sector en 1998.

Sólo el supermercado tiene una cuota del 33% en la concentración de las ventas, incluyendo en este segmento a los establecimientos de descuento duro, cuyo desarrollo ha sido progresivo. Enseñas como Día tienen desde hace tiempo un peso importante en la venta de productos de cuidado personal, como desodorantes y productos de línea masculina. En tales categorías las cadenas de descuento han desarrollado su enseña propia, coincidente, por lo general, con las marcas de primeros precios. La alemana Schlecker cuenta con 300 establecimientos descuento de droguería y perfumería en España, siendo la primera enseña de descuento del sector.

Los hipermercados también han reaccionado ante el crecimiento de las

**Si es
grasa...**

KH-7®

**la
limpieza
fácil.**





Pol. Ind. Can Castells, Passeig de la Ribera, 111 Tel. (93) 849 26 33 - Fax (93) 846 41 60 08420 Canovelles (Barcelona)



posiblemente, la agencia que más experiencia tiene en alimentación

En Tactics Europe llevamos 15 años realizando con éxito campañas para todo tipo de productos alimenticios: aceite de oliva, cítricos, pescado fresco, manzanas, leche, mosto, carne de porcino, yogures, bacalao y salmón noruegos... Y para todo tipo de clientes: Consejo de Productos del Mar de Noruega, FROM, Mercasa, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Unión Europea, Yoplait ... Por eso, posiblemente seamos la agencia que más experiencia tiene en alimentación. Si quiere saber cuánta, por favor, llame a Maribel Sotos o Verónica Seguí.



tactics
e u r o p e a

agencia de comunicación integral • p. de la infanta isabel, 7
28014 madrid - spain • e-mail: general@tactics.es
tel.: (34) 91 527 39 31 • fax: (34) 91 467 67 52



cadenas organizadas, dotando a sus secciones de droguería y perfumería de personal para ofrecer así la venta asistida, el verdadero arma de la competencia, incluido el supermercado que, al igual que en el sector de alimentación, ha pasado a ser el establecimiento de barrio, ganándose la confianza de una clientela cada vez más cautiva, dentro de la escasa fidelidad que caracteriza al comprador actual.

MÁS DE 100.000 PUNTOS DE VENTA

El Universo Nielsen de establecimientos de venta de productos de droguería y perfumería contabiliza unos 100.000 puntos de venta, repartidos entre 300 hipermercados, los 31.500 supermercados grandes y medianos; 15.400 droguerías; 5.150 perfumerías y algo más de 44.000 establecimientos tradicionales. Del total de droguerías, un 20% se clasifica ya como cadenas de libreríaservicio, caracterizadas por contar con cajas de salida con escáner.

El peso de los distintos canales en la venta de droguería y perfumería viene determinado por los segmentos y, dentro de ellos, por las categorías de producto que incluyen en su surtido. Así por ejemplo, la gran baza de las cadenas de droguería se basa en el segmento de belleza, con un peso del 75%; los detergentes en este mismo canal alcanzan el 13%.

Por su parte, los hipermercados tienen una cuota del 34% en detergentes y del 37% en lavavajillas, mientras que la categoría de productos de belleza hidratantes tan sólo pesa un 11% en este tipo de establecimientos.

En este último canal, la evolución del número de referencias vendidas dentro del sector de droguería/perfumería durante el pasado año se incrementó en un 13% para el segmento de higiene y belleza, donde ya cuentan con 1.193 referencias distintas; mantenimiento del hogar sube un 22%, hasta las 740 referencias; el segmento de papel de hogar aumenta un 10%, con 107 referencias y bazar se estabiliza en las 203 referencias.



LA BAZA DE LAS PROMOCIONES

Los hipermercados utilizan las promociones como arma estratégica dentro del sector, incrementando en el 1,8% el porcentaje de referencias promocionables con respecto a 1997, con lo que se sitúan en el 28%. Claro que esto no supone por fuerza un incremento en el valor de ventas, que cae en el 0,8%, según los datos del Anuario de AC Nielsen.

Los segmentos en los que se da un mayor decremento en el valor de ventas de las referencias en promoción son, para este canal, el de higiene y belleza, que pasa del 44 al 42,6% en 1998 –y con respecto a 1997–, así como también las promociones de papel de hogar, cuyo valor de ventas cae del 44,6 al 43,2%; únicamente las referencias promocionables del segmento de mantenimiento del hogar se elevan en el 0,3%, rozando el 40% del valor de ventas.

Es claro entonces que a pesar de que las ventas en valor de los productos promocionados decrecen, los canales minoristas modernos los utilizan para aumentar su rentabilidad en términos de atracción del comprador, tal es la conclusión al comprobar que el total de establecimientos de libreríaservicio han incrementado el peso de sus promociones en las ventas, pasando del 31,9 al 35% para los productos de droguería y del 36,3 al 37,2% en perfumería. En este grupo se incluyen autoservicios y súper de todos los tamaños, además del descuento duro.

VENTA DIRECTA

En el segmento de perfumería, el libreríaservicio tiene desde hace años un competidor importante: la venta directa, par-

ticularmente para las categorías de cosmética y cuidado personal. En el caso concreto de España, la marca Avon está presente desde 1966 y en la actualidad tiene una cuota del 53% en el sector de venta directa de productos de cosmética, perfumería y cuidado personal, aunque también cuenta con líneas de regalo, bisutería y textil –lencería y ropa de hogar-. Por sectores, su mayor participación de mercado es en la categoría de cosmética de color, con un 13% y la menor en la de productos para el cuidado de la piel, con un 5%.

La fuerza de esta multinacional, presente en más de 100 países y con una cifra de negocio de 600.000 millones de pesetas (algo más de 3.600 millones de euros), está en su red de dos millones de distribuidoras en todo el mundo, que venden los productos en reuniones sociales. Sólo en España la compañía obtuvo en 1998 una cifra neta de ventas de 10.700 millones de pesetas (64,3 millones de euros), un 4,4% más que en 1997. En España, Avon cuenta con una red de 50.000 distribuidoras y llega anualmente a más de 14,5 millones de clientes.

LA FARMACIA TAMBIÉN CUENTA

En el canal de farmacia, la categoría de belleza y cuidado personal representa el 18%; dentro de ella, el segmento de belleza tiene una participación del 29% de las ventas en valor; seguida del dentífrico, con el 21%; líneas de productos como el jabón líquido, con el 7,8% del mercado en valor y productos para evitar la caída del cabello, con una participación del 6,3% son los más dinámicos en este canal.

Dentro del papel de hogar, las farmacias tienen entre sus referencias productos de celulosa, con un peso en la participación de ventas del canal del 16% y un crecimiento durante el pasado año del 17,8%. Este segmento se reparte entre el 88,8%, correspondiente a los pañales de adultos, seguido por la categoría de apósitos femeninos, con el 5,9%; y los pañales desechables infanti-





les, con el 5,2% de participación en el valor ventas del canal farmacias.

COMPRAS CENTRALIZADAS

La evolución de las centrales de compra, organizaciones encargadas de gestionar las operaciones de compra para sus asociados, pasa necesariamente por la oferta de nuevos servicios y áreas de negocio. En España, la central de compras líder, Euromadi, ha creado el Club de Perfumería, con una facturación conjunta de 160.000 millones de pesetas (casi 962 millones de euros) para sus 41 asociados, que se han duplicado en número durante el pasado año, lo que ha provocado el crecimiento de la central tanto en cifra de negocio como en ámbito de cobertura.

Para el presidente de Euromadi, Jaume Rodríguez, "el sector de droguería/perfumería se ha dinamizado en gran manera gracias a la entrada en España de empresas europeas que explotan fórmulas de sucursalismo, así como por el interés del consumidor por los puntos de venta de proximidad y por el incesante incremento de consumo de los productos de cosmética y de cuidado personal".

"No puede ocultarse", sigue Rodríguez, "que los hipermercados y los grandes centros comerciales tratan de captar una importante afluencia de consumidores, por lo que no pueden dejar de ofrecer a los clientes una buena colección de artículos de cualquier categoría; los de droguería y perfumería no son una excepción".

Para el presidente de Euromadi, "el proceso de globalización es un hecho, por lo que nuestro sector no puede ser ajeno al mismo y por eso está y seguirá estando inmerso cada día más en un proceso de concentración; nos encontramos en una nueva etapa que se acelerará de inmediato". □

SYLVIA RESA
MERCEDES BLANCO
Periodistas

MUEBLES • PARQUET • PUERTAS

Politus®

LO MEJOR PARA LA

MADERA

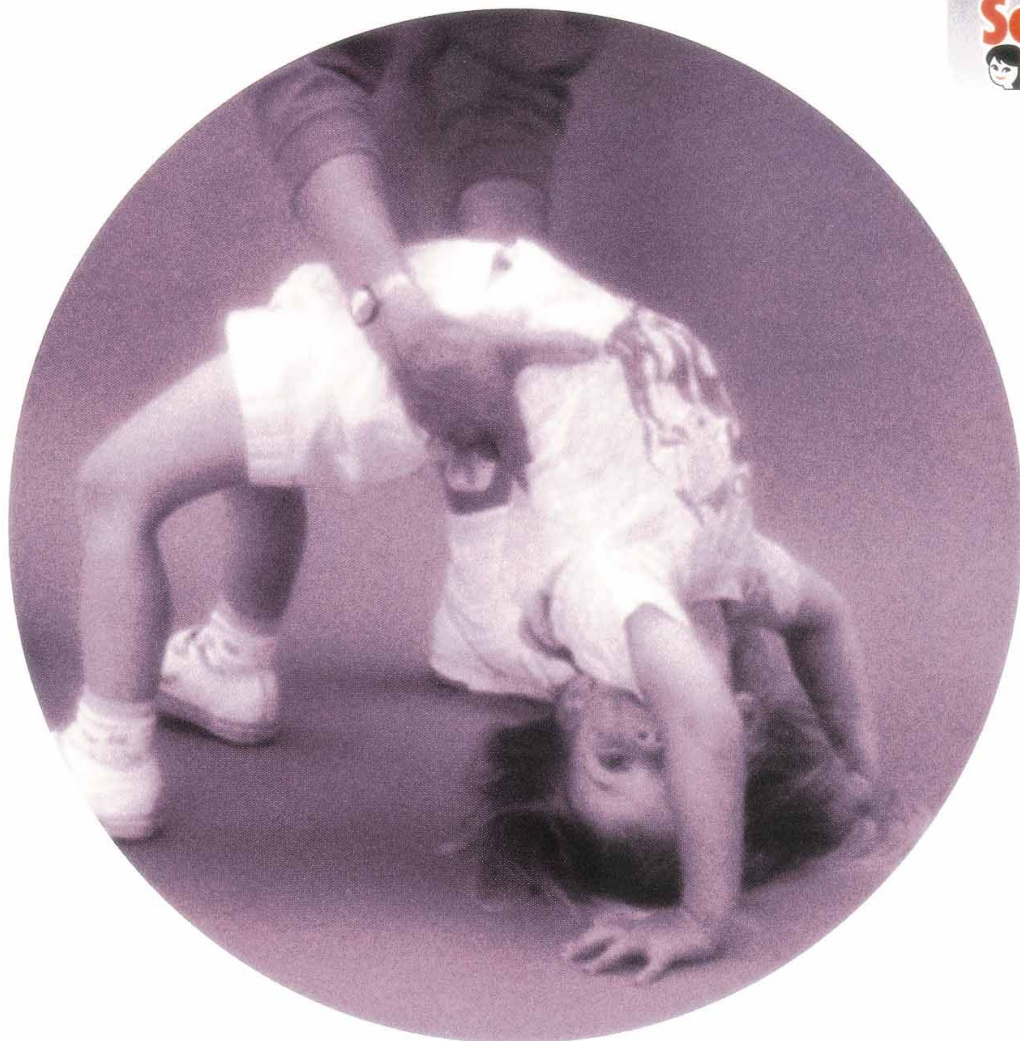


E.D.O.S.A.

Pol. Ind. Can Jordi • C./ Compositor Bach, 6-8
08191 - Rubí (Barcelona)
Tel.: 93 699 61 50 • Fax: 93 697 55 39



Scotch-
Brite™



Nuevo **Scotch-Brite™** Baño Flexible.

Flexibilidad total.

El nuevo Scotch-Brite™ Baño Flexible revolucionará el mercado. Seguro. Y es que ahora, gracias a su fibra, es totalmente flexible. Por eso llega como ninguno a todos los rincones. Además, su nueva esponja limpia y seca más. Mucho más. **Incluso está protegida para que las bacterias no se desarrollen en su interior.** Así que, para su lineal, sea inflexible. No se conforme con menos.



Para más información de productos 3M envíe este cupón.

Nombre _____ Apellido 1 _____ Apellido 2 _____
Nombre del establecimiento _____
Pertenece a la cadena _____
Dirección _____ Localidad _____
Provincia _____ CP. _____

3M España, S.A. Departamento Productos de Consumo. Apdo. Correos 25 28080 Madrid.
Centro de información al Cliente: 900 21 05 84 (llamada gratuita).

Sus datos serán incluidos en el fichero de clientes de 3M. En cualquier momento podrá rectificarlos, modificarlos o cancelarlos. Si no desea recibir información adicional, marque la casilla. ☐

10

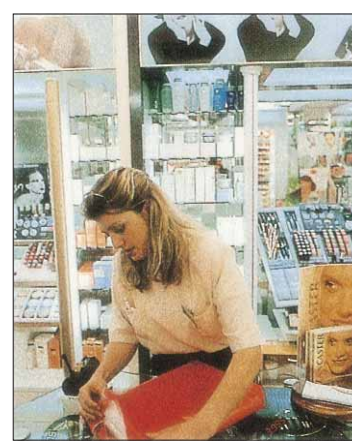
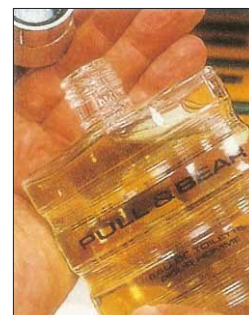
3M Innovación



Distribución
Consumo Nº 49

Fuerte crecimiento en las ventas de droguería y perfumería

Análisis por segmentos y diferencias regionales



El sector de droguería y perfumería sigue acumulando crecimientos importantes en su volumen de ventas y de consumo, en todos los segmentos que componen este sector y según las diferentes fuentes estadísticas más fiables al respecto.

En tal sentido, según los datos que recoge el Anuario 1999 de Nielsen, el sector de droguería y perfumería experimentó en 1998 un crecimiento del 4,8% en volumen de ventas, hasta alcanzar un valor global de 870.000 millones de pesetas (unos 5.230 millones de euros). Una cifra estimada para el conjunto de establecimientos que componen el denominado "universo Nielsen" y que no cubren todos los establecimientos comerciales ni todo el territorio nacional, porque Canarias, Ceuta y Melilla no forman parte de este "universo".

Por su parte, el Informe Anual Alimarket'99 trabaja con una base estadística más amplia que incluye, de una parte, a las empresas fabricantes de droguería y perfumería, y de otro lado, a las empresas de distribución –mayoristas, centrales de compra y cadenas de distribución minorista– de este mismo tipo de productos.

La información de Alimarket se elabora a partir de los datos aportados por las propias empresas que se incluyen en su ámbito de análisis y que aún no incluyen la totalidad de las empresas de cada sector, sí que cuenta con una relación muy amplia y muy representativa en cuanto a cuota de mercado sobre el total.

En el caso de las empresas fabricantes, Alimarket divide el sector en tres segmentos: droguería y limpieza, celulosas y perfumería e higiene, cuya facturación

global en 1998 fue de 1,26 billones de pesetas (7.572 millones de euros), con un aumento medio del 10% respecto a las ventas registradas por estos mismo segmentos en 1997.

El análisis conjunto de las dos bases estadísticas citadas, Nielsen y Alimarket, permite, en todo caso, obtener una visión de conjunto del sector de droguería y perfumería, más amplia en el caso de Alimarket para el análisis general por segmentos, mientras que la desagregación territorial de la información que hace Nielsen permite valorar las diferencias regionales en cuanto a hábitos de consumo.

Asimismo, la información de Nielsen resulta muy útil para analizar la composición del mercado en cada segmento por productos concretos (ver cuadros y gráficos adjuntos).



Análisis por segmentos y diferencias regionales



DROGUERÍA Y LIMPIEZA

El Informe Anual Alimarket recoge datos de 165 empresas fabricantes de productos de droguería y limpieza doméstica y profesional, cuya cifra de negocio es este segmento fue de 486.000 millones de pesetas en 1998, con un crecimiento del 12% con respecto a 1997.

Destaca la fuerte concentración del sector, donde las 25 primeras compañías representan el 86% del mercado total y los cinco primeros grupos concentran el 59,4% de la facturación global.

La empresa líder en este sector es Henkel, con una cifra de negocio en 1998 de unos 111.000 millones de pesetas, seguido de lejos por la norteamericana Procter and Gamble, con cerca de 70.000 millones de pesetas y por Benckiser España, que facturó por valor de unos 49.000 millones de pesetas.

Alimarket destaca el fuerte crecimiento experimentado por los principales grupos en 1998, encabezado por Lever con el 19% y seguido por Benckiser y Procter and Gamble, con el 16% y el 14%, respectivamente.

Entre las empresas con capital español, Alimarket destaca a Persán, con una cifra de negocio de 13.300 millones de pesetas; Bilore, con cerca de 12.000 millones, e Industrias Marca, cuya cifra de negocio fue en 1998 superior a 9.000 millones de pesetas

CUADRO Nº 1

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DROGUERÍA Y LIMPIEZA EN 1998

MILLONES DE PESETAS

EMPRESA	VENTAS
HENKEL IBÉRICA, S.A. (GRUPO)	110.787
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	69.444
BENCKISER ESPAÑA, S.A.	48.751
LEVER DIVISIÓN (UNILEVER ESPAÑA, S.A.)	33.583
CRUZ VERDE-LEGRAIN (DIV. SARA LEE/D.E.)	29.273
RECKITT & COLMAN, S.A.	20.334
COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA, S.A.	13.652
PERSÁN, S.A.	13.295
BILORE, S.A.	11.900
INDUSTRIAS MARCA, S.A.	9.067

FUENTE: ALIMARKET; Informe Anual, 1999.

PERFUMERÍA E HIGIENE

En el sector de perfumería e higiene, Alimarket recoge datos de 167 empresas fabricantes, cuya facturación global ascendió en 1998 a casi 517.000 millones de pesetas, con un crecimiento del 8% respecto a 1997.

La concentración empresarial también es muy significativa en este segmento: las cinco primeras compañías concentran el 43% del mercado de perfumería e higiene y la empresa líder, L'Oreal, con unas ventas de 75.000 millones de pesetas en 1998 y un crecimiento del 19%, tienen una cuota de mercado del 14,4%.

CELULOSAS

El segmento global de derivados de la celulosa y tisú facturó 261.000 millones de pesetas en 1998, según Alimarket, con un crecimiento del 9% respecto al año anterior.

El líder indiscutible en este segmento es la compañía resultante de la unión

Arbora/Ausonia, con unas ventas de casi 83.000 millones de pesetas en 1998, que la distancian de su competencia más inmediata, Kimberly-Clark, que facturó 35.000 millones de pesetas en 1998.

En este segmento, los datos de Nielsen apuntan hacia un fuerte crecimiento en el papel para uso en el hogar –papel de cocina, higiénico, servilletas y pañuelos–, que suponen ya más del 50% del total; mientras que los pañales evolucionan a la baja, por el descenso de la natalidad.

DIFERENCIAS REGIONALES

En cuanto a las diferencias regionales, Nielsen aporta información muy concreta sobre el reparto del mercado por segmentos, en las diferentes áreas en que la propia Nielsen divide el territorio español (sin incluir a Canarias, Ceuta y Melilla (ver mapa incluido en cuadro nº 4).

El segmento de higiene y belleza, con un 42,4% de la cuota de mercado en valor, alcanza su máximo en el AMM



El nuevo Colgate Total 2 en 1 está muy lejos de los demás dentífricos 2 en 1.



Exactamente a 12 horas de distancia en protección.

Colgate Total 2 en 1 ha demostrado que protege tu boca de las bacterias hasta 12 horas después del cepillado. No importa cuánto comas o bebas durante esas horas, Colgate Total 2 en 1 te sigue protegiendo entre cepillados. Mucho más tiempo que cualquier otro dentífrico 2 en 1.

Efectivamente, Colgate Total 2 en 1 contiene en su fórmula Triclogard, un sistema antibacteriano muy eficaz, de acción prolongada, que elimina las bacterias dañinas e inhibe su crecimiento durante 12 horas después del cepillado, actuando como un escudo protector todo ese tiempo. Recientes estudios clínicos han demostrado que su fórmula antibacteriana actúa entre cepillados contra la caries, la placa bacteriana, el sarro y la gingivitis.

Colgate Total 2 en 1 ha demostrado que protege tus dientes y encías durante 12 horas después del cepillado.



Colgate Total 2 en 1 ha obtenido el registro DENT de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios.



Análisis por segmentos y diferencias regionales

CUADRO Nº 2

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PERFUMERÍA E HIGIENE EN 1998

MILLONES DE PESETAS

EMPRESA	VENTAS
GRUPO L'OREAL (L'OREAL HISPANIA, S.A.)	75.000
ANTONIO PUIG, S.A.	33.500
MYRURGIA, S.A.	32.000
JOHNSON & JOHNSON, S.A.	29.133
KAO CORPORATION, S.A.	22.620
SCHWARZKOPF-HENKEL, COSMETICS (DIVISIÓN)	21.050
GILLETTE ESPAÑOLA, S.A.	20.571
ELIDA FABERGE, S.A.	18.200
BDF NIVEA, S.A.	16.800
COTYASTOR, S.A.	12.496

FUENTE: ALIMARKET; Informe Anual, 1999.



hasta el 36,7%, un 2,5% más que el valor para el total nacional.

El peso del sector es también considerable en el área A-3, con el 16,9% del valor ventas; lo más destacado es la reducción de la participación del segmento de higiene y belleza en un 4,9%, compensada con la subida en otros dos segmentos: mantenimiento del hogar, un 3,5% más con respecto al total España; y derivados del papel, un 1,3% más; los productos de bazar tienen la misma participación que el total de áreas, un 3,2%.

El área A-2, con el 15,9% del peso total en valor de las ventas, eleva la participación un 0,6% en cada uno de los dos segmentos mayoritarios: higiene y belleza y mantenimiento del hogar.

El segmento de derivados del papel obtiene su mayor participación en el área A-5, con el 21,2%, mientras el de bazar es en el área A-1 donde obtiene el 4,1% de participación, casi un punto porcentual más si se compara con el total España.

Desglosados en categorías, los segmentos presentan variaciones según las áreas definidas por Nielsen; así por ejemplo, la de belleza personal, con un 45,1% para el total España, sube hasta el 51,4% en el AMM, que reduce en un 0,7% la participación de higiene personal, segunda categoría líder para el total España.

Higiene personal cuenta con mayor participación en el área A-3, un 2,9% más que el valor medio y en el área A-1, con un 1,9% más.

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CELULOSAS EN 1998

MILLONES DE PESETAS

EMPRESA	VENTAS
ARBORA & AUSONIA, S.L.	82.758
KIMBERLY-CLARK, S.R.L.	35.015
FORT JAMES SPRL., S. COM.P.A.	26.300
LABORATORIOS INDAS, S.A.	12.567
SCA HYGIENE PAPER ESPAÑA, S.L.	10.800
PAPELERA NOYA, S.A. (PANOSA)	9.000
GOMA-CAMPS, S.A.	8.423
LABORATORIOS DE HIGIENE Y SALUD, S.R.L.	7.053
LABORATORIOS INIBSA, S.A.	6.871
SCA HYGIENE PRODUCTS, S.A.	6.833

FUENTE: ALIMARKET; Informe Anual, 1999.

–área metropolitana de Madrid–, donde cuenta con una participación del 50,2%; en dicha zona, el peso del valor/ventas del sector de droguería/perfumería alcan-

za también el máximo del 17,1%, frente al mínimo de la zona A-4, con un 8,2%; no obstante, esta última eleva el peso del segmento de mantenimiento del hogar



MOPA PLUMA/45

cisne

Productos para la limpieza

Bastidor plegable

Silencioso

ABRILLANTADORA



Ligera y
Manejable



- Abrillanta toda clase de superficies:
Terrazo,
Parquet,
Marmol,
Gres ...

Repuesto
Pluma/45



Lavable en lavadora
hasta 60°C

Composición: 98% poliéster - 2% acrílico



La Revolución en el Mundo de los Lavavajillas

Pruébalo



Análisis por segmentos y diferencias regionales



La categoría de productos para el cabello tiene una participación para el total España del 19,3%, con un valor máximo en el A-3, con el 22,9%; y un valor mínimo en el AMM, con el 16,2%.

Los productos para el afeitado, con un peso del 12,1%, elevan su participación en el área A-1, con un 1,8% más; de

nuevo es el AMM el área con menor participación, tan sólo un 9,5%.

En el sector de derivados del papel, el área A-5 incrementa su participación en el 2,4%, mientras que en el área A-2 se da el valor mínimo, con un 2% menos sobre la media nacional, situada en el 54,4%, como ya se ha dicho anteriormente.

Los apósitos femeninos y los pañales desechables ven elevada su participación en un 0,7% en el A-3 y un 2,4% menos en el área A-5, la que registra menor valor en este caso.

En el segmento de mantenimiento del hogar, la principal categoría, productos para lavar, encuentra sus valores máximo y mínimo, respectivamente, en el área A-2 –un 3,6% más que el total nacional- y en el AMM –un 4,6% menos-. Los lavavajillas



se posicionan en el AMM con un 1,3% por encima del porcentaje correspondiente al total España.

La categoría de los limpiadores del hogar tiene su mercado más sólido en el área A-3, con un 1,8% por encima de la media; mientras los útiles de limpieza superan en un 2,3% la media nacional. ■

La Gran Familia Zelnova.



ZELNOVA, S.A.

36400 PORRIÑO (Pontevedra) - Departamento de Clientes: Tfno.: (986) 33 01 33 / 33 02 12 - Fax: (986) 33 78 78



CUADRO Nº 4
VENTAS DEL MERCADO DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA POR ÁREAS NIELSEN EN 1998

TOTAL MERCADO DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA									
SECTORES	ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA			ÁREA METROPOLITANA DE MADRID			TOTAL ÁREAS		
	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6			
MANTENIMIENTO DEL HOGAR	11,3	10,8	16,2	18,6	13,7	8,8	9,7	10,9	100,0
	34,4	36,8	34,8	37,7	27,4	36,7	34,0	33,9	34,2
HIGIENE Y BELLEZA	11,3	9,1	16,1	14,9	20,2	7,7	9,5	11,0	100,0
	42,8	38,6	43,0	37,5	50,2	39,9	41,2	42,5	42,4
DERIVADOS DEL PAPEL	10,8	10,2	15,4	17,9	16,3	8,3	10,3	11,0	100,0
	19,5	20,5	19,6	21,5	19,3	20,4	21,2	20,2	20,2
BAZAR	11,4	12,8	12,8	17,0	16,0	7,7	11,1	11,2	100,0
	3,3	4,1	2,6	3,2	3,0	3,0	3,6	3,3	3,2
TOTAL MERCADO	11,2	10,0	15,9	16,9	17,1	8,2	9,8	11,0	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

SECTOR DEL MANTENIMIENTO DEL HOGAR									
SECTORES	ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA			ÁREA METROPOLITANA DE MADRID			TOTAL ÁREAS		
	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6			
PRODUCTOS PARA LAVAR	11,3	10,8	17,4	18,4	12,4	8,9	9,5	11,3	100,0
	46,5	46,2	49,9	45,7	41,7	46,6	45,2	48,0	46,3
LAVAVAJILLAS	11,5	11,7	13,3	18,1	15,4	9,1	9,5	11,4	100,0
	10,4	11,1	8,4	10,0	11,5	10,5	10,0	10,6	10,2
LIMPIADORES DEL HOGAR	11,3	10,5	15,4	20,1	13,6	8,6	10,1	10,4	100,0
	22,0	21,3	21,0	23,8	21,8	21,4	22,9	21,0	22,0
ÚTILES DE LIMPIEZA	10,8	10,7	13,4	17,7	14,9	9,5	12,3	10,7	100,0
	8,3	8,6	7,2	8,2	9,4	9,4	10,9	8,4	8,6
AYUDAS DEL HOGAR	12,4	11,9	14,5	14,6	15,4	9,1	10,3	11,9	100,0
	4,1	4,1	3,3	2,9	4,2	3,9	3,9	4,1	3,7
OTROS PRODUCTOS	10,6	10,3	18,0	19,1	17,1	7,9	7,6	9,3	100,0
	8,7	8,8	10,2	9,4	11,5	8,2	7,1	7,8	9,2
TOTAL SECTOR	11,3	10,8	16,2	18,6	13,7	8,8	9,7	10,9	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

PESO DEL VALOR DE LAS VENTAS DE CADA ÁREA SOBRE EL TOTAL DE ESPAÑA

PARTICIPACIÓN DE CADA SECTOR POR ÁREAS

SECTOR DE HIGIENE Y BELLEZA									
SECTORES	ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA			ÁREA METROPOLITANA DE MADRID			TOTAL ÁREAS		
	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6			
PRODUCTOS PARA EL CABELLO	10,6	9,8	15,5	17,8	17,0	7,7	10,2	11,5	100,0
	18,1	20,7	18,6	22,9	16,2	19,2	20,5	19,9	19,3
HIGIENE PERSONAL	11,2	9,8	15,3	16,8	19,6	7,6	9,3	10,3	100,0
	23,4	25,4	22,4	26,4	22,8	23,0	23,0	22,0	23,5
PRODUCTOS PARA EL AFEITADO	10,7	10,4	16,8	16,8	15,8	7,5	10,7	11,2	100,0
	11,5	13,9	12,7	13,7	9,5	11,7	13,6	12,3	12,1
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	11,8	8,1	16,6	12,2	23,1	7,9	9,1	11,2	100,0
	47,0	40,1	46,4	37,0	51,4	46,0	42,9	45,7	45,1
TOTAL SECTOR	11,3	9,1	16,1	14,9	20,2	7,7	9,5	11,0	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

SECTOR DE LOS DERIVADOS DEL PAPEL									
SECTORES	ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA			ÁREA METROPOLITANA DE MADRID			TOTAL ÁREAS		
	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6			
APÓSITOS FEMENINOS Y PAÑALES DESECHABLES	10,6	9,8	16,0	18,2	16,3	8,3	9,7	11,1	100,0
	45,0	43,9	47,6	46,3	45,5	45,8	43,2	45,9	45,6
PAPEL HOGAR	10,9	10,5	14,8	17,6	16,3	8,2	10,7	10,9	100,0
	55,0	56,1	52,4	53,7	54,5	54,2	56,8	54,1	54,4
TOTAL SECTOR	10,8	10,2	15,4	17,9	16,3	8,3	10,3	11,0	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Evolución del consumo de aceites

El aceite de oliva consolida su liderazgo

■ FERNANDO GARCÍA. Periodista



El consumo de aceites en España viene marcado en los últimos años por el sostenido incremento en la utilización de aceite de oliva, debido principalmente a las pequeñas variaciones de los precios, a una mayor disponibilidad económica general y a una mejor cultura alimentaria. Al tiempo se observa una progresiva disminución en el uso de aceite de girasol y de otros aceites como los de maíz, soja o cacahuete, mientras que la cantidad total adquirida anualmente, sumando las distintas clases de aceites, experimenta medianas oscilaciones al alza o a la baja.

El incremento en la compra total de oliva y la disminución de la utilización de girasol se debe fundamentalmente al consumo destinado a los hogares. Hostelería y restauración, por su parte, aumenta levemente el consumo de aceite de oliva y notablemente el de girasol, aunque el

mayor consumo de este tipo de aceite por parte de este segmento es inferior al descenso total que experimenta por el retraimiento, ya señalado, de su consumo en los hogares.

En 1998, incluyendo el consumo en hogares, hostelería y restauración e instituciones, las compras totales ascendieron a 849 millones de litros (21,3 litros per cápita) de los que más de 503 se correspondieron con aceite de oliva (12,6 litros per cápita) y cerca de 304 con aceite de girasol (7,6 litros per cápita). El año anterior, 1997, las compras superaron los 871 millones de litros pero con una cantidad menor de aceite de oliva respecto a 1998 (484 millones de litros) y una mayor de aceite de girasol (341 millones de litros). Las cifras de consumo de otros aceites son poco significativas sobre el total y en ambos años oscilaron entre los 46 millo-

nes de litros de 1997 y los 42 de 1998, continuando así una tendencia a la baja que se observa desde 1996.

Volviendo a los datos de 1998 –facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a través de los paneles de consumo alimentario–, sobre la cantidad total comprada de 849 millones de litros, cerca de 619 millones de litros se consumieron en los hogares, 201 se destinaron a hostelería y restauración y los restantes 30 millones de litros 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).

La distribución porcentual del consumo total de aceite supone que cerca de un 73% se realizó en los hogares, más de un 23,5% en los establecimientos de hostelería y restauración y el restante 3,5% en instituciones.

En el caso concreto del aceite de oliva, más del 83% de las compras totales se consumieron en los hogares, con 420 millones de litros; el 14,4% se destinó a los establecimientos de hostelería y restauración, con 72,5 millones de litros, y el restante 2,2% (11 millones de litros) se utilizó en instituciones.

Respecto al aceite de girasol, los hogares consumieron el pasado año 172 millones de litros (56,7% sobre el total), los establecimientos de hostelería cerca de 115 millones de litros (37,8% sobre el total) y las instituciones cerca de 17 millones de litros (5,5% sobre el total).

Comparando estos datos con los de 1997 se observa que aunque el consumo total de aceite por persona fue superior ese año en seis decilitros, llegándose a los 21,9 litros per cápita, la ingesta de



Consumo de aceites

CUADRO N° 1

VOLUMEN Y VALOR DEL ACEITE COMPRADO EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR DURANTE 1998
LITROS/PESETAS

LITROS	TOTAL NACIONAL				TOTAL PER CÁPITA	% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)		% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
TOTAL ACEITES	618,93	201,15	29,29	849,37	21,3	72,87	23,68	3,45
TOTAL ACEITE OLIVA	419,73	72,49	11,08	503,29	12,6	83,40	14,40	2,20
ACEITE GIRASOL	172,18	114,86	16,77	303,80	7,6	56,67	37,81	5,52
OTROS ACEITES	27,02	13,8	1,44	42,28	1,1	63,9	32,63	3,4

PESETAS	TOTAL NACIONAL				TOTAL PER CÁPITA	% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILES DE MILL.)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILES DE MILL.)	INSTITUCIONES (MILES DE MILL.)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILES DE MILL.)		% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
TOTAL ACEITES	174,05	43,64	6,16	223,85	5.626,1	77,75	19,49	2,76
TOTAL ACEITE OLIVA	142,05	25,07	3,67	170,79	4.292,4	83,17	14,68	2,15
ACEITE GIRASOL	25,29	15,98	2,25	43,52	1.093,7	58,11	36,71	5,18
OTROS ACEITES	6,71	2,59	0,24	9,54	240,0	70,34	27,15	2,51

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

aceite de oliva se incrementó en cuatro decilitros en 1998 frente a los 12,2 litros de 1997 y la de girasol, por el contrario, disminuyó un litro por persona el pasado año frente a los 8,6 litros de 1997. El consumo de otros aceites (soja, maíz, cacahuete, etcétera) se mantuvo estable los dos años con 1,1 litros per cápita.

En una serie de los últimos 10 años la cantidad total comprada, sumando los distintos tipos de aceites, ha oscilado desde los 792 millones de litros de 1996 (20,2 litros per cápita) a los 932 de 1993 (23,6 litros per cápita). En cuanto a tipos de aceite, el mayor consumo de oliva se dio en 1993 con 508 millones de litros (12,9 litros per cápita), seguido del ya señalado de 1998. Respecto al aceite de

girasol tuvo su mayor consumo en 1996, con 363 millones de litros (9,2 litros per cápita), y el menor el pasado año con la cantidad mencionada anteriormente.

Sobre el consumo total de aceite de oliva, el porcentaje del mismo destinado a los hogares ha oscilado entre el 90,34% de 1993 (459 millones de litros) y el 82,66% de 1996 (287 millones de litros). Los establecimientos de hostelería y restauración han tenido una cuota de mercado de aceite de oliva que ha variado entre el 15% de 1996 (52 millones de litros) al 8,2% de 1993 (41,8 millones de litros), mientras que las instituciones se han mantenido entre porcentajes del 2,29% en 1996 (8 millones de litros) y el 1,26% de 1992 (5,8 millones de litros).

Esta misma comparación respecto al aceite de girasol indica que la participación de los hogares en el consumo de este aceite ha variado desde el 78,8% sobre el total gastado en 1991 (279,5 millones de litros) al 56,67% en 1998 (172,1 millones de litros), el menor porcentaje de la década.

Los establecimientos de hostelería, por su parte, consumieron en 1998 el 37,8% del total de las ventas (114,9 millones de litros), el mayor porcentaje dentro de los años analizados, frente al 15% en 1991 (53,3 millones de litros), y el consumo institucional ha oscilado entre el 8,24% de 1995 (28,2 millones de litros) y el 5,18% alcanzado en 1997 (17,6 millones de litros).



Aceite de Oliva Virgen Extra

*Calidad
natural
en esencia*

El Aceite de Oliva Virgen Extra Sierra de las Villas en cualquiera de sus variedades es de un nivel de calidad óptimo, que conserva nitidamente las cualidades organolépticas por la rigurosa selección de la mejor aceituna, variedad picual, el terreno donde crecen los olivos, el clima excepcional de la Sierra de las Villas y la cuidada elaboración con lavado y molturación a bajas temperaturas.



Alimentos de Andalucía
DISTINTIVO DE CALIDAD

Estudio Tría

SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA "SAN FRANCISCO"/ Ctra. Córdoba-Valencia, s/n - Telf. 953 45 12 56 - Fax 953 45 19 31/23330 Villanueva del Arzobispo (Jaén)

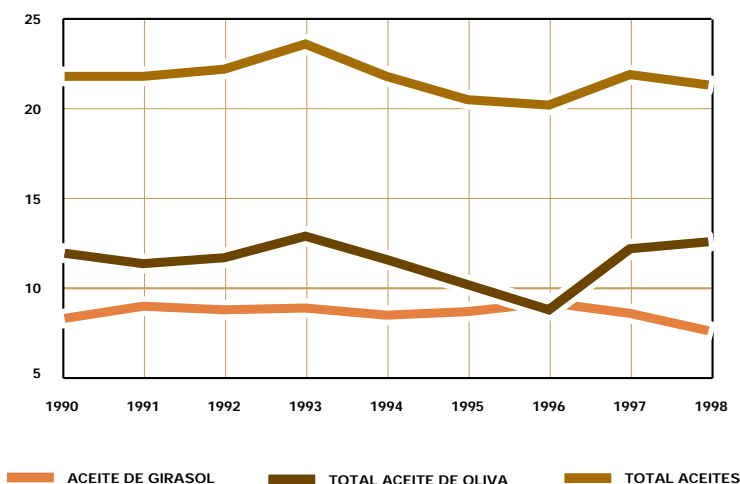
<http://empresas.mundivia.es/sanfrancisco>

Consumo de aceites

GRÁFICO N° 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES

LITROS POR PERSONA Y AÑO



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

BAJAN LOS PRECIOS. DISMINUYE EL GASTO

El gasto total en aceite en 1998, sumando los distintos tipos y las diferentes formas de consumo (hogares, hostelería y restauración e instituciones) ascendió el pasado año a 224.000 millones de pesetas frente a 252.000 millones en 1997, con un gasto medio por persona de 5.626 pesetas en 1998 y 6.347 el año anterior.

De las cantidades globales invertidas en 1998 un total de 174.000 millones de pesetas se gastaron en los hogares (77,7% sobre el total), mientras que en 1997 la cifra ascendió 202.000 millones de pesetas (80,1% sobre el total). Los establecimientos de hostelería y restauración, por su parte, invirtieron el pasado año cerca de 44.000 millones de pesetas en la compra de aceite (19,5% sobre el total), cifra muy similar a la de 1997, que llegó a los 43.800 millones de pesetas (17,4% sobre el total). Los establecimientos institucionales invirtieron en 1998 un

total de 6.200 millones de pesetas (2,8% sobre el total), cantidad que en 1997 ascendió a 6.250 millones de pesetas (2,5% sobre el total).

Respecto a la inversión por tipos de aceite, el de oliva, incluyendo el virgen, supuso el pasado año, entre las tres formas de consumo, un gasto de 171.000 millones de pesetas, mientras que en 1997 ascendió a 199.000 millones de pesetas. El gasto per cápita pasó de poco más de 5.000 pesetas hace dos años a 4.292 en 1998. Por segmentos de consumo los hogares gastaron en aceite de oliva el pasado año 142.000 millones de pesetas (83,2% sobre el total) mientras que en 1997 la cifra ascendió a 167.800 millones de pesetas (84,3% sobre el total). Los establecimientos de hostelería y restauración pasaron de un gasto de 27.400 millones de pesetas (13,8% sobre el total) en 1997 a invertir 25.000 millones de pesetas (14,7% sobre el total) el pasado año. Los establecimientos institucionales, por su parte, invirtieron ambos años una

cantidad similar cifrada en torno a los 3.900 millones de pesetas.

En cuanto al aceite de girasol la cantidad total pasó de 42.400 millones de pesetas en 1997 a 43.500 el pasado año. El gasto per cápita prácticamente permaneció estable con 1.068 pesetas en 1997 y 1.094 pesetas el pasado año. Por segmentos de consumo los hogares invirtieron en este aceite 25.300 millones de pesetas en 1998 (58,1% sobre el total) frente a 26.000 millones en 1997 (61,4% sobre el total). Los establecimientos de hostelería y restauración gastaron en aceite de girasol en 1998 casi 16.000 millones de pesetas (36,7% sobre el total), frente a 14.200 millones de pesetas (33,6% sobre el total) en 1997. Los establecimientos institucionales apenas experimentaron cambios en su inversión con un total medio los dos años de 2.150 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Ciñendo los datos exclusivamente a los hogares, la cantidad total de consumo, sumando los distintos tipos de aceites, ha pasado de 647 millones de litros en 1997 a 619 el pasado año. Esta disminución en el consumo hay que achacarla exclusivamente al descenso en la compra de aceite de girasol, que ha pasado de 212,6 millones de litros en 1997 a 172,2 en 1998. Por el contrario, el consumo de aceite de oliva en los hogares experimentó un incremento, pasando desde los 402,7 millones de litros en 1997 a los 419,7 de 1998. Dentro de este monto total de aceite de oliva hay que resaltar que el aceite de oliva virgen aumentó su consumo desde los 68,3 millones de litros de 1997 a los 73,9 millones de litros de 1998.

El gasto total de los hogares en los distintos tipos de aceites, como ya se ha señalado anteriormente, ascendió en 1997 a 202.000 millones de pesetas, cifra que bajó a 174.000 millones en 1998. De esas cantidades, el dinero destinado a la compra de oliva fue en 1997 de 167.000 millones de pesetas, mientras que el pasado



Consumo de aceites



año bajó a 142.000 millones: Esta disminución del gasto fue consecuencia, lógicamente, de la bajada del precio del producto, ya que como se ha señalado las compras totales de aceite de oliva con destino al consumo doméstico se incrementaron el pasado año con respecto al anterior. Por el contrario el gasto en aceite

de oliva virgen, pasó de 27.000 millones de pesetas en 1997 a 30.100 millones en 1998. Por último, la inversión en aceite de girasol bajó de 26.000 millones de pesetas en 1997 a 25.300 en 1998.

El consumo per capita de aceite en los hogares ha disminuido en la cantidad total de 1997 a 1998 pero se ha incrementado la utilización del aceite de oliva. Así, de 16,4 litros por persona en 1997 se pasó en 1998 a un volumen de 15,6 litros. La caída en la utilización doméstica de aceite de girasol ha sido notable, pasando de 5,4 litros per cápita en 1997 a 4,3 litros en 1998. Por el contrario el aceite de oliva pasó de 10,2 litros en 1997 a 10,6 en 1998, y dentro de esta cantidad el oliva virgen subió de 1,7 litros en 1997 a 1,9 el pasado año.



• DIFERENCIAS SEGÚN EL TAMAÑO DEL HÁBITAT

Atendiendo al tamaño del hábitat son los municipios menores de 2.000 habitantes los que más aceite consumen con 17,6 litros per cápita en 1997 y 16,7 litros el

* Almedinilla

* Carcabuey

* Fuente Tójar

* Priego de Córdoba

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Virgen

Priego de Córdoba

CONSEJO
REGULADOR
DE LA
DENOMINACIÓN

Origen
Priego
de Córdoba

Avda España, 34 Bajo F
14800 Priego de Córdoba
Tlf y Fax 957 54 70 34



Consumo de aceites

CUADRO Nº 2

CONSUMO DE ACEITE PER CÁPITA EN HOGARES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

LITROS POR PERSONA Y AÑO/1998

	TOTAL ESPAÑA	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CASTILLA-LA MANCHA
TOTAL ACEITES	15,6	14,9	18,7	17,3	13,3	14,5	18,3	14,4
TOTAL ACEITE OLIVA	10,6	10,4	13,0	11,9	8,1	9,2	13,5	10,9
ACEITE OLIVA VIRGEN	1,9	3,1	1,6	0,6	0,9	0,7	0,5	3,7
ACEITE OLIVA	8,7	7,3	11,4	11,4	7,2	8,5	13,0	7,2
ACEITE GIRASOL	4,3	3,9	5,1	4,9	4,0	4,0	4,2	3,0

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



pasado año. Le siguen las poblaciones comprendidas entre 100.000 y 500.000 habitantes (17 litros en 1997 y 16,2 en 1998), las de 2.000 a 10.000 habitantes (16,4 litros en 1997 y 15,6 en 1998), las grandes ciudades mayores de 500.000 habitantes (16,1 en 1997 y 15,6 en 1998) y, por último, las poblaciones de entre 10.000 y 100.000 habitantes con 15,7 litros en 1997 y 14,9 el pasado año.

Dentro de estas cantidades globales de consumo se pueden extraer dos conclusiones: en todos los hábitats disminuye el consumo total de aceite en 1997 respecto a 1998 como consecuencia de la notable bajada en el uso de aceite de girasol; y en todos los hábitats se incrementa el consumo de aceite de oliva y de aceite de oliva virgen con respecto a 1997 exceptuando en este último tipo de aceite a las poblaciones comprendidas entre los

100.000 y los 500.000 habitantes que pasan de 1,7 litros per cápita en 1997 a 1,4 en 1998.

Analizando sólo los datos de 1998, se observa que en las localidades menores de 2.000 habitantes se dan los mayores consumos de aceite de girasol con 5,1 litros per cápita, y de aceite de oliva virgen con 2,8 litros por persona, mientras que el menor consumo de aceite de girasol se centra en las grandes ciudades mayores de 500.000 habitantes con 3,2 litros per cápita, que también son las mayores consumidoras de aceite de oliva total con 11,8 litros por persona.

• VARIACIONES EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS EN LOS HOGARES

Los datos de consumo de 1998 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 litros adquieren de aceite al año (21), confirmando la conclusión similar para todos los productos, porque parece demostrado que comprar para una sola persona termina traduciéndose en mayores compras per cápita anuales.

En todo caso, esa cantidad máxima de 21 litros va disminuyendo progresivamente según el aumenta el número de

personas que forman el hogar, hasta llegar a los 14,3 litros y 14,4 que se consumen anualmente en los hogares integrados por cuatro y cinco o más personas, respectivamente.

Bajando a los distintos tipos de aceites se mantiene la escala anterior, es decir, los mayores de consumidores de aceite de oliva son los hogares formados por una sola persona (16 litros), continuando un orden decreciente ante llegar a los hogares integrados por cinco o más personas, con 8,7 litros per cápita. Dentro de las cantidades totales de aceite de oliva se observa la misma progresión en el referido al de oliva virgen, tipo de aceite de la que los hogares con una sola persona consumen 2,8 litros años y los formados por cinco o más personas bajan a 1,5 litros per cápita.

En el caso del aceite de girasol los mayores niveles de consumo se dan en hogares con cinco o más personas (5 litros per cápita) y el resto de los segmentos analizados oscilan levemente entre los 3,9 litros por persona de los hogares formados por dos miembros y los 4,2 litros de los integrados por tres y por una persona.

• NIVEL SOCIOECONÓMICO

En función del nivel socioeconómico de los consumidores, se observa que son las

Consumo de aceites

	CASTILLA Y LEÓN	CATALUÑA	C. VALENCIANA	EXTREMADURA	GALICIA	LA RIOJA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO
TOTAL ACEITES	18,2	14,5	12,4	16,6	19,0	19,7	15,9	14,4	16,1	18,1
TOTAL ACEITE OLIVA	10,5	10,4	8,3	10,7	10,2	13,0	12,6	9,8	11,0	11,3
ACEITE OLIVA VIRGEN	1,0	1,9	1,7	3,7	0,6	1,2	1,7	1,9	2,1	0,7
ACEITE OLIVA	9,6	8,5	6,7	7,0	9,6	11,8	10,9	7,8	8,9	10,6
ACEITE GIRASOL	7,2	3,2	3,2	4,6	8,1	6,0	2,9	3,9	4,4	6,5

clases bajas las mayores consumidoras de aceite total con 18,4 litros per cápita. Esta cifra va disminuyendo según aumenta el poder adquisitivo hasta los 13,9 litros anuales que adquirieron en 1998 las personas encuadradas en la clase alta y media alta.

Dentro de estos parámetros, las familias más desfavorecidas económicamente fueron también las que mayor cantidad compraron de aceite de oliva (11,6 litros per cápita), incluyendo en esta cantidad 2,3 litros per cápita de aceite de oliva virgen, y las que más utilizaron el aceite de girasol con 5,6 litros por persona. Las clases media baja, media y alta compraron prácticamente la misma cantidad de aceite de oliva (10,4 litros per cápita) y de aceite de oliva virgen, incluido en la cantidad anterior (1,8 litros por persona). Por último, la utilización de aceite de girasol experimenta una notable disminución progresiva en función del poder adquisitivo y tras el mayor consumo de las clases más desfavorecidas se sitúan las clases media baja, media y alta, segmento social este último que tan sólo consume 2,9 litros per cápita.

• INFLUENCIA DE LOS NIÑOS

Atendiendo a la presencia o no de niños en los hogares se observan unas notables

variaciones en los niveles de consumo. Así los hogares sin niños consumen 18,2 litros de aceite total per cápita, cantidad que baja a los 13,6 litros en los hogares con niños comprendidos entre los 6 y los 15 años y a los 12,2 litros en los domicilios con niños menores de 6 años. Estas diferencias en los niveles de consumo se mantienen también en los tipos de aceites adquiridos.

Los hogares sin niños compran 10,8 litros anuales de aceite de oliva, 2,2 de oliva virgen y 4,4 de girasol. Las cantidades en los hogares que cuentan con niños con edades comprendidas entre los 6 y los 15 años bajan a los 7 litros de oliva, 1,4 por persona de oliva virgen y suben a 4,6 litros de aceite de girasol. Por último, los hogares con niños menores de 6 años disminuyen los consumos a 6,1 litros per cápita de aceite de oliva, 1,7 de oliva virgen y 3,8 litros de girasol.

• ACTIVIDAD Y EDAD DEL AMA DE CASA

Las amas de casa que se dedican por completo al hogar compran anualmente 16,1 litros de aceite total per cápita frente a los 13,8 litros que adquieren las amas de casa con trabajo o actividad fuera del domicilio. Dentro de estas diferencias, en todos los tipos de aceites las amas de casa con actividades exclusivamente



domésticas utilizan mayores cantidades que las que trabajan fuera del hogar.

Atendiendo a la edad del ama de casa la progresión en el consumo de aceite también es geométrica: a más edad mayores niveles de consumo. Así las menores de 35 años sólo adquieren 12,6 litros de aceite per cápita frente a los 14,1 litros de las comprendidas entre 35 y 49 años, los 17,8 litros de las que tienen entre 50 y 64 años y los casi 20 litros que compran las amas de casa mayores de 65 años. En cuanto a los tipos de aceite se mantiene prácticamente la misma progresión que en la cantidad total. Las que menos aceite de oliva y de oliva virgen compran son las más jóvenes (7,7 litros sumando los dos tipos), incrementándose su consumo según avanza la edad del ama de casa (15 litros las mayores de 65 años). Por el contrario a la hora de adquirir

Consumo de aceites



rir aceite de girasol son las mayores de 65 años y las comprendidas entre los 35 y los 49 años las que menos compran (4,1 litros per cápita), frente a las menores de 35 años (4,3 litros) y las comprendidas entre los 50 y los 64 años (4,9 litros).

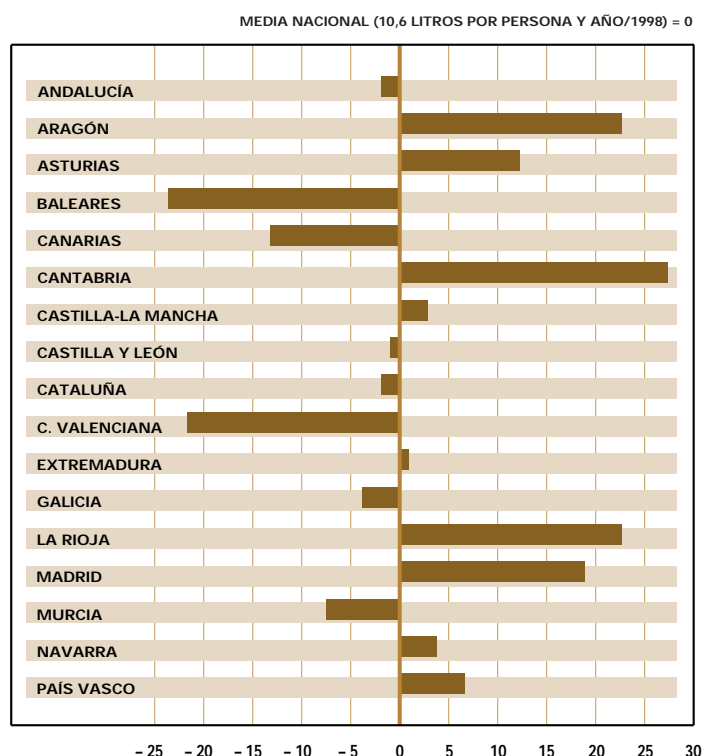
DIFERENCIAS REGIONALES. CONSUMO EN HOGARES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

El pasado año los mayores consumos de aceite total se dieron en La Rioja con una cantidad per cápita de 19,7 litros.



GRÁFICO Nº 2

PORCENTAJES DESVIADOS DE LA MEDIA NACIONAL DE CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITE DE OLIVA EN HOGARES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS/1998



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Se situó a continuación la comunidad autónoma de Galicia (19 litros), Aragón (18,7), Cantabria (18,3), Castilla y León (18,2), País Vasco (18,1), Asturias (17,3), Extremadura (16,6), Navarra (16,1), Madrid (15,9), Andalucía (14,9), Canarias y Cataluña (14,5 litros por persona en cada comunidad autónoma), Castilla-La Mancha y Murcia (con 14,4 litros per cápita en cada uno de los casos), Baleares (13,3) y Comunidad Valenciana (12,4).

Centrando los datos en el consumo concreto de aceite de oliva, que incluye también el de oliva virgen, los mayores niveles de consumo doméstico en 1998

los obtienen los cantabros (13,5 litros), seguidos de La Rioja y Aragón (13 litros per cápita en cada una de las comunidades autónomas) y Madrid con 12,6 litros. Por detrás se sitúan Asturias (11,9), País Vasco (11,3), Navarra (11), Castilla-La Mancha (10,9), Extremadura (10,7), Castilla y León (10,5), Cataluña y Andalucía (10,4), Galicia (10,2), Murcia (9,8), Canarias (9,2), Comunidad Valenciana (8,3) y Baleares (8,1).

Por su parte, en el caso concreto del aceite de oliva virgen destinado al consumo en el hogar, los niveles más altos de consumo se dieron en 1998 en Castilla-La



PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO



PATRIMONIO es un aceite fresco, fragante y afrutado, seleccionado por expertos catadores entre los mejores aceites de oliva virgen extra que el Patrimonio Comunal Olivarero obtiene de olivos Cornicabra. Esta variedad, también conocida en algunos sitios como Pico de Pájaro, es originaria de los Montes de Toledo.



VITOLIVA es un aceite de oliva virgen equilibrado, rigurosamente seleccionado entre los aceites procedentes de las variedades Picudo y Nevadillo Blanco de Montoro (Córdoba) y su entorno. Patrimonio Comunal Olivarero garantiza que este aceite es un producto natural, zumo del fruto del olivo obtenido en frío por medios exclusivamente mecánicos y que tiene todas las propiedades, sabor, aroma y vitaminas de las aceitunas de que procede.



TIENDA EXPOSICIÓN:
MEJÍA LEQUERICA, 1
28004 MADRID
TELÉFONO: 91 308 05 05



OFICINA CENTRAL:
PRIM, 12
28004 MADRID
TELÉFONO: 91 532 42 25



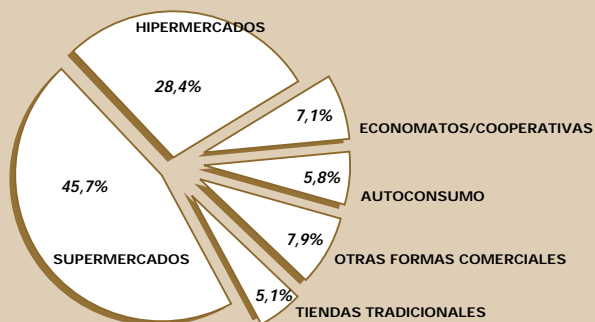
Consumo de aceites

GRÁFICO Nº 3

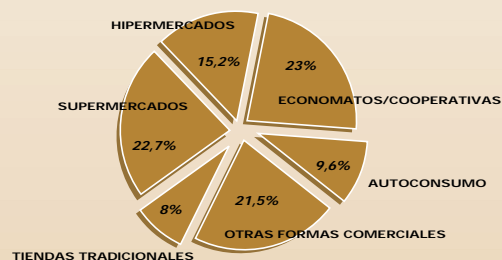
DISTRIBUCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA PARA CONSUMO EN HOGARES
POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN 1998

PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA

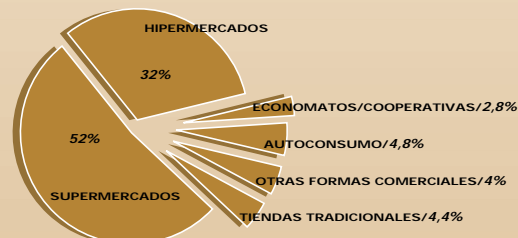
TOTAL ACEITE DE OLIVA



ACEITE DE OLIVA VIRGEN



ACEITE DE OLIVA



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Mancha y Extremadura (con 3,7 litros per cápita en cada una de las comunidades autónomas), seguidas de Andalucía (3,1 litros), Navarra (2,1) y Cataluña y Murcia (con 1,9 litros por persona en cada caso). A continuación se situaron Valencia y Madrid (1,7 litros), Aragón (1,6), La Rioja (1,2), Castilla y León (un litro), Baleares (0,9), País Vasco y Canarias (0,7), Asturias y Galicia (0,6) y Cantabria, con medio litro per cápita.

Finalmente, como elemento de referencia, en aceite de girasol, las comunidades autónomas con mayores consumos en 1998 fueron Galicia, con 8,1 litros

por persona, Castilla y León (7,2), País Vasco (6,5), La Rioja (6) y Aragón con 5,1 litros. Por detrás de estos consumos se situaron Asturias (4,9), Extremadura (4,6), Navarra (4,4), Cantabria (4,2), Baleares y Canarias con 4 litros en cada uno de los casos, Andalucía y Murcia con 3,9 litros per cápita en cada comunidad autónoma, Comunidad Valenciana y Cataluña (3,2), Castilla-La Mancha (3) y, en último lugar, Madrid, cuyos habitantes sólo consumieron en el hogar 2,9 litros por persona de aceite de girasol durante 1998. Como se observa, las diferencias de consumo entre la comunidad con mayores de niveles de

compra de este aceite y la menor, prácticamente se triplican.

CONSUMO EN HOGARES.
LUGAR DE COMPRA

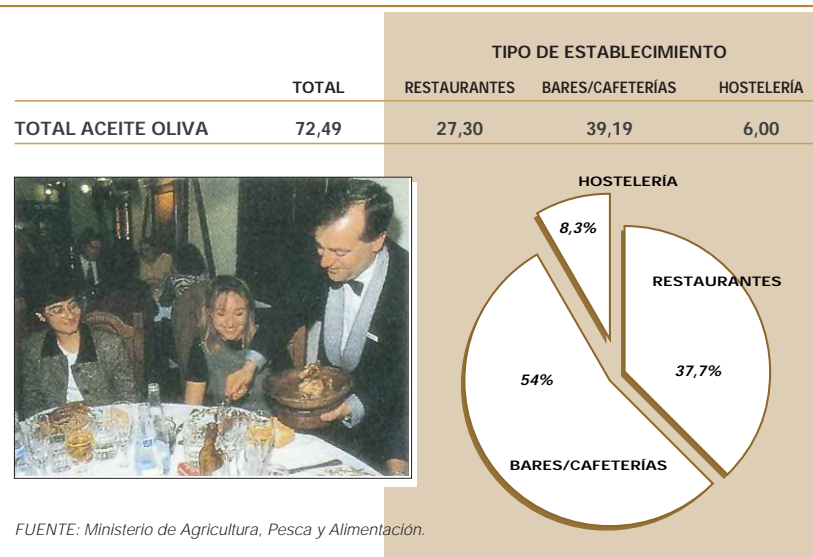
En relación con los hábitos de los hogares a la hora de elegir uno u otro tipo de establecimientos para la compra de las distintas clases de aceite, cabe resaltar en primer lugar la posición de liderazgo indiscutible y en ascenso que ostentan los supermercados, con más de un 48% sobre el total del valor de las ventas de



Consumo de aceites

GRÁFICO N° 4

**VOLUMEN TOTAL DE ACEITE DE OLIVA
CONSUMIDO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN
POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO DURANTE 1998**
MILLONES DE LITROS



aceite en 1998 frente a una cuota de mercado del 44,9% en 1997. Esta forma comercial es la única que aumentó su cuota el pasado año en un porcentaje elevado. También incrementó levemente su participación el autoconsumo, pasando del 4,7% en 1997 al 4,8% el pasado año, mientras que el resto de establecimientos disminuyeron su cuota de mercado.

Así, los hipermercados pasaron de controlar un 29,8% del valor de las ventas totales en 1997 a un 28,2% en 1998. Los economatos y cooperativas también vieron reducida su participación desde el 7,2% en 1997 al 6,4% el pasado año, y lo mismo sucedió con las tiendas tradicionales, que redujeron el valor de su ventas del 6,3% al 5,5%.

Por el contrario, otros tipos de distribución que apenas inciden en el mercado global del aceite experimentaron mejoras, aunque su cuota continúa siendo mínima y poco representativa de cara a las estadísticas generales. En este sentido los

mercadillos callejeros alcanzaron el pasado año un 0,28% del valor de las ventas totales de aceite frente al 0,25% de 1997 y la venta a domicilio pasó del 0,32% hace dos años al 0,71% en 1998.

• ACEITE DE OLIVA

En cuanto al aceite de oliva en concreto, incluyendo también el virgen, la participación de las distintas formas comerciales se repite aunque con ligeras variaciones en las cuotas de mercado. En este sentido los supermercados controlaron en 1998 el 45,7% del valor de las ventas frente al 42% de 1997. y los hipermercados y las tiendas tradicionales vuelven a bajar su cuota de participación desde el 30,8% y el 5,8%, respectivamente, en 1997 al 28,4% y 5,1% del pasado año. También bajan su participación en 1,3 puntos los economatos y cooperativas quedándose en 1998 con el 7,1% del valor del mercado del aceite de oliva.

• ACEITE DE OLIVA VIRGEN

La compra de aceite de oliva virgen para el consumo en hogares, por su parte, rompe todas las cuotas de mercado anteriores. El canal comercial líder de este segmento son los economatos y cooperativas, que pasaron de tener el 18,6% del valor total de las ventas de aceite de oliva virgen en 1997 al 23% el pasado año. Una situación que se explica por el elevado volumen de compras directas a las cooperativas olivares en las zonas de producción.

Los supermercados se colocan en segundo lugar con una notable caída que va desde una participación del 30,1% en 1997 al 22,7% en 1998. La tercera plaza, aun perdiendo cuota, es para los hipermercados, con el 19,6% del valor de las ventas hace dos años y el 15,2% en 1998.

El autoconsumo ocupa un no desdeñable cuarto puesto, con el 10,2% del valor del aceite de oliva virgen utilizado en los hogares en 1997 y una participación del 9,6% el pasado año. Por último, las tiendas tradicionales aumentan su escasa cuota de mercado desde el 6,6% en 1997 al 8% en 1998.

• ACEITE DE GIRASOL

En cuanto al aceite de girasol, los supermercados vuelven a liderar la distribución destinada al consumo en hogares, incrementando una altísima cuota de mercado por el valor de la venta, que ha pasado del 59,9% en 1997 al 62,2% en 1998.

A larga distancia se sitúan los hipermercados, con unos porcentajes a la baja desde el 30,5% que obtenían en 1997 al 28,9% el pasado año.

En tercer lugar se encuentran las tiendas tradicionales, que tan sólo registraron el 6,8% en 1998, perdiendo cuota de mercado respecto al año anterior, en el que alcanzaron un porcentaje del 7,3%.

El resto de formas comerciales no tienen ninguna importancia en la comercialización de este tipo de aceite, con un porcentaje sobre el valor de venta entre todas ellas que apenas supera el 1%.

GRAN SELECCION

99



Aceite de Oliva Virgen

CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN MONTES DE TOLEDO

ORO

MONTECONSUEGRA
Eladio Rodríguez Calvo
C/ Carmen, 8
45700 Consuegra (Toledo)
Tel: 925 48 09 67

PLATA

GARCÍA DE LA CRUZ
Fco. G^o de la Cruz Aguilar
C/ Reyes Católicos, 23
45710 Madridejos (Toledo)
Tel: 925 46 39 35

BRONCE

MONTES NORTE
Coop. Montes Norte
Avda. Fundadores Cooperativas, 69
13420 Malagón (Ciudad Real)
Tel: 926 80 26 40

SIN DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ORO

LORIETTA
Aceites Hurtado y Derivados, S.L.
C/ Santa Cruz, 14 - Aptdo. 131
45510 Fuensalida (Toledo)
Tel: 925 73 00 48

PLATA

HERMIDA
Carlos Hermida Sánchez
Plaza Carril, 7
45221 Esquivias (Toledo)
Tel: 925 52 00 32

BRONCE

PALOMINO
Aceites Palomino Ulla, S.L.
C/ Santa Teresa, 38
45700 Consuegra (Toledo)
Tel: 925 48 09 06



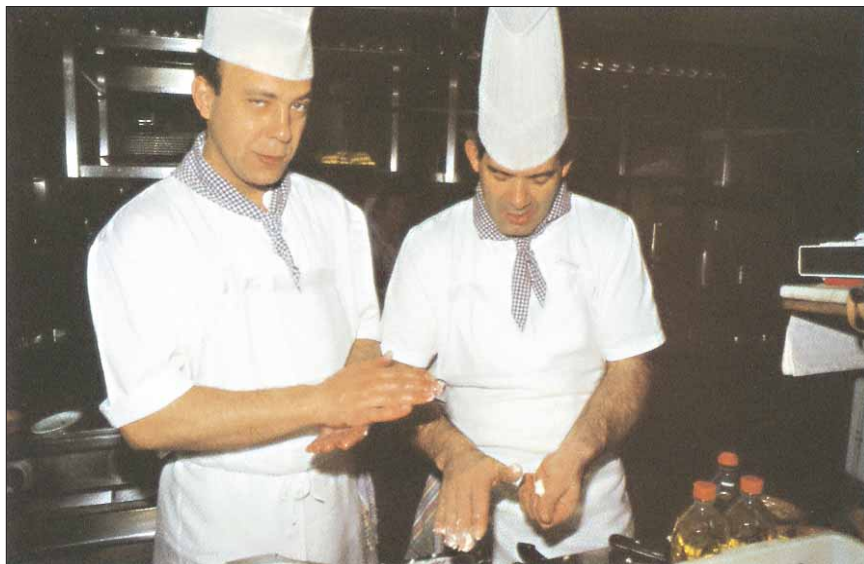
Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha



Aceites de Castilla-La Mancha
NATURALMENTE BUENOS



Consumo de aceites



CONSUMO DE ACEITES EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

El volumen total de los distintos tipos de aceites adquiridos para su consumo en los establecimientos de hostelería y restauración ha evolucionado positivamente en nuestro país en los últimos años. En cifras globales y sumando el aceite de oliva, el de girasol y otros aceites (principalmente soja, maíz y cacahuete) se ha pasado de 146,4 millones de litros en 1996 a 194,4 en 1997 y a 201,5 millones de litros en 1998.

Bajando a los distintos tipos de aceite y a los dos últimos años, los establecimientos de hostelería y restauración adquirieron el pasado año 72,5 millones de litros de aceite de oliva y 114,9 de girasol, frente a 71 millones de litros de aceite de oliva y 110,5 de girasol en 1997. El gasto para comprar estos aceites ascendió a 43.637 millones de pesetas en 1998 de los que poco más de 25.000 se destinaron a la compra de aceite de oliva y cerca de 16.000 a la de aceite de girasol. La inversión en 1997 llegó a 43.885 millones de pesetas, de los que 27.425 estuvieron dedicados al aceite de oliva y 14.250 al de girasol.

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. Así, en 1998 los establecimientos hosteleros que más aceite adquirieron fueron los de Andalucía, con un volumen de 57 millones de litros (24 de oliva y 31,2 de girasol) por un valor total de 12.466 millones de pesetas (8.100 para aceite de oliva y 4.060 para girasol), a continuación se situaron las comunidades autónomas del Noreste (Aragón, Baleares y Cataluña) con unos volúmenes de compra totales entre las tres que ascendieron a 44 millones de litros (15,6 de oliva y 24,6 de girasol) y un gasto total cercano a los 10.400 millones de pesetas (5.600 destinados al aceite de oliva y cerca de 4.000 al de girasol).

• DIFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTOS

Respecto al consumo en volumen por tipo de establecimiento, de las compras totales de aceite –que en 1998, como ya se ha señalado, ascendieron a 201,1 millones de litros–, cerca de 72 millones de litros fueron adquiridos por los restaurantes (27,3 correspondieron a aceite de oliva, 38,3 a girasol y el resto a otros aceites), los bares y cafeterías compraron 113,4 millones de litros (39,2 de oliva, 68,3

de girasol y el resto a otros aceites), mientras que los establecimientos hosteleros adquirieron 15,8 millones de litros de los que 6 fueron de aceite de oliva, 8,1 de aceite de girasol y el resto se corresponden, como en los casos anteriores, con otros aceites, principalmente soja, maíz y cacahuete.

Comparando estos datos con los de 1997 se observa que ese año, aún siendo las compras totales (194,41 millones de litros) menores a las de 1998, los restaurantes compraron mayor cantidad de aceite (73,4 millones de litros) que en 1998 superando las cantidades tanto en aceite de oliva (29,1 millones de litros) como en aceite de girasol (39 millones de litros). Por el contrario los bares y cafeterías compraron en 1997 una menor cantidad total de aceite (106,8 millones de litros) que en 1998, con adquisiciones menores tanto de aceite de oliva (38,5 millones de litros) como de girasol (63,1 millones de litros).

Distinto comportamiento, por último, tuvieron los hosteleros, que aun disminuyendo el consumo total de aceite a 14,2 millones de litros superaron el consumo de girasol llevándolo en 1997 hasta los 8,4 millones de litros mientras que prácticamente redujeron a la mitad el de oliva, con 3,5 millones de litros.

• GASTO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

El gasto total en aceite destinado a los establecimientos de hostelería y restauración ya mencionado anteriormente (43.637 millones de pesetas en 1998 y 43.885 en 1997) tiene la siguiente distribución. Los restaurantes españoles gastaron el pasado cerca de 15.600 millones de pesetas en aceites. De esa cantidad 9.200 se destinaron a aceite de oliva y cerca de 5.300 a girasol. Los bares y cafeterías invirtieron en ese capítulo casi 24.400 millones de pesetas, distribuidos en dos principales partidas de 13.850 millones de pesetas para aceite de oliva y más de 9.550 millones para aceite de girasol. Los establecimientos hosteleros



NECESITAMOS
DISTRIBUIDORES
EN TODA ESPAÑA



SURTIDO 1858



San Antonio, S. A.

Avda. Badia Polesiné, 26
Tels. 95 591 28 66 - 95 591 28 84 - Fax 95 591 20 73
Polígono Industrial Sierra Sur - 41560 ESTEPA (Sevilla)



Consumo de aceites

GRÁFICO N° 5

DISTRIBUCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA PARA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN 1998

PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

gastaron una cifra cercana a los 3.700 millones de pesetas, de los que poco más de 2.000 fueron para aceite de oliva y 1.140 para girasol.

Comparando esas cantidades con las del año anterior se obtiene que en 1997 los restaurantes gastaron más (17.500 millones de pesetas) tanto en aceite de oliva con cerca de 11.300 millones de pesetas, como en aceite de girasol, con una cantidad aproximada de 5.400 millones de pesetas.

Los bares y cafeterías, por su parte, invirtieron menos en este capítulo atendiendo a la cifra global (23.700 millones de pesetas) aunque por tipos de aceite gastaron más que en 1998 en aceite de oliva (14.800 millones de pesetas) y bastante menos en aceite de girasol (cerca de 7.900 millones de pesetas).

Los establecimientos de hostelería gastaron menos que en 1998 tanto en la cifra global (2.670 millones de pesetas) como en los distintos tipos de aceites (1.330 en oliva y 1.000 millones de pesetas en aceite de girasol).

LUGAR DE COMPRA EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Atendiendo al valor de la ventas, los establecimientos de hostelería y restauración tienen en los distribuidores a sus principales proveedores de aceites, aunque perdiendo buena parte de su cuota de mercado. Esta forma comercial se encargó de canalizar hacia de los empresarios del sector una cantidad de aceite que supuso el 44,7% del valor total del aceite que compraron en 1998, con una distribución muy similar atendiendo a los distintos tipos de aceites (45% del aceite de oliva y 43,3% del de girasol). Por orden de importancia, pero a larga distancia, se encuentran a continuación los mayoristas, con el 14,3% (12,5% en oliva y 15,3% en girasol). En tercer lugar aparecen los cash & carry con el 10,8% de participación (11,6% de oliva y 10,4% de girasol) en la distribución de aceites a hostelería y restauración. Con porcentajes levemente inferiores se sitúan las compras realizadas por los propios empresarios en

los autoservicios y supermercados, con 10,1% sobre el valor del aceite consumido en sus establecimientos (10,7% de oliva y 8,2% de girasol). A continuación se sitúan los hipermercados con una cuota del 9,9% (10,2% de oliva y 10,7% de girasol) y por detrás los fabricantes (4,4%), y tiendas tradicionales (3,3%).

Estos porcentajes de distribución de compra del pasado año difieren notablemente de los de 1997, ya que en ese año los distribuidores abastecían a la hostelería y restauración en cerca de un 55% del valor total del aceite que consumían (57% de oliva y 52% de girasol), mientras que el resto de las formas comerciales han pasado a ocupar en 1998 mayores porcentajes o se mantienen en niveles similares. Así las tiendas tradicionales en 1997 sólo tenían una cuota de mercado del 1,9%, los autoservicios del 8%, los hipermercados del 7%, los mayoristas del 13,4% y los fabricantes del 2%. Los cash & carry, aunque en menor porcentaje, también han aumentado su cuota de participación desde el 10,1% de 1997. ■





Cambios en la cadena de producción de aceite de oliva ⁽¹⁾

■ ALICIA LANGREO NAVARRO
Saborá, S.L.

La cadena de producción del aceite de oliva está integrada por las siguientes fases básicas: producción agraria, molienda, refinado y envasado. Esta cadena difiere en el caso del aceite virgen, producto en el que no está la fase del refinado. El tipo de empresas de cada una de ellas es diferente y ha evolucionado de forma distinta, de manera que la estructura interna de la cadena ha cambiado sustancialmente. También han cambiado los elementos externos que condicionan las formas de coordinación: la apertura de los mercados, el volumen y las exigencias del consumo, la fuerza de la distribución, las normas reguladoras, las obligaciones medioambientales...

En los últimos años se han producido cambios muy importantes en las primeras fases de la cadena de producción, entre ellas hay algunas que afectan de lleno a la dinámica del conjunto del sector:

–La producción se concentra muy significativamente en Andalucía, una Comunidad que continúa aumentando su participación en el conjunto.

–En los últimos años ha aumentado el número de hectáreas de olivar. Previsiblemente esta cifra se ha estancado a

partir de mayo de 1998, fecha a partir de la cual las plantaciones no recibirán ayudas.

–Ha aumentado mucho el número de hectáreas regadas; aunque no existen datos concretos, en las mejores comarcas se sitúa en torno al 20%. En general ha mejorado mucho el cultivo y están subiendo los rendimientos medios, salvedad hecha de los años de sequía. También se está extendiendo con rapidez la recolección mecanizada a uno u otro nivel. Sin embargo, quedan áreas tradicionales, especialmente en el Mediterráneo, donde el manejo de las explotaciones ha evolucionado poco, lo que repercute en la calidad.

–La mejora del cultivo ha sido más importante en las áreas donde el olivar es orientación principal o allí donde una calidad específica ha permitido un diferencial de precio considerable. En estas zonas se encuentran agricultores jóvenes.

–Previsiblemente, y aislando los efectos de la climatología, aumentará la producción media debido al riego, a la mejora del cultivo y de las plantaciones y a la paulatina entrada en producción de los árboles aún jóvenes

–El número de explotaciones de olivar identificadas en la Encuesta de Estructuras de 1993 era de 370.017 y en 1995 había bajado a 367.267. Entre estas dos fechas se han reducido las menores de 5 hectáreas y suben el número de las mayores de 30 hectáreas; los estratos intermedios tienen un comportamiento errático (2).

–El número de explotaciones cuya orientación técnico económica principal es el olivar (almazara y verdeo) ha pasado de 156.000 en 1993 a 166.500 en 1995.

Todo ello, con una mejora de la fase agraria de la explotación que permite mejorar la calidad, subir las producciones y profesionalizar toda la gestión.

CONCENTRACIÓN EN ORIGEN

La generalización de las Organizaciones de Productores (OPR) para la gestión de las ayudas ha permitido una mejora considerable en la información sobre el sector y facilita la organización de los agricultores. El salto a la constitución de SAT por parte de algunas OPR no asentadas sobre cooperativas es importante en la vertebración global de la producción.



CUADRO Nº 1

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA
MILES DE TONELADAS

ÁREA	1997/98		1998/99		MEDIA 1990/91-1997/98	
	PRODUCCIÓN	%	PRODUCCIÓN	%	PRODUCCIÓN	%
UE	2.217	86,0	1.615,0	73,0	1.559,5	76,5
TÚNEZ	93	3,5	150,0	6,5	163,0	8,0
SIRIA	70	3,0	115,0	5,0	79,5	4,0
MARRUECOS	70	3,0	65,0	3,0	53,0	2,5
TURQUÍA	40	1,5	170,0	8,5	85,5	4,0
ARGELIA	15	0,5	23,0	1,0	28,0	1,5
OTROS	61	2,5	66,5	3,0	69,5	3,5
TOTAL	2.566	100,0	2.204,5	100,0	2.038,0	100,0

CUADRO Nº 2

CONSUMO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA
MILES DE TONELADAS

ÁREA	1997/98		1998/99		MEDIA 1990/91-1997/98	
	CONSUMO	%	CONSUMO	%	CONSUMO	%
UE	1.766,5	72,5	1.690,0	70,5	1.478,0	73,0
EE UU	142,5	6,0	147,5	6,0	109,5	5,5
TÚNEZ	52,0	2,0	60,0	2,5	54,0	2,5
SIRIA	95,0	4,0	98,0	4,0	75,0	3,5
MARRUECOS	55,0	2,0	55,0	2,5	43,0	2,0
TURQUÍA	85,5	3,5	97,0	4,0	61,0	3,0
ARGELIA	31,5	1,5	20,0	1,0	28,0	1,5
OTROS	215,0	8,5	234,5	9,5	180,0	9,0
TOTAL	2.441,0	100,0	2.402,0	100,0	2.028,5	100,0

Existen en la actualidad 69 OPR, 50 de las cuales se encuentran en Andalucía (72,5%); hay también una Unión de OPR. Estas Organizaciones cuentan con un total de 388.308 oleicultores asociados (229.051 en Andalucía, el 59%).

La siguiente fase, la molienda, es realizada por empresas almazaras con personalidad jurídica mercantil o cooperati-

va en su inmensa mayoría. Las almazaras agrícolas integradas en la misma explotación agraria han disminuido drásticamente a la vez que ha aumentado el peso cooperativo. En la actualidad existen 1.684 almazaras autorizadas, de las cuales en Andalucía se encuentran 812 (casi el 50%). Existe un proceso de concentración importante en esta fase, el

número de almazaras en la campaña 1993/94 fue de 1.928, por lo que la caída ha sido del 12,6% en cuatro años. Hay que resaltar el gran tamaño medio en las almazaras andaluzas en comparación con otras autonomías.

Cabe resaltar que algunas de las almazaras agrícolas que funcionan en la actualidad lo hacen integradas en explotaciones que cuentan con olivares, molienda y envasado. Son explotaciones que elaboran aceites vírgenes de calidad muy alta y lo venden con marca propia. En ocasiones recurren a la compra de aceitunas a otros agricultores siempre mediante acuerdo previo y vigilando el desarrollo del cultivo. Esta sería la cadena de producción más corta y en ella se da una verdadero proceso de integración vertical desde la agricultura. La cantidad de aceite elaborada por empresas de este tipo es muy pequeña.

Entre las almazaras con forma de sociedad mercantil no propiedad de agricultores es muy frecuente la molienda a maquila o a resultados, lo que provoca que la relación entre la primera transformación y la industria sea más una relación de servicios que comercial. Estas fórmulas conducen a que el agricultor asuma todo o parte del riesgo empresarial de la primera transformación.

Según estimaciones de la Agencia para el Aceite de Oliva, en la actualidad entre cooperativas y SAT muelen el 70% de la producción española. La mayor participación de las cooperativas en la molienda se encuentra en la Comunidad Valenciana (90,8%) y los menores en Murcia (28,1%) y Extremadura (51,2%); en Andalucía se encuentra en torno a la media (70,3%).

Esto pone de relieve el enorme peso de la producción agrícola en la primera fase industrial y la estrecha vinculación entre ambas, que aumenta si se tiene en cuenta el tipo de relaciones establecidas entre las almazaras mercantiles y los agricultores.

Una cuestión importante a destacar es la poca importancia que tienen en la





molienda las grandes empresas refinadoras y envasadoras –que son a la vez las grandes marquisas–, aunque hubo un momento, a finales de los años ochenta, en el que parecía que podrían estar interesadas por esta primera transformación industrial. Esto obliga al establecimiento de una relación comercial entre la primera fase y las ulteriores, en especial en la cadena de aceite de oliva (refino+virgen).

Las modificaciones experimentadas por las empresas almazaras han repercutido en la dinámica de la cadena de producción y en sus formas de coordinación. Así, la generalización de la tecnología de almazaras centrífugas en dos fases, que se acometió con ayudas públicas y como respuesta a los problemas de la contaminación de los alpechines en unos cauces muy afectados por la sequía, ha alterado el negocio de las empresas extractoras de orujo, que ahora se ven obligadas a enfrentar algunos de los problemas medioambientales que antes afectaban a multitud de almazaras, además de tener que tratar un producto con más agua y frecuentemente menos contenido graso. En principio esto está dificultando su trabajo.

Existen menos de 90 empresas dedicadas a la extracción de aceite de orujo de aceituna (ANEO, la asociación de estas empresas cuenta con unos 60 socios), de las cuales son cooperativas el 12%. También las extractoras de aceite de orujo se encuentran básicamente en Andalucía (casi el 70%). Las empresas extractoras de orujo cooperativas suelen

ser cooperativas de segundo o ulterior grado constituidas para ese fin. En ocasiones, entre las empresas almazaras, cooperativas o no, son socias de extractoras de orujo. Estas relaciones de capital condicional las relaciones entre firmas.

CAMBIOS PROFUNDOS

Desde el principio de los años noventa las empresas de primera transformación están viviendo cambios profundos que afectan al trabajo global de la cadena de producción y de sus formas de coordinación, entre ellos destacan:

- La mejora en sus instalaciones y en los procesos, que les permite obtener mejores calidades. Mejoras en la gestión que se está profesionalizando y distribuyendo tareas, aunque aún existen empresas anticuadas.

- Proceso de concentración que está permitiendo tener unidades más rentables. Este fenómeno está aún muy ralentizado en algunas Comunidades Autónomas, donde además la forma en que se han distribuido las ayudas no ha incentivado la concentración.

- Aumento del envasado, bien para la venta en el mercado local o para la venta en circuitos más largos y con mayores exigencias.

- Producción de aceites vírgenes que se están abriendo un hueco creciente en el mercado y permite a las empresas almazaras una vía directa al consumo para un determinado porcentaje de la producción.

- Proceso de concentración en cooperativas y SAT de segundo y ulterior grado que abre las puertas a una mejor venta de los graneles y a mayor operatividad de maniobra en los mercados marquisas de vírgenes. Estos procesos están aún poco asentados pero son determinantes del futuro en buena medida. Por el momento estos procesos tienen ámbito autonómico o provincial.

- Inicio del proceso de implantación de los sistemas de calidad total, primero en las cooperativas de segundo grado y posteriormente en las almazaras. Esto



unido a los sistemas de análisis de riesgos y control de puntos críticos (ARCP) va a obligar a la imposición de protocolos de trabajo en la fase agraria y en la primera transformación. Ya se están iniciando también los controles que permiten conocer el trazado del producto a lo largo de todo el proceso productivo.

Este conjunto de tendencias está llevando a la consolidación de un mercado de aceites vírgenes envasado, que aún llega poco a la exportación, con un peso alto de las empresas de primera transformación y con ellas de la producción, está colaborando eficazmente en la profesionalización de la agricultura y la molienda y está alterando las fórmulas de coordinación entre las empresas almazaras y las refinadoras y envasadoras detentadoras de las grandes marcas. Este proceso está llevando a alterar la función de los corredores o compradores de graneles. Hay que recordar que este mercado continúa teniendo un carácter especulativo acusado que puede provocar caídas en los consumos debidas a las alzas de los precios.

REFINADORAS Y ENVASADORAS

Las empresas refinadoras de aceite de oliva con frecuencia refinan también aceites de semillas. Según el MAPA, el número de refinadoras es de unas 20. Normalmente las empresas refinadoras cuentan con plantas envasadoras y son las propietarias de las grandes marcas, aunque hay algunas empresas menores que no tienen esta actividad integrada.





Según la Agencia para el Aceite de Oliva, en 1990 el número de envasadoras era de 217, hasta la campaña 1993/94 su número ascendió a 466 debido a la forma de instrumentar la ayuda al consumo. Desde entonces se inició el descenso, en las campañas 1995/96 y 1996/97 había 425 envasadoras autorizadas; en la campaña 1997/98 ha subido esta cifra hasta 432, todas ellas en las zonas productoras. De este total de envasadoras, 180 se encuentran en Andalucía, 65 en Castilla-La Mancha y 55 en Cataluña.

Ahora bien, en este conjunto de empresas refinadoras y/o envasadoras destaca la presencia de un reducido número de firmas que tienen estas actividades integradas, llegando incluso a disponer de alguna almazara, que dominan el mercado marquista y en buena medida la exportación. A lo largo de los últimos 20 años estas empresas han experimentado importantes procesos de fusiones, adquisiciones, reestructuración y reasignación de actividades.

Estas firmas son ahora las propietarias de las grandes marcas. En ellas predomina el capital multinacional, a veces

multisectorial, aunque aún queda algún capital español y algo de capital público en proceso de venta. Algunas de las firmas familiares españolas que se fueron poniendo a la venta en los años ochenta llegaron a considerarse por parte del Gobierno como posible cabeza de un holding alimentario con parte o todo el capital público; aquel sueño terminó en manos de las grandes firmas europeas casi en las mismas fechas en que salía del sector el capital público italiano.

El poder de control sobre el mercado de este grupo de firmas ha ido aumentando, de menos del 65% en 1986 a más del 70% en la actualidad; sólo el grupo KOIPE supera ampliamente el 30% del mercado y más del 50% de las ventas de las diez primeras. Dentro de este grupo queda como capital nacional COOSUR (capital público), Aceites Toledo y Borges. De cara al tema central de este trabajo cabe resaltar la coincidencia de algunas de las principales de estas firmas con el grupo cabecera del mercado italiano, entre ellas el grupo Eridania-Beghn Say y Unilever. Este hecho ha alterado también el papel de los tradicionales corredores que ahora pueden ser las empresas con intereses en ambos países, directamente o a través de cualquier figura interpuesta mediante cualquier tipo de contrato.

EL PODER DEL MEDITERRÁNEO

El hecho de que la cúpula de las mayores firmas marquistas, y a la vez las mayores compradoras de graneles, sean en buena medida las mismas en España e Italia, junto a la dinámica de los mercados que ha ido dando cuerpo a lo largo de los años a un sistema productivo "mediterráneo" por encima de los sistemas nacionales de dentro y fuera de la UE, nos obliga a replantear el ámbito de análisis tradicional. Mientras hasta la fase de la molienda y una parte de los mercados de los aceites vírgenes envasados siguen teniendo un ámbito nacional, el gran mercado de graneles y las principales firmas tienen un ámbito de deci-



sión "mediterráneo" con cabecera en Italia y, en menor medida, Francia y España.

Efectivamente, el sector olivarero del mediterráneo es líder indiscutible en producción, consumo y mercado a escala mundial y cada vez más ese sistema está funcionando en conjunto. Es eso lo que ha provocado, por ejemplo, que este año una parte considerable de los stocks mundiales de aceite se encuentren en España, ya que los mercados se muestran muy permeables. Es el ámbito mediterráneo el escenario de planificación de las compras de las grandes firmas de la región, dependiendo de precios, calidades y cantidades. Por tanto, es en este ámbito en el que hay que ubicar la capacidad de maniobra de las empresas españolas vinculadas a la producción, que puede alcanzar el 25% de la producción mundial.

Esta visión del sistema mediterráneo de producción obliga a matizar algunas posiciones. Por ejemplo, contemplando así las cosas ya no es tan fácil delimitar los intereses y objetivos del "aceite español". Cuestiones como, por ejemplo, el incremento del consumo en el mundo





habría que referirlas a los protagonistas de este ámbito y ponerlo en marcha con ellos, al menos con los otros países miembros de la UE. No hay que asustarse; son sólo los efectos de la globalización de la economía en los intereses nacionales de los sectores.

LA INFLUENCIA DEL CONSUMO

La otra cuestión fundamental que afecta a la dinámica del sistema productivo es la evolución del consumo. Una buena noticia a este respecto es la recuperación de los niveles de consumo tras la caída del precio debido a las buenas producciones tras la sequía. Esto permite un respiro ante el panorama de mitad de la década cuando se registró una diferencia preocupante entre los incrementos del consumo y de la producción. Los incrementos del consumo del aceite virgen, las exigencias de calidad, las obligadas modificaciones en los envases, la creciente demanda de calidad en la gestión y en el producto y conocimiento del origen (trazabilidad) son otras cuestiones que inciden en toda la cadena de producción. A esto hay que sumar el poder creciente de la gran distribución, que

impone sus condiciones incluso a las grandes firmas marquistas y que ha entrado con fuerza con sus propias marcas (en tono al 20-25% en aceite de oliva y muy inferior en el virgen).

En este marco siguen existiendo cuestiones de interés de toda la cadena de producción, que abarcan desde algunos aspectos comunes en la Organización Común de Mercado (OCM) (ya la anterior consiguió reunir en la Mesa del Aceite de Oliva a todos los protagonistas del sector en un verdadero trabajo de lobby, incluso más allá de los representantes de las empresas que integran la cadena de producción, con bastante buenos resultados), al enfrentamiento de algunos problemas medioambientales, la necesidad de predecir lo mejor posible la cosecha y sobre todo la información y promoción del consumo. Estas, junto a algún tipo de investigación y promoción de la misma, son las cuestiones que pueden reunir al sector en busca de objetivos comunes, ahora bien, en el enfoque de cada una de ellas es necesario considerar los nuevos parámetros: el mercado mundial, la existencia del "sistema mediterráneo de producción", la dinámica de las empresas almazaras y sus intereses concretos y las nuevas exigencias del consumo. El enfoque estrictamente nacional para todas las cuestiones se empieza a alejar de la realidad en concreto para algunas fases.

Sin embargo, a pesar de los problemas posibles es imprescindible encontrar el marco de colaboración para afrontar algunas de las cuestiones pendientes. Para eso será necesario un pacto que



deberá contar todos los profesionales del sector, buscando un acomodo en la rígida Ley española que permita reflejar la realidad de la cadena de producción y los mayores grados de colaboración que ya se están dando entre algunas de sus fases. Hay que tener también en cuenta que la estructura organizativa de las empresas que integran la cadena de producción es un producto de la historia concreta de España y del propio sector y que en ella hay realidades mal reflejadas mientras otras están duplicadas. Por eso es imprescindible un pacto que permita la presencia de todos y la realización de un trabajo profesional. □

ALICIA LANGREO NAVARRO
Saborá, S.L.

NOTAS

(1) Este trabajo es resultado del proyecto de investigación CA097-24 (Programa Sectorial I+D Agrario y Alimentario. Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria) "Estudios Socioeconómicos encaminados a la creación de una interprofesional que agrupe a todos los agentes económicos".

(2) El número de oleicultores que figuran como perceptores de ayuda es superior a esta cifra debido por un lado a que la Encuesta no recoge las explotaciones más pequeñas que si tienen derecho a percibir la ayuda, además los años pasados la ayuda diferenciada a los pequeños inducía a la fracción de las explotaciones. En algunas zonas muy oliveras la percepción de ayudas sociales (subsidio agrario) también es un incentivo al fraccionamiento de las explotaciones.



Mercados diferenciales en aceite de oliva virgen ⁽¹⁾

■ ALICIA LANGREO NAVARRO. Saborá, S.L.



En los análisis de la cadena de producción del aceite de oliva en España se pone reiteradamente de manifiesto el contraste entre el gran peso de las cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) en la primera fase de la transformación industrial –la molienda–, que se sitúa en torno al 70%, y el control del producto envasado para el consumo por pocas grandes envasadoras, la mayoría de capital multinacional (más del 70% de las ventas al consumo entre las 10 primeras firmas envasadoras). Esta escasa presencia de las empresas más próximas a la producción en buena medida se relaciona con el bajo consumo de aceites vírgenes en España, ya que en ese segmento del mercado final es donde mejor llegan las empresas de primera transformación,

generalmente muy ligadas a la producción agraria.

La cadena de producción del aceite virgen es más corta ya que no requiere la fase del refinado, actividad en manos de las mayores firmas. Esto da pie al envasado por la propia almazara, que aumentó con la ayuda al consumo de la Unión Europea. El esquema habitual es que cada cooperativa envasa en 5 litros lo que vende en su propio local y el envasado para un canal comercial más largo y exigente se realiza en una cooperativa de segundo grado o una almazara algo mayor lo realiza a maquila para otras. Las grandes envasadoras participan poco en este canal.

La opción por el consumo de aceite virgen requiere, en primer lugar, un alto grado de calidad en el cultivo, en el tratamiento postcosecha, en el manejo del fruto en almazara, en el propio proceso y en el mantenimiento posterior. Sólo así puede elaborarse un aceite virgen con un grado de acidez bajo que conserve todos sus aromas. Es imprescindible, además, mantener la identidad de los aceites, catalogando y dife-

renciando por variedades o mezclas concretas. Esto requiere una buena organización logística en la almazara, instalaciones suficientes y un buen nivel formativo en los trabajadores.

Es necesaria también una profesionalidad alta entre los agricultores. En este terreno se ha producido una gran mejora, en especial allí donde este cultivo es más importante en la economía. Sin embargo, cuestiones como la agricultura a tiempo parcial o incluso marginal pueden hacer inviables en la práctica las mejoras imprescindibles en los cultivos; en estos casos la puesta en marcha de secciones de cultivo en las cooperativas o la irrupción de sociedades de servicios a la agricultura permiten mantener un cultivo adecuado.

La producción española de aceite de oliva y en especial la andaluza ha experimentado una profunda transformación desde el ingreso en la Unión Europea y especialmente en la última década. Esa mejora ha afectado tanto al cultivo como al trabajo de las almazaras. Estas últimas han realizado inversiones considerables encaminadas a mejorar los resultados y rebajar el impacto medioambiental. Esto ha permitido producir aceites vírgenes de excelente calidad en cantidades considerables.

A pesar del incremento experimentado en el consumo, sigue siendo prioritario el consumo de aceites refinados bajo la marca de los grandes grupos envasadores, sin apenas presencia de capital español.

Los canales comerciales seguidos por los aceites vírgenes difieren de los catalogados como aceite de oliva: mientras en éstos últimos entre hipermercados y supermercados reúnen casi el 85%, en los vírgenes estos establecimientos canalizan menos del 40%. El autoconsumo, las ventas desde cooperativas y los canales alternativos superan ampliamente el 50%, siendo también superior el peso de las tiendas tradicionales.

(1) Este artículo forma parte del Proyecto OLI96-2150 "Reestructuración Productiva y Estrategias Empresariales en el Sector Aceite de Oliva" financiado por la CICYT y dirigido por Manuel R. Rodríguez Zúñiga.



Mercados diferenciales en aceite de oliva virgen

CUATRO TIPOS DE MERCADOS

El mercado del aceite virgen se mueve entre cuatro grandes tipos de mercados diferenciados sobre los que lamentablemente no hay información específica:

El mercado más importante de los aceites vírgenes sigue siendo el tradicional mercado local de las áreas productoras. La venta se hace en buena medida en la propia almazara o a través de canales muy cortos vinculados a los productores. Este canal posiblemente esté en más del 50% de las ventas totales de aceites vírgenes en valor y por encima en volumen, ya que en este mercado los precios son más bajos para igual calidad. En principio, este segmento coincide con el conjunto de las ventas realizados en cooperativas, más otras formas comerciales y el autoconsumo.

Este es un mercado que identifica y gusta de las variedades características de cada zona, aceptando las variaciones en la calidad final debidas a la climatología. Es muy mercado muy cualificado y culturalmente muy asentado. En la actualidad este mercado se ha extendido a través de dos vías fundamentales: el vehículo de los antiguos emigrantes o veraneantes de los pueblos y en parte su red de amistades y, en mucho menor medida, el turismo rural-cultural.

En muchas zonas este es aún un mercado poco cuidado a pesar de que ha mejorado mucho. En él predomina el envase de 5 litros en PVC que será necesario ir sustituyendo por PET. Con frecuencia las marcas coinciden con el nombre de la almazara. Muchas veces no se facilita la compra a los consumidores que buscan el producto y aún está poco extendida la venta a distancia (encargo telefónico, envío por mensajería y cobro por cheque, transferencia o tarjeta), que podría tener posibilidades en el futuro.

Mercado de productos de calidad diferencial. Se trata de un mercado básicamente urbano característico de capas de la población con un nivel de ingresos alto o medio alto, que busca los productos



de calidad diferencial para más de un alimento e intenta conocerlos y diferenciarlos. A este mercado están abocadas en buena medida las producciones de las denominaciones de origen y de los aceites varietales o los nuevos productos con premio de algunas almazaras. Este consumidor exige calidad pero no homogeneidad total en los sabores. Este mercado está cuidando particularmente las presentaciones, recurriendo con mucha frecuencia al cristal. En él el abanico de precios es muy amplio. El consumidor al que se dirige es aún minoritario debido sobre todo a la falta de cultura sobre los aceites.

Los lugares de venta suelen ser los supermercados o grandes superficies en los "rincones" de calidad, aunque en algunos casos se encuentran en los lineales, las tiendas tradicionales de más calidad, las tiendas especializadas, las tiendas gourmet o la venta directa.

Este canal se enfrenta al problema de la falta de una distribución más asentada para productos de calidad diferencial, lo que dificulta mucho su crecimiento. Es aquí donde la multitud de marcas de origen perjudica más a las almazaras productoras.

El mercado de alta calidad genérica. Este mercado corresponde a la cuota de virgen que detentan las grandes envasadoras propietarias de marcas comerciales, para el conjunto del aceite de oliva muy conocidas, que generan confianza en el consumidor medio. Aquí hay que considerar también a las marcas blancas de la distribución, escasas en los vírgenes. En la actuali-

dad están entrando en este canal cooperativas de segundo grado y algunas de las mayores entre las de primer grado. Estas empresas buscan mantener unas características organolépticas homogéneas que permitan al consumidor identificar la marca, eso les obliga a realizar compras de forma que la mezcla resultante sea muy similar unos años con otros. Posiblemente el incremento de la cultura de aceite entre los consumidores lleve a que estas empresas definitivamente se asienten en la gama de aceite de oliva y los aceites de calidad diferencial acabe en manos de las almazaras. Esto resulta coherente con el casi de abandono de la molienda y la vuelta al refinado que han hecho los grandes envasadores.

Aceites gourmets. Encajan en la gama más alta, con exquisitas presentaciones y de venta en tiendas especializadas en máximas calidades y alto precio. En esta banda se mueven sobre todo aceites italianos. Sus precios son muy altos y en él hay pocas marcas españolas. En cualquier caso siempre será un mercado muy minoritario.

Hay que resaltar que la gran distribución se ha empezado a tomar en serio el mercado de aceite de oliva virgen y en los lineales se encuentran varias marcas, no sólo las correspondientes a las grandes envasadoras. Ahora bien, en general la distribución aplica unos márgenes mayores a los aceites vírgenes, lo que provoca la gran diferencia de precio que se encuentra en los mercados locales de aceites vírgenes y el mercado urbano de productos de calidad diferencial o incluso en los productos de las grandes marcas. Este hecho es negativo de cara al incremento del consumo.

En todo caso, los tipos de mercados aquí descritos no son excluyentes y algunos de ellos se irán acercando. Las almazaras previsiblemente aumentarán sus ventas de vírgenes en todos los canales, pero no cabe esperar un ritmo mucho mayor del actual en el incremento del consumo de estos aceites. En cualquier caso, cada uno de los grandes tipos de canales comerciales y consumidores descritos requiere una estrategia diferente. ■





Aceite de oliva virgen extra

El descubrimiento del Mediterráneo

■ CARLOS COIDURAS

Agrupació Oleària Lleidatana, S. Coop. Ltda. (AGROLES)

Pocos productos alimentarios tradicionales han sufrido en la historia el descubrimiento que parece entreverse en el aceite de oliva virgen extra en la actualidad. No hemos descubierto nada pero sí que parece que el consumidor lo descubra en la actualidad cuando tradicionalmente ha estado disponible en el mercado en mayor o menor grado.

Ciertamente algo hay de renacimiento en el comportamiento que empieza a manifestar el consumidor ante el aceite de oliva virgen extra y cuesta entenderlo sin tener en cuenta la multitud de factores que han concurrido para que el consumidor aprenda a apreciarlo por lo que es. Pero es necesario remontarse en nuestra historia reciente unos 20 años atrás para poder evaluar los hechos y encontrar un contexto totalmente diferente al que se palpa actualmente en España.

Por un lado, la producción de aceites, muy inferior a la actual en calidad, exigía que buena parte del producto precisara procesos físico-químicos para adquirir las condiciones que lo hicieran

apto para el consumo humano. Era un mercado de aceites de oliva refinados, encabezados con aceite de oliva virgen para obtener el tristemente llamado aceite de oliva "puro". En ese escenario, el aceite de oliva virgen solamente se conocía en las zonas de producción y a través de canales comerciales radicalmente distintos a los mayoritarios en la actualidad.

En este contexto la presencia en el mercado de aceite de oliva virgen extra era absolutamente testimonial y discontinua y su producción se dedicaba mayoritariamente a la exportación a mercados que sabían apreciar su calidad, mercados con una cultura muy superior en cuanto a aceites en aquellos momentos. Los productores de aceite de oliva, la mayoría del sector cooperativo como en la actualidad, comercializaban las calidades inferiores en el mercado interior a refinadores-ensasadores y, quien disponía de buenos aceites, cuidaba su mercado local sólo cuando el mercado exterior no apreciaba suficientemente el producto. En caso contrario, el mercado exterior era prioritario y se cas-

tigaba al consumidor tradicional a soportar precios totalmente especulativos en el mejor de los casos o, en el peor, con un "hasta el año que viene".

CONTEXTO LEGAL

El contexto legal también era muy diferente. No había regulación sobre aceites de oliva vírgenes extra y, en la Norma Técnico Sanitaria de aceites vegetales comentibles de 1983, sólo se distinguía en aquellos tiempos en los aceites de oliva entre aceites de oliva virgen (virgen el apto para consumo tal como se obtiene y virgen lampante el que precisara de refinado) y aceite de oliva refinado.

Es evidente que la Administración no reguló lo que no estaba presente en el mercado español. Era tal el carácter testimonial que tenía el aceite de oliva virgen extra en aquellos tiempos que las pocas empresas que se dedicaban a envasarlo etiquetaban "extra virgen" en una traducción directa de la expresión que aprendimos de mercados anglófonos que manifestaban interés por un producto que descubrieron en Italia: *extra virgin*.





El problema de la colza y posteriormente la integración en la Unión Europea vinieron a acelerar la actualización de buena parte de la normativa y cierta inestabilidad legal que se sufrió durante algún tiempo desapareció por completo.

La Administración, como prescriptor que puede abordar campañas institucionales dirigidas a fomentar el consumo de ciertos productos, tampoco adoptó en aquellos tiempos una postura clara al respecto del aceite de oliva. Otras acciones de comunicación hechas por prescriptores de influencia tuvieron un papel aún peor, eran tiempos en que la mayoría de los médicos aconsejaba cualquier clase de aceite de semillas contra cualquier dolencia como mejor opción ante el aceite de oliva.

VENDER Y COMPRAR

También la distribución era muy distinta en aquella época. No hace falta un gran ejercicio de memoria para evaluar el cambio radical que ha habido hasta el momento, en todo caso precisaríamos de imaginación para prevér donde estaremos de aquí a tan sólo un año. Sin querer ser exhaustivos los canales de comercialización eran muy distintos: llevaban el peso del detalle las tiendas hoy llamadas "tradicionales" (entonces era un modelo aún en pleno vigor) y tenía una importancia superior a los autoservicios el canal hoy atípico de cooperativas, economatos, colectividades y otros. Como canal intermedio tenía gran vigencia el distribuidor/mayorista, tanto para consumo doméstico como para restauración y hostelería.



Finalmente, el consumidor, que es quien realmente gobierna el mercado, se veía sometido a una situación económica totalmente distinta. Sólo basta resaltar un dato muy potente para matar cualquier duda: la proporción de los ingresos domésticos dedicados a alimentación en la actualidad es de un 21% (INE, segundo trimestre de 1999), proporción muy inferior a la de finales de los setenta. Esto significa que las rentas disponibles en aquellos tiempos para ocio, turismo y otros gastos que pasan detrás de los considerados de primera necesidad eran muy inferiores y, en aquellos tiempos, ciertos alimentos de calidad con niveles de precio claramente diferenciados de sus sustitutivos eran percibidos por la mayor parte de los consumidores (los que no vivían en zonas productoras de aceite) más como algo ligado al ocio que a la cobertura de necesidades básicas. En resumen, era un mal contexto para que el consumidor dedicara parte de sus ingresos a ciertos productos alimenticios cuando tenía necesidades más urgentes que atender, más aún si podía sustituirlos por otros productos más accesibles a su bolsillo, reservando los excedentes a otros gastos que en aquel momento percibía como más útiles.

TIEMPOS MODERNOS

Por poco que se conozca del mundo del aceite es evidente que el escenario vivido está ampliamente superado en todos los frentes que afectan a la evolución de un producto en el mercado: la producción, la regulación que ejerce la Administración, la comunicación del producto, la distribución y el consumidor.

La producción, aún mayormente del sector cooperativo, ha modificado buena parte de las actitudes erróneas que le mantuvieron enfrentado al consumidor que debe apreciarse más, el de casa. Principalmente hay muchos intentos de llegar al consumidor con el producto envasado, buscando su fidelización con una marca para limitar la dependencia en lo que sea posible del envasador que



tiene el mismo interés en el consumidor, y por supuesto mucho más rodaje.

Esta promete ser una lucha de desgaste y posiblemente estéril; y hasta el momento se está librando de una manera desigual en una especie de batalla que va muy bien al que se ha hecho con la llave del negocio en los últimos años: la distribución.

Tal vez el cambio más relevante que ha abordado la producción ha sido la lucha por la calidad. Realmente el avance ha sido espectacular y, sin estar agotadas las posibilidades de mejora por esta vía, hoy en día abundan mucho más los aceites de oliva vírgenes aptos para consumo humano y, entre ellos, la abundancia de aceites de oliva vírgenes extra actual era absolutamente impensable hace 20 años. En este frente ha tenido un papel determinante hasta el momento la renovación tecnológica hecha en el sector productor y el inicio, aún incipiente pero determinado, de un cambio de actitud de productores y elaboradores de aceite hacia la calidad.

El papel que ha adoptado la Administración también ha sido activo, una vez adaptada la normativa a nuestro entorno actual europeo y defendida con mayor o menor éxito la importancia de este sector en España ante la Unión Europea, ha dedicado esfuerzos a campañas de comunicación dirigidas a favorecer el consumo de un producto que es el sustento de muchas familias españolas que difícilmente pueden acceder a otros ingresos sin abandonar el campo, y todo ello utilizando el mejor argumento para el consumidor: la calidad de vida.





Y junto a la labor de la Administración también han concurrido muchos otros prescriptores, que han resaltado los valores del aceite de oliva y especialmente los del aceite de oliva vírgen extra. Entre ellos destacar el papel que ha jugado el Consejo Oleícola Internacional en la difusión de la dieta mediterránea a nivel mundial como buque insignia de unos valores de salud, longevidad y, en definitiva, calidad de vida, sin olvidar muchas otras personas que han apostado fuerte como críticos gastronómicos y restauradores.

A todos hay que agradecer sinceramente la labor realizada frente al consumidor: ha calado el mensaje en España, está calando en países de cultura totalmente alejada a la mediterránea y, en un nivel menos importante, ningún médico se atreve ya a aconsejar ciertos aceites en lugar del de oliva para mejorar la salud, que no es poco.

AL ALCANCE DE TODOS

El papel de la distribución presenta también un balance positivo por el momento. El aceite de oliva vírgen extra está ya presente en más del 90 % de los puntos de venta de superficie superior a 100 m² y queda por cabar la labor en las tiendas más pequeñas donde los niveles de penetración son mucho más bajos pero evolucionan favorablemente.

Esta apuesta de la distribución por el aceite de oliva vírgen extra podía parecer pasajera cuando empezó la fiebre que está suponiendo realmente este producto. Las guerras de precios entre algunas cadenas, que fueron el principal

gancho para atraer al consumidor durante muchos años sobre todo en los hipermercados, no reportaron los resultados económicos esperados y derivaron en fuertes tensiones con los proveedores y sobre todo en cierto hartazgo de buena parte de los consumidores que reaccionaron ante las batallas de precio demandando prioridad por la calidad antes que por el precio.

Parecía que el consumidor estaba cambiando su actitud ante la alimentación y por este motivo se remodelaron las salas de venta prestando mejor atención a los productos frescos, a los vinos, los quesos, el aceite de oliva vírgen extra y otros productos que el consumidor entiende como símbolos de calidad en alimentación. Y aunque no se ha frenado completamente la pérdida de cuota de mercado de las grandes superficies ante los supermercados de proximidad, el aceite de oliva vírgen extra está funcionando bien en la distribución en general, incrementando año a año el importe y el volumen de las ventas. Por tanto, parece que la apuesta de la distribución por este producto no será pasajera, al menos mientras no se detecte un cambio en los hábitos de consumo de la población en sentido contrario al actual.

CUESTIÓN DE IMAGEN

Hay que reconocer el papel que ha tenido la comunicación referente al aceite de oliva en general en el cambio que parecen apuntar los consumidores y también el papel de la distribución en facilitar el acceso del consumidor a este producto, pero este papel de motor de arranque habría quedado en un buen intento sin una respuesta del consumidor.

En principio el consumidor dispone de más dinero que hace 20 años para cubrir necesidades diferentes a las que son estrictamente necesarias: cubrir una dieta de 3.500 Kcal diarias más o menos equilibrada en glúcidos, grasas, proteínas y demás. Estas necesidades básicas pueden cubrirse con cualquier tipo de aceite o incluso con cualquier tipo de



grasa, por tanto, el despegue del aceite de oliva vírgen extra debe analizarse desde una óptica que tenga en cuenta otros factores a añadir a la disponibilidad de dinero actual.

La verdad es que este tema podría requerir un estudio profundo que tal vez aún no se haya llevado a cabo en España pero probablemente hay tres factores importantísimos que están empujando a parte de los consumidores al consumo de aceite de oliva vírgen extra:

–*La calidad de vida:* El consumidor aprecia, una vez conoce el aceite de oliva vírgen extra que prefiere, el sabor y el aroma que comunica a sus platos y entiende que es un lujo asequible en relación al placer que le proporciona.

–*La seguridad:* En tiempos de escándalos alimentarios, pensemos en las dioxinas por ejemplo, el consumidor prefiere dedicar parte de sus excedentes de renta a estar seguro de lo que come. Mucha gente en este país sabe ya que es el aceite de oliva vírgen extra por ser descendiente de una zona productora o haber ido a visitar una almazara por ejemplo. La sencillez del proceso de obtención del aceite de oliva vírgen en una almazara comunica al consumidor una sensación de seguridad, simplicidad y falta de truculencia, que son las impresiones más lejanas a las que se suelen tener cuando se visita una refinería de aceites.

–*La salubridad:* Hasta el cansancio se ha hablado ya de los beneficios que aporta el aceite de oliva en la alimentación como factor que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares u otros



efectos que, para alguna parte de los consumidores, pueden haber resultado determinantes para consumirlo.

Con todo esto, la penetración del aceite de oliva virgen extra en los hogares ya es algo más que testimonial, entorno a 6% de hogares españoles ya consumen aceite de oliva virgen extra y entorno al 9% del valor de las ventas de aceite de oliva lo genera ya este producto con lo que ya no cabe clasificarlo como un producto "exclusivo".

GEOGRAFÍA DEL CONSUMO

La realidad del consumo de aceite de oliva virgen en España presenta, además, diferencias notables entre las distintas zonas de nuestra geografía, ligadas sobre todo a la tradición de consumo, y también diferencias según el poder adquisitivo de las familias.

Destacan en la geografía española zonas consumidoras como Cataluña, Aragón, Andalucía y Madrid, zonas productoras o en el caso de Madrid próximas a la producción y con una proporción de habitantes procedentes de zonas productoras alta. También hay regiones donde el consumo es bajísimo, sobre todo en relación a la población, como Extremadura, Castilla y León y, en menor medida, Castilla-La Mancha.

En cuanto a las diferencias en función del nivel de renta, los consumos están en la actualidad en las clases alta, media y baja en orden decreciente mientras que, comparando con un producto que estaría en el otro extremo de la calidad, el aceite de orujo, tiene su consumo máximo en las clases bajas y el mínimo en las altas.

Hasta aquí no cabría demasiada sorpresa atendiendo a los precios de los dos productos comparados, pero cuando nos situamos en una gama de precios media observamos que el aceite de oliva (antiguamente "puro") tiene una penetración indiferente al poder adquisitivo de las familias, tiene la máxima penetración entre todos los aceites en los hogares (actualmente entorno a un 43 %) y lleva



el peso del mercado del aceite de oliva en volumen y en facturación.

LOS RETOS DEL FUTURO

Las oportunidades de futuro que ofrece el escenario presente están muy abiertas y pueden llevarnos múltiples direcciones en función del papel que adopten los agentes que interactúan para condicionar el mercado.

El sector productor, mayoritariamente estructurado a través de cooperativas, debe afrontar de forma definitiva el reto de la calidad por su dominio sobre los factores que pueden afectarla desde el campo hasta la propia obtención del aceite. Han sido notables los esfuerzos realizados en el campo de la fabricación de aceite pero, lejos de haber acabado la labor, queda mucho más terreno por recorrer en la producción de aceituna. Cabe destacar como retos pendientes los siguientes:

–La estabilización de producciones y calidades que puede conseguirse con la implantación de riegos de apoyo. En este terreno ya se están produciendo avances

significativos y empiezan a notarse sus efectos en rendimientos y calidad.

–El cuidado escrupuloso de las técnicas agrícolas sobre todo en las últimas fases de cultivo, prestando especial atención a los tratamientos fitosanitarios que deben ser controlados por el agricultor con una atención exquisita para evitar la presencia de residuos de pesticidas en los aceites. En este campo se está desarrollando a grandes pasos la agricultura ecológica, al calor de unos mercados exteriores con una preocupación especial en la seguridad de los productos alimentarios, pero también es necesario extremar medidas en la agricultura llamada convencional.

Los envasadores, mayormente del sector privado en la actualidad, se debaten entre un sector productor que cada vez oferta menos aceite para refinar y más aceite apto para su consumo directo y un consumidor que aún consume de una forma absolutamente mayoritaria el aceite de oliva, mezcla de aceites refinados y vírgenes. Este hecho ya ha producido tensiones algunos años y se ha dado por ejemplo este año el caso de que muchos aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo directo se han tenido que refinar para satisfacer el gusto de un mercado que cuesta cambiar.

Y es que al aceite de oliva "puro" hay que reconocerle que fue un gran invento. En momentos en que la calidad de los aceites predominante no era adecuada hizo apta para el consumo la mayor parte de la producción española, y por si fuera poco, supo encontrar unos nombres que aún en día se asimilan con la calidad máxima entre la mayor parte de los consumidores: "puro" y "refinado". Además, para bordar uno de los trabajos de marketing más notables que se han hecho en este país en muchos años, distinguió según acidez para destacar la intensidad de aromas entre los de más acidez (normalmente más aromáticos) y los de menor acidez (normalmente más planos). Cualquier aficionado al marketing debería conocer el caso del aceite



“puro”, hoy llamado “de oliva” a secas, puesto que ningún trabajo en este terreno ha conseguido que el consumidor comprenda que la acidez no es el criterio de calidad principal entre los vírgenes extras sino que es su sabor.

Realmente los envasadores pueden optar ante la presión de los vírgenes extras y la del consumidor que continúa demandando “puro” por emprender acciones decididas dirigidas a cambiar los gustos del mercado, y probablemente así está siendo puesto que ya no hay gran envasador que no tenga una gama de aceite de oliva vírgen extra tratada con absoluto cariño y interés.

La distribución, dejando a un lado el ruido que está produciendo la reestructuración del sector, continuará apostando por este producto mientras necesite demostrar al consumidor que también sabe vender el producto de calidad aunque sea más caro y mientras este producto mantenga una buena evolución en ventas y un interés creciente para todos.

CON NOMBRE Y APELLIDOS

Otra prueba de que el asunto va en serio es que la distribución está empezando a apostar por introducir en sus marcas el aceite de oliva vírgen y incluso hasta el aceite de oliva vírgen extra. Algunas enseñas han empezado ya a ofertar en su marca blanca aceites de oliva vírgenes extra de variedades concretas que pueden jugar con ventaja en el campo de los varietales: Arbequina, Hojiblanca y Picual, principalmente.

En otro orden de cosas el grueso del esfuerzo institucional en la comunicación se ha dirigido hasta el momento de forma genérica hacia el aceite de oliva en general. Tal vez la Administración podría empezar a plantearse que en la actualidad el grueso de los aceites de oliva ya son aptos para su consumo directo y que podrían realizarse campañas específicas para resaltar las virtudes del aceite de oliva vírgen extra. El sector productor lo entendería como un reconocimiento a su labor y envasadores y



distribución se adaptarían a la nueva situación de mercado sin tener que abordar reestructuraciones de ningún tipo puesto que el rodaje ya está hecho.

Y es que hará falta toda la ayuda posible para dar el empujoncito final a muchos consumidores que aún ven en el producto una cosa cara, exclusiva, cambiante en sabor, y que no está permanentemente disponible en el mercado. Estas críticas, que han sido las típicas al aceite de oliva vírgen extra, son las que pueden apaciguarse a través de la comunicación dirigida a los consumidores.

Por un lado la carestía del aceite de oliva vírgen extra queda ampliamente compensada por su estabilidad en la fritura o por la poca cantidad necesaria para que desempeñe su función en los aliños, que no es otra que dar gusto. Este aspecto debe conocerlo el consumidor y también el profesional de la hostelería, que tal vez sea el más reticente al cambio.

El aceite de oliva vírgen extra ya no es en la actualidad un producto exclusivo de clases pudientes, sí que es un producto exquisito y un placer que debe-

mos darnos todos cuanto más a menudo mejor, al igual que todos podemos acceder con cierta asiduidad a buenos vinos, cavas, quesos o otras delicadezas que hoy en día ya son de gran consumo.

El aceite de oliva vírgen extra es cambiante en sabor, porque es un producto que se obtiene de la aceituna sin ningún tratamiento químico dirigido a suavizar su carácter. También es un producto cambiante para el consumidor porque desconoce la gran variedad de aceites que conservamos en este país (Arbequina, Empeltre, Cornicabra, Picudo, Picual, Hojiblanca, Farga, Blanqueta y muchas otras) y al probar marcas nuevas se va encontrando con aceites que proceden de variedades totalmente distintas.

Aquí puede hacerse una buena labor: divulgando las variedades, indicándolas en el etiquetado y sobre todo envasando lo que se etiqueta. En resumen, el próximo paso podría ser similar al que se está realizando en los vinos. Todos hemos oído hablar de Tempranillo o Cabernet por ejemplo y el consumidor no osa decir si es mejor uno o otro, en todo caso dirá cual prefiere porque sabe que no se pueden comparar, son diferentes. Por otro lado ¿quién compararía un Cabrales con un Brie?, totalmente absurdo.

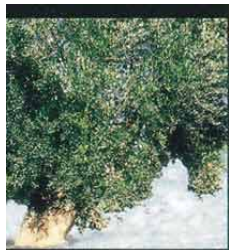
Ahí hay muchos moldes que romper, tanto en productores como en distribuidores, hay que comenzar a acostumbrarse a ver el aceite de oliva vírgen extra como un mundo donde hay muchos productos distintos cada uno con un carácter personal. Y en este sentido el aceite de oliva vírgen extra es cambiante en sabor, afortunadamente, y hay que aprender que esta diversidad es una de las mejores riquezas que conservamos de nuestra cultura.

Finalmente el aceite de oliva vírgen extra ya está permanentemente en el mercado puesto que de ello nos ocupamos productores, envasadores y la distribución. Así que, ánimo, a descubrir el mar Mediterráneo... □

CARLOS COIDURAS

Agrupació Oleària Lleidatana, S. Coop. Ltda.





Aceite de Oliva Virgen Extra

Marcas protegidas en la

D.O. "Sierra Mágina" :

MAGNASUR
LA QUINTA ESENCIA
OLIVO DE CAMBIL
ORO DE CANAVA
VALLE MÁGINA
LO MEJOR DE VIANA
VERGILIA
CONDE DE ARGILLO
ORO VIRGEN
OLICAMPO
ESMERALDA DE MÁGINA
LÓPEZ VALDIVIA
AZNAITIN-ALB-MAGIN
MOLINO DE AGUAS BLANCAS
LA FLOR DE JAÉN

MARCAS
 PROTEGIDAS
 D.O. "SIERRA MÁGINA"

953 772 090
 953 772 272

Ctra. Mancha Real - Cazorla, s/n - 23537 Bedmar - Jaén
www.swin.net/org/sierra-magina
D.O.sierra-magina@swin.net



ACEITES ANDALUCES SIERRA MÁGINA S.L.

producimos aceite,
 vendemos transparencia

aspa

lubi

nsparene

iatranspa

reaciatr

nsparene

iatranspa

reaciatr

Nuestra marca

Al igual que de la aceituna se extrae el oro líquido, de Magnasur se obtiene la claridad y transparencia de las personas que lo elaboran, aprovechando el esfuerzo que los productores de Sierra Mágina vienen haciendo por mejorar la calidad de sus aceites, modernizando tanto los procesos de producción como de transformación, para poder ofrecer al consumidor toda la pureza de un gran Aceite de Oliva Virgen.



Magnasur

Aceite de Oliva Virgen Extra

Ctra. Mancha Real Cazorla S/N.
 Telf. y Fax: 95 376 05 24 - E-mail: magnasur@inode.es / aamagina.3067@cajarural.com
 23537 Bedmar (Jaén)



Aceite de oliva virgen. Denominaciones de Origen



a las 30.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre los términos municipales cordobeses de Almenidilla, Carcabuey, Fuente Tojar y Priego de Córdoba, todos ellos ubicados en pleno centro de la sierra Subbética, en la zona más abrupta de la misma.

Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picuda y, en menor proporción, con Hojiblanca y Picual. Se establecen tres tipos de aceites vírgenes extras: Tipo A (Picudo), de color amarillo, frutado, aromático, agradable y dulce; Tipo B (Hojiblanco), de color amarillo dorado, frutado, fresco, agradable y dulce; y Tipo C (1°), de color amarillo verdoso, frutado aromático y ligeramente amargo.

En la actualidad, entre 18 almazaras y cinco empresas envasadoras, se produce una media de 1,5 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra por campaña. La comercialización media anual alcanza el medio millón de kilos, vendidos en su totalidad en el mercado nacional. Las marcas amparadas bajo la denominación de origen son: Fuente de la Salud, Marqués de Priego, Parqueoliva, Señorío de Vizcántar y Venta del Barón.

Sierra de Segura. La Denominación de Origen Sierra de Segura ampara una superficie de 42.000 hectáreas de olivar distribuidas entre 15 municipios que a su vez están localizados en la zona nororiental de la provincia de Jaén. Los términos municipales con producción amparada son: Arroyo del Ojanco, Beas de Segura, Benatae, Chiclana de Segura, Génave, Hornos de Segura, La Puerta de Segura, Orcera, Puente de Génave, Santiago de la Espada, Segura de la Sierra, Pontones, Siles, Torres de Albánchez y Villarrodrigo.

La variedad de aceituna predominante para la obtención de aceites vírgenes es la Picual, que ocupa el 95% del cultivo, aunque también se utilizan otro tipo de variedades como la Royal, Verdala y Manzanillo de Jaén. Los aceites obtenidos son de color

El aceite de oliva virgen cuenta en la actualidad con 13 Denominaciones de Origen en España. De ellas siete se encuentran en Andalucía, dos en Cataluña, dos en Extremadura, una en Aragón y otra en Castilla-La Mancha.

ANDALUCÍA

De las siete Denominaciones de Origen de esta comunidad autónoma, tres son muy recientes y tienen todavía carácter provisional: Sierra de Cazorla (Jaén), Montes de Granada y Sierra de Cádiz. Las cuatro restantes cuentan ya con una trayectoria más consolidada, cuyas características básicas se definen a continuación.

Baena. Cuenta con Denominación de Origen provisional desde 1981 y definitiva desde 1987. La zona de producción de aceite de oliva virgen abarca una superficie de 35.000 hectáreas de olivar, distribuidos en los términos municipales de Baena, Doña Mencía, Luque, Nueva Cartaya y Zuheros, todos ellos situados al sur

de la provincia de Córdoba, entre la campiña y las estribaciones de la sierra subbética.

Los terrenos inscritos en la D.O. están formados, generalmente, por suelos calizos, con inviernos suaves y veranos no excesivamente calurosos. Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de variedades como la Picuda (la principal de la D.O.), Hojiblanca, Picual, Lechín, Chorrúa y Pajareiro, que les imprimen gran finura y personalidad, con alto contenido en ácido linoléico.

En los registros del Consejo Regulador se encuentran censadas 4.350 propiedades que producen de 75 a 130 millones de kilos de aceituna por campaña y de 15 a 26 millones de kilos de aceite. La cantidad total de aceite de oliva virgen extra calificado por el Consejo Regulador ronda los dos millones de kilos. La D.O. también cuenta con trece almazaras, cinco plantas envasadoras y dos comercializadoras.

Priego de Córdoba. La zona protegida de producción de aceite de oliva virgen se extiende sobre una superficie cercana



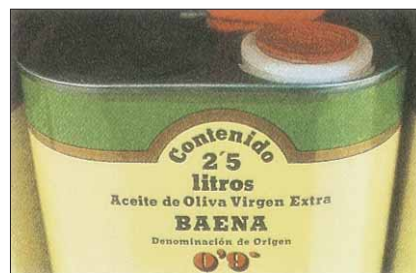
Denominaciones de Origen



Sierra Mágina. La superficie de producción de esta Denominación de Origen abarca una extensión de casi 70.000 hectáreas de olivar localizadas en Sierra Mágina, en la parte central de la zona sur de la provincia de Jaén.

Los municipios con producciones inscritas en la Denominación de Origen son: Albánchez de Úbeda, Bedmar-Garciez, Belmez de la Moraleda, Cabra de Santo Cristo, Cambil-Arbuniel, Campillo de Arenas, Caracheles, Huelma-Solera, Jimena, Jódar, Mancha Real, Pegalajar y Torres.

Los aceites vírgenes extras se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picual, que representa el 99% del olivar plantado. El aceite resultante es de color variable, entre el amarillo dorado y el verde intenso, muy frutado, de gran estabilidad y ligero amargor y picor en boca.



amarillo-verdoso, frutados, aromáticos, ligeramente amargos y de gran estabilidad.

En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen se encuentran inscritos cerca de 8.000 oleicultores, 26 almazaras y dos empresas envasadoras que comercializan una media anual de 300.000 kilos de aceite de oliva virgen extra amparados por el Consejo. De esa cantidad total más de 50% se destina a la exportación.

En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen figuran inscritas actualmente 28 almazaras y cuatro empresas envasadoras, las cuales producen una media anual en torno a los 25 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, según campañas.

Por su parte, la comercialización media anual de aceite de este aceite protegido por la D.O. es de un millón de kilos.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA /ALMAZARAS/ENVASADORAS/COMERCIALIZADORAS

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA

Avda. Padre Villoslada, s/n
Apdo. Postal nº 92
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 69 11 21
Fax: 957 69 11 21
Presidente: Cristóbal Lovera Prieto
Vicepresidente: Francisco Iván Núñez de Prado y de Prado
Secretario General: José Manuel Bajo Prados

ALMAZARAS

S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DE GUADALUPE
C./ Natalio Rivas, 27
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 69 08 09
Fax: 957 67 07 49
E-Mail: scguadal@arrakis.es

S.C.A. OLIVARERA GERMÁN BAENA
Avda. del Padre Villoslada, s/n
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 01 10
Fax: 957 69 15 14
E-Mail: german.baena@cod.servicom.es

NÚÑEZ DE PRADO, C.B.
Avda. de Cervantes, 15
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 01 41
Fax: 957 67 00 19

ALMAZARA SAN JOSÉ
C./ Fray Diego de Ávila, 9
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 01 50
Fax: 957 67 01 51

S.C.A. DE LABRADORES Y GANADEROS
Avda. de Santa Ana, s/n
14859 Albendín (Córdoba)
Tel.: 957 69 42 33
Fax: 957 69 42 33

S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DE LA CONSOLACIÓN
C./ La Molinera, 6
14860 Doña Mencía (Córdoba)
Tel.: 957 67 61 46
Fax: 957 69 53 35

S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL ROSARIO DE LUQUE
Glorieta del Convento, s/n
14880 Luque (Córdoba)
Tel.: 957 66 70 63
Fax: 957 66 77 17

SUCESORES DE HNOS. LÓPEZ, S.A.
Carrera, 56-duplicado
14880 Luque (Córdoba)
Tel.: 957 66 72 02
Fax: 957 66 72 02

S.C.A. OLIVARERA EL CERRAJÓN
Avda. del Generalísimo Franco, 6
14814 Zamoranos (Córdoba)
Tel.: 957 72 03 15
Fax: 957 70 52 44
E-Mail: povedano@arrakis.es

S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL ROSARIO DE CARTEYA
Avda. de la Constitución, 67
14857 Nueva Carteya (Córdoba)
Tel.: 957 67 81 18
Fax: 957 67 81 18

S.A.T. SAN ANTONIO
Avda. de la Constitución, 65
14857 Nueva Carteya (Córdoba)
Tel.: 957 67 81 37
Fax: 957 67 81 37

S.C.A. OLIVARERA NTRA. SRA. DEL PERPETUO SOCORRO
C./ Extramuros, s/n
14870 Zuheros (Córdoba)
Tel.: 957 69 45 93
Fax: 957 69 45 93

S.A.T. OROBAENA
C./ Amador de los Ríos, 42
14850 Baena (Córdoba)
Tels.: 957 67 09 73 / 957 69 18 07. Fax: 957 69 01 20

ENVASADORAS

ACEITES VIRGENES DE OLIVA DE BAENA, S.A.
Ctra. Fuentidueña, s/n
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 04 00
Fax: 957 67 04 01
E-Mail: abasa@interbook.net

S.C.A. OLIVARERA GERMÁN BAENA
Avda. del Padre Villoslada, s/n
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 01 10
Fax: 957 69 15 14
E-Mail: german.baena@cod.servicom.es

NÚÑEZ DE PRADO, C.B.
Avda. de Cervantes, 15
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 67 01 41
Fax: 957 67 00 19

S.C.A.O. SANTA RITA
C./ Álamos, 1
14880 Luque (Córdoba)
Tel.: 957 66 70 85
Fax: 957 66 70 85

S.A.T. ACEITES DEL MONTE HORQUERA
Avda. de la Constitución, 67
14857 Nueva Carteya (Córdoba)
Tel.: 957 67 81 93
Fax: 957 67 81 93

ACEITES CRISMONA, S.A.
C./ Baena, 25
14860 Doña Mencía (Córdoba)
Tel.: 957 67 60 00
Fax: 957 67 63 42
E-Mail: crismona@interbook.net

SEÑORÍO DE ANDALUCÍA, S.L.
Avda. San Carlos de Chile, 171
14850 Baena (Córdoba)
Tel.: 957 69 21 50
Fax: 957 69 04 60

COMERCIALIZADORAS

OLIVIERS & CO
04300 Mane (Haute Provence)
Francia
Tel.: 00 33 4 92 70 48 20
Fax: 00 33 4 92 70 48 11



ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

BAENA

SELECCIÓN DE ARTE



BAENA, DOÑA MENCÍA, LUQUE, NUEVA CARTEYA, ZUHEROS Y ALBENDÍN.



CONSEJO REGULADOR DE LA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA
AVDA. DEL PADRE VILLOSLADA, 100
14850 - BAENA (CÓRDOBA)
TELF.: 957 / 69 11 21
FAX: 957 / 69 11 10



Denominaciones de Origen



CATALUÑA

Les Garrigues. La Denominación de Origen ampara una superficie de producción de 36.000 hectáreas de olivar distribuidas en 35 municipios de las comarcas de Les Garrigues, El Segrià Sur y la zona sur de l'Urgell, al sur de la provincia de Lleida. Esta D.O. se denominó Borges Blanques hasta 1993.

Los aceites vírgenes protegidos se elaboran exclusivamente a partir de la variedad de aceituna Arbequina, que les aporta su carácter frutado, de oliva fresca, fragancias a almendras verdes, con ligeros toques de manzana, sabor almendrado amargo, ligeramente picante y con sabor dulce al final.

En el Consejo Regulador se encuentran registradas 22 almazaras y 15 empresas envasadoras, que producen una media anual comprendida entre los cinco y los seis millones de kilos de aceite, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra es de 2,5 millones de kilos, que se venden en su práctica totalidad en el mercado interior.

Siurana. La zona de producción de aceite virgen de oliva se extiende sobre una superficie de casi 13.200 hectáreas de oli-



var, distribuidas en más de 50 municipios de cinco comarcas, localizadas entre el nordeste y el sudeste de la provincia de Tarragona.

Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad Arbequina y en menor proporción con Royal y Morrut. Se establecen dos tipos de aceites vírgenes extras, según el momento de la recolección: "Frutado", procedente de una recolección

Denominación de Origen

Aceite Monterrubio

¡CON NOMBRE PROPIO!

CONSEJO REGULADOR

Tel.: 924 610 025 • Monterrubio de La Serena (Badajoz) ESPAÑA

Benquerencia de La Serena

Cabeza del Buey

Capilla

Castuera

Esparragosa de La Serena

Garlitos

Higuera de La Serena

Malpartida de La Serena

Monterrubio de La Serena

Peñalsordo

Peraleda del Zaucejo

Quintana de La Serena

Sancti-Spiritu

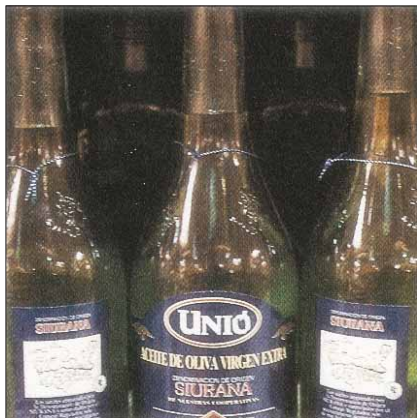
Valle de La Serena

Zalamea de La Serena

Zarza Capilla



Denominaciones de Origen



más temprana, de color verdoso, más cuerpo y sabor almendrado amargo; y "Dulce", de recolección más tardía, color amarillo y más fluido.

En el Consejo Regulador se encuentran registradas 32 almazaras y 15 empresas envasadoras, que en 1998 comercializaron 4,7 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, de los que el 40% se destinó a los mercados exteriores, fundamentalmente a los países de la Unión Europea.

ARAGÓN

Aceite del Bajo Aragón. La Denominación de Origen ampara la producción en ocho municipios de la comarca del Bajo Aragón. Además de Alcañiz, capital de la comarca, también se enmarcan en la misma los términos municipales de Calanda, La Codoñera, Alcorisa, Valdetormo, Valjunquera, Mazaleón y Calaceite, todos ellos con importantes zonas productoras.

Los aceites vírgenes extra están elaborados a partir de la variedad Empeltre, que sólo se obtiene de modo tradicional en los olivares del valle medio del Ebro. Sobre el total de la superficie cultivada, el 90% de este tipo de aceitunas se encuentran en la comarca del Bajo Aragón. Se trata de una variedad que produce unos aceites muy suaves, densos, de baja acidez, color amarillo vivo y sabores intensos con matices a almendra y manzana.

Esta Denominación de Origen es de las más recientes en el sector y la aprobación



provisional de su Consejo Regulador se produjo en junio de 1999.

CASTILLA-LA MANCHA

Aceite Montes de Toledo. El ámbito de producción de aceite de oliva virgen se extiende sobre una amplia superficie de 100.000 hectáreas, distribuidas entre 103 municipios de las provincias de Toledo y Ciudad Real. Los aceites vírgenes protegidos por la Denominación de Origen se elaboran exclusivamente con la variedad de aceituna Cornicabra.

El aceite virgen extra tiene un color que va desde el amarillo dorado hasta el verde intenso. De sabor denso en boca, resulta afrutado y aromático, y con regusto amargo y levemente picante.

En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen se encuentran registrados 33.000 oleicultores y 80 empresas entre almazaras y envasadoras, que producen una media anual comprendida entre los 27 y los 30 millones de kilos de aceite de oliva virgen.



EXTREMADURA

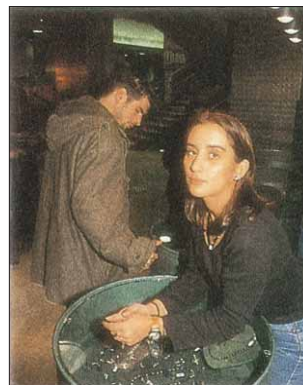
Gata-Hurdes. Esta Denominación de Origen, de carácter provisional, tiene su zona de producción oleícola en los municipios de las comarcas naturales que le dan nombre, al norte de la provincia de Cáceres. Los aceites de oliva virgen proceden fundamentalmente de la variedad Manzanilla Cacereña. El aceite, de gran calidad, tiene un color amarillo oro.

La sede del Consejo Regulador está ubicada en la localidad de Hoyos y las previsiones apuntan a que a comienzos del año 2000 estarán en el mercado las primeras botellas con la contraetiqueta de garantía de este aceite de oliva virgen extra.

Aceite de Monterrubio. La zona de producción está enclavada al este de la provincia de Badajoz, en la comarca natural de La Serena. El olivar se encuentra concentrado en el término municipal de Monterrubio de la Serena, unas 6.000 hectáreas, y de manera más dispersa en los núcleos de Helechal, Castuera, Peraleda del Zaucejo, Zalamea de la Serena y Benquerencia de la Serena.

La Denominación de Origen, de carácter provisional, tiene como variedades principales a la Jabata (50% del total) y Cornizuelo (30%), junto a Cornicabra, Picolimón, Ocal y Picogorrión. Los aceites virgen extra resultantes tienen un color que va del amarillo al pardo-verdoso, olor frutado y sabor algo dulce. ■





La defensa de los consumidores en España

Asociaciones y arbitraje de consumo

■ MARÍA ANTONIA LANDERO

Periodista

La filosofía del movimiento consumerista se basa en el principio de que sólo conociendo los derechos que nos asisten podemos prevenir los abusos y sólo conociendo los mecanismos de defensa, podemos utilizarlos. La máxima: reclamar no es un derecho, es una obligación.

En aplicación de este principio, comenzaron durante la década de los años sesenta a crearse en España las primeras asociaciones para la defensa de los consumidores tal como hoy las entendemos. En cuanto a los mecanismos legales promovidos desde la Administración con el mismo fin, aunque ésta ya había asumido la existencia de asociaciones de consumidores y comienza a ejercer su defensa a comienzos de la década de los setenta, el hito más significativo del movimiento consumerista lo proporciona la propia Constitución española, quien se encarga de darle respaldo jurídico en su artículo 51.1: "los poderes públicos garantizarán la defensa de los

consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, salud y legítimos intereses económicos".

Posteriormente, esta norma general se materializó a través de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobada el 19 de julio de 1984, y de un numeroso conjunto de normativas de carácter estatal y autonómico que recogen de forma pormenorizada toda una serie de situaciones relacionadas con el consumo.

Desde la Administración, la promoción y defensa de los derechos del consumidor las realiza el Instituto Nacional de Consumo, un organismo autónomo desde 1977, que actualmente depende del Ministerio de Sanidad y Consumo.

Paralelamente a la estructura jurídica creada durante las dos últimas décadas, el movimiento social en defensa de los consumidores y usuarios se ha desarrollado de forma importante. Actualmente son once las organizaciones de consu-

midores a nivel nacional existentes en España, a las que se encuentran afiliados más de 2.300.000 consumidores. Una cifra nada despreciable si se tiene en cuenta la relativa juventud del movimiento consumerista en España.

Entre asociaciones y Administración, está el Consejo de los Consumidores y Usuarios (CCU). Creado en 1991, es el órgano de representación y consulta de ámbito nacional de los consumidores ante la Administración y está integrado por las once Asociaciones de Consumidores de ámbito nacional y por representantes de los Consejos de Consumo de las comunidades autónomas.

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

El objetivo fundamental de las organizaciones de consumidores y usuarios es defender a sus asociados y tramitar sus quejas y reclamaciones, aunque éstas, en general, sólo son llevadas a los tribunales de justicia si el caso afecta a un número elevado de personas o si se trata



ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE ÁMBITO NACIONAL

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (UCE)

CONSTITUIDA EN 1985, CUENTA CON 228.000 SOCIOS Y 60 OFICINAS EN TODA ESPAÑA. PARTICIPA DE LA FUNDACIÓN CIUDADANO, PROPIETARIA DE LA REVISTA QUE LLEVA EL MISMO NOMBRE, UNA PUBLICACIÓN DEDICADA A LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR, QUE INCLUYE ANÁLISIS COMPARATIVOS DE DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS PRESENTES EN EL MERCADO.

LA CUOTA ANUAL ES DE 7.500 PESETAS, QUE DA DERECHO, ADEMÁS DE AL ASESORAMIENTO JURÍDICO Y LA TRAMITACIÓN DE RECLAMACIONES, A RECIBIR LA REVISTA CIUDADANO.

DIRECCIÓN: ATOCHA 26, 3º IZDA. 28012 MADRID. TEL.: 91 369 13 76.

FEDERACIÓN DE UNIÓN CÍVICA DE CONSUMIDORES Y AMAS DEL HOGAR DE ESPAÑA (UNAE)

FUNDADA EN 1979 A PARTIR DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y AMAS DE HOGAR DE BARCELONA, LEÓN Y MADRID. COMO FEDERACIÓN, EXISTE DESDE 1985.

OFRECE UN SERVICIO DE ASESORAMIENTO Y DEFENSA JURÍDICA GRATUITA PARA CONSULTAS Y RECLAMACIONES DE CONSUMO. ORGANIZA CURSOS DE FORMACIÓN Y OTRAS ACTIVIDADES INFORMATIVAS SOBRE LOS DERECHOS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS. ADEMÁS, LA FEDERACIÓN EDITA PERIÓDICAMENTE MANUALES, FOLLETOS Y MONOGRAFÍAS.

COMO SERVICIO EXCLUSIVO A SUS ASOCIADOS, LA UNAE OFRECE UNA MUTUALIDAD DE PREVISIÓN SOCIAL PARA EL AMA DE CASA.

ESTÁ IMPLANTADA EN DOCE COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y ACOGE A 130 ASOCIACIONES FEDERADAS Y DELEGACIONES TERRITORIALES, CON UN TOTAL DE 125.000 ASOCIADOS.

DIRECCIÓN: VILLANUEVA 8, 3º. 28001 MADRID. TELS.: 91 575 72 19/91 575 13 09.

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (HISPACOOOP)

REPRESENTA Y DEFIENDE LOS INTERESES DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA ANTE INSTITUCIONES Y FOROS NACIONALES E INTERNACIONALES DESDE SU DOBLE VERTIENTE DE ORGANIZACIÓN COOPERATIVO-EMPRESARIAL Y ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES.

CREADA EN 1990, HISPACOOOP ESTÁ FORMADA POR DISTINTAS FEDERACIONES DE COOPERATIVAS DE CONSUMO, AGRUPANDO A 125 COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS QUE ACTÚAN EN DISTINTOS SECTORES ECONÓMICOS Y ASOCIAN A CASI UN MILLÓN DE FAMILIAS.

LA PECULIARIDAD DE ESTA ENTIDAD ES QUE, ADEMÁS DE LA INFORMACIÓN Y FORMACIÓN A LAS QUE SE DEDICAN OTRAS ASOCIACIONES, ESTÁ DESARROLLA UNA FUNCIÓN PREVENTIVA, PONIENDO EN PRÁCTICA AQUELLO QUE ANUNCIAN.

PUBLICAN UNA SERIE DE DOCUMENTOS SOBRE TEMAS DE ACTUALIDAD Y UN BOLETÍN INFORMATIVO DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA ENTRE LOS SOCIOS.

DIRECCIÓN: VÍA LAIETANA 59, 3º-1ª. 08003 BARCELONA. TEL.: 93 317 25 21.

ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (OCU)

FUNDADA EN 1975, LA OCU AGRUPA A 240.000 SOCIOS.

MUCHOS DE LOS ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SE REALIZAN EN COLABORACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES INDEPENDIENTES EUROPEAS, EN EL SENO DEL INTERNATIONAL TESTING, LO QUE PERMITE REDUCIR COSTES DE LOS ANÁLISIS, A MENUDO MUY ELEVADOS. A ESTA TAREA SE DEDICAN UN CENTENAR DE PROFESIONALES.

LA TAREA DE INFORMAR AL CONSUMIDOR SE REALIZA MEDIANTE VARIAS PUBLICACIONES: COMPRA MAESTRA, DINERO Y DERECHOS, OCU SALUD, DINERO QUINCE Y DINERO Y FONDOS. ADEMÁS, PUBLICA GUÍAS MONOGRAFICAS QUE OFRECEN CONSEJOS PRÁCTICOS SOBRE DIVERSOS ASUNTOS.

LA CUOTA ANUAL OSCILA ENTRE LAS 3.000 Y LAS 21.600 PESETAS, DEPENDIENDO DEL NÚMERO DE PUBLICACIONES QUE SE DESEE RECIBIR.

LA OCU SE INTEGRÓ A FINALES DE LOS 70 EN LA IOCU (ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES, HOY CONSUMERS INTERNATIONAL), EN CALIDAD DE PRIMER REPRESENTANTE DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL. Y EN EL BEUC (OFICINA EUROPEA DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES). EL BEUC ACTÚA COMO PORTAVOZ ANTE LAS INSTITUCIONES DE LA UNIÓN EUROPEA, POR CUENTA DE LAS ASOCIACIONES INDEPENDIENTES DE CONSUMIDORES DE EUROPA, Y SE ESFUERZA POR INFLUIR EN LA POLÍTICA EUROPEA EN TODOS LOS NIVELES; EL MERCADO ÚNICO DEBE SERVIR A LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR, Y NO A LA INVERSA.

DIRECCIÓN: MILÁN 38. 28043 MADRID. TEL.: 91 300 00 45.

ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS EN TIEMPO COMPARTIDO (APTC)

CUENTA CON 850 ASOCIADOS Y SU OBJETIVO FUNDAMENTAL, ADEMÁS DE ASESORAR EN UNA MATERIA TAN ESPECÍFICA Y COMPLEJA COMO ES LA DE LA MULTIPROPIEDAD, ES CONSEGUIR PONER EN CONTACTO A LOS DISTINTOS PROPIETARIOS, GENERALMENTE MUY DISPERSOS. LA CUOTA ANUAL DE APTC ES DE 7.000 PESETAS Y EDITA UN FOLLETO BIMENSUAL CON INFORMACIÓN SOBRE LAS NOVEDADES EN EL CAMPO DE LA PROPIEDAD COMPARTIDA.

DIRECCIÓN: VILLANUEVA 33, 2º DCHA. 28001 MADRID. TEL.: 91 578 25 54.

ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES/ UNIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES

ASGECO SE CREÓ EN 1980 A PARTIR DE UN COLECTIVO INTEGRADO POR COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS. ENTRE SUS OBJETIVOS ESTÁ EL DE FOMENTAR EL COOPERATIVISMO Y LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. MIENTRAS QUE UNCCUE DEDICA SUS SERVICIOS A LAS COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS, COMO EMPRESAS, ASGECO ATIENDE A SUS SOCIOS CONSUMIDORES-USUARIOS.

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE AMAS DE CASA Y CONSUMIDORES Y USUARIOS (CEACCU)

ESTA CONFEDERACIÓN SE OCUPA FUNDAMENTALMENTE DE LA FORMACIÓN, INFORMACIÓN Y DEFENSA DE LOS INTERESES DE LA MUJER COMO AMA DE CASA, Y ATIENDE GRATUITAMENTE CONSULTAS SIN NECESIDAD DE ESTAR ASOCIADO. DISPONE DE GABINETE JURÍDICO Y FINANCIERO. ACTUALMENTE HAY 400.000 MUJERES ASOCIADAS QUE, SEGÚN LAS PROVINCIAS, PAGAN CUOTAS DE ENTRE 1.000 Y 6.000 PESETAS ANUALES. CUENTA CON 1.180 DELEGACIONES LOCALES Y 48 DELEGACIONES PROVINCIALES Y REPRESENTA LOS INTERESES DE LAS AMAS DE CASA EN 130 FOROS NACIONALES E INTERNACIONALES.

SE CREÓ EN 1965, COINCIDIENDO CON LA APROBACIÓN DE LA LEY DE ASOCIACIONES. YA EN ESA ÉPOCA ESTABA PRESENTE EN 37 CAPITALES DE PROVINCIA. EDITAN BOLETINES PROVINCIALES Y DIVERSAS PUBLICACIONES, COMO SU COLECCIÓN DE INFORMES Y LAS GUÍAS PRÁCTICAS. UNA DE ESTAS GUÍAS ES 100 CONSEJOS PARA SER UNA PERFECTA AMA DE CASA ECOLÓGICA, QUE RECIBIÓ EL PRIMER PREMIO NACIONAL DE MEDIO AMBIENTE EN 1993. LA GUÍA PRÁCTICA PUBLICADA MÁS RECIENTEMENTE ES LA DIRIGIDA A PREVENIR LOS ACCIDENTES DOMÉSTICOS EN LA COCINA.

DIRECCIÓN: SAN BERNARDO 97-99, 2º F. 28015 MADRID. TEL.: 91 594 50 89.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)

EL OBJETIVO DE ESTA ASOCIACIÓN ES LA DEFENSA DE LOS INTERESES DE LOS CIUDADANOS EN SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ASÍ, ACTÚA EN CAMPOS COMO LA PUBLICIDAD, LA VERACIDAD EN LA INFORMACIÓN, INTERNET, EL COMERCIO ELECTRÓNICO, LA PROTECCIÓN DE DATOS Y LA DEFENSA DE LA INTIMIDAD. PARA ELLO DESARROLLA PROGRAMAS DE EVALUACIÓN DEL GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN EN ESTE CAMPO.

EL NÚMERO DE ASOCIADOS SUPERA LOS 10.000, QUE APORTAN UNA CUOTA ANUAL DE 1.600 PESETAS. ACTUALMENTE ESTÁ ORGANIZANDO DELEGACIONES EN TODA ESPAÑA (INICIALMENTE EN MADRID, VALENCIA, BALEARES, ANDALUCÍA Y CATALUÑA), Y TRABAJA EN EL PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES EUROPEA. LOS NO SOCIOS DE AUC PUEDEN VERSE DEFENDIDOS EN SUS INTERESES DE FORMA GRATUITA.

LA AUC DIFUNDE MENSUALMENTE DOCUMENTOS MONOGRAFICOS SOBRE ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN Y FIJA SU POSICIÓN ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA.

DIRECCIÓN: PRÍNCIPE DE VERGARA 25, 4º DCHA. 28001 MADRID. TEL.: 91 431 05 51.

Y USUARIOS DE ESPAÑA (ASGECO/UNCCUE)

CUENTAN CON DEPARTAMENTOS DE ASESORÍA JURÍDICA, ECONÓMICA, CONTABLE, FISCAL Y DE FORMACIÓN, ASÍ COMO DE UN GABINETE DE PRENSA QUE ELABORA EL BOLETÍN IBERCOOP. POR 3.600 PESETAS AL AÑO, ADEMÁS DE DISPONER DEL GABINETE JURÍDICO, LOS SOCIOS PUEDEN PARTICIPAR EN CURSOS Y SEMINARIOS ORGANIZADOS POR LA ASOCIACIÓN Y CONTAR CON TARIFAS ESPECIALES EN ALGUNOS SERVICIOS MÉDICOS.

DIRECCIÓN: PLAZA DE NAVAFRÍA 3. 28027 MADRID. TEL.: 91 405 36 11.

ASOCIACIÓN PARA LA DEFENSA DE IMPOSITORES DE BANCOS Y CAJAS DE AHORROS (ADICAE)

NACIDA EN 1988 EN ARAGÓN, ESTA ASOCIACIÓN SE HA ESPECIALIZADO EN LA PROTECCIÓN, FORMACIÓN Y RECLAMACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS Y SEGUROS, Y DEFIENDE EL DERECHO A LA REPARACIÓN DE DAÑOS Y PERJUICIOS SUFRIDOS CON OCASIÓN DE SERVICIOS DE BANCOS, CAJAS Y SEGUROS.

OFRECE UN SERVICIO JURÍDICO-BANCARIO Y UN SERVICIO DE BIBLIOTECA Y HEMEROTECA EN LA SEDE. EDITA DESDE 1990 LA REVISTA IMPOSITORES CON PERIODICIDAD BIMENSUAL.

FORMA PARTE DEL CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS Y REPRESENTA A LOS CONSUMIDORES EN LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES Y EN EL GRUPO DE TRABAJO DEL EURO, EN LA COMISIÓN EUROPEA.

DIRECCIÓN: PL. PTO. DE LA CRUZ 4. 28029 MADRID. TEL.: 91 373 47 03.

CONFEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE VECINOS, CONSUMIDORES Y USUARIOS DE ESPAÑA (CAVE)

CONSTITUIDA EN 1995, REÚNE A 17 CONFEDERACIONES AUTÓNOMICAS, 127 FEDERACIONES Y 3.058 ASOCIACIONES DE VECINOS. EN TOTAL, 1.300.000 SOCIOS.

PUBLICAN UN BOLETÍN MENSUAL PARA SOCIOS, CAVE NOTICIAS, EN DONDE SE INFORMA DE LAS DISTINTAS CAMPAÑAS QUE REALIZA.

CUENTA CON CONSULTA JURÍDICA ESPECIALIZADA PARA SOCIOS.

DIRECCIÓN: CTRA. VICÁLVARO 82. 28022 MADRID. TEL.: 91 324 02 67.

FEDERACIÓN DE USUARIOS Y CONSUMIDORES INDEPENDIENTES (FUCI)

ESTA FEDERACIÓN CUENTA CON 175.000 AFILIADOS PERTENECIENTES A 58 ASOCIACIONES FEDERADAS DISTRIBUIDAS EN QUINCE COMUNIDADES AUTÓNOMAS. LA CUOTA, DEPENDIENDO DE LAS DISTINTAS ASOCIACIONES Y DE SI SE DESEA RECIBIR LA REVISTA CIUDADANO, OSCILA ENTRE LAS 1.000 Y LAS 7.000 PESETAS ANUALES.

LOS ASOCIADOS TIENEN DERECHO A PARTICIPAR EN CURSOS, CONFERENCIAS, TALLERES DE TRABAJO Y SEMINARIOS, Y A SER DEFENDIDOS ANTE LOS TRIBUNALES. ADEMÁS, RECIBEN DOCUMENTOS INFORMATIVOS SOBRE TEMAS ESPECÍFICOS.

DIRECCIÓN: JOAQUÍN COSTA 61. 28002 MADRID. TEL.: 91 564 01 18.



LAS PRIMERAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

EN ESPAÑA, COMO EN EL RESTO DE EUROPA, FUE DURANTE LA DÉCADA DE LOS AÑOS 60 CUANDO SURGIERON LAS PRIMERAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES TAL COMO HOY LAS ENTENDEMOS. LA PRIMERA FUE LA FEDERACIÓN DE AMAS DE CASA, EN 1968, Y UN AÑO DESPUÉS SE CREÓ LA FEDERACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES. AMBAS NACIERON AL AMPARO DE LA LEY DE ASOCIACIONES DE DICIEMBRE DE 1964.

ESAS PRIMERAS ASOCIACIONES RECOGEN EL RESULTADO DEL MOVIMIENTO CONSUMIDOR, QUE COMENZÓ A DAR SUS PRIMEROS PASOS EN EL SIGLO PASADO A TRAVÉS DE COOPERATIVAS, Y DE LA EXPERIENCIA DE ESTADOS UNIDOS, DONDE LAS PRIMERAS LIGAS DE CONSUMIDORES EMPEZARON A CREARSE AL FILO DE ESTE MISMO SIGLO, Y A CONFIGURARSE TAL COMO SON ACTUALMENTE EN LOS AÑOS 30, UNA DÉCADA EN LA QUE NACIERON LAS GRANDES ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES EN DICHO PAÍS.

EN EUROPA, EL MOVIMIENTO CONSUMERISTA EMPEZÓ A EXTENDERSE DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, AUNQUE ES YA DURANTE LA DÉCADA DE LOS AÑOS 60 CUANDO EL CONSUMIDOR TOMA CONCIENCIA COMO TAL.

SE HA DICHO QUE EN ESPAÑA EL MOVIMIENTO ASOCIATIVO CONSUMERISTA FUE INTRODUCIDO POR FERNANDO GARRIDO, UN LÍDER REPUBLICANO EXILIADO, QUIEN EN 1864 DESCRIBIÓ EN UN FOLLETO LOS ÉXITOS DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO EN INGLATERRA.

EN CUALQUIER CASO, LAS PRIMERAS FORMAS ORGANIZATIVAS DE CONSUMIDORES ESPAÑOLAS FUERON LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO CREADAS EN LA ÚLTIMA MITAD DEL SIGLO XIX EN VALENCIA, MADRID Y CATALUÑA.

POR SU PARTE, LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA ASUME EL PROBLEMA DE LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y LA EXISTENCIA DE LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES A PRINCIPIOS DE LOS AÑOS 70.

ANTES DE ESA FECHA, LAS ESTRUCTURAS Y FUNCIONES ADMINISTRATIVAS SÓLO ALUDÍAN A LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES DE FORMA INDIRECTA.

EL DECRETO DEL MINISTERIO DE COMERCIO DE 7 DE NOVIEMBRE DE 1975 CREÓ EL INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO CON UN OBJETIVO PRINCIPAL:

LA REALIZACIÓN DE ACCIONES DESTINADAS A MEJORAR E IMPULSAR LA INFORMACIÓN Y FORMACIÓN DEL CONSUMIDOR.



hasta decálogos para no tener problemas en vacaciones o consejos para contratar un seguro.

Para avalar sus denuncias, las asociaciones deben realizar una serie de análisis, muchas veces en colaboración con otras organizaciones, debido en ocasiones a su complejidad y coste elevado. Así, algunas asociaciones colaboran en el aspecto técnico con otras organizaciones de consumidores europeas en el seno de I.T. (International Testing). Esta asociación se creó con el objetivo de reducir costes de los análisis comparativos de los productos más costosos: coches, neumáticos, aparatos de fotografía y de alta fidelidad, entre otros. Los análisis se realizan en el ámbito europeo, de forma que no sólo se reducen costes, sino que se consigue un impacto mayor gracias a la publicación común de los resultados del análisis en varios países.

RECLAMAR DERECHOS

Si un consumidor considera vulnerados sus derechos, lo que debe hacer en primer lugar es exponer su queja ante el responsable del establecimiento. Si lo cree necesario, deberá hacer uso de las hojas de reclamaciones; y si aún no está satisfecho, deberá formular su reclamación en la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC), en las Direcciones Generales de Consumo de las comunidades autónomas o en la correspondiente asociación de consumidores. Allí será informado de sus derechos y podrá ser representado ante la empresa o entidad responsable de la queja en defensa de sus derechos.

de un asunto de considerable gravedad. Así, por la repercusión social que alcanzaron, destacan las denuncias realizadas sobre el fraude de las gasolineras, el caso del aceite de la colza, la "batalla de las hamburguesas", la regulación de los teléfonos 903 o la seguridad en los parques infantiles etc.

Además, otro objetivo de las organizaciones de consumidores es informar al ciudadano a través de publicaciones y cursos sobre las más diversas materias, sobre todo aquellas que afectan de manera especial a asuntos clave como la

alimentación, la vivienda o los servicios básicos.

Aunque los consejos más generales a la hora de hacer una compra son los de comparar precios y calidades, adquirir sólo aquello que se necesite, leer detenidamente el etiquetado y las instrucciones de uso y solicitar justificante de las compras, para informar de manera rigurosa muchas asociaciones publican guías y monográficos sobre temas específicos y del máximo interés: desde cómo elegir bien un crédito hipotecario o los pasos a seguir en la compra de una vivienda,





De una encuesta realizada este mismo año por el Ayuntamiento de Madrid, se desprende que el factor del nivel económico y el nivel educativo se refuerzan recíprocamente. Casi la mitad de las personas que han pasado por el bachillerato y tienen ingresos altos suelen pedir la hoja de reclamaciones cuando tienen alguna queja (46%). Pero no llegan al 15% las personas con estudios elementales e ingresos bajos o medios que siguen esa misma pauta.

En cuanto a la respuesta de los comerciantes, la encuesta indica que en un 36% de las ocasiones en que se pidieron hojas de reclamación, el establecimiento no quiso facilitarlas en un primer momento y en un 52% de las ocasiones, no puso ningún impedimento para facilitar el mencionado formulario. En el resto, es decir, el 20%, existió una negativa abierta o no disponía de hojas.

En cuanto a los consumidores que se animan a acercarse a la Oficina Municipal de Información al Consumidor, fueron un 10% de los descontentos, frente a un 7% que recurrieron a una asociación de consumidores.

OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

Las OMICS son las entidades públicas encargadas más directamente de la información y defensa de los consumidores. Desde la creación de la primera oficina en Albacete en 1982, hasta ahora, su actividad ha ido extendiéndose, de forma que abarcan la mayoría de los sectores de consumo. En ellas se puede encontrar información desde asuntos



OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR TELÉFONOS DE CONTACTO

A CORUÑA: 981 24 06 16

ALBACETE: 967 59 61 00

ALICANTE: 96 523 02 76

ALMERÍA: 950 21 00 83

ÁVILA: 920 21 13 00

BADAJOS: 924 25 28 26

BARCELONA: 93 402 77 30

BILBAO: 94 420 49 69

BURGOS: 947 28 88 28

CÁCERES: 927 25 57 37

CÁDIZ: 956 21 25 31

CASTELLÓN: 964 35 52 25

CEUTA: 956 51 23 59

CIUDAD REAL: 926 21 10 44

CÓRDOBA: 957 47 20 00

CUENCA: 969 21 13 58

GIRONA: 972 41 90 10

GRANADA: 958 29 47 00

GUADALAJARA: 949 88 70 96

HUELVA: 959 21 01 85

HUESCA: 974 22 04 00

LAS PALMAS DE G. CANARIA: 928 23 15 66

LEÓN: 987 89 55 92

LOGROÑO: 941 25 94 88

LUGO: 982 25 15 36

LLEIDA: 973 23 97 78

MADRID: 91 542 52 52

MELILLA: 95 269 91 16

MURCIA: 968 23 90 65

MÁLAGA: 95 213 51 22

OURENSE: 988 38 81 29

OVIEDO: 985 21 98 75

PALENCIA: 979 71 81 43

PALMA DE MALLORCA: 971 71 27 48

PONTEVEDRA: 986 85 18 00

SALAMANCA: 923 27 91 67

SAN SEBASTIÁN: 943 43 11 95

SANTANDER: 942 22 89 60

SANTA CRUZ DE TENERIFE: 922 60 61 30

SEGOVIA: 921 43 61 84

SEVILLA: 95 455 07 45

SORIA: 975 21 38 40

TOLEDO: 925 26 97 50

TARRAGONA: 977 44 00 00

TUDELA (NAVARRA): 948 41 71 00

VALENCIA: 96 351 17 87

VALLADOLID: 983 42 71 00

VITORIA: 945 16 12 40

ZAMORA: 980 53 61 37

ZARAGOZA: 976 39 88 53

relacionados con la vivienda o créditos bancarios a aquellos más cotidianos como los derivados de problemas con la tintorería o con un restaurante.

Las reclamaciones se pueden hacer por teléfono o personalmente. A partir de entonces, la Oficina se pondrá en contacto con el profesional objeto de la queja con el fin de intentar llegar a un acuerdo amistoso entre las partes. En el caso de que la queja supere sus competencias, la Oficina trasladará la reclama-

ción al organismo que corresponda y mantendrá informado al consumidor del curso de su denuncia.

Dependientes de los Ayuntamientos, o en ocasiones de mancomunidades, actualmente existen en España más de 700 oficinas repartidas por toda la geografía nacional.

Además de informar, asesorar y mediar en los conflictos suscitados entre consumidores y prestatarios, las OMICS también propician la participación de



EL CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

EL CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS, CONSTITUIDO EN 1991, ESTÁ INTEGRADO POR UN TOTAL DE 11 ASOCIACIONES QUE AGRUPAN A MÁS DE 2.300.000 SOCIOS, Y A LOS REPRESENTANTES DE TODOS LOS CONSEJOS DE CONSUMIDORES DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS. CUENTA CON MÁS DE 100.000 ASOCIADOS COTIZANTES EN LAS DIFERENTES COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y ASESORA A LOS CONSUMIDORES EN MÁS DE 180 LOCALES.

TAMBIÉN PARTICIPA COMO ÓRGANO DE REPRESENTACIÓN EN MÁS DE 30 ORGANISMOS, ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN LA JUNTA SUPERIOR DE PRECIOS, LA AGENCIA DE PROTECCIÓN DE DATOS, LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES Y EL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL.

REPRESENTA A LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES EN EL CONSEJO DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ANEC (ASOCIACIÓN EUROPEA PARA LA COORDINACIÓN DE LA

REPRESENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA NORMALIZACIÓN).

A TRAVÉS DE SU REVISTA Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GENERAL, REALIZA DISTINTAS CAMPAÑAS DE ASESORAMIENTO A LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE DIFERENTES DECÁLOGOS SOBRE TEMAS DIVERSOS: MULTIPROPIEDAD, VIVIENDAS DE ALQUILER, REVELADO FOTOGRÁFICO, COMPRA A DISTANCIA O SERVICIOS DE MUDANZA, Y HA ABIERTO UNA LÍNEA TELEFÓNICA PARA QUEJAS DE OVERBOOKING.

TAMBIÉN HAN DESARROLLADO, ENTRE OTRAS COSAS, TALLERES DE CONSUMO EN LAS PRISIONES DE MUJERES, PUBLICIDAD DE JUGUETES EN TV, Y UNA GUÍA DE CONSUMO PARA INMIGRANTES.

EL CONSEJO CUENTA CON COMISIONES ESPECIALIZADAS, POR MATERIAS, PARA PODER DAR UN TRATAMIENTO MÁS ESPECÍFICO A LOS DIFERENTES ASUNTOS. (SANIDAD, VIVIENDA, JUSTICIA, SERVICIOS PÚBLICOS, ALIMENTACIÓN, ETCÉTERA).



establecimientos que exhiben el distintivo oficial de adhesión a la Junta Arbitral de Consumo mejoran su imagen de seriedad y credibilidad ante el consumidor, ya que es una contraseña que indica que el proveedor asegura resolver los desacuerdos que puedan producirse con él.

El plazo máximo de tramitación es de cuatro meses desde la formalización del convenio arbitral, aunque lo normal es que oscile entre uno y tres meses. Su eficacia reside en que resuelve el conflicto mediante un laudo o resolución de obligado cumplimiento, sin tener que recurrir a la vida judicial ordinaria. Se considera también el sistema más económico de resolver los conflictos puesto que las partes sólo deben costear la práctica de peritajes, en su caso. El coste medio de los peritajes ronda las 20.000 pesetas.

Su ámbito de actuación va desde el municipal hasta el nacional. A la Junta de ámbito nacional, adscrita al Instituto Nacional de Consumo, se puede acudir cuando la solicitud se presente a través de una asociación de consumidores y si el conflicto afecta a consumidores y usuarios en un ámbito superior a la comunidad autónoma.

El balance de la eficacia y cumplimiento de los laudos emitidos en 1998, es realmente positivo. Basta para ello comprobar que de los 6.868 laudos emitidos, fueron cumplidos voluntariamente 6.738. Para el resto -130-, hubo de solicitarse la ejecución forzosa. También la mayoría de las solicitudes de arbitraje presentadas fueron aceptadas por la empresa, aunque el porcentaje del 29,88% rechazadas es significativo.

usuarios y consumidores en las decisiones que les afectan a través de órganos de representación y consulta como el Consejo Local de Consumo.

Al igual que las asociaciones nacionales, también las OMICS imparten cursos y editan folletos informativos sobre temas monográficos.

ARBITRAJE DE CONSUMO.

LA MEJOR ALTERNATIVA

Si la mediación de la OMIC o de la asociación de consumidores no resuelve el conflicto y el consumidor no quiere acudir a los tribunales, porque la reclamación no tenga cuantía suficiente como para realizar un trámite largo y costoso, el mejor camino es acudir al arbitraje de consumo, un sistema creado en 1986 de

modo experimental y cuyo Reglamento de funcionamiento se promulgó el 3 de mayo de 1993.

El Sistema de Arbitraje de Consumo es una vía extrajudicial, rápida, eficaz y económica que permite resolver fácilmente los desacuerdos que puedan surgir entre el comprador o usuario y el prestador de servicios.

El arbitraje tiene la doble ventaja de resolver la queja del consumidor de una manera más rápida y económica y de ser un sello de calidad y garantía para la empresa adherida al sistema. De esta manera, el consumidor que acuda a un establecimiento adherido al Sistema Arbitral, tiene la garantía de que cualquier conflicto o queja se resolverá de manera sencilla, gratuita y rápida. Por su parte, los





PROCEDIMIENTOS DEL ARBITRAJE

La solicitud de arbitraje se debe formalizar ante la Junta Arbitral de Consumo que corresponda al domicilio del consumidor y será el secretario de la Junta quien notificará al reclamado la solicitud para proceder al inicio del procedimiento, si está adherido al sistema o para la formalización del convenio si no lo estuviera.

Una vez formalizado el convenio, se designará el Colegio Arbitral, que funcionará de acuerdo con los principios de audiencia, contradicción e igualdad, y que estará compuesto por tres árbitros: uno, que representa a los consumidores, otro al sector empresarial implicado, y un presidente del Colegio designado por la Administración de la que dependa la Junta Arbitral de Consumo. Tras esto, se dará audiencia a las partes y se acordará la práctica de pruebas si fuera necesario.

Para facilitar la emisión del laudo y poder contar con elementos de juicio suficientes para poder dictar una resolución, algunas Juntas disponen de laboratorios y técnicos especializados en la emisión de informes periciales. Cuando las pruebas no puedan practicarse en el acto de audiencia, se suspende la misma y se otorga un plazo para su realización.

Si las pruebas se acuerdan de oficio, serán costeadas por la Administración de la que dependa la Junta Arbitral de Consumo, pero si se proponen a instancia de parte, los gastos que se ocasionen los deberá pagar quien las propone.

UN SISTEMA ASCENDENTE

Actualmente existen más de 46.000 empresas adheridas al sistema de arbitraje. El balance de adhesión de 1998 res-



CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DEL CONSUMO

EL CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DEL CONSUMO (CIDOC) ES EL ÁREA DEL INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO QUE SE ENCARGA DE ELABORAR Y DIFUNDIR INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES Y A LAS ORGANIZACIONES Y ADMINISTRACIONES QUE SE OCUPAN DE LA DEFENSA DE SUS DERECHOS.

EL CIDOC ELABORA UNA BASE DE DATOS DE INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO QUE SE COMPONE DE LA SIGUIENTE INFORMACIÓN: LEGISLACIÓN, CON MÁS DE 6.000 REFERENCIAS DE LA NORMATIVA APLICABLE EN MATERIA DE CONSUMO, EXTRAÍDAS DEL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO Y DIARIOS OFICIALES DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS; JURISPRUDENCIA, CON MÁS DE 1.500 REFERENCIAS DE SENTENCIAS JUDICIALES. ACTUALMENTE CUENTA CON 6.000 MONOGRAFÍAS SOBRE LOS PRINCIPALES

TEMAS QUE INTERESAN AL CONSUMIDOR: ALIMENTACIÓN, CALIDAD Y SEGURIDAD, MEDIO AMBIENTE, SERVICIOS, ETCÉTERA. ASIMISMO, TIENE CATALOGADAS MÁS DE 250 COLECCIONES DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS DE TODO EL MUNDO.

EL CIDOC HA REALIZADO UNA BASE DE DATOS DE INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO QUE PERMITE EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DE QUE DISPONE EL CENTRO A TRAVÉS DE DIFERENTES VÍAS, TANTO TELEMÁTICAS COMO CONVENCIONALES.

LA BASE DE DATOS DE INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO CONSTITUYE UN SISTEMA RÁPIDO DE BÚSQUEDA Y LOCALIZACIÓN DE LOS DIFERENTES TEMAS, PERMITIENDO ADEMÁS QUE EL USUARIO INTRODUZCA SU PROPIA INFORMACIÓN, CON LO QUE SE PRETENDE COMPLEMENTAR LAS BASES DE DATOS EXISTENTES EN LOS DISTINTOS ORGANISMOS. ES UN SERVICIO GRATUITO.

pecto al de 1997, supuso un incremento de más de un 21%. Es decir, más de la quinta parte de las empresas adheridas al sistema se incorporó en 1998, un dato que revela el aumento de confianza de los empresarios al sistema y su percepción como una oferta de servicio más a sus clientes. Así, están adheridas empresas tan importantes como Telefónica, Retevisión, Correos, Renfe o Airtel, y en 1997 se adhirió al sistema el sector de las aseguradoras.

Actualmente existe, además de la Junta Arbitral Nacional, 17 juntas autonómicas, una que representa a una mancomunidad de municipios, 5 provinciales y 39 municipales. Por otra parte, un engranaje importante dentro del Sistema Arbitral de Consumo, son las cerca de 1.400 Asociaciones Empresariales adheridas (casi un 10% más en 1998 respecto al año anterior), cuyas funciones son la información y fomento del Sistema Arbi-

tral entre sus asociados y el nombramiento de árbitros.

En cuanto a la respuesta de los consumidores, también se está produciendo un espectacular aumento de la tendencia a utilizar en sus reclamaciones la vía del arbitraje. La cantidad de solicitudes realizadas en 1998 aumentó en cerca del 42% respecto a 1997. Así, se pasó de 12.473 solicitudes a 17.676. La cuantía media de las reclamaciones recibidas de las diversas Juntas supera durante los dos últimos años las 100.000 pesetas.

Además de estos datos, la reciente creación de seis nuevas Juntas Arbitrales: en Córdoba, Mataró, Miranda de Ebro, Sabadell, Salamanca y San Fernando, también certifican el éxito del sistema

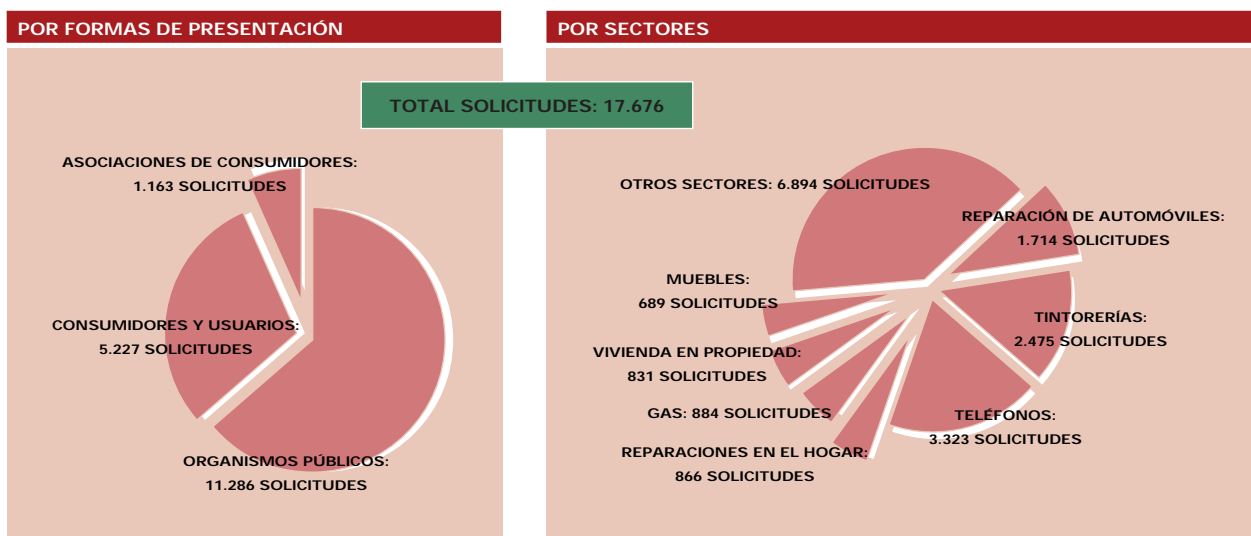
EMPRESAS Y PROFESIONALES

Entre las empresas adheridas, algunas de ellas prestadoras de servicios públicos han realizado ofertas condicionadas. Es



GRÁFICO Nº 1

SOLICITUDES DE ARBITRAJE EN 1998



FUENTE: Instituto Nacional de Consumo.

el caso de teléfono, gas, agua o entidades de seguros, que han optado por incorporarse de forma limitada en cuanto a ramo o cuantía económica.

En el campo de la telefonía básica y móvil, la adhesión es completa, puesto que la incorporación al Arbitraje de Consumo se incluye como cláusula de condición de la concesión del servicio.

Por el contrario, las compañías aéreas, en donde parece existir cierta reticencia al arbitraje, y las compañías eléctricas, que a menudo son objeto de quejas por parte de los usuarios, no están adheridas, aunque en algunas ocasiones han aceptado el arbitraje para alguna reclamación concreta. Por otra parte, existe un apartado específico de nueva creación: el arbitraje de consumo turístico "in situ", que pretende recoger las reclamaciones producidas dentro del sector turístico. En general éstas suelen ser de pequeña cuantía, realizadas por personas que están de paso y a veces contra empresas de temporada. Por eso era necesario un mecanismo que consiguiera una solución

en el plazo de una semana. Para ello se puso en marcha en 1997 la primera experiencia de arbitraje de consumo turístico "in situ". La sede escogida fue Benidorm (Alicante), una localidad que recibe a cinco millones de turistas al año.

Los resultados de la experiencia, que se quiere ampliar a otras poblaciones turísticas, han sido positivos, teniendo en cuenta que las asociaciones empresariales del sector turístico se han adherido de forma unánime. El año pasado se presentaron 188 solicitudes de las que sólo 34 no fueron aceptadas por el empresario reclamado. Los laudos dictados en el plazo previsto fueron 58.

RECLAMACIONES

La vivienda, en sus dos apartados, propiedad y arrendamiento, encabeza las consultas y reclamaciones de los consumidores españoles con casi un 29% sobre el conjunto total. Así, sólo en el CCU (Consejo de Consumidores y Usuarios), durante 1998 se presentaron 44.513 reclamaciones y consultas sobre

este asunto, una cifra que supone casi un 29% sobre el total.

Según la misma fuente, tras la vivienda, los sectores que más reclamaciones generan son los servicios bancarios (5,7%), el gas (5%), electrodomésticos (3,9%), el teléfono (3,5%), los seguros (3,1%) y la reparación de automóviles (2,3%). El sector que más solicitudes de arbitraje acaparó durante 1998 fue el telefónico, con un total de 3.318, lo que supuso un 18% del total de solicitudes. A continuación se situaron los servicios de tintorería, con 2.479 reclamaciones, y la reparación de automóviles, con 1.697.

El sector de la comunicación ha comenzado a generar durante los últimos años un buen número de quejas, convirtiéndose así en uno de los sectores cuyo funcionamiento preocupa a los españoles. La mayoría se refieren al incumplimiento de la legalidad por parte de los mensajes publicitarios, la presencia de alcohol y tabaco en televisión, la publicidad encubierta, cláusulas abusivas, anuncios discriminatorios para la



mujer y lo que se perciben como atentados a la privacidad y a la intimidad.

PLAN ESTRATÉGICO

DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El Ministerio de Sanidad y Consumo presentó a principios de 1998 el Plan Estratégico de Protección al Consumidor 1998-2001, que marca las pautas de la política de consumo. El Plan, en cuyo desarrollo han participado las comunidades autónomas, tiene como base la política de protección al consumidor establecida por la Unión Europea.

En su primer año de vigencia se han desarrollado campañas nacionales de inspección de etiquetado y composición de alimentos para bebés, aparataje eléctrico, muestras de cosméticos, venta a distancia, multipropiedad y servicios telefónicos. En total, durante 1998 se realizaron 160.000 inspecciones, se abrieron 13.000 expedientes sancionadores y se tomaron 11.000 muestras. Se tramitaron 130 alertas de productos industriales con riesgos para la salud, el seguimiento de más de 8.000 anuncios publicitarios y del comercio electrónico en Internet, entre otras cosas.

El Plan presta especial atención a la situación de los consumidores en sectores en los que los servicios, hasta ahora públicos, se estén privatizando para asegurar que la liberalización se ajusta al objetivo de mejorar su funcionamiento manteniendo los precios en niveles asequibles.

También pone el acento en las nuevas tendencias de consumo, como son la adquisición masiva de productos y la renovación de los mismos mucho antes de los plazos de su capacidad de duración; el alza de la belleza, de la salud y el ocio como productos de consumo o la preocupación por el medio ambiente y el aumento del tiempo libre.

Otro de los puntos significativos que aborda el Plan son las innovaciones tecnológicas, aplicadas por ejemplo a la producción de alimentos, a los nuevos canales de comunicación y de distribu-



OBSERVATORIOS DEL EURO

LA UTILIZACIÓN PROGRESIVA DEL EURO VA A PROVOCAR ENTRE LOS CIUDADANOS PROBLEMAS Y CONFLICTOS CUYA RESOLUCIÓN ES UNA DE LAS CLAVES DEL ÉXITO DE LA MONEDA ÚNICA.

POR ELLO, EL PARLAMENTO EUROPEO HA PRESTADO SU APOYO A LA CREACIÓN DE OBSERVATORIOS DEL EURO A ESCALA LOCAL. SE TRATA DE ÓRGANOS CONSULTIVOS DE SEGUIMIENTO, CONTROL Y PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO DE TRANSICIÓN E IMPLANTACIÓN DE LA MONEDA ÚNICA EUROPEA, LO MÁS PRÓXIMOS POSIBLE AL CIUDADANO.

ESTOS OBSERVATORIOS ESTÁN FORMADOS POR ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS, REPRESENTANTES DE DIVERSOS SECTORES PROFESIONALES DEL COMERCIO Y SERVICIOS Y DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.

EN ESPAÑA SE HA CREADO LA COMISIÓN ESPECIAL OBSERVATORIO CONSUMO-EMPRESA, DENTRO DE LA COMISIÓN INTERMINISTERIAL PARA COORDINAR LA INTRODUCCIÓN DEL EURO.

CON LA CREACIÓN DE ESTOS OBSERVATORIOS POR PARTE DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, SE PRETENDE



ANALIZAR LAS CONSECUENCIAS PRÁCTICAS DE LA IMPLANTACIÓN DE LA

MONEDA ÚNICA, ASISTENCIA E INFORMACIÓN A LOS CIUDADANOS, DIFUSIÓN Y SEGUIMIENTO DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS Y MEDIACIÓN EN LOS CONFLICTOS QUE PUDIERAN SURGIR. PARA ELLO, SE RECOMIENDA EL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO COMO MEDIO MÁS IDÓNEO.

PERO SI LA LITIGIOSIDAD FUERA MUY ABUNDANTE, LOS MECANISMOS HABITUALES EN EUROPA PODRÍAN QUEDAR DESBORDADOS. POR ELLO SE CONSIDERA NECESARIO ENCONTRAR MECANISMOS DE RESOLUCIÓN RÁPIDA Y GRATUITA. Y AUNQUE EN UN PRINCIPIO SE PENSÓ QUE LOS PROPIOS OBSERVATORIOS LOCALES PODRÍAN DESEMPEÑAR ESTA FUNCIÓN DE MEDIACIÓN Y ARBITRAJE, SU CARÁCTER VOLUNTARIO Y SU FALTA DE COMPETENCIAS JURÍDICAS HACEN PENSAR QUE HABRÁ QUE UTILIZAR LAS ESTRUCTURAS YA EXISTENTES, DE FORMA QUE LOS OBSERVATORIOS SÓLO JUGARÍAN UN PAPEL DE MEDIACIÓN VOLUNTARIA Y COMO VEHÍCULO DE LOS AFECTADOS HACIA LOS CAUCES HABITUALES.

ción o también los nuevos servicios financieros.

En cuanto a la filosofía de fondo, el Plan asume la necesidad de trabajar en el acceso de los consumidores a la justicia tanto en la vía judicial y como extrajudicial. Así, contempla la posibilidad de instar a que la futura Ley de Enjuiciamiento Civil estableciese la gratuidad del procedimiento para la ejecución judicial de los laudos. Y en el plano extrajudicial, propone que el esfuerzo de las administraciones ponga el acento en la incorporación de nuevos sectores empresariales al sistema arbitral y en la extensión de la red de Juntas Arbitrales.

LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES EN LA UNIÓN EUROPEA

Pero si en España los avances para desarrollar el artículo 51 de la Constitución han sido importantes, a escala europea, se ha alcanzado un nivel equiparable al marcado por dicho artículo con la entrada en vigor, el pasado 1 de mayo, del Tratado de Amsterdam de la Unión Europea, cuyo artículo 153 dispone que "para proteger los intereses de los consumidores y garantizarles un alto nivel de protección, la Comunidad contribuirá a proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, así como a promover su derecho a la





información, a la educación y a organizarse para salvaguardar sus intereses". Pero, aunque este Tratado supone un salto cualitativo para la defensa del consumidor, su firma supone tan sólo ratificar programas ya puestos en marcha por la Unión Europea.

La política de protección al consumidor europeo quedó esbozada definitivamente con la Resolución del Consejo del 14 de abril de 1975, en la que se aprobó un programa preliminar que contenía los principios, objetivos y descripción general de las acciones a emprender a escala comunitaria. Aquella resolución contenía los cinco derechos fundamentales de los consumidores: derecho a la seguridad y a la salud, a la protección de los intereses económicos, a la reparación de daños, a la representación y a la información y educación.

El II Programa para la Política de Protección e Información de los Consumidores, se aprobó a través de la Resolución del Consejo del 19 de marzo de 1981 y sirvió para actualizar, proseguir y profundizar para los años 1981 a 1986 las acciones previstas en el programa preliminar.

Por último, el Tratado de la Unión Europea de 7 de febrero de 1992 continuó con la política de protección a los consumidores, haciendo especial hincapié en la adopción de medidas concretas de cara a la defensa de los intereses económicos de los consumidores.

El Libro Verde sobre Acceso de los Consumidores a la Justicia y Solución de Litigios en Materia de Consumo en el Mercado Único, aprobado por el Consejo Europeo en 1994, ha sido la base de las actuaciones llevadas a cabo en España en cuanto al acceso a la justicia de los consumidores. El documento recoge información sobre la defensa de los derechos individuales y colectivos, el diálogo entre consumidores y profesionales, y la simplificación de los litigios transfronterizos.

Todo este conjunto de normas se han traducido en diferentes experiencias. Algunos países comunitarios, frente a los problemas de lentitud y elevado coste de los sistemas judiciales han acudido a fórmulas entre las cuales se incluyen la creación de organismos de conciliación y arbitraje.

Así, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal han establecido diferentes fórmulas de arbitraje: Así, en Dinamarca, existe una comisión pública que interviene en las reclamaciones del consumidor y en Francia se creó el "Buzón 5.000", también de carácter público, para resolver las discrepancias en materia de bienes y servicios.

En cambio, en Alemania y Reino Unido, los sistemas de arbitraje funcionan en el ámbito de la libre disciplina profesional. En el caso de Italia, hay procedimientos de arbitraje nacionales para los servicios de telecomunicaciones y en cada región existe un defensor civil encargado de recibir denuncias contra la Administración.

Mención especial merecen los casos de Grecia y Portugal. En Grecia, desde 1991 existen comisiones locales de conciliación y oficinas de asistencia jurídica al consumidor en diversas ciudades. Mientras, Portugal experimenta también en sus principales ciudades un sistema arbitral inspirado en el modelo español, pero sometido a la decisión judicial.

La diferencia fundamental de los sistemas de arbitraje mencionados con res-



pecto al español, es el carácter vinculante de los laudos, que en nuestro caso pueden ser invocados directamente ante los Tribunales de primera instancia para exigir su ejecución.

UN MODELO ÚNICO DE QUEJAS PARA TODA LA UNIÓN EUROPEA

La Comisión Europea ha elaborado un proyecto piloto para imponer un único formulario de reclamaciones de los consumidores de la UE que desarrollarán simultáneamente Austria, España, Finlandia, Francia, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal y Suecia durante dos años.

El objetivo es facilitar las quejas del consumidor europeo de una manera más simple, rápida, eficaz y poco costosa en todo el ámbito de la Unión Europea. El formulario está concebido para guiar y orientar de forma sencilla al consumidor en la exposición de sus reclamaciones. El consumidor sólo deberá rellenar una parte de las cuatro hojas del formulario exponiendo su queja y la compensación que desea recibir. Este documento será remitido a la empresa responsable, que deberá rellenar la otra parte y devolvérsela. Si no hay acuerdo entre las partes, el documento puede servir de base a una posible reclamación judicial.

Su interés, desde el punto de vista de los consumidores es triple: por un lado, la utilización de un modelo único de reclamación en los diferentes países, lo que facilita la actuación de los consumi-





dores en un mercado cada vez más unido; en segundo lugar, está la sencillez del cuestionario, que permite a cualquier ciudadano determinar claramente su queja ante el fabricante prestatario o distribuidor, con o sin ayuda de una asociación de consumidores o una oficina de información al consumidor; y por último, la validez como documento estándar, que puede contribuir a generar en la empresa o profesional demandado, una

actitud más favorable a la resolución amistosa del conflicto. El formulario puede ser también utilizado en un procedimiento extrajudicial, en el supuesto de que no se llegue a la resolución amistosa.

El proyecto piloto incluye la difusión del formulario entre las administraciones públicas competentes en materia de consumo, asociaciones de consumidores, profesionales y empresas, así como la evaluación de su acogida y utilización.

Para su lanzamiento en España, la Comisión Europea ha encargado la tarea a la Asociación de Usuarios de la Comunicación, quien se ha dirigido a las Direcciones Generales de Consumo de las comunidades autónomas, a las concejalías de consumo de las principales ciudades, a las oficinas municipales de información al consumidor (OMICs), a grandes empresas prestadoras de servicios, a las organizaciones profesionales y

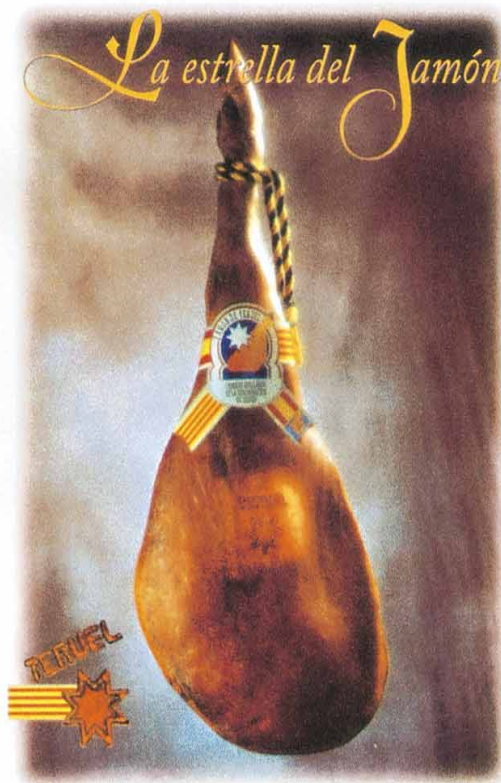


empresariales, y a las asociaciones de vecinos y consumidores con el objetivo de dar a conocer el formulario.

Presentado en Madrid recientemente, este proyecto piloto, de cuyo texto se han editado 125.000 ejemplares, puede encontrarse en Internet, en <http://europa.eu.int/comm/dg24> o en la página web de la AUC: <http://www.auc.es>. □

MARÍA ANTONIA LANDERO
Periodista

Nuestras señas de identidad



- Conserva la pezuña completa.
- Vitola numerada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jamón de Teruel".
- Estrella de ocho puntas grabada a fuego junto con la palabra "TERUEL"

Consejo Regulador de la Denominación de Origen
"Jamón de Teruel"

Avd. Sagunto, 54 - 3º, 44002 TERUEL.
Teléfono y fax 978 60 65 50.



En un exitoso anuncio televisivo de hace algunos años sobre una marca de zumos, el protagonista entraba en un establecimiento y pedía, después de una dura jornada de trabajo en su plantación de limones, un zumo de limón para refrescarse. El camarero, sorprendido, le decía "Oiga, ¿pero no produce usted limones?", a lo que aquel respondía "Sí, pero no querrá usted que además de producirlos, los exprima". Algo parecido podría aplicarse a muchos de nuestros productores hortofrutícolas, parafraseando el anuncio con la expresión "hombre, no querrá usted que además de producirlos, los comercialicemos". Sin embargo, ese es el camino que hay que seguir, es decir, "comercializarlos".

La comercialización es el talón de Aquiles de nuestra exportación hortofrutícola y el sector tiene que ser consciente de que debe tomar medidas para mejorar la comercialización de sus productos intentando abaratar cos-

tes y tratando de conseguir más valor añadido, para no perder competitividad en un sector que está evolucionando muy rápido.

Las limitaciones existentes en la comercialización de nuestra exportación contribuyen a que no se "domine" el proceso comercializador. Se citan algunas de las más importantes.

•**Ineficientes estructuras comerciales.** En un mercado como el europeo en el que la gran distribución tiene cada vez mayor peso, es evidente que la oferta tiene

LA LOGÍSTICA EL GRAN RETO DE LA EXPORTACIÓN HORTOFRUTÍCOLA ESPAÑOLA

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS

CONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN
EMBAJADA DE ESPAÑA EN LA HAYA (PAÍSES BAJOS)



que concentrarse para negociar en igualdad de condiciones acuerdos de suministro que permitan asegurar la salida de la producción con una cierta estabilidad de precios y, por otra parte, eviten que penetren otros operadores que puedan expulsarte de mercados consolidados. En este sentido hay que fortalecer las cooperativas y asociaciones de productores, tratando de ofertar un mayor volumen con la máxima calidad. Se hace necesaria también la presencia de estas organizaciones en los mercados de destino para tener una información directa de los problemas de la comercialización y distribución.

•Lejanía de los mercados.

Este hecho obliga a un mayor coste de transporte y a una mayor dependencia de este medio. Además, la exportación hortofrutícola española tiene una dependencia casi total del transporte por camión frigorífico. Es necesario buscar otras opciones de transporte además del camión (aérea, marítima, ferroviaria) aprovechando las ventajas que representan

los modernos nudos intermodales (intermodal hubs) con facilidades para intercambiar a distintos medios barco-tren-camión que cubren sus hinterlands (zonas de influencia), que abaratan los costes a través de la redistribución, cargas de retorno, manejo de contenedores, etc.

•**Carencia de especialistas en comercio agroalimentario internacional.** Así como en la producción España dispone de excelentes profesionales con muy buen nivel tecnológico, no es ese el caso de la comercialización,

donde nuestros escasos profesionales tienen una importante desventaja comparativa en el dominio de las lenguas, tan necesario en el comercio internacional, sobre todo comparándolo con los holandeses, auténticos maestros en el dominio de los idiomas, y unos de nuestros principales competidores en el sector hortofrutícola. Asimismo, nuestros profesionales disponen

de menos conocimientos sobre los aspectos logísticos del manejo hortofrutícola (transporte intermodal, centros de distribución, almacenaje, redistribución, información de mercados, etc.)

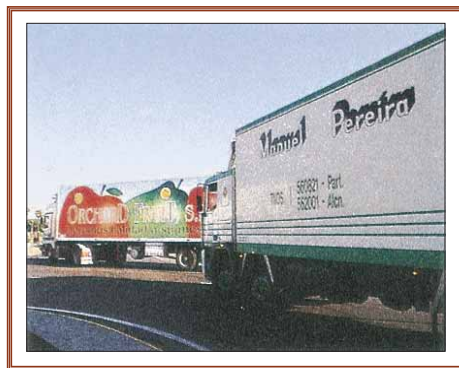
• **Control de calidad en destino.** Los propios productores-exportadores deben encargarse directamente del control de calidad del producto que entregan al distribuidor, exigiendo a los transportistas y los manipuladores una calidad total.

IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PERECEDEROS

Es bien conocido el desarrollo de empresas logísticas en numerosos sectores y también en el sector agroalimentario, principalmente en el manejo de productos perecederos, que se ocupan de todos los servicios necesarios desde que el productor entrega el producto hasta que éste llega a la distribución, tratando de optimizar los costes y la calidad del producto.

El valor medio de los costes logísticos de un producto agroalimentario perecedero se estima en un 30% del valor final del producto, de los que el 10% corresponde al transporte; de ahí la creciente importancia que está adquiriendo este sector que está aglutinando todas las labores de intermediación entre el productor (vendedor) y la distribución o detallista (comprador), con un control computarizado de todo el proceso.

Donde realmente destaca la logística de perecederos es en el aspecto integrador y en la optimización de los diferentes pasos de la cadena comercializadora, evitando disfunciones y deterioro de la calidad del producto en las distintas operaciones de manipulación, uso inadecuado de la cadena de frío, rechazo de lotes no aptos para el consumo, solución de disputas con las aseguradoras de la mercancía, etc. Incluso hay grandes empre-



sas de logística que ofrecen en sus instalaciones oficinas para sus clientes para facilitar su presencia en los mercados de destino. Todo bajo la filosofía de que cuanto mejor les vaya a sus clientes, mejor le irá a la propia empresa.

Hay otros aspectos, no menos importantes, que ofrecen las grandes empresas de logística, como, por ejemplo, la posibi-

lidad de descargar y almacenar grandes volúmenes (barcos), facilitar la redistribución a través de conexiones de transporte intermodal y ofrecer oportunidades para conseguir carga de retorno abaratando los fletes. (por ejemplo, un camión lleva verdura de España y carga plátano de retorno) y tienen oficinas de control en las principales áreas de embarque y destino entre otras actividades.

Es necesario señalar también la importancia que han tenido los avances de los últimos años en el transporte refrigerado por barco de frutas y hortalizas, que está abaratando el transporte y, sobre todo, está ofreciendo la posibilidad de transportar volúmenes más pequeños, con lo que se presentan oportunidades de exportación para países no tradicionales en el comercio hortofrutícola internacional.

Así el transporte tradicional de banano de la "zona dólar" (1) se realizaba y realiza en barcos refrigerados exclusivos (*reefer ships*) con grandes bodegas donde la fruta se coloca palletizada. Esto ha permitido a las multinacionales fruterías un control casi exclusivo de la exportación debido a que tenían su flota propia y no permitían el transporte a la competencia. Actualmente ha tenido un boom el uso del contenedor refrigerado (*reefer container*) lo que permite que cualquier línea de carga marítima pueda transportar productos hortofrutícolas.

Hay que destacar un aspecto logístico de una enorme importancia y es que la fuerte competencia entre los puertos europeos de entrada de fruta y, en menor medida, hortalizas –que son los de Bélgica, Holanda y Alemania– ha traído como consecuencia una especialización en el tipo de fruta que importan con una logística propia de cada puerto. Así, Amberes y Hamburgo manejan el plátano habiendo creado una gran infraestructura de cámaras de maduración de esta fruta. Rotterdam, por el contrario, importa fruta de contraestación del Co-



no Sur, tomates de Canarias y es el líder en la importación de concentrado de naranja de Brasil.

Otro aspecto importante a tener en cuenta son las facilidades de intercambiadores modales para el transporte que permiten, por ejemplo, que del puerto de Rotterdam salgan trenes con productos hortofrutícolas a París o al mercado ruso, así como cargas mixtas de flores y productos hortofrutícolas desde Amsterdam por avión a destinos tan lejanos como los mercados norteamericano y japonés.

ALGUNAS RECOMENDACIONES

El sector hortofrutícola español ha de asumir que debe reducir sus costes logísticos, en los que está en franca desventaja comparándolo con los belgas y holandeses que, gracias a las facilidades de los puertos de Amberes y Rotterdam, han desarrollado una logística que les permite ofrecer una gama de productos hortofrutícolas de muy buena calidad y en un corto espacio de tiempo, dada su proximidad a los grandes centros de consumo europeos.

Las asociaciones de productores españoles tienen que llegar a acuerdos con estas grandes empresas de logística para poder acceder en muchos casos a destinos "exóticos" y abrir nichos de mercado en países en los que el acceso directo desde España es casi una misión imposible.

Por otra parte, la exportación hortofrutícola española tiene una dependencia, casi total, del transporte por camión. Se hace necesario el desarrollo del transporte marítimo y ferroviario, que no es ninguna novedad en otros países europeos competidores, para diversificar riesgos y buscar, en definitiva, nuevas opciones a la exportación. ■

NOTAS

(1) Se conoce como "zona dólar" por realizarse el comercio en esa moneda de referencia.

Los principales países exportadores de esa zona a la unión Europea son Costa Rica, Colombia, Panamá, Honduras, Guatemala y Nicaragua.

COMBURSA

A RAMPAS MOVILES - B ABRIGOS DE MUELLE - C MESAS ELEVADORAS
D PASARELAS ABATIBLES - E PUERTAS SECCIONALES - F PUERTAS RAPIDAS
G PUERTAS BATIENTES Y CORTINAS DE LAMAS - H

Poligono Industrial Sector Autopista - Paseo Fluvial, 14 Bis - 08150 PARETS DEL VALLES (Barcelona) - Tel. 93 573 86 60 - Fax 93 570 10 23 - <http://www.combursa.com>
COMBURSA NORTE: Poligono Industrial Aurrera, pabellón 5 - 48510 Trapaga, TRAPAGA (Vizcaya) - Tel. 94 472 12 00 - Fax 94 495 95 95
COMBURSA CENTRO: Poligono Industrial Gitesa - C/. Ramón y Cajal, 21 - 28814 DAGANZO DE ARIIBA (Madrid) - Tel. 91 884 54 11 - Fax 91 884 56 93
COMBURSA SUR: Poligono Industrial Hacienda Dolores, Naves Servinsa, 5 - 41500 ALCALA DE GUADAIRA, (Sevilla) - Tel. 95 563 42 10 - Fax 95 563 42 11





MERCADO DE BARCELÓ (MADRID)

La prueba

LUCAS FERNÁNDEZ

Este sábado tengo por fin claro que ella es la mujer de mi vida. No sólo responde a las expectativas que tengo desde hace mucho tiempo, no sólo es encantadora y atractiva, sino que ha pasado la prueba con éxito y sin indicios de repulsa. El que no haya considerado mi comportamiento como patológico, que lo acepte sin preguntas, como algo normal, me produce una excitación interior difícil de catalogar.

Estoy como en una nube, pero a la vez tengo miedo por lo bien que ha ido todo. Es la primera vez que pasa algo así y el hecho de que Marta parezca totalmente equilibrada en todos los aspectos, no me termina de encajar. Aunque confío en lo contrario, secretamente siempre he creído que alguien que pase la prueba con tanta soltura como ella, alguien que la haya asumido sin pestañear y sin ponerme en evidencia, tiene que tener sus rarezas. Al fin y al cabo, soy consciente de lo extraño de mi comportamiento (sólo en este campo), pero para mí tiene todo el sentido, es una parte propia que no puedo evitar.

No sé exactamente cómo fui adquiriendo esta extraña costumbre (extraña para los demás). Creo que fue un producto del azar, reafirmado después por una clara decisión. A finales de los años 80, yo vivía mi vida como corresponde a un joven de provincias recién instalado en Madrid. Con un trabajo un tanto precario, pero con mucha energía. Vivía en el cogollo de la ya entonces casi extinta 'movida madrileña', en Malasaña, o como les gusta llamarlo a los viejos habitantes de esta zona céntrica, en el Barrio de Maravillas. Compartía piso con otros compa-



ñeros tan jóvenes y algo desmadrados como yo. Como es normal en esos años, las salidas nocturnas, el trasnoche y la búsqueda de emociones entonces relativamente fuertes era habitual en nuestras vidas. Y también las mujeres. No quiero decir que fueran tan habituales, que cada noche estuviéramos con una, lo habitual es que siempre lo intentáramos, aunque sin tanta fortuna como confiábamos.

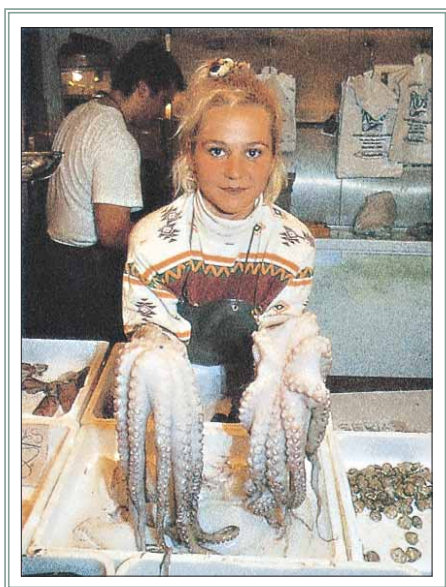
Eran malos tiempos para el ligue, con el sida y todo ese rollo. La 'movida' había degenerado de fenómeno cultural a embriagados fenómenos, que todavía rondaban las calles. Pero no todo era negativo: todavía un grupo de jóvenes que habíamos llegado al rebufo de todas aquellas supuestas maravillas, tanto chicos como chicas, estábamos, en definitiva, dispuestos a pasarlo bien. Yo conseguí unas cuantas buenas novias, pero no me solían durar mucho. No sé lo que fallaba, supongo que todo se debía a la insatisfacción permanente de la juventud o lo que hoy traduciría como "ganas de experimentar y falta de madurez", todo junto. No obstante, entonces no aceptaba que las rupturas fueran consecuencia de mi propia forma de afrontar las relaciones, sino que me parecía algo más oculto, la incompatibilidad de caracteres o los cambiantes deseos de ellas.

El caso es que cuando perdí a la tercera, que me abandonó por un aspirante a abogado del Estado muy serio, me empecé a preocupar por el tema. Era incapaz de mantener mucho tiempo una mujer a mi lado. Tampoco es que quisiera atarme a nadie, pero el hecho de que indefectiblemente fueran ellas las que me abandonaran empezó a tocarme el ego. Mis compañeros de piso me consolaban con comentarios poco sutiles y bastante machistas, poniendo en evidencia los defectos físicos de la chica en cuestión y en alguna ocasión hasta criticando su falta de simpatía o inteligencia.

Cuando la cuarta novia que conocí mi destartado piso de la calle de la Madera me dejó sin explicaciones a las dos semanas de conocernos, decidí pasar a la acción (además, aquella chica me gustaba mucho, era concertista, 23 años, etcétera...). Tenía que buscar una prueba que me facilitara un indicio bastante seguro si la nueva aspirante me iba a durar. Si no la pasaba, me dedicaría a disfrutar del momento y cuando me aburriera, yo mismo les podría dar esquinazo sin temor a equivocarme, porque ya sabría que tarde o temprano lo nuestro se iba a acabar.

Pensé mucho en aquella época. No es fácil encontrar la clave para asegurarte el futuro sentimental. Incluso llamé a un par de despachos de psicólogos y a uno le convencí para que, previo pago, me pasara un test de afinidades sentimentales. Claro que aquello era difícil de aplicar. Si le entregaba el test a la candidata, ésta no sólo sabría de mis intenciones, sino que seguro me miraría creyéndome loco y huiría más rápido todavía. Si intentaba sonsacarle las respuestas del test como el que no quiere la cosa, me consideraría un aburrido, un metomentodo o un idiota, y también se iría.

Pasé tres meses sin volver a estar con nadie, aturdido ante el callejón sin aparente salida que yo mismo me había construido. Mis amigos estaban preocupados y se esforzaban en presentarme a ex novias suyas y otras amigas. Tanto se entregaron a la causa que por fin lo consiguieron y comencé a salir con una de ellas. A Carla le debo mucho. Fue ella la que inconscientemente



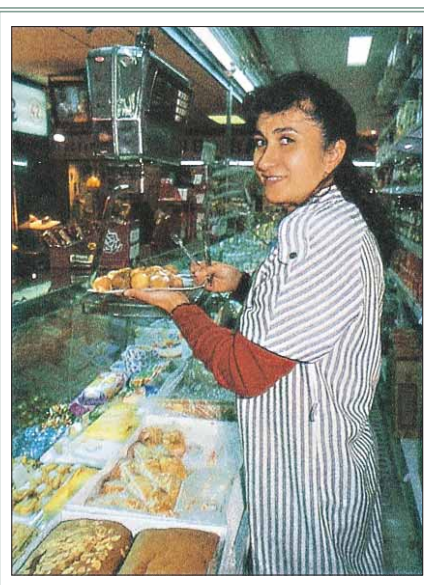
me hizo ver la solución para todos mis dilemas, y por eso me esfuerzo en mantener el contacto con ella, aunque no le he contado ni le contaré lo de la prueba.

Habíamos salido Carla y yo la noche del viernes hasta altas horas de la madrugada. Ella, como muchas de mis otras novias, se quedó a dormir en casa. Normalmente, eran ellas las que se quedaban, ya no sólo por compartir una intimidad que en la suya no podían tener, sino por motivos prácticos, para evitar coger un taxi o desplazarte a otra zona lejana de Madrid. Nos levantamos, como casi siempre que salíamos los viernes, muy tarde, aunque no más allá de la una: yo tenía que hacer la compra y el mercado no abre los sábados por la tarde. Como trabajaba durante toda la semana mañana y tarde, era el único día disponible para proveerme de víveres para la semana. Así es que, algo resacoso, me levanté, hice café y le pregunté a Carla si me quería acompañar. Era una pregunta sin intencionalidad concreta más allá de su propio enunciado y tampoco esperaba una respuesta positiva, pero ella se había levantado de muy buen humor y dijo sí.

El parque colindante al Mercado de Barceló no presenta los sábados por la mañana su mejor cara. Botellas rotas, vasos de plásticos usados, olor a vomitona y orines... El resultado de toda una noche de excesos de los chavales más jóvenes, sin suficiente dinero todavía para ir a los bares. Pero a Carla no parecía afectarle. Tiraba de mi mano con alegría y hasta de vez en cuando me hacía dar una carrerita, como para demostrarle al mundo lo felices que éramos. Sin embargo, este panorama ideal cambió cuando llegamos a la puerta del mercado, enfrente de la discoteca Pachá.

Cuando se abrió la puerta automática que da a las escaleras que permiten el acceso a las dos plantas del edificio, la cara de Carla cambió. No sé si fue el bullicio, la gran cantidad de mujeres de mediana edad con los carritos, el olor a carne-pescado-fruta todo mezclado a la luz fría de los tubos fluorescentes. Nunca me dijo qué pasó, aunque le pregunté más tarde varias veces. Su actitud en el mercado fue extraña, se dejó llevar como una zombi. Ya no me cogía la mano, simplemente miraba amargada, esperando impaciente que yo acabara de pedir la fruta o el pescado. Cuando salimos se mantuvo de mal humor durante bastante rato. Para mí fue una evidencia: Carla me abandonaría pronto.

Ya tenía la prueba que necesitaba. Al principio me pareció un poco mezquino por mi parte y hasta machista utilizar una visita a un mercado, al Mercado de Barceló que tan bien conocía, para conocer la supuesta idoneidad de la chica que me acompañaba. Pero cuanto más trataba de quitarme la idea de la cabeza, más se iba reforzando en mí la decisión que iba a tomar. Por qué iba a ser mezquino, si otros basaban su decisión únicamente en el físico, el dinero de la candidata, su actuación en la cama o en sentirse acompañado frente a un mundo hostil. Al fin y al cabo, lo que yo había urdido implicaba mucho más. Para mí, el mercado es una pequeña reproducción de las relaciones humanas, con todos sus sentimientos, defectos y virtudes.



El hecho de comprar no sólo significa comprar, significa seleccionar y rechazar, interactuar con otro/otros, dar tu dinero a cambio de algo y comprobar, generalmente cuando llegas a casa, si lo que has elegido se corresponde a las expectativas creadas. Todo ello con una libertad condicionada, como en la mayoría de las cosas que uno hace en la vida.

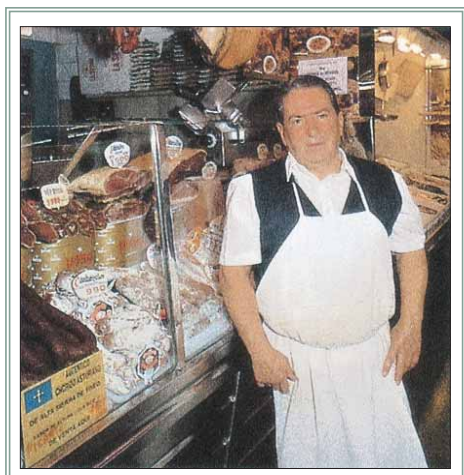
Condicionada por tu nivel económico, por tu capacidad para saber llegar a los demás y conseguir lo que quieres, por tus conocimientos y por tu sabiduría para detectar el engaño y la verdad. Condicionada por el que tienes enfrente también. Comprar en un mercado es una relación a largo plazo, en la que hay que saber perder hoy para ganar mañana, ceder cuando es necesario para exigir después.

El Mercado de Barceló reunía las características perfectas para llevar a cabo mi propósito. No es tan grande que no te permita ser reconocido por quien tú quieres que te reconozca, ni tan pequeño que te obligue a ir siempre a los mismos sitios. Aún así, yo soy incondicional de unos pocos puestos, precisamente porque se ha creado entre nosotros una conexión que va más allá del puro intercambio mercantil. La familia Sánchez, que regenta un puesto de verduras y frutas, es una de mis principales referencias los sábados. Normalmente me despacha la hermana mayor o su cuñada, ambas igual de regordetas y dicharacheras. Casi siempre las pillo comiéndose un bocata, ya que a las horas que suelo ir, cerca de las dos de la tarde, tienen pocos clientes y el hambre acumulado durante toda

la mañana se hace sentir. En principio yo elegí comprar allí porque es barato, no demasiado concurrido, y un poco caótico. El puesto, alargado en exceso y con forma de L, se presta a continuas luchas entre las mujeres, ante la dificultad de saber exactamente dónde hay que colocarse para que te atiendan. Afortunadamente, todavía no les ha dado por colocar un aparato electrónico que marca los números, de esos que campan a sus anchas por algunos fríos supermercados.

Poco a poco, ellas empezaron a interesarse por mí. Y yo fui testigo de sus respectivos embarazos y conocí a sus nuevos hijos. Nunca me han preguntado directamente por mi vida sentimental, aunque deben de intuir que es un tanto desordenada, ya que en alguna ocasión antes de comenzar a realizar la prueba, y después ya mucho más, he ido acompañado de mis novias del momento.

También están Manolo el pescadero y Antonio el carnicero. Manolo, de unos 33 años, cada sábado me cuenta, aún más resacoso que yo, su juerga de la noche anterior. Los ojos rojos por el alcohol ingerido y una sospechosa falta de equilibrio no le impiden mantener un humor permanente, riéndose de las puntillosas peticiones de las mujeres, quienes a su vez para picarle le recriminan sus excesos nocturnos. Él, haciendo caso omiso a todo lo que no sea su propia chanza, limpia boquerones, descabeza merluzas y repite con voz cantarina lo que cada uno de sus clientes le va pidiendo, mientras me guiña continuamente un ojo cómplice. Por su parte, Anto-

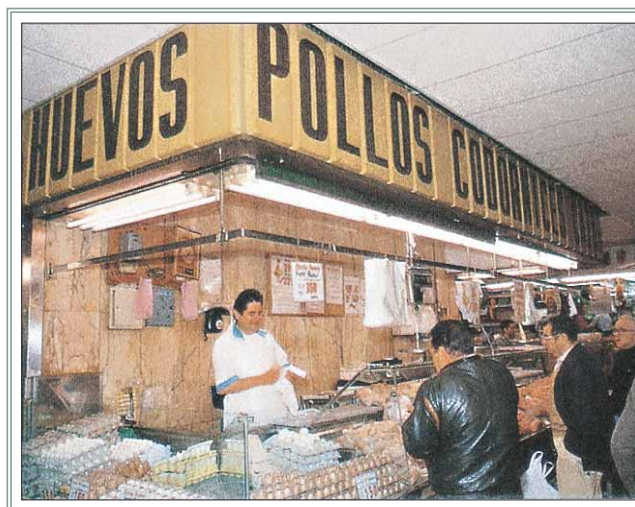


nio, con el que mantengo una relación más distante, recuerda como buen comerciante la forma exacta en que me gusta que corte la carne y por supuesto la pieza de la que habitualmente me llevo los filetes.

Yo quiero que la que sea mi novia comparta todo eso conmigo, que pueda divertirse como a mí, que participe en el juego de la compra/venta, en esa breve relación entre tendero y cliente, que puede deparar en la ira, alegría, desencanto o satisfacción de cualquiera de los dos. También, no voy a negarlo, que aguante conmigo las a veces insufribles colas (y más con resaca) y los intentos de colarse de algunas. No es una cuestión egoísta, nunca se me ha pasado por la cabeza que me sustituya en una tarea que algunos pueden considerar de puro trámite, quiero que me sugiera platos para realizar juntos, o elegir, para darnos un homenaje, entre carne o pescado. Quiero, en definitiva, que esté allí, igual que estuvo conmigo la noche anterior en el bar que cierra más tarde de Malasaña.

Lo que me convenció de una vez por todas de la idoneidad de la prueba fue el pensar en las relaciones de mis novias anteriores con el mercado. Me di cuenta que la mayoría de ellas habían realizado también la prueba, aunque no fuera consciente de ello. Andrea creo que fue la primera. Una chica muy joven, dinámica y morbosa. La convencí a duras penas para que me acompañara, prometiéndole tomar el aperitivo después de comprar. Llegar hasta el mercado ya fue duro, pues ella hacía el gesto de entrar en cada bar que nos íbamos encontrando. Ya en el interior, no paró a mi lado ni un momento. Se distraía mirando las cacerolas y los cuchillos en la tienda del afilador de la esquina, entraba en la peluquería de la planta baja y preguntaba los precios, o se iba a una especie de tienda "Todo a 100", con multitud de baratijas decorativas para la casa. No quería saber nada de lechugas, chuletones o chicharos. Lo peor es que cuando yo cambiaba de puesto, tenía que buscarla por todo el mercado y rescatarla de donde se hubiera metido. Ella era así, no podía estar en una sola cosa más de un minuto, parecía todavía un pequeño cachorro descubriendo el mundo. Yo ya intuía que su primera visita al mercado había sido la última, pues lo había agotado de tal forma que ya poco le interesaría la próxima vez. Algo así le pasó conmigo, su breve paso en mi vida fue suficiente para colmar todas sus aspiraciones.

A la mayoría de las chicas les extrañaba mucho la pasión que yo ponía en levantarme temprano (para las horas que nos acostábamos) y acudir a mi cita semanal al mercado, cuando la mayor parte de los chicos de mi edad se conformaban con mantener la nevera con unos litros de leche, pan de molde, margarina y cubitos de hielo para las copas. Ahora que lo analizo más despacio, creo que hay motivos más profundos en esta obsesión que el que yo sea una persona a la que le gusta hacer su propia comida. Por un lado, la sensación de sentirte en casa. No soy glotón, ni siquiera estoy relleno, pero me fastidia



sobremanera la decepción que supone buscar un alimento y no poder disfrutarlo debido a su ausencia. Por no decir, además, el sentimiento de provisionalidad que origina. (Esta manía mía me provocó al principio algunos problemas con mis compañeros de piso, acostumbrados a conservar en el frigorífico poco más de los alimentos que antes he mencionado, quienes descubrían en mis viandas la posibilidad de ahorrarse

tener que bajar a la calle por un bocadillo para cenar. No les prohibí que tocaran mis cosas, pero sí les insistí en que si lo hacían, tuvieran el detalle de dejarme una cantidad proporcional a la que se iban a zampar).

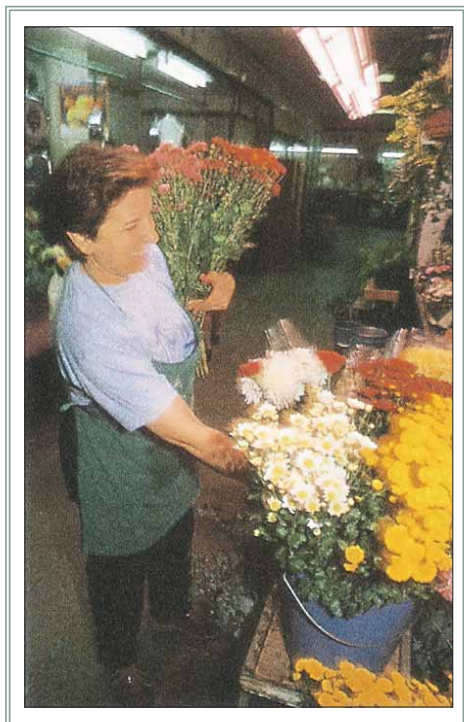
Por otro lado, siempre me han obsesionado los mercados. En cada viaje que he realizado, incluso cuando me he desplazado dentro de España, he intentado visitar algún mercado o mercadillo de la ciudad en cuestión. Me parece uno de los métodos más rápidos para conocer la cultura de la gente. Los anglosajones, por ejemplo, se caracterizan por su orden. Todo está muy bien señalizado, con carteles explicativos muy claros y cada uno, cliente y comerciante,

desempeñan su papel con decisión. Cada uno atiende a su rol en el juego del comercio como indican bien sus atuendos. Los carniceros ingleses no tienen nada que envidiar por su indumentaria a los dependientes de 'nuestro' cortinglés y la exhibición de sus productos, primorosamente presentados, bien merece la pena una parada. En cambio, los mercados mediterráneos son más destartalados (con maravillosas excepciones, por supuesto), y existe mayor confianza entre tendero y comprador, lo que lleva en ocasiones a algunos malentendidos. Los portugueses me llaman la atención por su forma de presentar el pescado, menos artificiosa que la nuestra, como indicando "aquí está mi mejor producto, y no necesita nada más". Y los pocos que he conocido en Centroamérica descubren con sus extrañas frutas y verduras, casi siempre en cestas o desparramadas por el suelo, la diferencia de su clima y de sus tierras, mientras que la presentación de sus carnes no invita demasiado al consumo para nuestros occidentales ojos.

Esta visión, que yo he adquirido con seguridad por la observación de mis mayores, obsesionados después de una guerra por llevarse a casa la mayor cantidad de producto al menor precio, creo que no es demasiado compartida por las chicas de 20 años ni de ahora ni de mis tiempos de Malasaña. Ni siquiera por las de 30. Casi no veo chicas jóvenes comprando en los mercados de Madrid y si aparecen van con su madre, evidentemente cumpliendo una obligación familiar. Esto lo descubrí cuando pensé en que quizás,

para cumplir mejor mis propósitos, sería mejor buscar directamente a la chica aspirante a compartir mi vida en el mercado y así podría eximirme a mí mismo del duro paso de realizar la prueba. Claro que yo no contaba con la dificultad para aplicar este plan, que intenté durante un par de semanas. Ligar con alguien que está pendiente de discernir primero qué se lleva a casa y segundo de que le den exactamente lo que quiere y no lo que quiere el tendero, es bastante complicado.

No es que no encontrara chicas, que alguna sí encontré, una vez eliminadas las que iban con su madre, con un hijo pequeño o con el anillo de recién casada. Lo que no encontraba era la forma de declararle mis intenciones amorosas sin que me consideraran un sátiro o un comple-

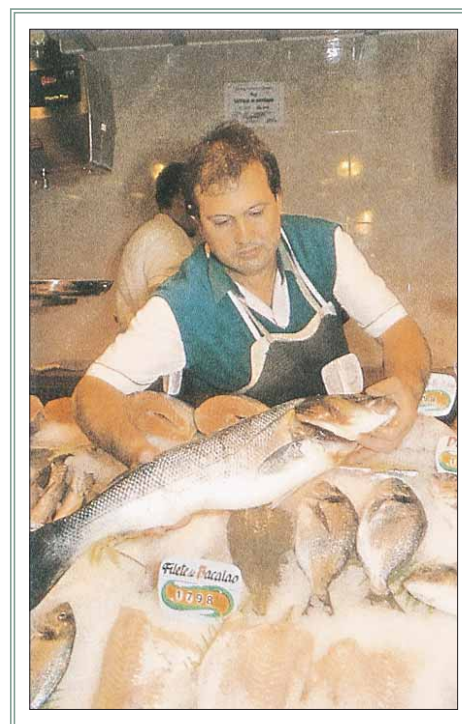


to pirado. Al principio probé, aunque nunca he sido sobón, a aprovechar los coros de mujeres que se concentran frente a los puestos para hacerle saber sutilmente a mi elegida la primaria naturaleza de mis deseos. Esta táctica no tuvo éxito. Tras acumular varias rencorosas miradas, que yo siempre apaciguaba con un “perdone”, me encontré que una de las chicas respondió tan bien a mis requerimientos que sin saber cómo ambos nos encontramos metidos en mi cama, olvidados de la compra semanal. Resultó ser una salaz desposada, que cuando empezó a oírme hablar de proyectos en común, salió disparada del lecho, recogiendo atropelladamente la ropa que tan decorativamente había desperdigado por mi cuarto.

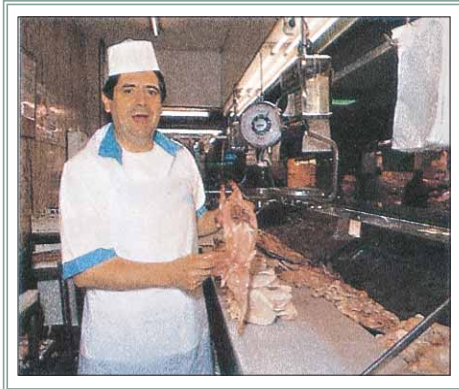
Como este intento fracasó (en lo que se refiere a conseguir una compañera, quizás pudiera haber tenido una amante estable), recurrí a mi amigo Manolo el pescadero, al que delante de un café le comenté mi dificultad para conseguir mujeres últimamente. Le insinué que él, que trataba a diario con ellas, quizás conociera alguna que me podría interesar. Él se rió afablemente y, agarrándome el brazo, me hizo prometer que no iba a contar lo que luego me dijo: que en el mercado no se comía una rosca y todo era por el olor, porque a las mujeres el olor a pescado no les parece viril; que sus conquistas las hacía en discotecas de las ciudades dormitorio, que es donde más se liga; y que él nunca decía que tenía una pescadería, sino un negocio propio y que así le iba muy bien. Luego se ofreció a presentarme a alguna de sus amigas, y yo le di largas como pude.

Entonces, me di cuenta que la mayoría de chicas jóvenes que viven con sus progenitores, dejan que sea su mamá la que se ocupe de las tareas domésticas, mientras que aquellas modernas liberadas prefieren ir a los hipermercados, esos sitios tan luminosos y uniformes, donde uno va adquiriendo las cualidades necesarias para ser padre o madre empujando un carrito. Así me lo había hecho saber mi tercera novia de la calle Madera, esa que me dejó por el abogado del Estado, esa de cuyo nombre no quiero acordarme. Aunque le hizo gracia el aspecto destartado de mi piso, compartir su vida con alguien tan caótico, poco moderno y nulamente motorizado (no tenía coche entonces), está claro que no era su ideal para mucho tiempo. Cuando me siguió –que no acompañó– a la visita al mercado, se quejó de la oscuridad de la planta baja, donde yo compraba, así como del dominante olor a pescado existente. Respecto a los puestos donde yo acostumbraba a ir, también hizo comentarios tales como “¡qué ordinario resulta despachar con la boca llena!”, en alusión al acostumbrado bocadillo de mis amigas las verduleras, o “no sé como estas mujeres aguantan a este pescadero”, refiriéndose a Manolo.

El fracaso de la segunda parte de mi plan, me hizo volver ya a ciencia cierta a mi programa originario. La prueba entonces se aplicó con calculado método a bastantes candidatas más, casi siempre con resultado negativo. Para que todo fuera bien, me había propuesto no forzar nunca la voluntad de la candidata, es decir, no obligarla a acudir al mercado a cualquier precio. Calculaba que la escasez de sueño, la excesiva bebida de la noche anterior u otros factores, podrían hacer que la chica no reaccionara conforme a su verdadera naturaleza, sino a su catas-



MERCADOS/LITERATURAS



tráfico estado coyuntural. Teniendo en cuenta estas circunstancias, a algunas, las que me gustaban mucho, les hice pasar dos veces la prueba, para darles una segunda oportunidad.

Más tarde, ya que esta última práctica no sólo resultaba pesada sino también desalentadora, me aseguraba que el sábado estuvieran en las mejores condiciones posibles. Les hacía cena romántica en casa, que apreciaban mucho, prometiéndoles que más tarde saldríamos de copas, pero luego hacía lo imposible, incluso seducirlas, para que se acostaran temprano. Fue una etapa bastante fructífera, ya que de esta forma conocí con mayor profundidad a mis candidatas, y me di cuenta también que muchas sólo querían correr la noche y no estaban realmente demasiado interesadas en mí.

Fue pasando el tiempo. La aplicación de la prueba estaba siendo implacable y definitiva y yo aceptaba de relativo buen grado mi sino. Sin embargo, apareció alguien que hizo tambalear todo el sistema que me había montado, poniendo en cuestión sus propios fundamentos. Ella me impresionó de entrada por su tipo, su pelo rizado y sus ojos azul cobalto. Luego demostró ser espontánea y alegre, pero a la vez muy sensible. Desde el primer momento, trabamos una larga conversación, pese a haber nacido ella en Inglaterra y tener una cultura totalmente distinta. Esto último más que un inconveniente era una ventaja, porque nos permitía a los dos adquirir otras visiones de la vida. Nuestra relación era un intercambio continuo, y jugábamos a analizar una determinada situación y ver en qué cambiaría en el país del otro.

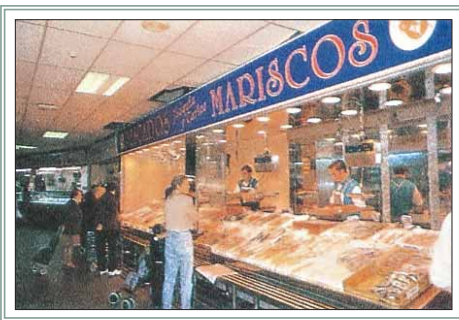
Yo estaba un poco desconcertado. Esta relación no tenía nada que ver con las anteriores. No es que fuera mejor ni peor (bueno, mejor que muchas sí), era diferente. Había comunicación, aunque quizás faltaba complicidad. Nos entendíamos y respetábamos, ávidos ambos por conocer aspectos nuevos, pero nunca llegábamos al punto de conexión necesario, ese en que las

visiones personales se solapan, aunque sean ligeramente. Por todo ello, y por la distancia cultural, me resistía a hacerle la prueba a Susan. No sólo es que creía que no la iba a pasar, sino es que estimaba que a ella no le podía exigir las mismas condiciones que al resto. Estuve varias semanas sin apenas aprovisionarme de alimentos, salvo los que podía conseguir en un supermercado cercano que cerraba tarde, cosa que no extrañó para nada a Susan, acostumbrada como estaba a vivir de bocadillos y comidas ajenas.

Por fin, un día le dije lo más naturalmente que pude que tenía que ir al mercado. No contestó, pendiente sin duda de otros pensamientos. Le insistí:

- ¿Quieres acompañarme?
- ¿Adónde?
- Al mercado, a comprar.
- Bueno.

La visita al mercado fue, como mi relación con ella, desconcertante. No le aburría, al contrario, miraba todo con curiosidad. Tampoco me habló casi nada, salvo para interesarse por el nombre de algún pesca-



do que le llamó la atención. Parecía que lo que más le asombraba era verme comprando entre aquellas mujeres, y las instrucciones precisas que les daba a los tenderos. Cuando salíamos me preguntó si le iba a preparar algo especial para comer y se prestó a ayudarme con las bolsas.

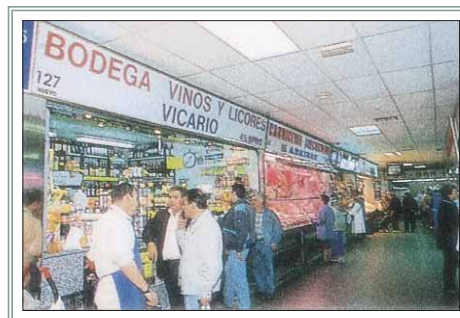
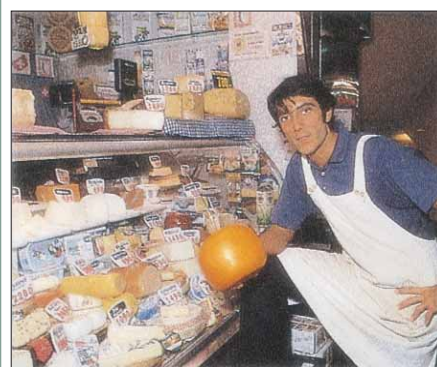
La experiencia me pareció un buen comienzo, sobre todo para Susan. Luego, yo me instalé en el papel de profesor y me empeñé en que supiera lo mismo que yo del mercado. A partir de entonces, no fallábamos ni un sábado. Ella no oponía resistencia, pero tampoco parecía entender el interés que de repente me había dado por aquel sitio. Yo le contaba mis remotas teorías, como por ejemplo, que los puestos del piso inferior del mercado, el del sótano, son más baratos y populares porque la planta superior siempre ha representado a las clases más pudientes; de hecho, todos los monumentos tienden hacia las alturas como una señal de grandeza y poder, los restaurantes más caros suelen estar anteceditos por una amplia escalera, y los más pobres siempre han vivido en España en sótanos y pisos bajos.

Asimismo, le explicaba prácticamente la noción “cocina de mercado”, tan extendida y reputada en muchos restaurantes. Aunque los invernaderos actuales nos permiten disfrutar en nuestras mesas de algunos productos durante todo el año, yo tendía siempre a adquirir los de temporada, que por cierto son los que más se ajustan al bolsillo (algo que parecen olvidar los mencionados restaurantes). Los tomates en sazón, durante el verano y principios del otoño, rojos y duros, despreciando ese empeño de algunas amas de casa de comprarlos verdes como pepinos. Los melones, mejor a finales del verano, que huelan y, sobre todo, que pesen. Las verduras de invierno, como la coliflor, la col o la lombarda, prietas y en su época. Los boquerones y las sardinas, superiores con la cabeza brillante y plateada que inundada en sangre. La carne de ternera, roja y bien asentada...

Los meses fueron pasando y yo seguía con mi retahíla semanal de los sábados. La relación con Susan se mantenía, sin embargo la falta de conexión que antes he aludido se hacía más patente. Yo pensaba que nuestras charlas en el mercado y fuera de él nos acercarían, pero éramos dos mundos diferentes. Susan se esforzaba, quizás demasiado, y aún así no lograba asimilar el mundo que yo le proponía. Por mi parte, todas las precauciones que mantuve con ella al principio las agoté de golpe y tras las primeras visitas al mercado, me empeciné en hacer de ella algo que no era. Me convertí, aunque nunca lo he sido manifiestamente, en el español más español de los españoles y ella también tuvo que tragar con eso, con mis desplantes y chulerías. Cerré mi mundo al de ella y no le dejé ni un ápice de cabida. Sin darme cuenta, conseguí ser todo lo que me había propuesto no ser. Por fin, un sábado me dijo que no iba conmigo al mercado ni a ninguna parte más.

Pero esta vez es diferente. Ha pasado mucho tiempo de aquello, han pasado más mujeres por mi vida y ya no soy tan joven ni tan marchoso. Marta ha entendido mi mensaje y yo estoy dispuesto a entender el suyo. Aquí estamos los dos sentados en el parque de Barceló, las bolsas de las compras a nuestros pies, no lejos de donde se despa-

MERCADOS/LITERATURAS



raman los vidrios de las litronas. Ella se ha mareado tras salir del mercado y me ha pedido que nos sentáramos un poco. Aquí, en silencio, acariciando su cabeza, reclinada sobre mi hombro, me siento tan feliz que no puedo dejar de recordar las cosas por las que he pasado para llegar a este punto.

Estoy tan ensimismado que casi me había olvidado de las curvas de su cuerpo en la noche que ayer disfrutamos. Es tan buena en la cama que no me podía ni imaginar su reacción de hoy en el mercado. Desde el principio ha sido todo perfecto, lo cual no me parecía un buen augurio. Cuando salimos de casa, con ella me he atrevido a más que con ninguna, porque pensaba que lo tenía todo perdido. Le he dicho: “ahora vamos a hacer algo importante”. Como respuesta, he sentido su mano un poco fría en la mía. Después, siempre a mi lado, escudriñando los puestos y marcándome sutilmente el producto adecuado. “Por qué no llevas bacalao fresco, que tiene muy buen aspecto”, o “me encantan las fresas con nata”, ha dicho, y yo le he sonreído boquiabierto.

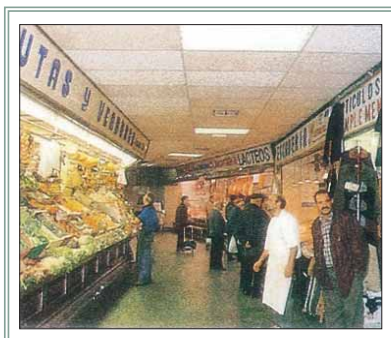
Aunque no quiero romper este momento mágico, no tengo más remedio que preguntárselo:

—¿Te ha gustado el mercado?

—¿El mercado? A mí quien me gusta eres tú. Yo de los mercados estoy un poco harta. Desde los siete años he acompañado a mi madre a la compra todos los sábados. Pero hoy me he dado cuenta que tú eres el hombre perfecto para mí. Sabes comprar tan bien o mejor que yo, así que a partir de ahora tú serás el encargado de hacerlo. ■

LUCAS FERNÁNDEZ
Periodista

MERCADO DE BARCELÓ



El Mercado de Barceló, ubicado en el corazón de Madrid, en pleno distrito de Chamberí, no se caracteriza por una especial brillantez arquitectónica. Construido entre 1954 y 1956, ocupa parte del solar donde radicaba el antiguo hospicio de Madrid. Su estilo es funcional y un tanto sobrio, propio de la época y análogo al del vecino Grupo Escolar de Barceló.

Pero, por el contrario, el Mercado de Barceló brilla por sí solo, y con gran esplendor, por su gran actividad y animada vida comercial. El Mercado tiene una superficie total de 7.500 m², repartidos en tres plantas, de los que 5.000 m² son superficie comercial neta y el resto, almacenes. En 1986, el Mercado, de propiedad municipal, se transformó oficialmente en Centro Comercial de Barrio y su gestión se realiza en régimen de concesión a la Asociación de Comerciantes del Mercado. En la actualidad, cuenta con 143 puestos, incluyendo más de 30 carnicerías, en torno a 20 fruterías, 15 pescaderías y una larga serie de otro tipo de establecimientos comerciales –tanto de alimentación como de otros productos– y de servicios.

