

El comercio electrónico. Luces y sombras.

■ JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid

Según un reciente informe de la OCDE (1999), el uso del comercio electrónico está suponiendo lo que supuso Ford para el automóvil: "De un lujo para pocos a un relativamente simple y no muy caro elemento para la mayoría".

En este artículo se analizarán las principales cuestiones en relación con el desarrollo del comercio electrónico teniendo en cuenta las luces y sombras del proceso (y tratando de evitar que la fuerte luminosidad de los análisis usuales nos ciegue en nuestra tarea).

Los principales aspectos que vamos a tratar son el marco general del desarrollo del comercio electrónico (situándolo en el contexto del polimorfismo de la distribución comercial), las principales cuestiones relativas a la oferta y los principales as-

pectos de la demanda (incluyendo el comportamiento del consumidor). De esta forma se pretende analizar la vertebración del mercado con sus fortalezas y debilidades en el contexto del mosaico de interpretaciones sobre el papel actual y potencialidades de las nuevas tecnologías electrónicas en relación con la distribución comercial.

POLIMORFISMO. INTERNACIONALIZACIÓN Y GLOBALIZACIÓN

Hasta 1982 la visión predominante en el análisis del sector distributivo en España (y en otros países) era la del minifundismo monovalente basado en un patrón de localización difusa de un gran número de establecimientos comerciales siguiendo una

clara acomodación a la ubicación de las viviendas de la población. El paradigma del dualismo (Casares, 1982) se convirtió en hegemónico en los años 80 y primera mitad de los noventa, basado en la segmentación del mercado entre grandes organizaciones y pequeñas empresas de corte fundamentalmente familiar.

La situación actual invita, en los comienzos del siglo XXI, a una nueva interpretación que tenga en cuenta los importantes y variados cambios operados en la producción y el consumo y en el propio desarrollo del sector distributivo.

La teoría del polimorfismo plantea la variedad y complejidad de las formas comerciales y los cambios continuos en la orientación competitiva de las mismas (esta palabra se aplica en química a la pro-

CUADRO N° 1

ASPECTOS ILUSTRATIVOS DEL POLIMORFISMO

	IDEAS	DATOS
ORIENTACIÓN MARQUISTA DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • LOS MERCADOS ACTUALES ESTÁN ORIENTADOS POR LOS DESEOS. • PREDOMINA LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA. 	<ul style="list-style-type: none"> • 287 DENOMINACIONES EN 24 SUBSECTORES. • MÁS DE 25 MARCAS DE FABRICANTES UNIVERSALES. • LA CUOTA DE MERCADO MEDIA DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR SUPERA EL 16%. • 580 ENSEÑAS DE FRANQUICIA Y CERCA DE 22.000 ESTABLECIMIENTOS VINCULADOS.
CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • ESTILOS DE VIDA. • CONSUMO RELATIVO DE BIENES Y SERVICIOS. • TECNOLOGÍA DE COMPRA. 	<ul style="list-style-type: none"> • DISMINUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR (POR DEBAJO DEL 22%). • MÁS DEL 50% DE LOS HOGARES TIENEN DOS TELEVISORES O MÁS, Y CERCA DEL 90% TIENEN TELÉFONO.
GLOBALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • FRAGMENTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN. • EFECTO DESBORDAMIENTO. • CONCENTRACIÓN DE GRANDES ORGANIZACIONES. 	<ul style="list-style-type: none"> • LA CONCENTRACIÓN (CR 10) DE LAS DIEZ MAYORES EMPRESAS EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO ALCANZA EL 24,04%.
EMPLEO EN EL COMERCIO	<ul style="list-style-type: none"> • BUEN COMPORTAMIENTO CÍCLICO. • AUMENTO DEL EMPLEO TEMPORAL Y A TIEMPO PARCIAL. 	<ul style="list-style-type: none"> • DISMINUCIÓN DE UN 15% DE NO ASALARIADOS EN EL PERIODO 1991/1997. • AUMENTO DEL 18 AL 40% DEL EMPLEO TEMPORAL EN EL PERIODO 1987/1995.
DESLOCALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO DE LAS DIVERSAS FORMAS DE VENTA A DISTANCIA (ESPECIALMENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO). 	<ul style="list-style-type: none"> • EN 1996/1997 EL COMERCIO ELECTRÓNICO SUPONÍA EL 0,5% DE LAS VENTAS DETALLISTAS DE LOS SIETE GRANDES DE LA OCDE, Y EN 2005 SE PREVÉ QUE PUEDA ALCANZAR EL 15%.

FUENTE: Elaboración propia.

piedad de los cuerpos que pueden cambiar de forma sin variar su naturaleza).

El polimorfismo se manifiesta en diversas vertientes que se resumen en el cuadro n° 1. Resumiendo, se observa una nueva visión caleidoscópica con la aparición de nuevas formas de competencia (en precios, calidades, servicios) y con estrategias competitivas fluidas ante un consumidor que se desplaza entre “penínsulas” (segmentos de demanda) con fronteras permeables.

PRINCIPALES CUESTIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA

Debemos señalar tres cuestiones previas:

a) La diversidad de cifras sobre el desarrollo del comercio electrónico y el mosaico de interpretaciones sobre el mismo.

b) La importancia relativa de los medios respecto a los fines. Cuando aumentaron los buscadores de oro en el siglo XIX en el Oeste americano los más beneficiados fueron los que vendían picos y palas. Algo similar está ocurriendo en la venta electrónica al consumidor (B2C).

c) La diferencia entre el uso del comercio electrónico como herramienta de marketing (con gran difusión) o como instrumento de venta directa al consumidor (con un desarrollo mucho más lento).

En relación con este último aspecto no hay que olvidar las tres definiciones que da la OCDE (1999):

–Definición amplia. Incluye las transferencias electrónicas de datos, el EDI y las actividades de las tarjetas de crédito y pago (trillones de dólares).

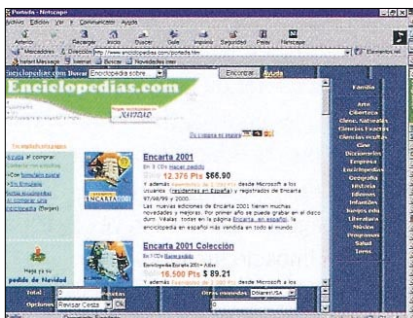
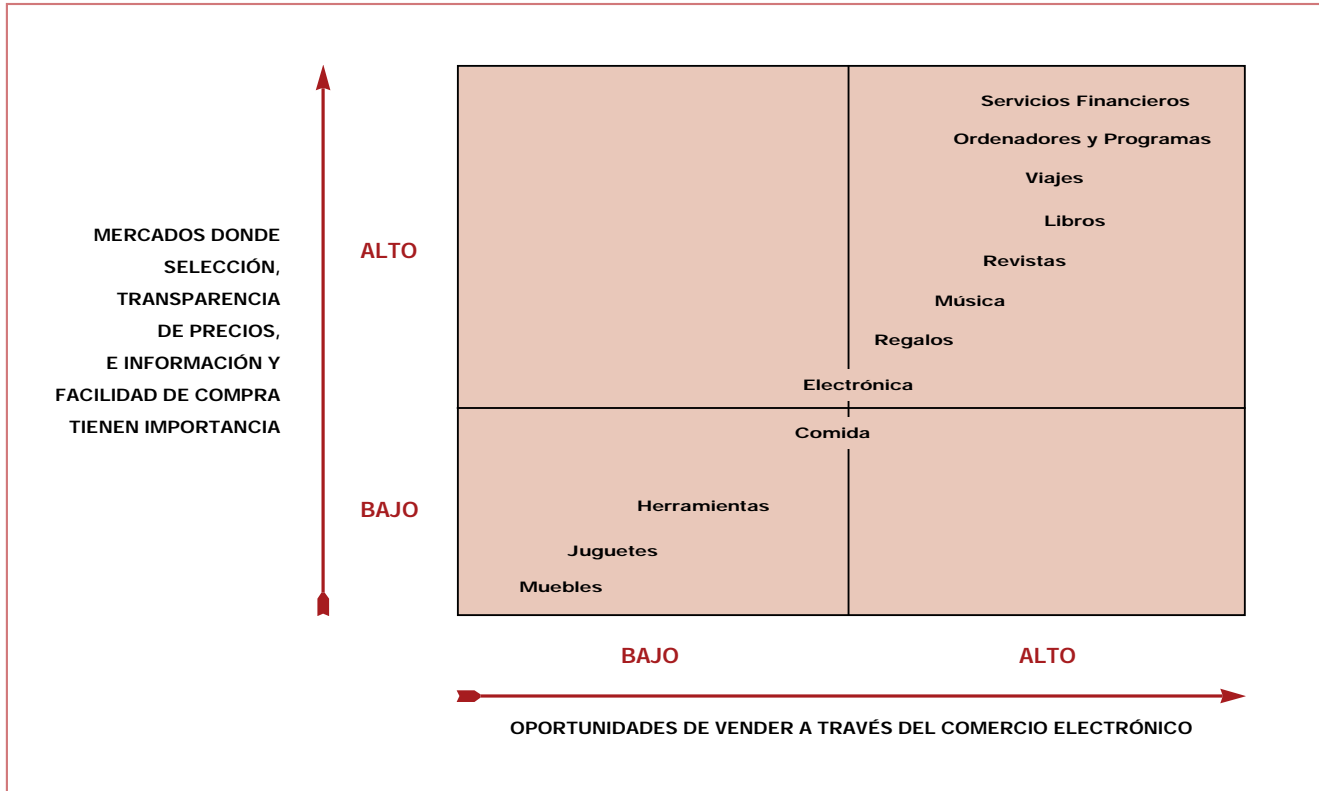
–Definición limitada. Incluye las ventas detallistas al consumidor. Las transacciones y el pago se realizan a través de la red (B2C con impacto limitado).

–Definición intermedia. Incluye las redes internas de empresas u organizaciones y las actividades extranets con o sin transacción monetaria.

En el marco del B2C el posicionamiento relativo de los diversos sectores se puede observar en el cuadro n° 2, del que destaca la idea de la importancia relativa de los intangibles (que pueden ser enviados al consumidor a través de la red). Las cinco categorías fundamentales (en esta vertiente) son las siguientes: entretenimiento, viajes, revistas y periódicos, servicios financieros y correo electrónico.

GRÁFICO Nº 1

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE DIVERSOS SECTORES



En la venta de tangibles destacan los artículos de electrónica (incluyendo ordenadores), libros, vestidos...

Los datos, como ya hemos señalado, sobre el crecimiento del sector comercio electrónico se enfrentan con dos problemas fundamentales:

–En primer lugar, la sobrevaloración que interesa a las empresas del sector, a los proveedores de servicios, a los consultores etc. Como señala el dicho anglosajón (talk themselves up) se trata de hablar

bien de uno mismo para aumentar la valoración social.

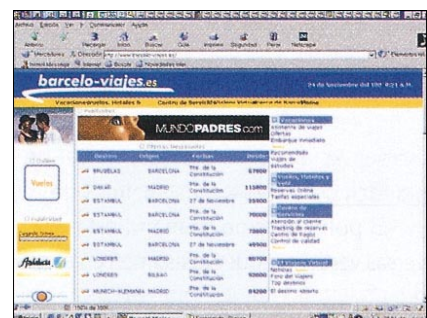
–En segundo lugar, la doble contabilidad porque la producción de una empresa se cuenta en las cifras de ventas de otra empresa (sobre todo en el negocio a negocio, B2B).

En el análisis de la oferta surge un aspecto cuyo debate resulta particularmente interesante. ¿Hay desintermediación como consecuencia del desarrollo del comercio electrónico? La respuesta tiene aristas y recovecos.

Por un lado, hay desintermediación en las siguientes funciones (al menos):

- Preparación de artículos y logística.
- Mantenimiento de inventarios.
- Comunicación y atención al cliente.
- Asunción de riesgos y financiación.

Pero, por otro lado, surgen procesos de reintermediación (no hay más que pensar en los infomediadores), destacando los siguientes puntos de análisis:



1) Desarrollo de sistemas de promoción y publicidad en muchos casos de carácter global).

2) Creación de sistemas de seguridad de pago en la línea. Hay un aumento de los costes de intermediación. Piénsese, por ejemplo, en el Secure Electronic Trading (Mastercard y Visa) y otros sistemas de certificación digital. Según el Institute of Technology Advancement (OCDE, 1999) los aumentos de costes oscilan entre el uno y el seis por ciento.

3) Desarrollo de sistemas de transporte y logística. En el caso de los tangibles hay un aumento de costes.

Una investigación de Goldman Sachs en 1997 analizaba los precios de una cesta de 30 productos vendidos por Walt.Mart, resultando un 9% más caros los productos vendidos en la línea (respecto a la venta en establecimiento) debido a este tipo de costes.

En la vertiente de la demanda encontramos las siguientes ventajas fundamentales:

1. La facilidad de compra desde el hogar. Algunos estudios apuntan que el 40% de las compras en comercio electrónico se realizan entre las 22,00 horas y las 10,00 horas del día siguiente.

2. La información rápida y precisa que ofrecen las tiendas virtuales.

3. Los posibles abaratamientos en el precio de algunos artículos (dependiendo de los procesos de desintermediación ya comentados).

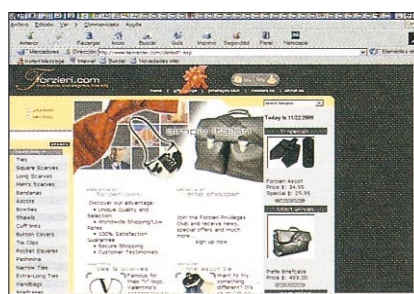
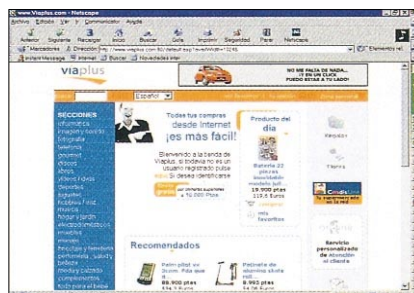
4. La vinculación con los deseos de ciertos segmentos de la población. Los jóvenes de la denominada Generación del Nintendo han tenido una notable asimilación de las nuevas tecnologías y pueden ser la base del crecimiento de la demanda en el comercio electrónico ("a sensu contrario" las personas de edades avanzadas pueden tener limitaciones y mostrar preferencia por otras formas de adquisición de los productos).

En cuanto a las principales limitaciones podemos citar las siguientes:

1. Muchas personas trabajan todo el día con las nuevas tecnologías y prefieren realizar la compra personalmente.

2. En ocasiones se produce un exceso de información. Como ha señalado el psiquiatra Rojas Marcos (1.998) se produce un síndrome de fatiga por saturación de información que se combina con la dificultad de encontrar la información realmente provechosa.

3. Determinados sectores de la población desconfían de las nuevas tecnologías y/o de los medios de pago e incluso se dan situaciones de tecnofobia.



4. Parte de la población prefiere ver y tocar los productos realmente. No se conforman con la manipulación virtual.

5. El componente lúdico del acto de compra favorece los desplazamientos a lugares de esparcimiento (parques comerciales,...).

Resumiendo la situación española hay que señalar, de acuerdo con la Secretaría de Estado de Comercio (2000), que predomina la venta asistida con vendedor en el comercio minorista (86,8% de los establecimientos la utilizan) y que el uso de Internet de forma complementaria es reducido (el 0,7% de los establecimientos).

NOTAS FINALES

Al analizar las luces y sombras de la evolución del comercio electrónico hay que intentar evitar la cegadora luminosidad de la mayor parte de los informes y análisis

realizados por aquellos que están en la línea "talk themshelver up" (es decir, auto-laudatoria).

Por lo tanto, se ha pretendido analizar e interpretar los fenómenos económicos derivados de esta forma de comercialización en el marco de una teoría interpretativa de la evolución de la distribución comercial. La teoría elegida es la del polimorfismo que sigue los meandros de la complejidad caleidoscópica del sector en el contexto de la globalización e internacionalización, las nuevas tecnologías, los mercados orientados por los deseos, la fragmentación de la producción, los cambios en el empleo etc.

Resumiendo podemos señalar los siguientes elementos de debate en relación con la evolución del comercio electrónico:

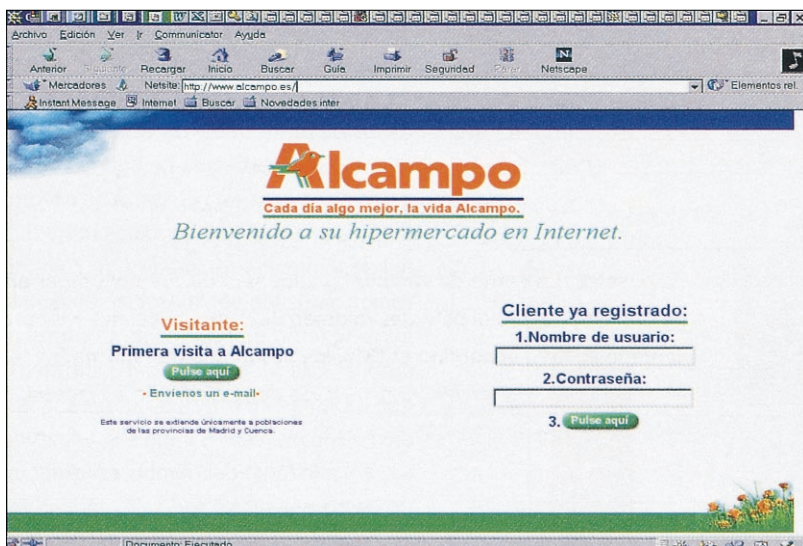
- Se trata de una cuestión abierta y sometida a continuas modificaciones.
- Su desenvolvimiento parece tener un techo (según los informes de la OCDE puede alcanzar en los países avanzados entre el 15 y el 20% del mercado).
- Se observa una paradójica compatibilidad, en los análisis usuales, del desconocimiento y el entusiasmo.
- Han surgido muchos intereses en torno al sector (recuérdese el enriquecimiento de los vendedores de picos y palas).
- El crecimiento del B2B ha sido y, previsiblemente continuará siendo, sensiblemente superior al del B2C.

JAVIER CASARES

Catedrático de Economía Aplicada.
Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. (1982): "Dualismo en el comercio interior. Alternativas futuras", Información Comercial Española, núm. 582, febrero, Madrid.
- OCDE (1999): The economic and social impact of electronic commerce, OCDE, París.
- ROJAS MARCOS, E. (1998): El amor inteligente, Alianza Editorial, Madrid.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO (2000): Características estructurales del comercio minorista, Secretaría de Estado de Comercio, Madrid.



Comercio en la red

¿Oportunidad comercial o espejismo empresarial?

■ IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Cantabria

■ ÁNGEL HERRERO CRESPO. Profesor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Cantabria

El mundo entero, y particularmente los países más desarrollados, se encuentran en la primera etapa de una revolución que tendrá una incidencia económica y social todavía difícil de valorar. Con la aparición de las redes abiertas, interactivas y digitales, cuyo máximo exponente actual es Internet, se han comenzado a dar los primeros pasos sólidos hacia la denominada economía electrónica. Nos encontramos, por tanto, en los inicios de una "revolución cibernética" (Garribba, 1998), un periodo de crisis comparable en impacto a la Revolución Industrial pero que se desarrollará en un lapso de tiempo mucho más breve, obligando a gobiernos, ciudadanos y, especialmente, empresas a adaptarse con rapidez a los nuevos tiempos.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información durante las dos últimas décadas, y en especial durante el último lustro, han aparecido nuevos canales

de comunicación y nuevas fórmulas de relación (no sólo entre particulares, sino también entre empresas y entre éstas y particulares) vinculadas a las cuales han emergido nuevos agentes económicos y nuevos modelos de negocio.

El presente trabajo trata de analizar el estado actual de la comunidad electrónica (los internautas), las oportunidades y riesgos que Internet presenta para las empresas y las diversas maneras en las que éstas se están enfrentando al reto que supone la red. Finalmente se propone un modelo de clasificación de los niveles de implicación comercial de las empresas en la red y una taxonomía de los diferentes modos de hacer negocios que se están realizando.

EL MERCADO EN LA RED

El enorme crecimiento de Internet durante los últimos cinco años ha desencade-

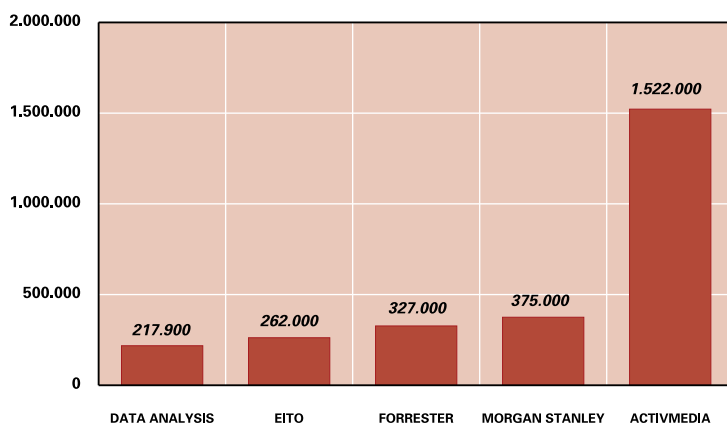
nado la aparición de lo que se podría considerar un nuevo mercado que trasciende las tradicionales fronteras geográficas y sectoriales. Se habla así de un mercado cibernético, electrónico o virtual en el que todos los analistas ven enormes posibilidades de negocio. Sin embargo, pocos se atreven a hacer previsiones rigurosas de su evolución a medio plazo y los estudios prospectivos realizados ofrecen resultados muy dispares (gráfico nº 1).

De acuerdo con el informe "Understanding Consumers Worldwide" de la consultora norteamericana ACNielsen, Internet era a mediados de 1999 la decimotava economía del mundo con más de 171 millones de usuarios, lo que la convierte en un mercado muy atractivo y con evidentes oportunidades de negocio (Perrin, 1999). Se trata, además, de un mercado todavía emergente que únicamente presenta tasas de penetración elevadas en Esta-

GRÁFICO Nº 1

PREVISIONES DEL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL EN 2002

MILLONES DE DÓLARES

FUENTE: *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce*; OCDE, 1999.

dos Unidos y Canadá, países en los que se concentra, según el estudio de ACNielsen, más del 56% de los internautas, y está en un periodo de fuerte expansión en el resto de los países desarrollados, fundamentalmente en Europa, mientras que en Asia, África y Sudamérica el número de internautas es todavía muy reducido.

Por lo que se refiere a la situación en Europa, es necesario mencionar que la incorporación a la red se ha producido con retraso y de forma muy desigual (Coll, 1998) y, mientras los países escandinavos registran los porcentajes de usuarios de Internet más altos del mundo, los países centroeuropeos y, especialmente, los del área Mediterránea presentan todavía tasas de penetración muy bajas. De este modo, en 1997, frente a los 40,3 usuarios de Internet por cada cien habitantes de Islandia y los 32,5 de Noruega, la media comunitaria se situaba en 8,5 y sólo el 3,7% de los españoles disponía de conexión a Internet. A pesar de esto, en la actualidad Europa registra las mayores tasas de crecimiento de la red tanto en número de usuarios co-

mo en cantidad de servidores y, según el estudio "CONDRINET" realizado por Cap Gemini, en el año 2004 más de 80 millones de europeos serán usuarios habituales de la red.

Ahora bien, aunque la masa crítica que ha alcanzado Internet, es decir, su volumen de demanda, es lo que ha impulsado e impulsará a medio plazo el desarrollo de la red como canal comercial, tan importante como la existencia de un grupo suficientemente grande de clientes potenciales, es la aparición de agentes que ofrecen los bienes y servicios demandados por los internautas y que sean susceptibles de ser comercializados en la web. En este contexto, la capacidad de las empresas para adaptarse a este nuevo medio y dar respuesta a las necesidades de los usuarios de la red determinará su éxito no sólo en Internet, sino probablemente en los restantes canales de distribución.

LA DEMANDA

España no ha sido ajena a la 'explosión' de Internet durante los últimos años, y la enor-

me expectación despertada por este medio emergente ha dado lugar a diversos estudios sobre su penetración en el mercado español. Entre estos estudios destaca la inclusión desde 1996 de varias variables relativas a la audiencia de Internet en los datos de la Encuesta General de Medios (<http://aimc.es/aimc/inter/datos.html>), panel de audiencias de medios de comunicación realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. El E.G.M. es un panel multimedia que, además de Internet, analiza la audiencia de los medios impresos, televisión y radio a lo largo del tiempo, considerando como universo a todos los individuos mayores de 14 años residentes en hogares unifamiliares de la Península, Baleares y Canarias, en total 34.733.000 españoles.

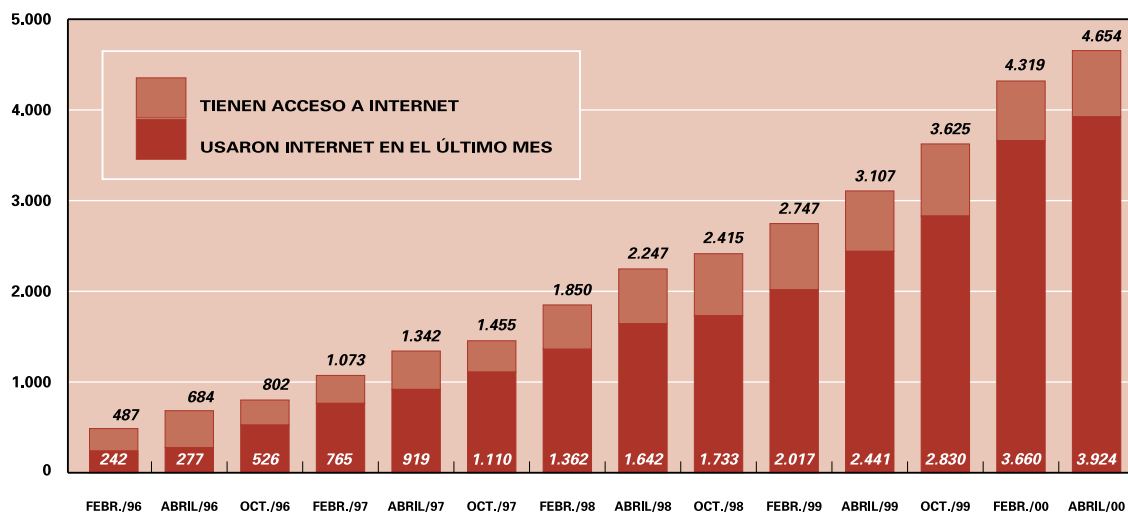
La inclusión de Internet en la E.G.M. ha permitido conocer la evolución de la penetración de la red en nuestro país poniendo de manifiesto el fuerte crecimiento que en los tres últimos años ha experimentado en España la web, incrementándose el porcentaje de usuarios habituales de Internet del 1,6% en la tercera oleada de la encuesta de 1996 (526.000 individuos) al 11,3% en la segunda oleada del 2000 (3.925.000 usuarios). El estudio recoge, asimismo, algunos datos sociodemográficos de los entrevistados que permiten identificar lo que podríamos denominar el perfil del 'internauta español': se trata, en su mayoría, de varones jóvenes (entre 20 y 35 años), pertenecientes a las clases media o alta, con estudios secundarios o universitarios, y solteros. Nos encontramos, por tanto, ante un segmento de población muy atractivo por su elevada capacidad adquisitiva y su propensión al gasto, pero muy exigente en sus demandas lo que requerirá una oferta que se adapte a este segmento de consumidores.

Además de las cuestiones relativas a la audiencia en Internet incluidas en el E.G.M., la AIMC elabora desde 1997 la encuesta Navegantes en la Red, que analiza las características y hábitos de los internautas españoles y cuya tercera edición (Octubre/Noviembre de 1999) se encuen-

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE INTERNET EN ESPAÑA

MILES DE USUARIOS



FUENTE: E.G.M., Segunda Oleada 2000 (abril/mayo). AIMC

tra ya disponible en la página web de la asociación. Este estudio se realiza a través de un cuestionario colocado en la misma red al que se accede a través de 'banners' situados en distintas páginas web colaboradoras (en la última edición 116), por lo que no es probabilístico ni representativo de la población española (1) si bien proporciona una información muy interesante a cerca de los hábitos de los usuarios de Internet en nuestro país. La última edición de la encuesta ha mostrado una cierta madurez del colectivo de internautas españoles respecto al estudio anterior, declarando el 52,1% de los encuestados ser usuarios habituales de la red desde hace más de dos años y considerándose navegantes principiantes sólo un 19,7%. El estudio muestra, además, que los internautas españoles (al menos los que realizaron la encuesta) se conectan habitualmente a Internet (el 62,4% más de 4 horas a la semana) y lo hacen para hacer uso fundamentalmente de la World Wide Web o del correo electrónico. Por lo que se refiere

al comercio electrónico, la mayoría de los encuestados son reacios a realizar compras en la red y, si bien un 49,9% declara haber tomado alguna decisión de compra orientado o informado por contenidos de la web, sólo un 35% ha realizado alguna transacción en Internet. Finalmente este estudio confirma el perfil de internauta proporcionado por el E.G.M. antes mencionado.

LA OFERTA

Tras el fuerte crecimiento de la comunidad de usuarios de Internet durante la segunda mitad de los noventa, y como respuesta a la masa crítica de consumidores potenciales generada en este periodo, 1998 y especialmente 1999 han sido los años de explosión de la incorporación de las empresas a la red, con hitos tan importantes en nuestro país como la primera salida a bolsa de una empresa española de servicios en Internet (Terra en 1999) y la creación del mercado español para empresas tecnológicas Nuevo Mercado (10 de abril de 2000).

La incorporación de las empresas a Internet, bien sea por la entrada de compañías ya existentes en el mercado real o por la creación de nuevos proyectos dirigidos específicamente a la red, se fundamenta en la revolución que este medio supone para los negocios así como en las ventajas que, indudablemente, ofrece para aquellas empresas innovadoras que acepten el desafío que supone Internet y lideren la implantación en el nuevo canal. Nadie se quiere quedar atrás en una carrera, la del comercio electrónico, en la que las recompensas serán incalculables para los vencedores pero en la que también hay mucho que perder para los que se descuelguen del grupo de cabeza.

Todos los agentes económicos y sociales reconocen que Internet y el comercio electrónico suponen una revolución en la manera de hacer negocios que implicará necesariamente no sólo la adaptación de los modelos actuales de comercio a las características de la red, sino también la aparición de nuevas formas de negocio

CUADRO Nº 1

LEGISLACION Y NORMATIVA MAS RELEVANTE EN EL AMBITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

ÁMBITO ESPAÑOL: LORTAD (LEY ORGÁNICA 5/1992, DE 29 DE OCTUBRE DE REGULACIÓN DEL TRATAMIENTO AUTOMATIZADO DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL); LEY DEL COMERCIO MINORISTA –VENTA A DISTANCIA– (LEY 7/1996 DE 15 DE ENERO); REAL DECRETO 1113/1997 DE 11 DE JULIO, REGULADOR DEL REGISTRO DE EMPRESAS DE VENTA A DISTANCIA; REAL DECRETO-LEY 14/1999, DE 17 DE SEPTIEMBRE, SOBRE FIRMA ELECTRÓNICA; REGLAMENTO DE ACREDITACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN Y DE CERTIFICACIÓN DE DETERMINADOS PRODUCTOS DE FIRMA ELECTRÓNICA (ORDEN DE 21 DE FEBRERO DE 2000).

ÁMBITO EUROPEO: PROPUESTA DE DIRECTIVA SOBRE MARCO LEGAL PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE NOVIEMBRE DE 1998 (COM[98]586); PROPUESTA DE DIRECTIVA SOBRE MARCO COMÚN PARA LA FIRMA ELECTRÓNICA DE MAYO DE 1998 (COM[98]297); PLAN DE ACCIÓN PARA PROMOVER EL USO SEGURO DE INTERNET DE NOVIEMBRE DE 1997 (COM[97]582); RECOMENDACIÓN 97/489/EC DE JULIO DE 1997 SOBRE TRANSACCIONES CON MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS; INICIATIVA EUROPEA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE ABRIL DE 1997 (COM[97]157).

ÁMBITO INTERNACIONAL: INICIATIVA DE LA ONU EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO; REUNIONES DE LA OCDE PARA TRATAR EL PROBLEMA DE LOS IMPUESTOS EN INTERNET; LEGISLACIÓN NORTEAMERICANA SOBRE PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET; LEY NORTEAMERICANA SOBRE TRATAMIENTO FISCAL EN INTERNET.

surgidas del nuevo medio. La verdadera revolución de las redes digitales, ya sea Internet o las que vengan después, es que permiten la realización de la práctica totalidad de las funciones de una transacción unificadas en un solo medio, con costes menores y con un alto grado de interactividad entre empresa y consumidores.

De este modo, las empresas pueden, a través de sus páginas web o del correo electrónico, ponerse en contacto con sus clientes potenciales y ofertar sus productos y servicios con un coste muy reducido y un elevado grado de detalle en la información.

Asimismo, la interactividad de la red permite a los consumidores la demanda de información y servicios específicos y hace posible la atención personalizada por parte de la empresa con posibilidades ilimitadas para el micromarketing. Los protocolos de seguridad en las transacciones (SET) hacen posible la realización de pagos seguros a través de la red en el caso de que los contactos entre empresa y cliente

culminen con una compra, y algunos productos (software, vídeo, música,...) podrán enviarse también por la red eliminando intermediarios innecesarios y acortando, e incluso suprimiendo, los plazos de entrega. Finalmente, una vez realizada la transacción, la red aparece como un medio ideal para la provisión de servicios post-venta, permitiendo a los la realización de consultas técnicas, la solicitud de información relacionada con el producto o la actualización del mismo, entre otros.

La red permite, en definitiva, un acceso directo entre fabricantes y consumidores, incrementando la eficiencia en la transacción mediante la eliminación de funciones de intermediación innecesarias que introducen distorsiones en la comunicación y costes adicionales. Sin embargo, esta desintermediación será limitada (Casares, 1998) pues se hace necesaria la entrega física y un servicio de mantenimiento y post-venta.

Esta nueva manera de hacer negocios que introduce la red supone una serie de

ventajas tanto para el consumidor como para la empresa. En primer lugar, la red permite a las empresas acceder al mercado global, trascendiendo los límites de su mercado local para ofertar sus productos en todo el mundo, haciendo posible, así, que los consumidores dispongan de una mayor oferta y, por tanto, de mayor capacidad de elección. Además, se incrementa la información disponible para consumidores y empresas facilitando los procesos de búsqueda y comparación, aumentando la transparencia y la competencia en el mercado y contribuyendo, por tanto, a la reducción de los precios. Internet es, Asimismo, un mercado continuo en el que las tiendas (las páginas web) están abiertas 24 horas al día y 365 días al año y las transacciones o consultas se pueden realizar en cualquier momento, y la información y contenidos de los sites pueden actualizarse constantemente (de hecho la actualización continua de los contenidos es un factor determinante para el éxito de una web y para conseguir fidelizar a nuestros clientes o visitantes).

La red permite también que los consumidores se involucren en la distribución del producto mediante la asunción de costes de búsqueda de información y logística beneficiándose a cambio de mejores precios. Por último, Internet posibilita la interacción entre empresa y consumidor lo que redundará en una comunicación más transparente y una mejora en la atención al consumidor y, por tanto, en una mayor satisfacción del mismo.

Internet no es, sin embargo, perfecta y como todos los canales de relación y distribución presenta una serie de problemas que limitan su expansión y se configuran como verdaderas barreras al desarrollo del comercio electrónico.

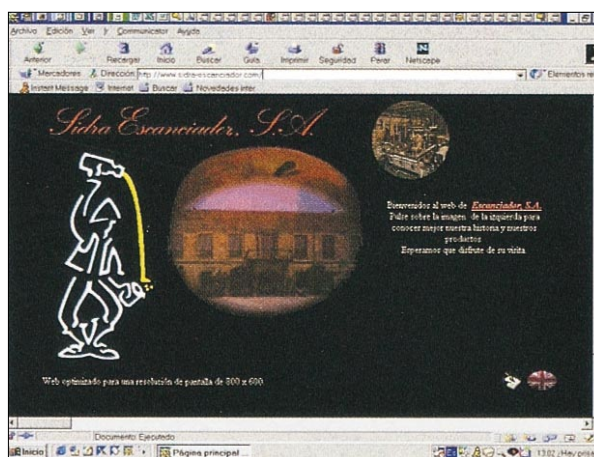
En primer lugar aparece el rechazo a las nuevas tecnologías de la información que puede generarse bien como consecuencia de su complejidad de uso, que limita o frena el acceso a las mismas de personas de más edad o con carencias de formación, o por la utilización de éstas como herramientas de trabajo que puede lle-

var a algunos individuos a evitar su utilización en la vida privada.

Asimismo, el carácter de ocio que ha adquirido la compra, particularmente en algunas categorías de producto como el vestido, supone también una barrera al comercio electrónico ya que habrá personas que deseen 'ir de compras' y disfrutar de la dimensión lúdica, social e, incluso, familiar de las mismas. La ausencia de relación personal en la venta constituye también una limitación de la red como canal comercial, dado que la pérdida del referente personal del vendedor suscita desconfianzas y miedos en los compradores y dificulta la provisión de servicios tan importantes como el asesoramiento en la compra o la negociación. Junto a la falta de vendedor aparece la intangibilidad de los productos, que con los interfaces y medios actuales, y a la espera del desarrollo de nuevas soluciones, impide actos tan relevantes en la compra como ver el producto en tres dimensiones, tocarlo, olerlo o probarlo.

Además, la interactividad de la red es todavía muy limitada y los procesos de búsqueda, comunicación y envío de información son aún lentos y engorrosos, viéndose agravado este hecho por la variedad de idiomas en los que se editan las páginas web (en muchos casos no basta con saber inglés sino que es necesario conocer otros idiomas) y a la necesidad de realizar transacciones en divisas extranjeras con los problemas que ello implica (si bien la creación del mercado único europeo y la moneda única elimina este problema en el mercado interior).

Finalmente, destaca entre las barreras a la expansión del comercio electrónico la gran desconfianza que aún suscita tanto entre las empresas como en los consumidores y que procede básicamente de tres ámbitos: el tecnológico, el legislativo y el comercial. La desconfianza tecnológica se debe fundamentalmente de la falta de seguridad que se percibe tanto en la trans-



misión de la información (privacidad e integridad de los datos) como en la validez de los compromisos adquiridos a través de la red (no repudio) siendo la seguridad en los medios de pago y el desarrollo de los protocolos de seguridad (2) aspectos fundamentales para superar este freno.

Por lo que se refiere a la desconfianza legislativa, resulta evidente que los gobiernos de todo el mundo deben realizar un esfuerzo muy importante en el desarrollo de un marco normativo que regule e impulse las actividades de comercio electrónico pero teniendo especial cuidado en garantizar la armonización internacional de las legislaciones evitando las regulaciones restrictivas que puedan lesionar el adecuado desarrollo de este nuevo canal comercial. La creación de foros internacionales y la involucración en los mismos de todos los gobiernos del mundo, así como la precaución en la legislación y el fomento de la autorregulación por parte de los agentes del mercado resultará fundamental para este fin. Por lo que se refiere a la Unión Europea, la Iniciativa Europea de Comercio Electrónico (1997) estableció las bases para el desarrollo de un marco favorable para el Comercio Electrónico con tres líneas básicas de actuación:

1. Garantizar el acceso al mercado mundial (mediante el desarrollo de las infraestructuras, servicios y tecnologías necesarios).

2. Creación de un marco regulador conveniente (generador de confianza necesaria para el desarrollo del comercio electrónico, fundamentalmente en el mercado interior).

3. Fomento de un entorno empresarial favorable (implicando activamente a consumidores, empresas y administración).

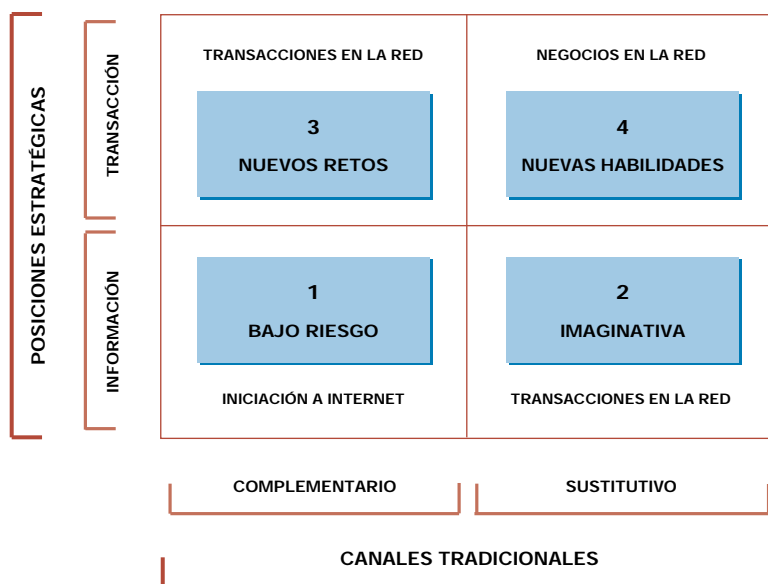
Por último, la desconfianza comercial se debe al recelo existente ante la oferta de bienes y servicios causado por el

carácter impersonal de la red y a la todavía reducida interactividad de la misma, ya comentados anteriormente, y su superación dependerá por un lado del desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas que permitan presentaciones más reales de los productos y una mayor interactividad en las transacciones (vídeo, sonido, video conferencia, realidad virtual, representaciones holográficas) y, por otro, de que las empresas que operan en la red sean capaces de comunicar a sus clientes potenciales una imagen de solidez y confianza que les permita superar las barreras y suspicacias existentes hacia la compra electrónica (véase www.amazon.com).

En este sentido, y aunque las empresas con mayores recursos y con una imagen corporativa sólida podrán enfrentarse al reto de la red en solitario, para la gran mayoría de los operadores en Internet, con un tamaño medio muy reducido, la alternativa más accesible será asociarse en centros comerciales virtuales o comunidades cibernéticas que les proporcionen un respaldo comercial y les confieran el halo de confianza necesario para la realización de transacciones electrónicas (véase www.dendanet.es).

Internet, y sus posteriores desarrollos, ofrecen, en consecuencia, enormes oportunidades y ventajas para las empresas innovadoras que deseen liderar el nuevo mercado del comercio electrónico, pero plantea también numerosos retos y difi-

GRÁFICO Nº 3

MODELO DE IMPLICACIÓN COMERCIAL EN INTERNET

FUENTE: Adaptado de REYNOLDS, 1998.

cultades que exigirán soluciones imaginativas e innovadoras a los participantes en esta carrera.

NIVELES DE IMPLICACIÓN EN LA RED

No todas las empresas ni todos los individuos, ya sean accionistas, directivos o trabajadores, se encuentran en disposición de abordar la red con las mismas perspectivas y el mismo planteamiento. Habrá así empresas que se sentirán incapaces de incorporarse a este nuevo medio cibernético mientras que compañías con recursos y capacidades suficientes podrán desarrollar atractivos proyectos de comercio electrónico para complementar y diversificar sus actividades en el mundo real. Aparecerán, incluso, compañías que nacerán al amparo de Internet y desarrollarán su actividad por y para este medio exclusivamente.

Cuando las empresas deciden incorporarse a Internet, bien sea porque obser-

van una oportunidad real de negocio bien por razones estratégicas, éstas pueden optar por dos posiciones estratégicas: pueden tener un objetivo meramente informativo –publicitarse en Internet o proporcionar información corporativa o de otro tipo– o bien pueden aproximarse a la red con el fin de hacer comercio electrónico en un sentido estricto –enfoque transaccional que implicará compra/venta de bienes y/o servicios–.

Además, la red puede ser un canal complementario en la actividad de la empresa, utilizándose de manera simultánea a otros canales para realizar actividades de comunicación o venta similares, o puede tener un carácter sustitutivo de los canales convencionales, realizándose a través de la red funciones de marketing exclusivas, bien sean promocionales o de venta. Las empresas pueden asumir, por tanto, cuatro niveles de implicación en Internet, que

van desde la realización de actividades meramente informativas complementarias de las realizadas en el mundo real hasta la utilización de Internet como único canal de comercialización.

Para la mayoría de las empresas un primer nivel de aproximación a la red es optar por una presencia meramente testimonial, realizando en Internet las mismas actividades de comunicación y promoción realizadas en los medios de comunicación convencionales. Es una posición de bajo riesgo, pero también de resultados discretos e inciertos, que se configura como la más adecuada para aquellas empresas que, con recursos escasos y sin asumir grandes riesgos, quieran tomar contacto con Internet y conseguir el know-how necesario para abordar posteriormente proyectos más ambiciosos. Gran parte de las empresas presentes hoy día en la red se encuentran todavía en esta situación, justificando su actividad en línea por razones estratégicas ("hay que estar") pero sin asumir un rol proactivo en el desarrollo de actividades comerciales (véase www.sidra-escanciador.com).

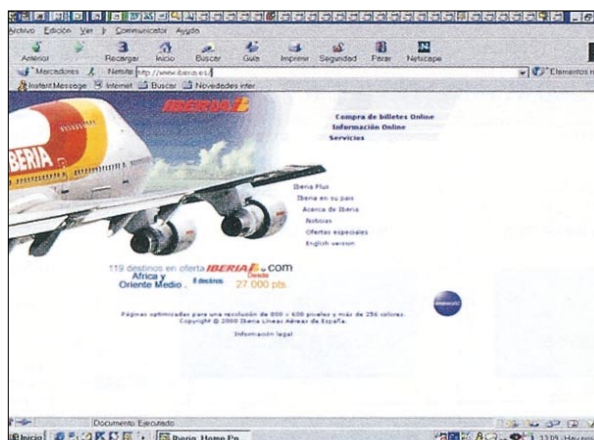
Un paso adicional en la implicación de las empresas en la red es asumir una actitud más activa, desarrollando nuevos contenidos, servicios y comunicaciones, exclusivos para Internet, y sustituyendo los canales de comunicación convencionales para realizar determinadas actividades promocionales o publicitarias únicamente en la web (mailings electrónicos en lugar de escritos, información corporativa sólo accesible en Internet). Es una fase imaginativa en la que el riesgo es aún reducido, ya que el incremento de coste que supone desarrollar contenidos específicos para la red no es muy elevado, y pueden obtenerse importantes ahorros en comunicación, aunque requiere de la empresa un alto grado de creatividad e imaginación (véase www.campofrio.es).

La tercera fase de incorporación a la red es la etapa de nuevos retos en la que la empresa no limita su presencia en Internet a actividades meramente publicita-

rias o informativas sino que, de manera paralela y complementaria a su actuación en el mercado real, aborda el reto de realizar transacciones electrónicas, ya sea a través de tiendas virtuales o de otras forma de negocio en línea. Para muchas empresas ésta es la culminación lógica del proceso de integración en la red y, una vez conseguidas las capacidades y habilidades necesarias para operar en Internet durante las etapas iniciales de menor riesgo, asume el reto de incorporar la web como un canal más para la comercialización de sus productos. Supone un salto cuantitativo en cuanto al riesgo asumido por la empresa, que para desarrollar actividades de comercio electrónico debe realizar inversiones importantes en infraestructura tecnológica y capital humano, pero también en cuanto a la rentabilidad y resultados que puede obtener de su actividad en la red (véase www.iberia.es).

El nivel máximo de implicación comercial en Internet se alcanza en la etapa de nuevas habilidades en la que las empresas operan exclusivamente en la red, que se configura como único canal de comercialización de sus productos y, en muchas ocasiones, como medio exclusivo de comunicación y publicidad. La presencia de estas compañías en la web es, por tanto, transaccional (se produce intercambio o negocio) y sustitutiva de las actividades desarrolladas en el mundo real. La mayor parte de las empresas con actividad exclusiva en Internet nacieron ya como negocios pensados para la red (véase www.musicmaker.com) pero cada vez son más las empresas del mercado real que encuentran en la red su nicho de mercado o su oportunidad de negocio y renuncian a los canales de comercialización convencionales para dedicarse exclusivamente a los negocios electrónicos.

Se puede afirmar que estas cuatro etapas constituyen el proceso lógico de aproximación al comercio electrónico, asu-



miéndose niveles de riesgo e implicación en la red cada vez mayores en la transición de una fase a otra. Esto no quiere decir que el desarrollo completo del ciclo sea necesario para posicionarse exitosamente en la red, siendo numerosos los ejemplos de empresas que se han incorporado al proceso en fases avanzadas y de alto riesgo y han conseguido desarrollar con éxito sus negocios e, incluso, liderar sus mercados (véase www.dell.com). Esto exige, sin embargo, la asunción de mayores niveles de riesgo y costes superiores, ya que debaremos 'comprar' el saber hacer que de otra manera adquiriríamos mediante el aprendizaje y la experiencia.

MODELOS DE NEGOCIO ELECTRÓNICO

Una vez analizados los distintos niveles de implicación que una empresa puede asumir en sus proyectos virtuales, se plantea la cuestión de cuáles son las formas o vías de hacer negocios en Internet. Al igual que en la economía real empleamos el término negocios para referirnos a un amplio abanico de actividades lucrativas, los negocios en línea o electrónicos abarcan también un gran número de actividades, tan diversas al menos como las desarrolladas en el mercado real. Muchos de estos negocios en línea presentan, sin embargo, algunas similitudes claras que hacen posible identificar lo que podríamos denominar modelos de negocio electrónico. Se plantean a continuación los cinco

modelos o formas de negocio que, en nuestra opinión, se desarrollan hoy en día en la red de redes.

1. En primer lugar aparece el negocio de venta en línea que se corresponde con el concepto de comercio electrónico entendido en sentido estricto, es decir, cuando se produce un intercambio de bienes a través de la red a cambio de una contraprestación económica. Las tiendas virtuales y los catálogos online

constituyen los ejemplos más comunes de esta forma de negocio que no es más que la adaptación a Internet de la clásica relación tienda-comprador (www.continente.es). Este modelo será el que experimente un mayor crecimiento durante los próximos años si bien el desarrollo e implementación de sistemas de pago seguros condicionarán la intensidad y el volumen de este crecimiento. Los productos muy estandarizados y con un alto valor añadido, como equipos informáticos, software, discos o libros, son los mejor adaptados para la venta en la red ya que la estandarización reduce la incertidumbre y desconfianza del comprador y el precio debe ser suficientemente elevado como para admitir los costes logísticos (véase www.bol.com).

2. Un segundo modelo de negocio a través de la red es el negocio por uso, en el que no se produce transmisión de propiedad sino que simplemente se concede el derecho a utilizar un determinado bien o servicio durante un periodo de tiempo preestablecido. En la actualidad, las limitaciones de ancho de banda de la red restringen este tipo de negocio al alquiler de bienes físicos como vídeos o coches (véase www.aurigacar.com), pero en un futuro cercano serán habituales los servicios de 'video-on-demand' o el alquiler en línea de programas informáticos. Un tipo específico de este modelo es el Negocio por Tiempo de Uso, en el que el bien o servicio no se alquila por un periodo de tiem-

po fijo y predeterminado, sino que se cobra únicamente el tiempo que se ha disfrutado efectivamente de él. Un ejemplo de este negocio son los servidores de juegos o las bases de datos en línea (véase www.dialog.com).

3. En tercer lugar aparece el negocio por suscripción en el que los compradores adquieren el derecho a recibir todas las versiones o ediciones de un determinado producto (opuestamente a servicios) que se actualiza regularmente. Se trata de nuevo de la aplicación a la red del concepto clásico de suscripción, si bien las características de Internet permiten que tanto la 'compra' o contratación como el envío de los bienes se realice en línea. Es el caso de los diarios y revistas electrónicas especializados o con un valor diferencial en los que se cobra una suscripción para acceder a los artículos completos (véase la versión electrónica del Journal of Marketing Research en www.ama.org/pubs/jmr).

4. El modelo de negocio por publicidad consiste en utilizar nuestra página web como soporte publicitario de igual manera que se hace en los medios de comunicación convencionales y exige disponer de una masa crítica de visitantes que interese a alguna empresa dispuesta a hacer publicidad en Internet. Es fundamental definir cuál será nuestro público objetivo y desarrollar contenidos interesantes y con valor añadido que atraigan dicha audiencia a nuestra página. Este modelo de negocio se aplica casi exclusivamente en contenidos de Internet orientados al servicio, ya que son los únicos con suficiente capacidad de atracción como para generar la masa crítica requerida para interesar anunciantes (Ryan, 1998). Asimismo, y dada la necesidad de atraer a la audiencia, este negocio requiere una intensa promoción de la propia página web, ya sea en la red (alta en buscadores, publicidad en webs, etc...) o fuera de ella (publicidad en medios convencionales). Ejemplos de negocio por publicidad son las comunidades en Internet (véase www.pobladores.com), los buscadores y motores de búsqueda (véase



Producto	Marca	Modelo	Unidad	Precio
Respiratorio	Alergia	VEHRELL	1	1.590
Respiratorio	Alergia	VEHRELL	1	1.590
Respiratorio	Alergia	VEHRELL	1	1.790
Respiratorio	Alergia	VEHRELL	1	1.551
Respiratorio	Alergia	VEHRELL	1	2.835
Respiratorio	Alergia	VEHRELL	1	775



www.yahoo.com), los servicios de búsqueda de trabajo en línea, los portales de servicios (véase www.tiendas.com) y las publicaciones electrónicas (véase www.la-estrelladigital.com).

5. El último tipo de negocio virtual es el negocio por patrocinio en el que, al igual que en los basados en la publicidad, es necesario disponer de una audiencia notable de modo que un anunciante esté interesado en presentarse ante su público como colaborador y patrocinador de nuestra iniciativa. Como vemos se trata de nuevo de la extrapolación a Internet del concepto tradicional de patrocinio o esponsorización en el que un anunciante desea que se le identifique que los valores o la imagen de nuestro proyecto ante nuestra audiencia. Se busca con ello obtener credibilidad ante un determinado colectivo y la afinidad del mismo con el patrocinador más que publicitar un producto o marca concreto (véase el servicio de mensajes a teléfonos móviles de Terra patrocinado por Movistar en <http://www.terra.es/sms>).

Las posibilidades de negocio en Internet son, como vemos, tan amplias al menos como en el mercado real pero, al igual que en éste, no todas las iniciativas prosperan, planteándose la cuestión de cuáles

son los factores que determinan y condicionan el éxito de un proyecto empresarial en la red. Parece evidente que no hay ningún modelo de negocio que garantice el éxito, entonces ¿qué es lo que hace que una empresa triunfe en la red mientras otras iniciativas desaparecen?

CLAVES DEL ÉXITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La primera variable determinante de la supervivencia y prosperidad de un negocio cibernético es el compromiso de sus impulsores en el proyecto. Los negocios electrónicos se caracterizan por la necesidad de realizar importantes inversiones iniciales y por los resultados a medio y largo plazo, no siendo habitual, salvo en el caso de actividades especulativas, retornos inmediatos. Exige, por tanto, de los accionistas y directivos una perspectiva a largo plazo y una fuerte motivación e implicación para arriesgar e invertir en el desarrollo y crecimiento del proyecto. Asimismo, definir claramente los objetivos de la compañía y las estrategias a implementar para conseguirlos antes de iniciar cualquier negocio en la red será fundamental para el éxito del mismo y para garantizar su crecimiento sostenible en el futuro. Este compromiso se observa claramente en los grandes grupos de telecomunicaciones, que están realizando enormes inversiones para desarrollar sus proyectos en Internet asumiendo pérdidas cuantiosas, pero no es tan evidente en las pequeñas y medianas empresas, que constituyen más del 90% del total.

Una vez puesto en marcha el proyecto con la adecuada perspectiva estratégica, el factor más importante para el éxito de un negocio electrónico serán los contenidos que éste oferte a sus clientes potenciales, es decir, los productos (bienes o servicios) que se comercialicen y los servicios preventa y postventa vinculados a ellos. El producto debe ser diferenciado, único e innovador, utilizando la tecnología para añadir valor al producto y hacerlo más atractivo para los clientes poten-

ciales. En este sentido, se ha de tener en cuenta que cuanto más creativo e intangible sea el producto más difícil será valorarlo para el comprador y menor será su sensibilidad al precio. Debe tratarse, Asimismo, de un producto comercializable por Internet y adaptado a los perfiles demográficos de su población, es decir, que se ajuste a los deseos, necesidades y gustos de los internautas.

Vinculada al contenido aparece el concepto de comunidad, que se configura como el tercer factor condicionante del éxito de un negocio en la red. La habilidad para crear una masa crítica de clientes o socios será fundamental para generar recursos suficientes para asumir/recuperar la inversión inicial realizada, y estará condicionada por el objeto e imagen corporativa del negocio y los valores asociados con él. La captación de un volumen suficiente de clientes se conseguirá, bien a través de la diferenciación de los productos y servicios respecto de la competencia, bien mediante la focalización en grupos objetivo muy específicos pero que constituyan una masa crítica suficiente y atractiva (por ejemplo aficionados a la vela o al arte –véase artque.com). Asimismo, el éxito de un negocio electrónico puede sustentarse, aunque no dispongamos de un volumen suficiente de visitantes/clientes, en la atracción de un grupo de asociados y patrocinadores interesados en el desarrollo y supervivencia de una iniciativa. Centros comerciales virtuales (como dendanet.com en el País Vasco), plataformas sectoriales o regionales (zapagnet.com, la comunidad virtual de los fabricantes de zapatos españoles) o nuevos intermediarios comerciales son ejemplos de negocios en la red cuyo éxito radica en la preocupación de comunidades de interés por garantizar su continuidad como proveedor de servicios aunque no sean rentables como empresa.

La cuarta variable determinante de la prosperidad de un negocio virtual es la capacidad de control del negocio por parte de la compañía, es decir, el grado de in-



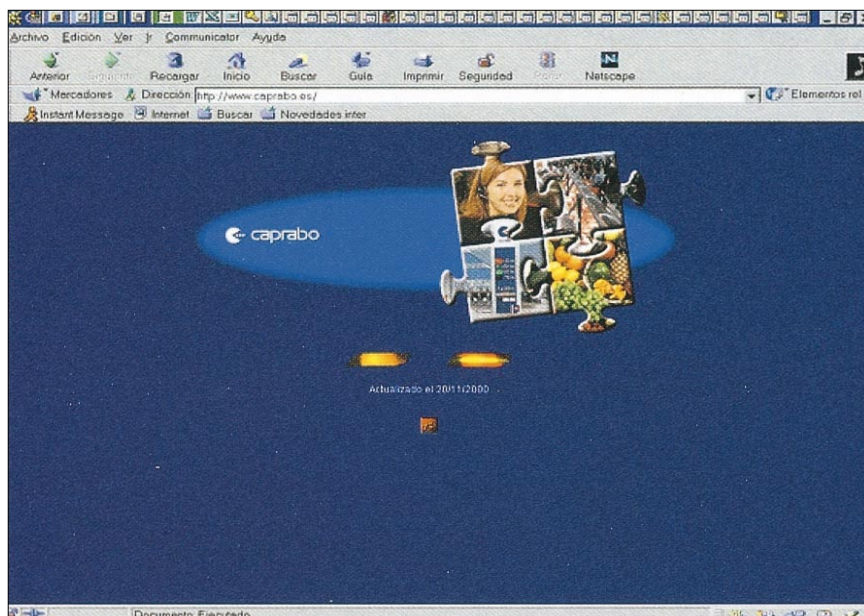
tegración del negocio online en los procesos internos de la empresa y con aquellas actividades realizadas en medios o canales no electrónicos (Chappel y Feindt, 1999). La implementación de la tecnología de comercio electrónico produce cambios en la actividad de la compañía o, incluso, da lugar a nuevas actividades, exigiendo reajustes organizacionales y la reingeniería de procesos. Por esta razón muchas compañías optan por separar sus actividades electrónicas de sus negocios en el mercado real generando ineficiencias importantes en sus procesos a medida que crece el volumen del negocio virtual. Así, si una empresa de venta a distancia admite pedidos online y por teléfono, la gestión de estos pedidos será más eficiente si se registran en una única base de datos y se envían a través del mismo canal que si existen dos estructuras independientes duplicadas. El control y la integración de procesos serán fundamentales para el crecimiento e innovación del negocio tanto dentro como fuera de la red.

Por último, resulta evidente la importancia que la tecnología tiene para cualquier proyecto electrónico constituyendo el quinto factor crítico en el éxito de un negocio en línea. La selección y conoci-

miento de la tecnología a aplicar en las actividades cibernéticas incidirá en el desarrollo y evolución del negocio, así como en el control ejercido sobre el mismo y la independencia de asesores externos, a la vez que influirá la integración de las actividades virtuales en los restantes procesos de la empresa. Además, la tecnología utilizada y el dominio que se tenga de la misma condicionará la capacidad de diferenciación y la forma en la que se oferten los productos y se provean los servicios a ellos asociados. Cabe resaltar de nuevo aquí la importancia que, para el desarrollo de los negocios electrónicos, tendrá el perfeccionamiento y generalización de las tecnologías de seguridad en las transacciones y los medios de pago electrónicos.

En definitiva, podemos decir que Internet es un negocio no sólo de futuro sino también de presente y cómo demuestran cada día más compañías es posible tener éxito en los negocios electrónicos siempre que se definan con claridad la actividad que se desea desarrollar y la vía por la que se rentabilizará, y haya un compromiso y una implicación a largo plazo, poniendo los medios necesarios –tanto tecnológicos como humanos– y observando y atendiendo los comportamientos y necesidades de los clientes potenciales de la empresa.

En cuanto a lo que vendrá, y al margen de estimaciones sobre el volumen de negocios que generará Internet, se puede decir que el futuro ya está aquí. Nos ha alcanzado con la llegada de la revolución cibernética que nos conduce hacia una sociedad electrónica y digital. Con la digitalización de la información y el incremento del ancho de banda de las comunicaciones, Internet se convertirá por fin en la verdadera autopista de la información, un medio realmente interactivo y multimedia, ideal para el desarrollo de negocios electrónicos a escala mundial. Se difuminarán, asimismo, los límites entre las distintas tecnologías de la información que tenderán a converger en formatos digitales e interactivos a través de los cua-



les navegar por Internet, escuchar música, ver la televisión o hablar por teléfono.

La primera aplicación comercial de las tecnologías digitales son los canales temáticos de comercio (Casares, 1998), posibles gracias al desarrollo de la televisión digital e interactiva y al carácter cada vez más individual del acto de "ver la televisión", pero esta revolución no ha hecho nada más que empezar. La convergencia de las tecnologías de la informa-

ción permitirá la aparición de nuevos híbridos de comercio electrónico y el desarrollo de nuevos mercados, imposibles sin la existencia de la red. Además aparecerán nuevos servicios y funciones comerciales como los one-stop-shop, los supersites, las empresas huéspedes, las pasarelas y los buscadores inteligentes de precio que buscarán la tienda más económica para comprar un producto determinado.

Nos encontramos, en definitiva, en el

NOTAS

(1) El problema básico inicial para seleccionar una muestra de internautas es la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que realizar la selección. Es decir, no existe un directorio mínimamente fiable de usuarios de la red del que se pueda extraer una muestra aleatoria representativa de dicho colectivo.

(2) En la actualidad se están desarrollando dos tipos de certificados de seguridad:

- Certificado Digital basado en la Firma Electrónica (Estándar X.509), garantiza la seguridad en la transmisión de información y permite:

- La autenticación de la identidad de las partes (asegurando que los comunicantes son quienes dicen ser)

- La integridad de los documentos firmados (el mensaje no ha sido modificado después su emisión)

- La privacidad de los mensajes mediante el cifrado de los mismos (sólo podrá ser leído por el destinatario)

- El no repudio: validez contractual de los documentos electrónicos firmados (reconocimiento de la validez legal de la firma digital y asimilación de la misma con la manuscrita, Real Decreto-Ley 14/1999).

- Certificado de seguridad en la transacción (Protocolo SET), permite autenticar la identidad de todas las partes intervinientes en una transacción electrónica (incluidas las entidades financieras) y garantiza la privacidad de los datos financieros mediante la intervención de una pasarela de pagos, intermediario financiero neutral que es el único que tiene acceso a los datos bancarios durante el intercambio.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2000): Estudio General de Medios: Segunda ola 2000 (Abril-mayo) [En línea]. Disponible en: <http://www.aimc.es/dato-segm/internet.html>

AIMC (2000): Navegantes en la Red. Tercera encuesta AIMC a usuarios de Internet (octubre-diciembre) [En línea]. Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/informe99.html>

CASARES, J. (1998): "Comercio Electrónico una Visión Distinta aunque No Muy Distante". Distribución y Consumo, agosto/septiembre 1998. Madrid.

CHAPPEL, C. y FEINDT, S. (1999): Analysis of E-Commerce practice in SMEs. Esprit KITE Project. European Commission [En línea]. Disponible en: <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/sme/reports/kitebestpractice.doc>

COLL, J.C.(1998): "Cultural Barriers to Electronic Commerce in the Mediterranean Area". En: TIMMERS, P.; STANFORD-SMITH, B.; KIDD, P. (Editores): Electronic Commerce: Opening-up New Opportunities for Business. Esprit Programme. European Commission. [En línea]: <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/books/newopportunities/index.htm>

GARRIBBA, M. (1998): Estrategias Comerciales y Basadas en los Contenidos en el Marco de las Redes Mundiales. Comisión Europea. Dir. Gral XIII/E. Luxemburgo [En línea]: <http://www.magnet.org.ukmmsig/condinet>.

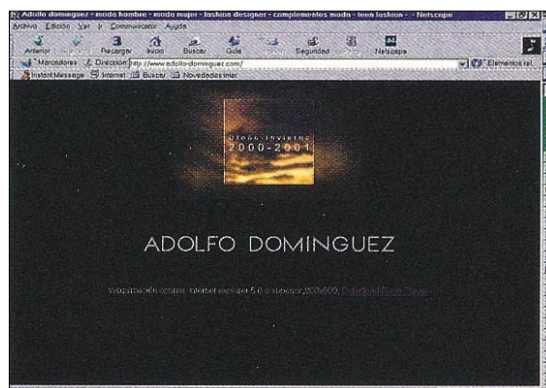
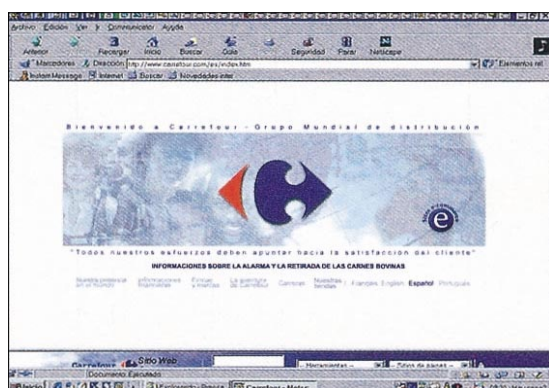
OCDE (1999): The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda. OCDE Publications. ISBN 92-64-16972-5

PERRIN, J. (1999): Understanding Consumers Worldwide. ACNielsen

REYNOLDS, J. (1998): "Business on the Internet: New Models of Engagement?" En: TIMMERS, P.; STANFORD-SMITH, B.; KIDD, P. (Editores): Electronic Commerce: Opening-up New Opportunities for Business. Esprit Programme. European Commission.[En línea] <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/books/newopportunities/index.htm>

RIBAS, X. (1995): Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico [En línea]. Disponible en: <http://www.onnet.es/comercio.htm>. [Última actualización: 22 enero 2000]

RYAN, P. (1997/1998): "Modelos de Negocios para Internet". Smart Marketing en Español, octubre 1998 [En línea]. Disponible en: <http://www.casthigh.com/smartmarketing> [última actualización: 6 octubre 1998].



Aplicaciones del comercio electrónico en el comercio minorista tradicional

■ JACOBO GARCÍA-DURÁN

Secretario General de IDELCO

Profetizar es siempre arriesgado y complejo, y si es sobre comercio electrónico y sobre comercio minorista mucho más, fundamentalmente por dos razones. En primer lugar, porque todo lo relacionado con el negocio electrónico (y las variantes y derivadas del concepto como e-business, e-commerce, e-procurement, nueva economía, etc.) es tremendamente novedoso. Todavía no hay datos cuantitativos significativos sobre la situación actual, ni mucho menos información (y no sé si imaginación), para poder calibrar el auténtico alcance en un futuro ni muy lejano. Y, además, el comercio minorista es igualmente complejo, ya que se trata de un sector muy atomizado, muy dinámico y muy regulado, del que también es difícil obtener datos fiables y actualizados.

Podemos encontrar multitud de ejemplos que nos indican lo difícil que es predecir el futuro, incluso para personas con

un alto nivel de formación y que ocupan puestos de responsabilidad:

Todo lo que se puede inventar ya ha sido inventado. (Charles Duell. Director de la U.S. Patent Office, 1899).

Esta locura de la radio morirá con el tiempo. (Thomas Edison, 1922).

Hay un mercado mundial de unos cinco ordenadores. (Thomas Watson. Chairman IBM, 1943).

No hay ninguna razón para una persona tenga un ordenador en su casa. (Ken Olsen, Presidente de Digital, 1977).

640 K de memoria deben de bastarle a cualquiera. (Bill Gates. Presidente de Microsoft, 1981).

Aunque no podemos olvidarnos de los grandes errores presagiados por algunos "gurús", también es cierto que recientemente hemos podido leer:

La innovación es la clave del progreso y del éxito. (Helmut Maucher. Presidente mundial de Nestlé. 2000).

Internet cambiará nuestra manera de pensar y de vivir. (Bill Gates. Presidente de Microsoft, 1998).

Será difícil imaginar un hogar sin conexión a la red. (Michael Dell. Presidente de Dell Computer, 1999).

Uno de los rasgos que va a caracterizar la estructura de la distribución en el umbral del nuevo milenio es el auge y la consolidación del comercio electrónico. (Anthony Pralle, Socio Director del Boston C.G., 2000).

En todo caso, la tecnología cada vez es más barata, más accesible y más disponible. Su incorporación a los negocios hace que se abaraten los costes de manera muy notable, y que se incremente la rapidez y la fiabilidad en las transacciones.

ALGUNOS DATOS

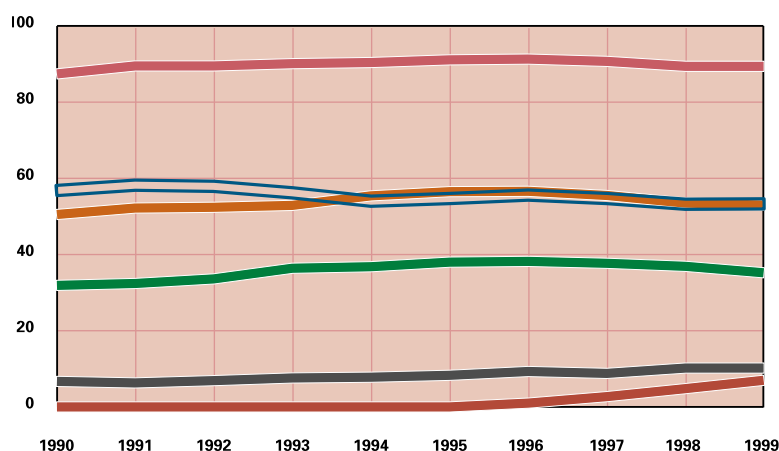
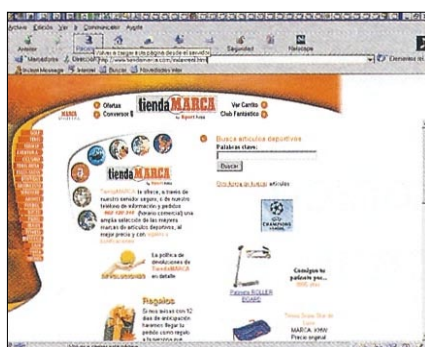
SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

Independientemente de los datos de facturación del negocio electrónico, tanto en

CUADRO Nº 1

PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN USUARIOS POR CADA 100 HABITANTES

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
TELEVISION	87,4	89,5	89,5	90,1	90,4	91,1	91,3	90,7	89,4	89,4
REVISTAS	56,8	58,2	57,9	56,2	54,0	54,7	55,6	54,7	53,2	53,3
RADIO	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,5	53,5	53,0
DIARIOS	31,9	32,4	33,6	36,4	36,8	38,0	38,2	37,7	36,9	35,2
CINE	6,7	6,3	6,9	7,6	7,8	8,3	9,3	8,8	10,2	10,2
INTERNET	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,7	4,8	7,0



FUENTE: Estudio General de Medios. Mayo, 2000.

España como en Europa o en Estados Unidos, encontramos una serie de factores que considero significativos.

Por una parte, y a favor de la rápida evolución del fenómeno, podemos constatar que en Estados Unidos la radio tardó 38 años en alcanzar 50 millones de clientes; el teléfono tardó 25 y la televisión 13; Internet tan sólo ha necesitado 5 en alcanzar el mismo número de clientes usuarios.

Si bien al analizar la penetración de los distintos medios en España, según el Estudio General de Medios (expresado en número de usuarios por cada 100 habitantes) observamos que el fenómeno Internet es, hoy por hoy, casi residual (ver cuadro nº 1).

Recientemente se han publicado dos informes que nos indican la situación en España del Comercio Electrónico (uno de Commercenet-AC Nielsen, "Primer Estu-

dio de Mercado sobre Comercio Electrónico" y otro de la Asociación Española de Comercio Electrónico, "Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España"). Dichos informes no son coincidentes e incluso incluyen conceptos diferentes a la hora de valorar el volumen total de transacciones en España.

Asimismo, Sedisi publicó su Informe anual, que también ayuda a cuantificar el volumen de negocio y la penetración del fenómeno en España.

Entre los datos que aporta el informe de Commercenet-AC Nielsen, destacan los siguientes:

–En España hay 3,4 millones de internautas.

–Las transacciones electrónicas "movie-ron" en España un total de 3,46 billones de pesetas en el año 1999.

–El 2% de los españoles (de entre 16 y 65

años, residentes en poblaciones de más de 30.000 habitantes) han realizado alguna compra en la red en el año 1999.

–El 9% de los españoles que tienen acceso a la red han realizado alguna compra en la red en el año 1999.

–El 25% de las empresas españolas tienen presencia en la red. (El 47% de las empresas grandes y el 17% de las pequeñas).

El Informe de la AECE indica que:

–Los españoles compran en la red por comodidad (42,5%) y por su precio (18,6%), están satisfechos de las compras realizadas (71,4%) y pagan sus compras con Visa/Mastercard (50,5%).

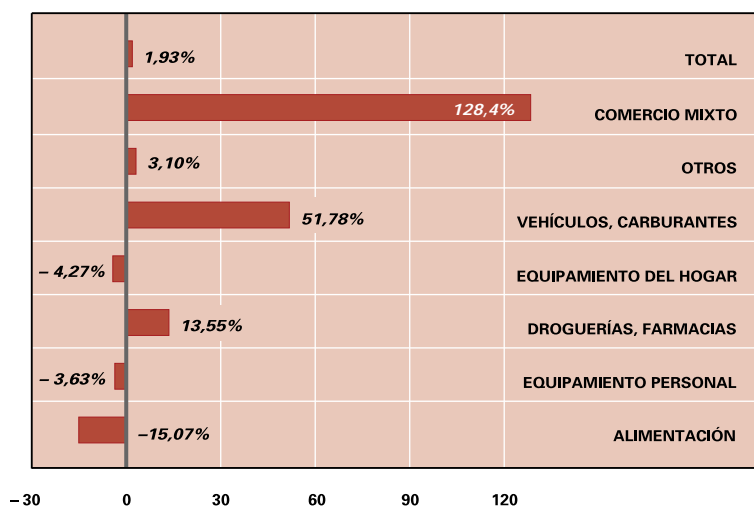
–El comercio electrónico (B2C) facturó en España 11.951 millones de pesetas en el año 1999.

–El 32,4% de las empresas españolas tienen presencia en la red. El 33,5% de ellas lo utilizan como canal de venta.

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE COMERCIOS MINORISTAS EN ESPAÑA, 1996/1999

PORCENTAJES

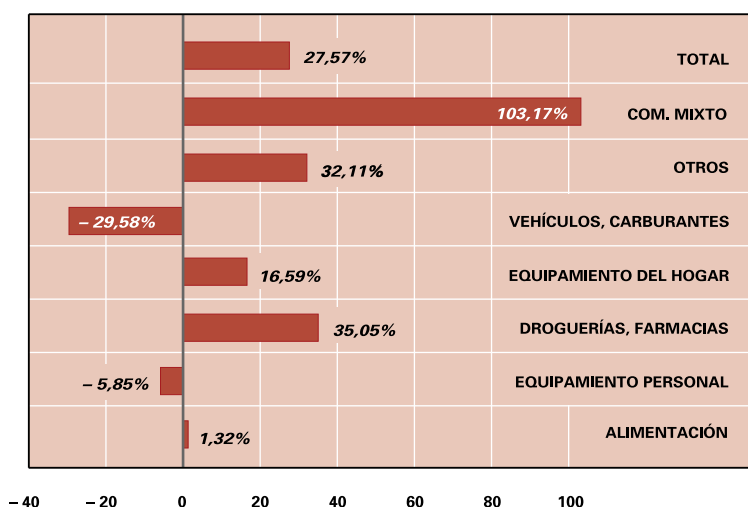


FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1996/1999.

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA, 1996/1999

PORCENTAJES



FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1996/1999.

Por su parte, el informe de Sedisi señala que en España hay:

- 932.000 hogares cuentan con conexión a Internet.

- 2.737.013 hogares con 1 ordenador (23,20%).

- 861.215 hogares con 2 ordenadores (7,30%).

Una distinción fundamental es la del Comercio Electrónico entre Empresas (conocido como B2B) y el Comercio Electrónico al Consumidor (B2C).

Es importante señalar que dentro del B2B existen múltiples aplicaciones para las organizaciones empresariales, por lo que sería correcto hablar simplemente de B2B sin especificar más.

Algunas aplicaciones del B2B para las empresas son comunicación y publicidad, reducción de costes de servicio, compras y aprovisionamiento, facilitadores y los denominados e-marketers (subastas, subastas inversas, modelos de agregación, modelos de intercambio, etc.).

En líneas generales, y sobre la información cuantitativa disponible actualmente sobre la situación del comercio electrónico en España, podemos afirmar lo siguiente:

- Existen pocos datos, con poca visión histórica, y poco coincidentes en función de la fuente.

- Se habla mucho de comercio electrónico pero sería más apropiado hablar de negocio electrónico, concepto más amplio y complejo.

- E-Business*: son los nuevos modelos de hacer negocio, basados en las Tecnologías de la Información.

- E-Commerce*: son las transacciones empresariales facilitadas por las Tecnologías de la Información.

- Existen diferencias evidentes entre B2B y B2C

- Dentro del denominado B2B, existen múltiples posibilidades.

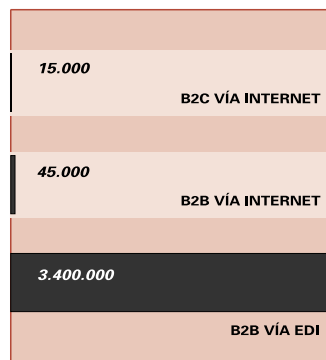
EL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA

El comercio minorista español muestra una tendencia de claro crecimiento, pero el deseo de los consumidores ha impulsado so-

GRÁFICO Nº 3

FACTURACIÓN GENERADA POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA/1999

MILLONES DE PESETAS

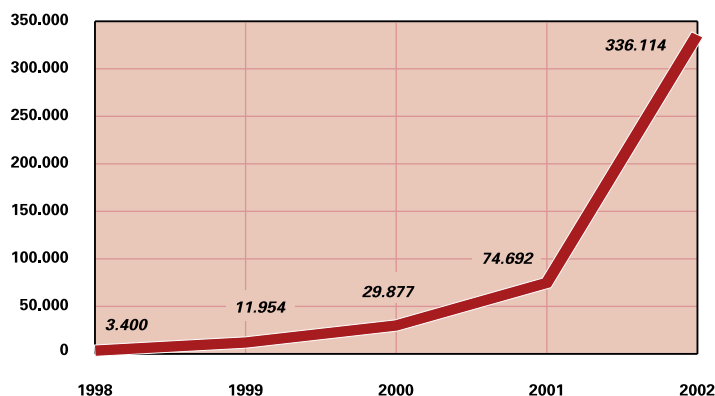


FUENTE: CommerceNet – A.C. NIELSEN, 2000.

GRÁFICO Nº 4

ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN GENERADA POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

MILLONES DE PESETAS



FUENTE: A.E.C.C. Mayo, 2000.

bre todo el comercio mixto o integrado (desde tiendas de descuento, supermercados pequeños y grandes, hasta grandes almacenes e hiper), pese a las restricciones políticas en materia de horarios y licencias.

–De 1995 a 1998 la facturación total del comercio minorista creció un 20,25% (en pesetas del año 1998), el empleo aumentó un 5,78% y el número de establecimientos un 1,9%.

–Aunque incluido en ese total, cabe destacar el crecimiento de la facturación del comercio mixto -integrado en un 91,51%, del empleo un 105,8% y de establecimientos un 128,4%.

–De 1995 a 1998, por cada comercio que se ha cerrado en España se han abierto 1,28 y por cada puesto de trabajo destruido se han creado 1,71 nuevos.

COMERCIO MINORISTA Y COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio minorista puede aprovecharse de muchas de las ventajas que le brinda el negocio electrónico:

–Reducción de costes de aprovisionamiento de entre un 20% y un 40%.

–Acceso a un mayor número de clientes potenciales (teóricos).

–Ampliar el surtido a un coste mínimo.

–Facilidad para conocer a los competidores (precios, condiciones, etc.).

–Facilidad para conocer a los clientes (hábitos de consumo, tendencias, etc.).

–Posibilidades de asociarse con empresas similares (compras, subastas, marketing directo, etc.).

–Facilidad para mantener un mayor contacto con sus clientes.

Profundizando en la optimización de los procesos de compra:

–Optimiza la sincronización de la cadena de abastecimiento

–Reduce las tareas de inventario y los ciclos de compra.

–Ayuda a obtener una base de proveedores más amplia y completa.

–Facilita la comparación entre los precios de los proveedores.

–Racionaliza los procesos de compra, reduce el papeleo y ahorra costes.

–Los costes de abastecimiento por medio del negocio electrónico pueden suponer un ahorro de hasta entre un 20% y un 40%.

Para el comercio tradicional es más importante su posicionamiento como negocio (surtido, ubicación, precios, etc.), que la aparición de un posible nuevo competidor como es el e-commerce.

Otras variables sobre las que conviene reflexionar son:

–La introducción de la tecnología como recurso es importante para cualquier negocio (actitud) y es imprescindible para el sector del comercio.

–En función de la evolución del e-commerce (incluso para las visiones más optimistas) el comercio tradicional tiene un período de tiempo para “no perder el tren”.

–Introducirse en el *e-business* es fundamental, además de sencillo y barato.

En el mes de abril de 2000 se celebró en Berlín el XXV Congreso del ICSC (Asociación Mundial de Centros Comerciales), donde se pudieron escuchar las siguientes afirmaciones:

“Los consumidores tendrán cada vez menos dinero para gastar. Los ahorros los emplearán en el “consumo de experiencias”. “Aparece un “nuevo arte de vivir”: el “lujetismo” (el lujo combinado con el

ascetismo; el equilibrio entre el ahorro y el despilfarro)". "La "era del ahorro" convivirá con la "era de la experiencia". "El comercio electrónico ejercerá una función complementaria a corto plazo, pero nunca sustituirá la experiencia de comprar". (Profesor Horst Opachowski. Universidad de Hamburgo).

"Las tiendas localizadas en los centros de las ciudades europeas, suelen ser pequeñas, incómodas, y sobre todo, caras". "Los comerciantes necesitan tener más flexibilidad, imaginación y visión de futuro a la hora de sacar adelante un comercio dentro de una ciudad". "No tiene sentido luchar contra Internet. Más bien es un producto que hay que incluir activamente en el proceso de planificación". (Gerard Dexaux. Director de Europa Ham-merson PLC).

"Todavía no hay datos fiables acerca del efecto de Internet sobre los comercios minoristas. Los estudios muestran grandes variaciones". "El criterio que debe de seguirse es el de "todo es posible". "En Estados Unidos las ventas a través de la Red ya se notan en las estructuras minoristas". "Hay que experimentar y convertir las tiendas en lugares con más vida". (Robert Lie. Director de Investigación de ING Real State. Holanda).

"En el año 2003 habrá en Europa 100 millones de personas que usarán Internet y podrán realizar compras electrónicas".

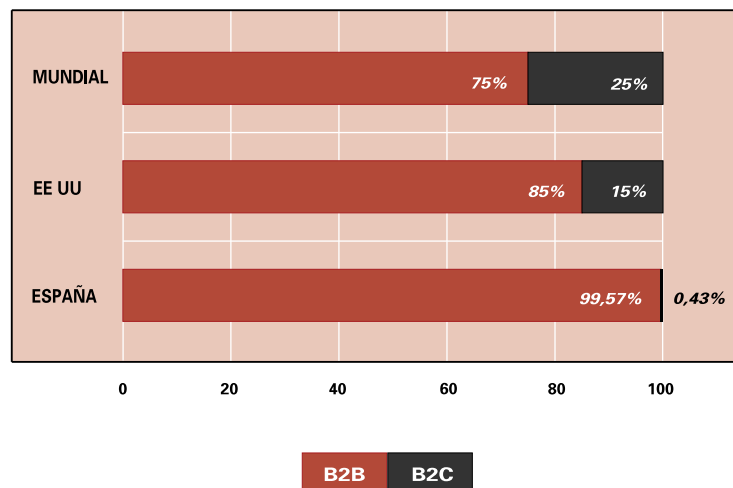
"Ganarán los consumidores y perderán los comerciantes que no hayan sabido crear una fuerte identidad de marca y que ofrezcan bajos niveles de servicio".

"Propone el término "Comercio Digital" y afirma que "el ambiente de compras al que los consumidores están acostumbrados desaparecerá en un futuro". (Steve Pots. Presidente de Digital Media).

"Lo fundamental es la experiencia de compra del consumidor". "Se sobreestima el poder de Internet y se subestiman las expectativas del consumidor". "Habrá grandes cambios en el comercio minorista en los próximos años; lo que antes pasaba en 25 años, ahora pasa en 5". "Sólo dos tendencias en el comercio minorista tienen

GRÁFICO Nº 5

FACTURACIÓN DEL COMERCIO B2B/B2C PORCENTAJES



FUENTE: Bank Boston Robertson Stephens/CommerceNet, 1999.

futuro: el dominio a través del tamaño y la especialización a través de los nichos de micromercado". (Anthony Stokan. Socio de Anthony Russel&Associates).

Por último, una conocida empresa de consultoría, publicó recientemente en un artículo lo que denominaba "Las 10 ventajas de vender on line":

1. Está de moda
2. Libre de impuestos
3. Clientes de calidad
4. Variedad de oferta
5. Flexibilidad en el pago
6. Un coste asumible
7. Un horario de 24 horas.
8. Un almacén reducido
9. Una plantilla ajustada
10. Es ecológico

CONCLUSIONES

A la hora de analizar el desarrollo del comercio electrónico en España y, en definitiva, la incidencia que este puede tener sobre el pequeño comercio tradicional, hay que tener en cuenta la evolución de

los hábitos de consumo de los españoles, que podría resumirse en los puntos señalados a continuación:

–El consumidor español está poco acostumbrado a comprar por catálogo.

–La compra en la red todavía no está optimizada (precios similares a los de la compra tradicional, plazos de entrega poco uniformes, la seguridad según la opinión del ciudadano es media).

–Los distribuidores de bienes de gran consumo están dormidos (todavía).

–El 59% de los españoles piensa que ir de compras es "un placer".

–El número de usuarios de Internet todavía no es muy elevado.

Parece que hay sectores donde la incidencia (en definitiva, competencia) será mayor, básicamente por dos razones:

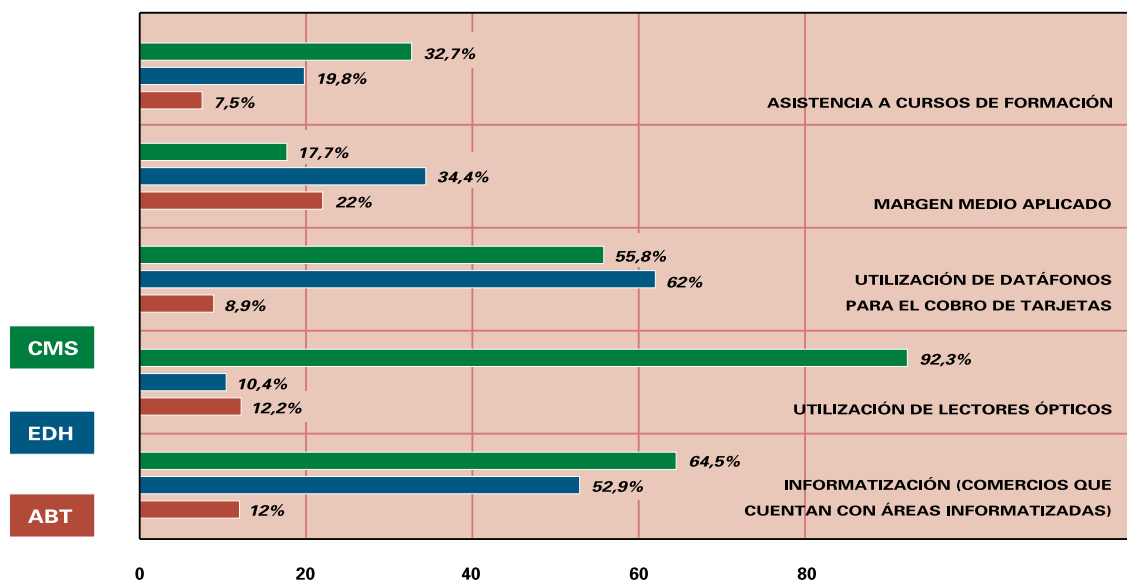
–Los consumidores lo están aceptando bien, sobre todo el libros, viajes y ocio.

–El propio producto hace que la tecnología sea más importante: discos (pasarán de vender discos a vender canciones), software, libros, hoteles, viajes, etc.

GRÁFICO Nº 6

COMERCIO MINORISTA Y TECNOLOGÍA EN ESPAÑA/1999

PORCENTAJES



FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1999.

No podemos olvidarnos de que Internet es una nueva manera de hacer negocios, donde el canal de distribución se puede acortar; un canal que permite, en teoría, que los fabricantes vendan directamente al consumidor final; y un canal que elimina las barreras geográficas, tanto para la compra como para la venta de productos, y que incrementa la competitividad y nos obliga a realizar inversiones en tecnología de una manera constante.

A continuación expongo una serie de conclusiones, en cierta medida desordenadas y no priorizadas, que espero sirvan a los profesionales del sector a reflexionar y analizar cómo afrontar esta nueva situación:

- La tecnología (etiquetas electrónicas, auto-escaneado, EDI, etc.) incidirá sobre el comercio de todo tipo y de todos los sectores.

- Hay empresas pequeñas que están reabilitando Internet (Barrabés). Los gran-

des, sobre todo en productos de gran consumo, no están todavía presentes de una manera significativa en Internet.

El comercio electrónico en Europa se desarrollará de manera más lenta que en Estados Unidos, ya que el verdadero motor es la tecnología.

- La velocidad de desarrollo del canal dependerá mucho de cada tipo de producto.

- El B2B seguirá desarrollándose, y éste incluirá también al pequeño comercio.

- La implantación de la nueva generación de telefonía móvil hará que el número de usuarios potenciales pase de 3.400.000 (número de personas con acceso a Internet actualmente en España a través del PC) a 20.000.000 (número de teléfonos móviles en España).

- Internet hace que la marca sea cada vez más importante.

- Parece que las tiendas virtuales tienen un futuro incierto. Por el contrario, se prevé un gran auge de los centros comer-

ciales virtuales y de las tiendas portales.

- El mercado del comercio electrónico es todavía muy pequeño, pero crece a gran velocidad.

- Las principales barreras de desarrollo son la escasez de la oferta y la baja penetración de Internet.

- Las importaciones suponen, en España y en Portugal, el 70% de las compras que se realizan en estos países.

- Internet es una variable más a analizar y a tener en cuenta dentro del proceso de renovación y posicionamiento que todo comercio (y todo negocio) tendrá que de realizar de manera casi permanente.

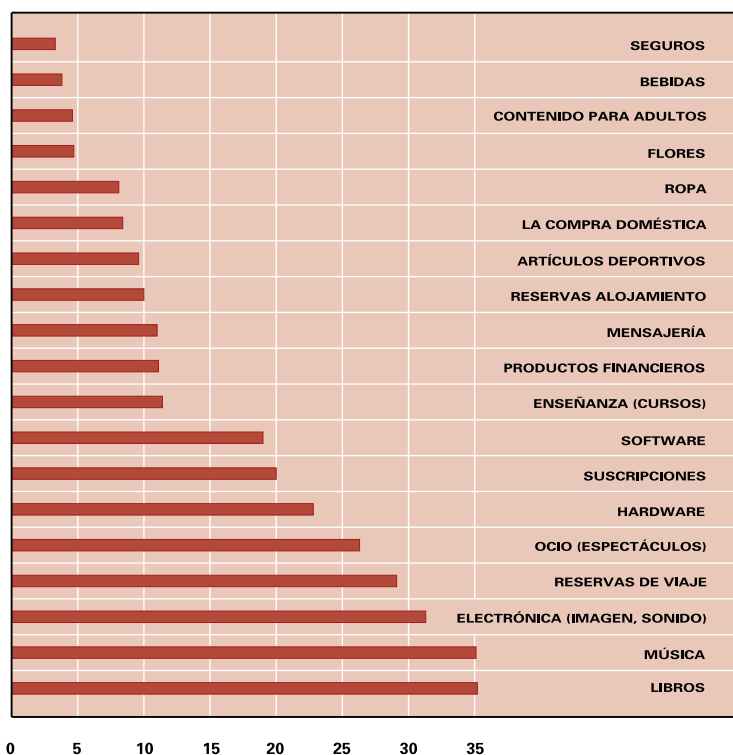
- Todavía no se sabe si los distribuidores actuales ven Internet como un canal alternativo o como un canal complementario.

- Internet no tiene que porqué ser una amenaza, puede ser una oportunidad.

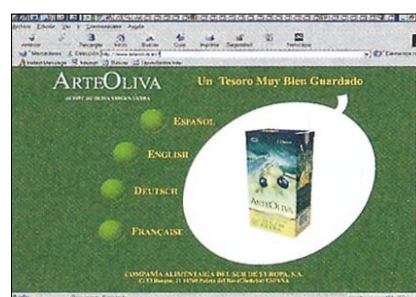
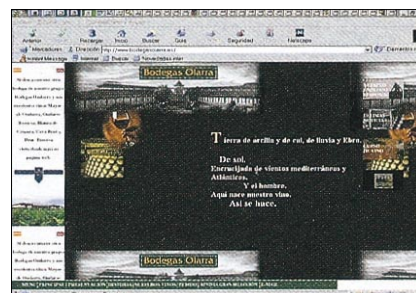
- El pequeño comercio tradicional tiene que evolucionar, independientemente del desarrollo y evolución de Internet, para

GRÁFICO Nº 7

PRODUCTOS COMPRADOS POR LOS ESPAÑOLES A TRAVÉS DE INTERNET/1999 PORCENTAJES



FUENTE: CommerceNet - AC NIELSEN, 2000.



los proveedores y los consumidores; permite que las empresas se agrupen para unir su poder adquisitivo, conseguir mercados nuevos y distantes a costes bajos, tener acceso a la información del mercado, mejorar su logística y desarrollar estructuras cooperativas de I+D". (Libro Blanco del Comercio. Comisión de las Comunidades Europeas. Enero 1999).

"En la vieja economía el "grande se comía al chico", en la nueva economía "el rápido se come al lento. Para los pequeños es más fácil ser rápidos y ágiles, por su estructura, por su cultura, por los procesos de decisión más centralizados. Pero si no reaccionan rápido, ante cualquier amenaza, tienen menos facilidades para sobrevivir. No siempre tienen una "segunda oportunidad". (Varios autores. 2000). □

JACOBO GARCÍA-DURÁN
Secretario General de IDELCO

adaptarse a los cambios en los hábitos de los consumidores, las tendencias de la economía, los cambios demográficos, los cambios tecnológicos y los movimientos de sus competidores.

Las estrategias deben orientarse a agruparse para comprar (centrales de compras) y para vender (centros comerciales); asociarse (cooperativas, cadenas voluntarias, franquicias, etc.); y especializarse.

Para acabar incluyo una serie de afirmaciones que he encontrado en la prensa y en diversas publicaciones como final para este artículo:

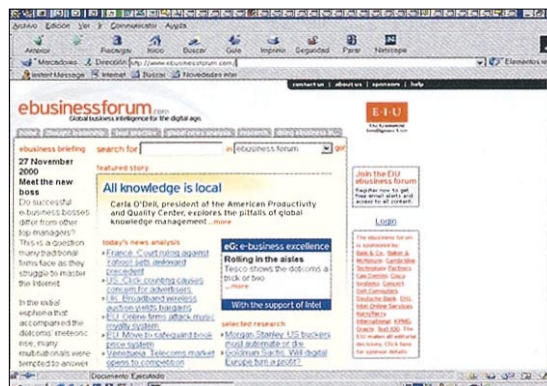
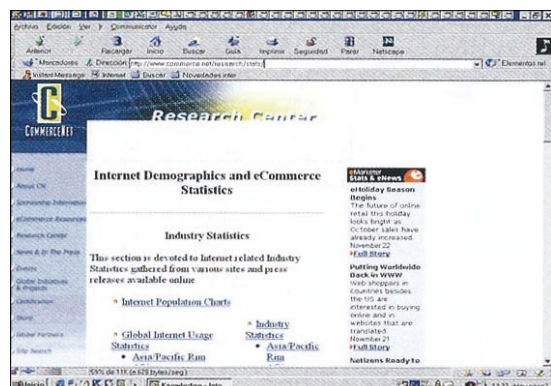
"El comercio electrónico supone una gran oportunidad para todos los detallistas, tanto dentro como fuera de sus fronteras.

Aprovecharla depende principalmente de la decisión y compromiso de las empresas y de los empresarios españoles y portugueses". (El Comercio Electrónico. Los Nuevos Detallistas en España y Portugal. Boston Consulting Group. Febrero 2000).

"El comercio electrónico es también una gran oportunidad para fomentar nuevos servicios, sobre todo de intermediarios, en línea y logísticos.

Además, hace que surjan formas innovadoras de cooperación entre empresas que les ayudarán a enfrentarse con éxito a los retos de la mundialización.

El comercio electrónico puede reforzar la competitividad empresarial: aumenta los contactos entre los productores,



El comercio electrónico como posible causa de desempleo y pobreza

■ M^a YOLANDA FERNÁNDEZ JURADO

Profesora Adjunta. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Pontificia Comillas de Madrid (ICA-ICADE)

Aunque las primeras iniciativas referentes a la utilización de la red Internet surgieron a finales de la década de los años 60, en los últimos años es cuando se ha desarrollado con fuerza la utilización de la red como un claro mecanismo alternativo para la comercialización de productos y, por tanto, como una vía alternativa para la realización de muchas actividades económicas.

Si se tiene que buscar algún motivo que explique el fuerte crecimiento del comercio electrónico en los últimos cinco años no se podría encontrar un único factor que justifique el fenómeno ya que, en realidad, ha sido un conjunto de factores los que han fomentado este fuerte desarrollo. Por un lado, la fuerte innovación tecnológica que se está produciendo (fibra óptica, tecnología digital, satélites, etc.) y su expansión en las sociedades ha permi-

tido una importante diversificación en los medios de acceso para el uso de Internet lo que ha favorecido que los ciudadanos fueran tomando conciencia sobre las ventajas que podía aportar la adecuada utilización de las tecnologías de la información y comunicación y que está alterando su comportamiento económico-social. Por otro lado, en la mayoría de los países se ha ido permitiendo una liberalización del sector de las comunicaciones, lo que ha permitido una mayor competencia y, con ello, un mayor interés por aumentar las posibles utilidades de los servicios ofrecidos por este sector. Por último, en la mayoría de los países las autoridades, por diversas razones, han tomado conciencia del cambio que se está produciendo y han demostrado gran interés en potenciar las bases para que sus economías se vayan adaptando a este cambio.

Como se puede ver el crecimiento del comercio electrónico no ha sido un fenómeno aislado sino que, en realidad, se produce como consecuencia, por lo menos, de la conjunción de tres aspectos fundamentales: cambios tecnológicos, cambios en la mentalidad de la sociedad y determinado comportamiento favorable por parte de legisladores y políticos.

Lo cierto es que el comercio electrónico se ha desarrollado con fuerza en el último lustro. A finales de 1996 se estimaba que había 45 millones de usuarios de Internet a nivel mundial, después de registrar un incremento del 50% con respecto al año anterior, de los cuales aproximadamente 30 millones eran norteamericanos (Estados Unidos y Canadá), 9 millones estaban en Europa y 6 millones en el área Asia/Pacífico (Australia, Japón, etc.) (véase <http://www.nua.ie>). En enero

de 2000 ya había a nivel mundial más de 242 millones de usuarios de Internet manteniéndose un claro predominio de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), con 120 millones de usuarios, y de Europa con 70 millones de usuarios (cuadro nº 1).

No sólo ha aumentado el volumen de usuarios de Internet a nivel mundial sino que, además, se ha producido un crecimiento muy considerable de las transacciones económicas realizadas a través de la Red. Según un informe de la OCDE sobre el Impacto Social y Económico del Comercio Electrónico (OCDE, 1999), en 1995 el volumen global de comercio electrónico era prácticamente cero; mientras que en 1997 ya se alcanzaron los 25.000 millones de dólares, para el 2001-2002 se estima que habrá unos 300.000 millones de dólares y para el 2003-2005 se prevé estar cerca del billón de dólares.

Aunque el crecimiento de usuarios de Internet y la evolución de las operaciones económicas realizadas a través de él hacen prever un excelente futuro al comercio electrónico conviene tener presente que inherentes a él hay una serie de cuestiones que se deben considerar:

1. El comercio electrónico no se está desarrollando en todos los países por igual ya que algunos tienen una clara ventaja en esta cuestión. Según datos de la Boston Consulting Group, los Estados Unidos controlan el 80% del comercio electrónico mundial; es más, el 20% del comercio electrónico de Europa, la segunda potencia a nivel mundial en el desarrollo de este tipo de comercio, está en manos de empresas estadounidenses.

Se calcula que la diferencia entre Estados Unidos y Europa se puede acortar en un futuro. Actualmente, los Estados Unidos tienen ventaja porque poseen una mejor infraestructura y un coste de utilización de Internet mucho más barato que en otros países; frente a esto, Europa ha decidido potenciar activamente el comercio electrónico abaratando costes de conexión, diversificando los accesos, aumentando el número de webs dedicadas a comercio electrónico, etc., con lo que se prevé que

CUADRO Nº 1

USUARIOS DE INTERNET POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

CIFRAS ESTIMADAS A ENERO DE 2000

ÁREAS	MILLONES DE USUARIOS
ÁFRICA	2,1
ASIA/PACÍFICO (INCLUIDA AUSTRALIA)	40,0
CANADA Y EE UU	120,0
EUROPA	70,0
ORIENTE MEDIO	1,9
SUDAMÉRICA	8,0
TOTAL MUNDIAL	242,0

FUENTE: <http://www.commerce.net/research/stats>.

para 2002 Europa podrá alcanzar el 55% del nivel de los Estados Unidos (Andersen Consulting, 1999).

El claro predominio de Estados Unidos en general y de los países más avanzados, en particular, puede crear una ligera desventaja para los países que ahora están iniciando el proceso de implantación de esta nueva forma de comercialización. Aunque Europa y algunos países de la región Asia-Pacífico (especialmente Japón) se van acercando a los niveles del país predominante, los países que están desarrollando ahora el comercio electrónico pueden tener importantes problemas para introducirse en un corto plazo en esta nueva forma de relación económica. Conviene tener presente que una cosa es que aumente el número de usuarios de Internet en estas regiones, aspecto indudable, y otra muy distinta es que las empresas de estos países sean las que realmente obtengan beneficios derivados del comercio electrónico ya que dichas empresas deben hacerse un hueco en un contexto ya dominado por determinadas empresas desde hace algunos años.

2. El comercio electrónico afecta a sectores tan importantes como las comunica-

ciones, el sector financiero o la distribución comercial, sectores que suponen, en conjunto, cerca del 30% del PIB de los países de la OCDE pero que, sin embargo, están muy poco desarrollados en otros países que intentan entrar en esta nueva forma de comercialización. Además, el uso de las tecnologías de la información y comunicación tiene también un gran potencial para el desarrollo de áreas como la educación, la salud o la Administración Pública pero para poder utilizarlas en condiciones se tienen que dar unas mínimas dotaciones en infraestructuras, regulaciones y condiciones sociales de las que carecen muchos de los países en vías de desarrollo y que, en cambio, están claramente establecidas en los países más avanzados.

Aunque según ciertos estudios (Mena, 1999) el adecuado uso del comercio electrónico pueda aumentar los beneficios empresariales entre un 10 y 20%, reduzca los costes entre un 20 y 45% y permita disminuir las necesidades de capital circulante e infraestructura en casi un 60%, para que esto se pueda producir antes se deben dar unas condiciones económicas y sociales que no se dan en muchos de los países donde se está intentando potenciar el comercio electrónico. Invertir mucho en infraestructuras e intentar aumentar el nivel de usuarios de Internet no es suficiente, existen multitud de factores complementarios (cambios de mentalidad, liberalización de mercados, asumir que la competencia será mayor, etc.) que si no se tienen en cuenta pueden acabar provocando efectos perniciosos.

3. Muchos países están potenciando el desarrollo del comercio electrónico tras observar los posibles beneficios que el mismo ha tenido para el líder indiscutible en esta cuestión, Estados Unidos, pero esto puede ser peligroso si no se tiene en cuenta que cada país tiene sus propias características y que lo que ha ocurrido en Estados Unidos en un momento determinado y bajo ciertas condiciones no tiene que repetirse exactamente igual en otras zonas del mundo.

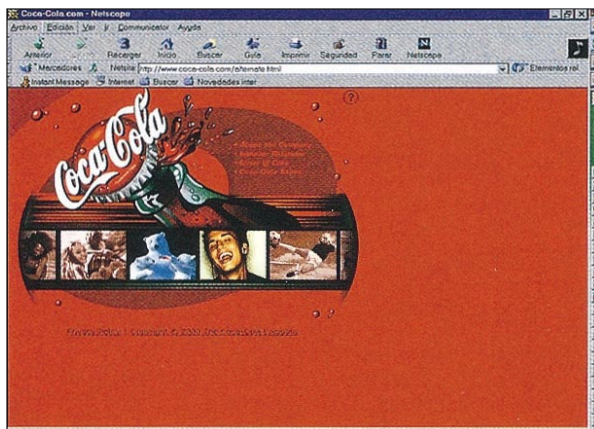
Es necesario tener en cuenta las distintas características de cada zona e intentar evitar trasladar, sin ningún tipo de reajuste, la política de desarrollo del comercio electrónico en Estados Unidos a otras áreas geográficas.

Precisamente la diferenciación en la implantación de este tipo comercio es lo que puede permitir que, en el futuro, se obtenga de él el máximo provecho y que pueda ayudar a potenciar el desarrollo económico en las zonas menos favorecidas y a solucionar el problema del paro en algunos países desarrollados.

En el presente estudio se pretenden exponer algunos de los factores que se deben tener en cuenta para que el comercio electrónico sea lo más beneficioso posible para todos los países. Para lograr este objetivo el trabajo se ha estructurado en tres grandes apartados: en primer lugar, se realiza un análisis de la evolución del comercio electrónico en Estados Unidos para intentar conocer que factores han sido fundamentales en este país; en segundo lugar, se analiza la situación en Europa y, en concreto se plantea si dicho comercio electrónico puede ayudar o no a solucionar uno de los grandes problemas que tiene esta área, el paro; en tercer lugar, se expone cómo se está desarrollando el comercio electrónico en las áreas menos desarrolladas del planeta y si eso les puede beneficiar o si se pueden encontrar con algunos problemas en el futuro.

PRINCIPALES CONSECUENCIAS DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTADOS UNIDOS

Si se analiza el proceso de cambio generado por la nueva economía en el mercado de Estados Unidos, el país más avanzado en este tema, se puede pensar que el desarrollo del comercio electrónico es ideal para eliminar problemas como el paro o para lograr un crecimiento económico para el futuro. En este país se han producido una serie de hechos beneficiosos que



son los que han llevado a considerar el comercio electrónico como una gran salvación para el futuro económico de algunos países (BusinessWeek, 2000):

1. En Estados Unidos algunos estudios afirman que el desarrollo tecnológico y su aplicación para el desarrollo del comercio electrónico han creado más trabajo del que ha destruido. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha generado nuevas actividades, muchas de ellas relacionadas con el área de servicios, que han permitido absorber a las personas procedentes de estos sectores productivos. Además, estas tecnologías permiten el desarrollo de nuevas empresas de menor tamaño que son las que más empleo pueden generar (véase Internet Indicators en <http://www.nua.ie>). En consecuencia, no sólo se logra aumentar la productividad, gracias a utilización de una mejor tecnología, sino que, además, se puede lograr reducir el paro sin necesidad de generar procesos inflacionistas excesivos (Alonso, 1999).

2. Además, en Estados Unidos la aplicación de estas tecnologías ha favorecido el trabajo en casa, ha bajado los precios de las mercancías, ha permitido una mayor rapidez en la difusión de innovaciones y ha mejorado la posición internacional de este país.

3. Todo este proceso de incorporación de tecnologías y de diversificación de actividades ha sido desarrollado esencialmente mediante capital privado, lo que resulta un factor fundamental. La constante

innovación generada por las tecnologías de la información y la comunicación exige una organización empresarial flexible y, en gran medida, descentralizada. Estas dos características se pueden obtener mejor cuando es el capital privado el que desarrolla la actividad que cuando se pretende potenciar la transformación a través del capital público. De hecho, en Estados Unidos han sido las entidades de capital riesgo las que han potenciado

en gran medida el desarrollo de empresas relacionadas con la Nueva Economía (por ejemplo, a través de ellas se movieron 40.000 millones de dólares en 1999 para potenciar operaciones relacionadas con el comercio electrónico).

Para Estados Unidos la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación y, en consecuencia, el desarrollo del comercio electrónico ha resultado muy ventajoso y ha permitido lograr un crecimiento económico capaz de reducir las tasas de paro.

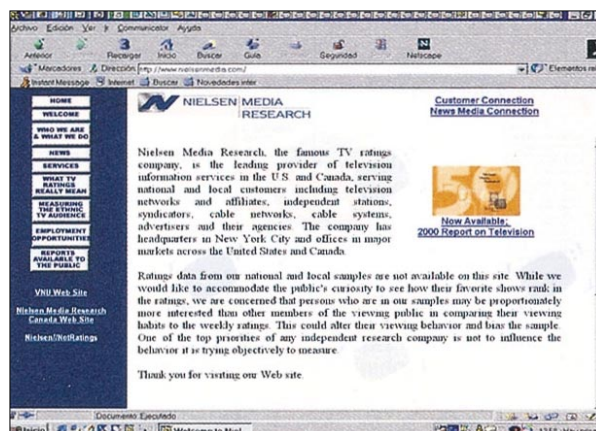
Todo esto ha sido posible por la importante receptibilidad que ha demostrado la sociedad americana a la aceptación de las tecnologías de la información y la comunicación. Los estadounidenses llevan desde la década de los años 60 incorporando a su actuación cotidiana la tecnología de modo que para ellos resulta habitual la incorporación de nuevas técnicas en el ámbito productivo por la propia iniciativa privada, la utilización de ordenadores a nivel particular y el uso de los medios de pago electrónicos. La sociedad estadounidense posee una importante flexibilidad para adaptarse a los cambios y esto es un factor fundamental en el nuevo contexto asociado a las tecnologías de la información y la comunicación.

Buena prueba de este hecho es que en 1995 había 18 millones de estadounidenses usuarios de Internet (el 6,7% de la población total) y en junio del 2000 la cifra de usuarios de Internet ya ascendía a 134,2 millones (el 48,7% del total de la pobla-

ción) (<http://www.intelliquest.com>, junio 2000). Según un estudio realizado por Intelliquest Research en 1999, más del 40% de la población estadounidense mayor de 16 años tenía acceso a Internet y en la medida en que se piensan diversificar los mecanismos de acceso al mismo (por ejemplo utilizar más la telefonía móvil) es previsible que dicho nivel de usuarios se eleve considerablemente; es más, se está observando un importante incremento de establecimientos on-line y de las compras a través de la red.

Uno de los factores que explican el fuerte crecimiento que en los últimos años está teniendo el comercio electrónico en Norteamérica en general y Estados Unidos en particular es, según el estudio realizado por CommerceNet y Nielsen Media Research (<http://www.nielsenmedia.com>), la mayor participación de las mujeres dentro de la Red. Aunque los hombres y especialmente los más jóvenes fueron los primeros en adaptarse al uso de Internet, sólo recientemente se han incorporado de forma más activa las mujeres a realizar compras a través de la Red y esto ha sido un factor muy importante para desarrollar el volumen de operaciones realizadas a través de Internet.

Hoy en día, en Estados Unidos ya se tiene una clara conciencia de que Internet representa una nueva forma de comercialización de productos que puede ser utilizada por las empresas, aunque esto exige adaptar las estrategias de las empresas al nuevo entorno existente. En el primer cuatrimestre del año 2000 las ventas realizadas a través de comercio electrónico se incrementaron en un 3,9% respecto al último cuatrimestre de 1999, alcanzando los 5.260 millones de dólares lo que representaba el 0,7% del total de ventas realizadas en Estados Unidos. Aunque la cifra todavía es pequeña sobre el total de ventas, conviene destacar que mientras que dichas ventas totales experimentaron un



descenso del 8,9% en este primer trimestre de 2000 (pasaron de 821.351 millones de dólares a 747.844 millones de dólares) las realizadas a través de comercio electrónico se incrementaron en un 1,2% (pasando de 5.198 millones de dólares a 5.260 millones de dólares). Esto es un buen ejemplo del proceso de consolidación de este comercio electrónico en la sociedad estadounidense.

En poco más de un lustro Estados Unidos ha conseguido convertirse en líder del comercio electrónico mundial y en ello ha contribuido la mentalidad de su sociedad, la flexibilidad de sus empresas para adaptarse con rapidez a un mercado en el que la competencia, la disponibilidad para asumir más riesgos y la descentralización son factores fundamentales y el que las autoridades han apoyado las iniciativas pero no han llegado a tener una actuación excesivamente intervencionista.

Estados Unidos se está convirtiendo en el punto de referencia para el resto de los países que están desarrollando el uso de Internet para potenciar su economía, pero esto puede resultar muy peligroso ya que lo que parece estar funcionando en un país, o área geográfica si incluimos a Canadá en el análisis, puede ser claramente pernicioso para otras áreas geográficas si se aplica sin realizar determinados ajustes. Ni las sociedades son iguales, ni el comportamiento empresarial es idéntico ni las autoridades actúan de la misma forma.

En Europa se piensa, sobre todo en el ámbito de la Unión Europea, que a través

del desarrollo del comercio electrónico no sólo se podrán lograr mayores tasas de crecimiento económico sino que además se podrá solucionar el importante problema de paro que todavía afecta a este área. Frente a esto, en algunos países del área Asia/Pacífico, África y Latinoamérica se piensa que esta nueva vía de comercialización será la salvación para lograr consolidar sus procesos de desarrollo económico. Estas intenciones podrán convertir

se realmente en realidad si se tienen en cuenta las peculiaridades de las distintas zonas y si se evita trasladar tal cual el modelo estadounidense al resto del mundo.

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS: CONSECUENCIAS SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO

Dados los resultados que han ido obteniendo Estados Unidos y Canadá por el desarrollo del comercio electrónico, muchos países desarrollados han fomentado en los últimos años importantes medidas para aumentar el uso de Internet entre sus agentes económicos y, de esta forma, tomar posiciones a nivel mundial en la llamada Nueva Economía.

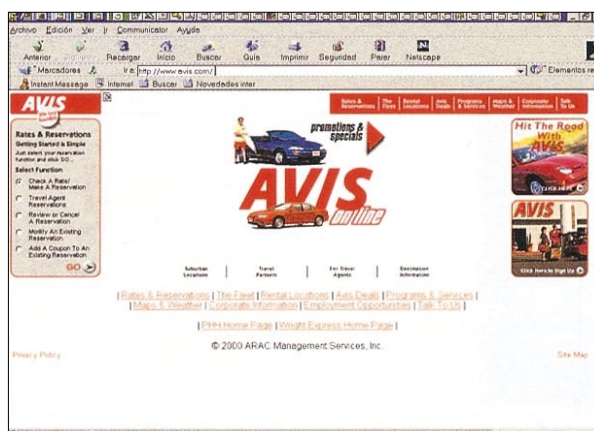
Desde 1997 todos los países de la OCDE están realizando importantes inversiones en telecomunicaciones y en tecnologías de la información (tanto en hardware y software como en servicios asociados) para poder fomentar el comercio electrónico en sus economías y, con ello, favorecer un mayor crecimiento económico que, además, les permita mantener cierto status a nivel mundial. Se ha extendido entre los países desarrollados la idea de que el país que se quede rezagado en esta cuestión puede perder grandes oportunidades por lo que el interés de las autoridades por consolidar el cambio hacia la economía digital es muy alto.

En realidad, el comercio electrónico todavía es una pequeña parte del volumen total de comercio mundial por lo que pue-

de parecer un poco precipitado intentar desviar un excesivo nivel de recursos para potenciarlo sin tener presente las peculiaridades de cada país. Uno de los grandes peligros que pueden correr los países desarrollados es intentar forzar el cambio hacia esta nueva forma de comercialización de una forma excesivamente rápida y sin tener en cuenta los posibles efectos secundarios que la misma tiene. En algunas áreas, especialmente en el ámbito de la Unión Europea, se está dando por supuesto que lo que ha ocurrido en Estados Unidos va a producirse de igual forma en los demás países pero, en realidad existen diferencias importantes que deben ser consideradas:

1. Las sociedades europeas o asiáticas no tienen las mismas características que la estadounidense. Muchos de los países de la OCDE (especialmente los latinos y los asiáticos) todavía tienen estructuras sociales bastante conservadoras y que carecen de la suficiente flexibilidad para adaptarse a los cambios de comportamiento necesarios en la nueva economía (realización de operaciones económicas a distancia, carácter innovador y arriesgado, etc.).

2. La situación económica en Estados Unidos, especialmente en el mercado de trabajo, es diferente a la de otras áreas geográficas. Centrándonos en una comparación entre la situación entre Estados Unidos, Japón y los países que en la actualidad componen la llamada Zona Euro las tasas de desempleo son muy diferentes. Mientras que en Estados Unidos en 1996 la tasa de desempleo estaba cerca del 6% de la población activa, en la actual Zona Euro estaba alrededor del 11,5%; a principios de 2000 en Estados Unidos hay una tasa de desempleo cercana al 4% mientras que en la Zona Euro aunque se ha conseguido reducir la tasa ésta todavía alcanza al 9,5% de la población activa; y en Japón, debido a la crisis que ha sufrido en los últimos años, ha aumentado la tasa de paro del 3,5% que tenía en 1996 a un 4,9% en los primeros meses de 2000.



- 3 El sector empresarial tiene que sufrir una importante alteración en su comportamiento y, en este sentido, las empresas estadounidenses han demostrado ser mucho más activas que las europeas o las japonesas. Para poder actuar en condiciones dentro de un mercado mucho más amplio, complejo y competitivo, como es el que se genera mediante el comercio electrónico, es necesario que las empresas adapten sus estrategias al nuevo contexto y que se reestructuren, reduzcan tamaño y potencien prácticas de outsourcing así como las adquisiciones o fusiones que se consideren adecuadas.

Mientras que las propias empresas no tomen conciencia de la necesidad de este cambio en su estrategia por mucho que las autoridades pretendan impulsar el comercio electrónico en estos países los resultados no serán tan favorables como se proyectan.

Según el estudio realizado por Deloitte & Touche, *The E-Business Tidal Wave* (Deloitte & Touche, 1999), las empresas que han adoptado el comercio electrónico con éxito cuentan con unas características muy concretas: existe un claro liderazgo de los ejecutivos (son los propios ejecutivos los que se encargan de las iniciativas del comercio electrónico, establecen las estrategias y crean equipos de trabajo), tienen un marcado pensamiento estratégico, la gestión del negocio está más preparada para la reingeniería de procesos que para un incremento de las mejoras de los procesos existentes, son conscien-

tes de esfuerzo financiero que supone el establecimiento de las capacidades del comercio electrónico y tienen muy en cuenta los aspectos culturales y reguladores que conlleva el comercio global.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, trasladar sin mayores consideraciones el modelo de desarrollo del comercio electrónico al resto de los países desarrollados puede provocar una serie de distorsiones po-

co recomendables y una que puede ser especialmente preocupante que es el posible deterioro en el mercado de trabajo.

Una zona en la que esta distorsión puede ser especialmente grave es la Unión Europea. Desde la Comisión Europea se está incentivando mucho el desarrollo del comercio electrónico y la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la actividad económica (2), con el convencimiento de que las empresas europeas deben adaptarse a las tecnologías digitales lo antes posible o no tendrán ningún futuro en el ámbito internacional. El planteamiento es bueno pero hay que tener presentes varios factores para poder sacar el máximo provecho a la economía digital en el ámbito europeo:

1. Europa tiene unos precios en telecomunicaciones muy superiores a los de Estados Unidos y todavía hay sectores económicos excesivamente intervenidos. Si se desea desarrollar el comercio electrónico deben bajar considerablemente los costes de comunicación y, desde luego, el mercado se debe flexibilizar mucho más.

2. El nivel de inversiones destinadas a fortalecer, ampliar y diversificar las redes existentes en la actualidad está todavía muy por debajo de los niveles de Estados Unidos.

3. La economía europea se basa esencialmente en pequeñas y medianas empresas que son las que mejor pueden actuar dentro de la economía digital pero que, pese a la multitud de apoyos que están recibiendo tanto a nivel internacional

como desde la propia la Unión Europea y dentro de sus respectivos países (3), se muestran todavía demasiado cautelosas para desarrollar con fuerza el comercio electrónico. Dado que estas empresas representan el 99% del total de las compañías europeas resulta fundamental que éstas empresas tomen conciencia de las ventajas del comercio electrónico y se conviertan en una parte más activa en el desarrollo del mismo.

4. La legislación europea es todavía muy rígida en algunos aspectos y aunque se están produciendo importantes avances, mediante diversas Directivas, para flexibilizarla todavía quedan muchos aspectos sin solucionar y quedan importantes lagunas respecto a la coordinación de normativas tanto a nivel interno comunitario como con las existentes en otras áreas geográficas.

5. No todos los países de la Unión Europea están avanzando al mismo ritmo en comercio electrónico. Los países nórdicos, los más avanzados, no consideran la economía digital como una gran oportunidad para sus empresas sino como una simple necesidad; países como Alemania, el Reino Unido e Irlanda sí lo ven como el futuro empresarial; otros, aunque tienen un gran potencial (como España y Francia), están tomando una actitud más pasiva de lo deseable (Andersen Consulting, 1999) y, por último, algunos países (entre ellos Italia) aunque reconocen las oportunidades del comercio electrónico son menos optimistas respecto a su aplicación en el corto plazo.

Dadas estas diferencias, intentar presionar desde el ámbito de la UE puede generar aún más diferencias entre los países. Una política de apoyo resulta muy adecuada para fomentar que todos los países se vayan igualando pero, hay que tener mucha precaución e intentar evitar generalizaciones dentro de un contexto tan diversificado.

6. Por último, se está manifestando cierta tendencia a pensar que el desarrollo de la economía digital generará en el ámbito europeo el mismo efecto beneficioso sobre el empleo que ha generado dentro de

CUADRO Nº 2

TASA DE PARO EN LA UNIÓN EUROPEA PORCENTAJES SOBRE POBLACIÓN ACTIVA

PAIS	1996	1997	1998	1999	FEBRERO 2000
AUSTRIA	3,9	4,4	4,7	4,3	3,5
ALEMANIA	9,0	9,9	9,4	9,1	8,4
BÉLGICA	9,7	9,4	9,5	9,0	8,6
DINAMARCA	8,1	5,6	5,1	4,5	4,9
ESPAÑA	22,2	20,8	18,7	15,9	15,0
FINLANDIA	16,1	12,7	11,4	10,2	10,5
FRANCIA	12,4	12,3	11,7	11,0	10,4
GRECIA	9,8	9,8	10,7	10,3	9,9
HOLANDA	7,0	5,2	4,0	3,2	2,8
IRLANDA	15,0	9,8	7,8	6,6	5,1
ITALIA	12,0	11,7	11,9	11,3	10,9
LUXEMBURGO	3,0	2,8	2,8	2,8	2,2
PORTUGAL	7,2	6,8	5,1	4,7	4,2
REINO UNIDO	8,1	7,0	6,3	6,1	5,7
SUECIA	8,0	9,9	8,3	7,0	6,6

FUENTE: Elaboración propia; datos OCDE, EUROSTAT y NIETO, 2000.

Estados Unidos y esto, en realidad, no es tan evidente como parece dadas las características que poseen los mercados de trabajo europeos.

Los mercados de trabajo de los quince países de la Unión Europea se enfrentan a un problema de paro (cuadro nº 2) que además tiene unas características muy concretas: el paro afecta mucho a los menores de 25 años (en casi todos los países europeos, con excepción de Alemania, Dinamarca y Austria se observa que la tasa de paro entre los menores de 25 años supera la media de paro comunitaria); hay una clara tendencia a que aumente el paro de larga duración el cual es especialmente problemático en los mayores de 45 años (en la Unión Europea casi la mitad de los desempleados entran en esta categoría y, en algunos casos como el de Bélgica, Italia o Irlanda la cifra resulta realmente alarmante); en algunos países como Es-

paña, Grecia, Países Bajos y Luxemburgo las tasas de paro femenino alcanzan un nivel muy considerable; por último, perjudica mucho más a las personas con menor nivel de formación (las mayores tasas de desempleo se dan en las personas menos cualificadas).

En definitiva, la situación de paro europeo afecta a jóvenes y mujeres a los que se les está limitando la posibilidad de adquirir la adecuada experiencia laboral (lo que puede afectar a su futura productividad), a personas de escasa cualificación a las que se debería formar para poder adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y, además, al ser un paro de larga duración cualquier alteración que se pueda producir en los mercados puede generar dificultades para la reinserción ya sea por la pérdida de experiencia, por la posible existencia de problemas de adaptación o por la propia desmotivación del trabajador.

Para fomentar el comercio electrónico en el ámbito europeo se necesita un perfil de profesional muy concreto (trabajador cualificado, flexible, creativo, capaz de desenvolverse a nivel internacional, con una experiencia mínima de tres años, etc.) que no predomina en la zona europea, entre otras cosas debido a la situación existente en los mercados de trabajo. Esto está provocando el fenómeno de que, pese a las tasas de paro existentes en muchos países europeos, aquellos países donde se pretende potenciar el comercio electrónico se encuentran con un grave problema de falta de personal especializado, de hecho, según la consultora International Data Corporation se prevé que en la Unión Europea se van a necesitar más de 600.000 trabajadores especializados en Internet en los próximos cinco años (Alvarez, 2000a).

Las empresas europeas que intentan desarrollar el comercio electrónico se están encontrando con serios problemas relacionados con la elección de nuevos profesionales:

- Hay una importante escasez de personas con los conocimientos y habilidades necesarias. Este problema es muy importante en Portugal, Irlanda, Países Nórdicos, Bélgica, Luxemburgo y Alemania), de hecho, algunos países se están viendo obligados, pese a tener importantes tasas de paro interno, a abrir sus fronteras para atraer a personal especialista de otras zonas (4).
- Existe una falta de adecuación entre el perfil del candidato y las necesidades de la empresa (problema importante en Irlanda, Portugal, Países Nórdicos, España e Italia). Este fenómeno no sólo exige un inmediato ajuste en los sistemas educativos a las nuevas necesidades empresariales sino que, además, plantea establecer un adecuado programa de reciclaje de las personas que actualmente están trabajando o que están en paro. En la medida en que las empresas están sufriendo debido al desarrollo de la economía digital im-



portantes alteraciones tanto en su gestión interna como en su entorno, parte de los trabajadores actuales pueden ver desplazados del mercado de trabajo si sus conocimientos se quedan obsoletos. Desde la propia Comisión Europea se ha planteado que para el 2005 el 85% del conocimiento que actualmente tienen los trabajadores europeos, dado el nivel de innovación tecnológica existente en los últimos años, estará obsoleto, en función de ello o se favorece el constante perfeccionamiento del capital humano o existen muchas posibilidades de que las tasas de paro se resistan a la baja, e incluso, en determinados estratos pueden aumentar,

- El coste de la mano de obra especializada es excesivamente alto lo que puede afectar negativamente a los beneficios empresariales y al nivel total de empleo. Si en Europa se siguen manteniendo salarios tan altos para los especialistas necesarios para el desarrollo del comercio electrónico se calcula que se puede perder desde la actualidad hasta 2002 alrededor de 16,6 billones de pesetas (Alvarez, 2000b); además, estos costes son difícilmente soportables por las pequeñas y medianas empresas las cuales son la base del tejido productivo europeo por lo que cualquier crisis en ellas por costes laborales excesivos puede tener un efecto multiplicador claramente negativo en las economías europeas.

- Por último, las empresas se deben de enfrentar a una importante falta de movilidad de los trabajadores por lo que los problemas de falta de personal cualificado son es-

pecialmente graves en determinadas regiones (Melle, 1999; OCDE, 1999). Este fenómeno genera una importante distorsión en la distribución de recursos a nivel regional que puede afectar no sólo a la actividad productiva de las distintas áreas sino también a la distribución de renta entre las distintas zonas europeas.

En Europa se debe asumir que el desarrollo del comercio electrónico exige personal cualificado en determinadas áreas

(servicios, informáticos, telecomunicaciones) mientras que se tenderá a reducir la contratación en los sectores tradicionales (especialmente industrial). Además, según un estudio realizado por Infoempleo (Infoempleo, 2000) también se produce una alteración en las distintas áreas funcionales de las empresas que, lógicamente, habrá que tener presente: en el área comercial se reducen los empleos de menor cualificación mientras que se produce cierto aumento en las solicitudes para las funciones de atención al cliente o marketing; en las funciones productivas hay importantes diferencias ya que mientras que el área de calidad empeora posiciones el área de compras ve aumentar su importancia dado el mayor grado de interrelación existente en el ámbito empresarial; por último, todas las áreas relacionadas con la tecnologías de la información y la comunicación experimentan un importante aumento pero especialmente de personal cualificado.

Si se comparan las necesidades laborales que se tienen para el adecuado desarrollo del comercio electrónico con la situación real en los mercados de trabajo de los países de la Unión Europea se puede observar que la perspectiva no es tan favorable como algunos opinan:

- Si ahora ya existen problemas importantes de paro en los trabajadores sin cualificación, estos problemas se pueden acentuar en un futuro ya que parte de las personas que ahora se consideran calificadas pueden ser muy pronto considera-

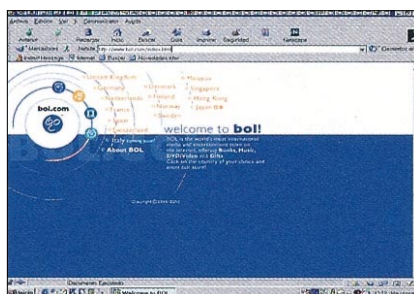
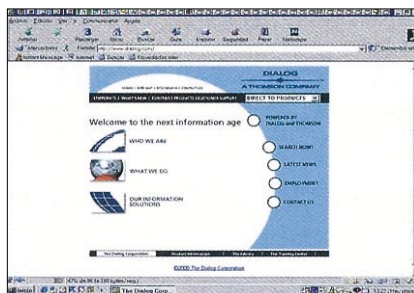
das con una preparación insuficiente en caso de no reciclarse para adaptarse a las nuevas necesidades empresariales.

- Como los empresarios necesitan personas cualificadas preferiblemente entre 25 y 35 años, las dificultades actualmente existentes para recolocar a los parados mayores de 45 años se acentúan considerablemente; es más, este tipo de parado resulta difícil de reconvertir por lo que se pueden mantener altas tasas de paro de larga duración lo que perjudica no sólo a los parados sino a la economía en general al generar pérdidas de productividad importantes,

- Por último, esa necesidad de personal cualificado también dificulta el acceso al mercado de trabajo a los más jóvenes ya que estos pueden tener problemas para lograr dicha cualificación dada la edad que tienen.

La Unión Europea debe ser consciente de que el comercio electrónico por sí sólo no va a generar empleo, al contrario, puede agravar algunas de las situaciones de paro actualmente existentes. Si no se quiere que en un futuro se creen situaciones indeseables en el mercado de trabajo son necesarias la aplicación de importantes medidas de formación que pasan por importantes modificaciones en los sistemas educativos, el continuo reciclaje de los trabajadores en activo, la creación de puestos alternativos para las personas que no puedan adaptarse al nuevo entorno (aquí pueden jugar un papel fundamental los llamados nuevos yacimientos de empleo) (Cachón, 1999) y el fomento del autoempleo como mecanismo alternativo de acceso a las actividades de subcontratación tan típicamente desarrolladas en la economía digital.

En el caso de que estos ajustes no se realicen, los países europeos no sólo se pueden encontrar con serias distorsiones en sus mercados de trabajo sino que además pueden tener importantes pérdidas económicas; de hecho, según un informe de la Consultora Datamonitor y Microsoft a la Unión Europea la carencia que actualmente tiene de personal cualificado le va a costar en los



próximos 3 años aproximadamente unos 63 billones de pesetas lo que puede poner en peligro la adecuada evolución de estas economías; es más, aunque se considera que el desarrollo del comercio electrónico podría incrementar para el 2002 en 1,5 puntos el PIB de la Unión Europea esto sólo se podrá lograr si se consiguieran generar 1,7 millones de profesionales cualificados (Alvarez, 2000b).

En definitiva, todas las teóricas ventajas que puede traer el comercio electrónico a los países desarrollados que ahora están potenciándolo con fuerza están en realidad muy condicionadas por la consideración de las características peculiares de cada área. No hay garantías de que el empleo vaya a aumentar, ni de que realmente se produzcan crecimientos espectaculares del Producto Interior Bruto (unos sectores productivos aumentarán pero otros sufrirán un importante retroceso), ni de que los beneficios sean regionalmente igualitarios.

Si realmente se desea aprovechar al máximo las ventajas que puede deparar el comercio electrónico para los países desarrollados es fundamental tener en cuenta los efectos que se pueden producir en el sistema productivo y el mercado de trabajo e intentar establecer medidas correcto-

ras para corregir las posibles distorsiones que se puedan presentar; en caso contrario, se puede caer en el "dicho" popular español "el que mucho corre pronto para".

LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Si hace unos años hablar de comercio electrónico y economía digital parecía un tema relacionado exclusivamente con las áreas más desarrolladas del planeta, en la actualidad el panorama ha cambiado considerablemente. Muchos países en vías de desarrollo están optando por la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como una clara alternativa para potenciar su economía y lograr mejorar su situación económica internacional en el futuro. Como expresaron en su reciente reunión de junio del 2000, en el Cairo, los países de América Latina, África y Asia que componen el G-15 están dispuestos a hacer frente a los efectos adversos que la globalización y la liberalización de los mercados les están imponiendo pese a que estén muy limitados por el pago de deuda externa y por la falta de ayuda internacional.

Esta actitud explica que, según el informe elaborado por The Economist Intelligence Unit (EIU) (5) entre los 60 países más preparados para el comercio electrónico a nivel mundial se encuentran algunas economías asiáticas, africanas, latinoamericanas o de Oriente Medio que pueden ser consideradas claramente como de países en vías de desarrollo (véase <http://www.ebusinessforum.com>).

En principio la utilización de estas tecnologías para lograr un mayor crecimiento económico es correcta pero hay que tener mucho cuidado con la forma de aplicarlas ya que, se pueden presentar efectos perniciosos no deseados. Para ilustrar mejor la existencia de estas posibles complicaciones se ha decidido analizar algunas de las experiencias que ya se están produciendo en estos países y que ponen de manifiesto el peligro que se puede correr; es más, como parece que los factores sociales y culturales pueden tener cierta in-

fluencia en la evolución de este comercio electrónico se ha decidido realizar el análisis separando los países por continentes.

•ÁFRICA

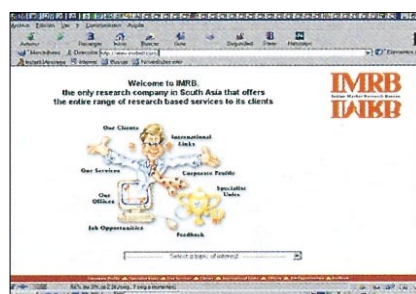
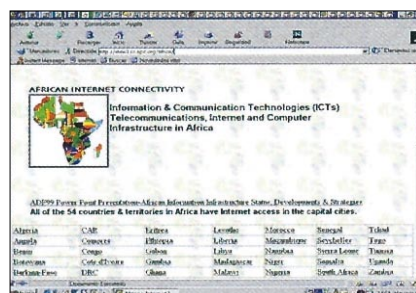
Como se exponía en el cuadro nº 1 en el continente africano ya existían en enero del 2000 aproximadamente 2,1 millones de usuarios de Internet; de hecho algunos países están dentro de los 60 más avanzados a nivel mundial (Sudáfrica ocupa la posición 36, Egipto la 49, Argelia la 57, Irán la 58, Nigeria la 59 e Iraq la 60) pero otros están haciendo grandes esfuerzos para potenciar este tipo de comercio en sus naciones, es más, de los 47 países del continente sólo el Congo, Eritrea, Somalia y el área subsahariana son las que todavía no tienen desarrollados los accesos a Internet aunque se espera que a corto plazo acaben ofreciendo este servicio.

Aunque en líneas generales el coste de implantación y utilización de Internet es muy elevado en el continente africano, debido a la falta de las adecuadas infraestructuras, países como Namibia, Senegal, Mozambique, Etiopía, Gabón o Nigeria han aumentado su participación en Internet de forma importante en los últimos cuatro años (<http://www3.wn.apc.org/africa>).

Pese a los intentos de desarrollar el comercio electrónico en los países africanos los resultados están siendo mínimos. Muchos de los países sólo tienen un servidor, muy pocos tienen acceso a la Red fuera de la capital de la nación, el nivel de ordenadores conectados a Internet todavía es muy reducido y el precio de acceso a Internet es excesivo, entre otras cosas, por la inadecuada infraestructura y por los monopolios existentes.

A pesar de todos estos problemas el comercio electrónico está experimentando un ligero crecimiento en los últimos años pero la cuestión que se debe plantear es si este desarrollo beneficia o no a los países africanos.

En este sentido, se pueden plantear algunas dudas al respecto ya que la mayor parte de las conexiones africanas se están dirigiendo hacia servidores externos de Es-



tados Unidos y Europa. De momento, excepto en Sudáfrica, el desarrollo del comercio electrónico en muchos países africanos sólo está sirviendo para que países más avanzados logren introducir sus productos en África con mayor comodidad.

En África, Internet se está utilizando más como un medio de difusión de información e ideas que como una posibilidad económica de futuro y, en los pocos países africanos en donde se está desarrollando el comercio electrónico se observa que, dada la falta de una adecuada estructura empresarial adaptada a las necesidades de este tipo de comercio, las oportunidades de negocio se están desviando hacia terceros países mucho más avanzados en la actividad comercial a través de la Red.

Es previsible que en el futuro, si se abaratan los costes, el número de usuarios de Internet en África crezca gracias a la utilización de la telefonía móvil pero de todas formas, la falta de infraestructuras, el control existente en los mercados de telecomunicaciones, la excesiva concentración en los accesos (principalmente consumidores urbanos) y la falta de importantes alteraciones en la estructura empresarial pueden hacer que la utilización del comercio electrónico no revierta en un ma-

yor crecimiento del área sino simplemente en un mayor trasvase de la escasa renta existente hacia terceros países.

•ASIA-PACÍFICO

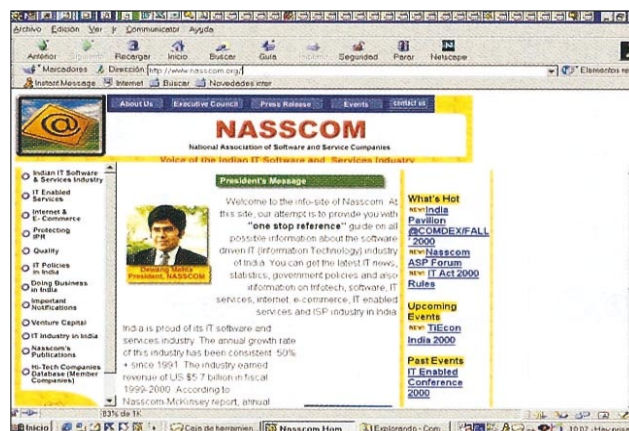
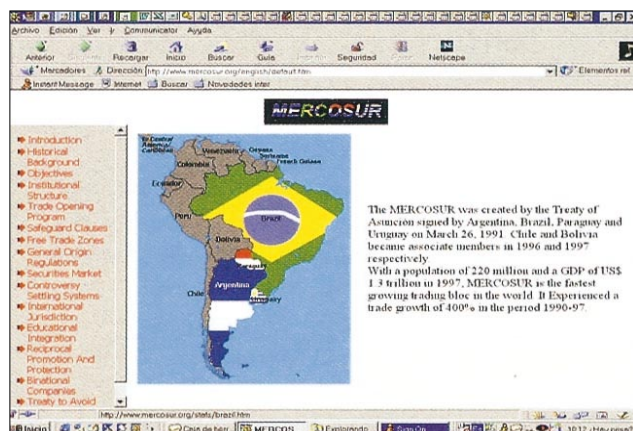
Esta área, en la que se incluye Australia, es la tercera potencia mundial en cuanto a usuarios de Internet y cuenta con numerosos países en los que el comercio electrónico está considerablemente desarrollado. Analizando el ranking realizado por EIU nos encontramos con ejemplos como Singapur, que ocupa el octavo puesto a nivel mundial, Hong Kong el noveno, Australia el decimosexto, Nueva Zelanda el décimo séptimo, Japón el vigésimo primero.

Asia es un área que está demostrando una gran actividad en el desarrollo del comercio electrónico en casi todos sus países pero hay dos que merecen una mención especial, India y China, que ocupan la posición 50 y 51 del ranking mundial.

En el caso de China, el gobierno mantiene una clara política de fomento de empresas que se dediquen a la economía digital y ha favorecido la creación de multitud de empresas dedicadas al comercio electrónico.

Para garantizar que dichas empresas pudieran sacar las máximas ventajas, el gobierno chino ha bloqueado el acceso a gran número de páginas extranjeras pero no ha tenido presente que la excesiva proliferación de empresas podría también tener sus consecuencias negativas. Muchas de las empresas chinas que se han creado lo han hecho asumiendo unos riesgos excesivos y con capital extranjero, por lo que las crisis en algunas empresas estadounidenses y europeas están teniendo importantes repercusiones en las incipientes empresas chinas las cuales están siendo incapaces de afrontar la situación.

Si el gobierno no interviene, muchas de estas empresas se declararán en quiebra y la posición en la que se encontrarán sus trabajadores, muchos de los cuales habían dejado sus antiguos puestos por los ofrecidos en estas compañías "con tanto futuro", va a ser claramente perjudicial. Las consecuencias son claras: puede produ-



cirse un empobrecimiento de parte de la población, una mayor inestabilidad social y, sobre todo, una desconfianza hacia los cambios lo que puede paralizar el futuro avance de esta economía. China se puede convertir en el ejemplo más claro de los peligros asociados a la implantación del comercio electrónico sin tener presente las limitaciones económico-sociales existentes en los propios países.

Aunque la India es uno de los 60 países a tener en cuenta con respecto al desarrollo del comercio electrónico, todavía tiene algunos problemas que debe solucionar. Aunque el país tiene en la actualidad un importante potencial (véase <http://www.nasscom.org>) tanto el nivel de usuarios de Internet como el nivel de las operaciones de comercio electrónico son todavía muy bajos.

Este fenómeno se debe a que la infraestructura de las telecomunicaciones es muy inadecuada, a que el coste de utilización de ordenadores es demasiado alto para los ciudadanos, a que todavía hay que mejorar mucho en la seguridad en los pagos y, sobre todo, que el ciudadano prefiere el sistema tradicional de la tienda física para realizar sus compras.

Las autoridades hindúes están intentando corregir estos problemas fomentando el acceso a Internet (especialmente a nivel empresarial), bajando el coste de utilización, realizando reformas legislativas para garantizar una mayor seguridad en las operaciones, modificando los sistemas educativos para crear profesionales en es-

ta cuestión y fortaleciendo la industria nacional relacionada con el desarrollo del comercio electrónico (por ejemplo, la industria del software está teniendo tasas de crecimiento del 50-60% anual, véase <http://www.imrbint.com>).

Gracias a estas medidas y al apoyo de las multinacionales extranjeras, la India podrá desarrollar con fuerza el comercio electrónico entre empresas pero la consolidación de este comercio electrónico a nivel del consumidor tiene importantes limitaciones de tipo socio-cultural por lo que las previsiones para el futuro deberán de tomarse con algo más de cautela de la que actualmente existe.

•ORIENTE MEDIO

En Oriente Medio ya existen 1,9 millones de usuarios que se caracterizan por ser en su mayoría de cualificación alta, principalmente entre los 27 y 35 años, alto poder adquisitivo y que suelen acceder a Internet en sus propias casas. En este tipo de países la mayor parte del comercio electrónico desarrollado actualmente es del tipo de business to consumer y está siendo cubierto por las empresas de países desarrollados, lo que está representando un trasvase de renta desde estos países hacia los más avanzados en comercio electrónico a nivel internacional.

•SUDAMÉRICA

Aunque actualmente en este área existen ocho millones de usuarios de Internet, según algunas consultoras las tasas de cre-

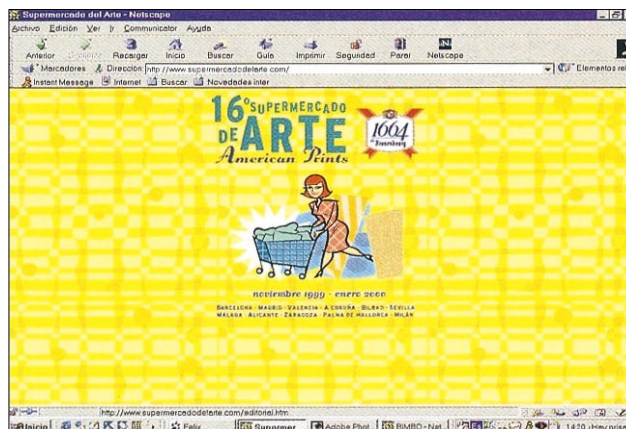
cimiento en los próximos años son muy importantes.

Según eMarketer, en 2003 se habrán alcanzado los 19 millones, mientras que para Jupiter Communications la cifra podría llegar a los 38 millones de usuarios (véase <http://www.commerce.net>).

Algunos países latinoamericanos como Brasil, México, Argentina, Chile, Venezuela, Perú y Colombia están demostrando un gran interés en potenciar el uso de Internet en sus economías e intentar aprovechar las ventajas que depara la economía digital para fortalecer sus economías y concluir algunos procesos de cambios económicos iniciados hace tiempo; sin embargo, el gran problema existente es que este proceso se está realizando con una importante participación de economías extranjeras las cuales están tomando posición en el mercado a través tanto de adquisiciones como de fusiones con las empresas ya instaladas.

El mercado latinoamericano es ahora mismo un mercado en plena expansión que si en 1999 sólo generó 200 millones de dólares se espera que para el 2005 la cifra llegue a los 8.300 millones de dólares (datos de la consultora Jupiter Communications, <http://www.ebusinessforum.com>), lo que hace al mercado latinoamericano muy interesante para las empresas que ya tienen cierto control del mercado mundial de comercio electrónico.

Existen algunos factores que están dificultando las posibilidades de crecimiento del comercio electrónico en estos paí-



ses entre ellos la baja dotación de ordenadores para el acceso a Internet, lo poco desarrollados que están los medios de pago electrónicos, la necesidad de mejorar las telecomunicaciones. Además muchas compañías nacionales están limitándose a copiar el modelo estadounidense sin tener en cuenta las peculiaridades locales por lo que están abocadas al fracaso.

De momento, la falta de empresas nacionales que sepan actuar adecuadamente en el nuevo contexto está facilitando la entrada de empresas internacionales lo que está provocando que parte de los ingresos generados a través de la Red en estos países se esté desviando claramente a terceros países (6), especialmente Estados Unidos y Europa; es más, la necesidad de mejorar las telecomunicaciones con cierta rapidez y de consolidar el sistema financiero también permite la entrada en estos sectores de importantes cantidades de capital extranjero que, a la larga, acaban controlando el sector.

En estos países no se está prestando demasiado interés a la forma en que se está fomentando el comercio electrónico, ni se está apoyando adecuadamente a las empresas nacionales que desean entrar dentro del comercio electrónico. La excesiva rapidez con la que se quieren hacer las cosas, el olvido de las peculiaridades regionales y la permisibilidad respecto a la participación del capital extranjero pueden provocar que en un futuro los posibles beneficios obtenidos a través del comercio electrónico no se queden realmente en el

área por lo que el crecimiento económico de la misma puede ser considerablemente más pequeño del que prevén algunas autoridades.

CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se han expuesto algunos de los principales aspectos que pueden convertir el desarrollo del comercio electrónico en un posible generador de pobreza y desempleo. En este sentido las principales conclusiones que se pueden extraer del análisis realizado son:

1. La conjunción de los cambios tecnológicos, en la mentalidad de la sociedad y en la actitud por parte de los legisladores y políticos, está provocando un fuerte crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial.
2. En este cambio hacia la economía digital Estados Unidos es el líder indiscutible. En su economía el desarrollo del comercio electrónico ha generado ciertas ventajas ya que le ha permitido tener un crecimiento económico que ha reducido las tasas de paro y no ha generado importantes procesos inflacionistas.
3. A la vista de los resultados existentes en Estados Unidos otros países desarrollados, especialmente la Unión Europea y Japón, están intentando potenciar con fuerza la economía digital; sin embargo, la situación existente en los mercados de trabajo europeos aconseja tener cautela a la hora de desarrollar el comercio electrónico ya que, en ningún caso, se puede considerar que por sí sola la economía digital será ca-

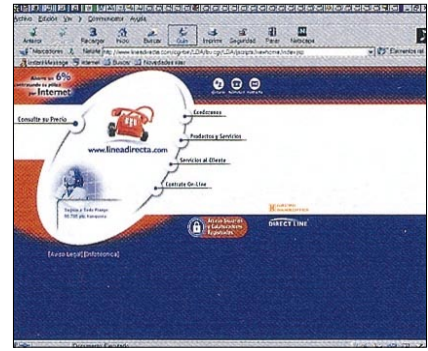
paz de solucionar la situación de paro existente en esta área; es más, como no se tomen las medidas adecuadas, la situación puede empeorar al verse aún más seriamente perjudicados los sectores actualmente más afectados por el desempleo.

4. Además, el desarrollo del comercio electrónico sin contar con personal suficientemente cualificado puede implicar unos costes extraordinarios a las respectivas economías que se deberán cuantificar para determinar en qué medida es adecuado asumirlos o resulta más conveniente esperar.

5. Si delicada es la situación en los países desarrollados, que ya llevan algún tiempo optando por la economía digital, aún lo es más en los países en desarrollo que están intentando fomentar el comercio electrónico en los últimos años. Los problemas con los que se encuentran estos países difieren mucho en función del país y continente al que nos refiramos pero sí que existen algunos puntos en común:

- El desarrollo del comercio electrónico cuando existe una falta de estructura empresarial propia capaz de aprovechar las ventajas que éste depara, lo único que hace es facilitar la colocación de los productos de los países más desarrollados en los mercados nacionales de estos países (caso de Latinoamérica, Oriente Medio y algunos países africanos).

- Muchos de estos países tienen graves problemas en infraestructuras de telecomunicaciones por lo que se ven obligados a realizar importantes inversiones en este



área aunque en ocasiones no disponen de los fondos suficientes (países africanos y algunos latinoamericanos). En este caso se puede correr el riesgo de una excesiva dependencia exterior o de tener que sacrificar otro tipo de gastos que pueden tener un mayor interés socio-económico para el país a corto plazo.

•El excesivo optimismo sobre las ventajas del comercio electrónico está provocando una asunción de riesgos excesiva en algunos países (por ejemplo China) lo que puede provocar crisis económicas internas importantes con las consiguientes consecuencias negativas para toda su sociedad.

•Por último, en algunos países se está confiando excesivamente en las ventajas a corto plazo del comercio electrónico sin tener presente las características socio-culturales existentes en cada nación (caso de India) lo que puede acabar provocando que el propio país acabe rechazando el cambio y, en consecuencia, paralizándose un proceso que sí que puede ser beneficioso si se realiza más moderadamente.

•En definitiva, el comercio electrónico y el desarrollo de la economía digital puede traer grandes ventajas económicas a cualquier país pero, siempre y cuando, se tengan en cuenta las diversas características socio-político-económicas de los

países y que su aplicación se haga de acuerdo con las verdaderas posibilidades de las que dispone cada economía. Si esto no se respeta las posibilidades de generar desempleo (por falta de personal adecuado), crisis económicas (por endeudamientos excesivos) y mala distribución de riqueza a nivel mundial (por escaso desarrollo de empresas nacionales y/o porque se prefiere comprar fuera del país) se elevan de forma considerable. □

M^a YOLANDA FERNÁNDEZ JURADO

Profesora Adjunta. Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad Pontificia Comillas de Madrid
(ICAI-ICADE)

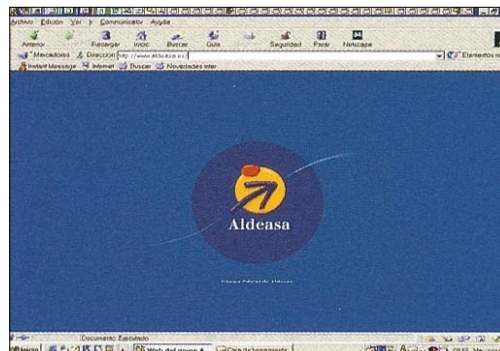
BIBLIOGRAFÍA

ALONSO BORREGO, C. (1999), "Progreso tecnológico y empleo: evidencia internacional", Papeles de Economía Española, 81: 127-143.
ÁLVAREZ, P (2000a), "Europa necesita cubrir 600.000 puestos con personal cualificado de Internet", La Vanguardia, 23/05/2000: 30.
ÁLVAREZ, P (2000b), "Ocho de cada diez nuevos empleos se crearán en el sector tecnológico", Cinco Días, 6/06/2000: 34-35.
ANDERSEN CONSULTING (1999), e-Europe Takes off. Andersen Consulting.
BUSINESSWEEK (2000), "The new economy (especial report)", BusinessWeek, January 31: 36-49.
CACHÓN, L. (1999), "Los nuevos yacimientos de empleo", Cuadernos de Información Económica, 151: 85-93.
DELOITTE & TOUCHE (1999), "El comercio electrónico transforma la gestión del negocio", Banca & Finanzas, 45: 45.
KPMG (1999), "El crecimiento del comercio

electrónico", Banca & Finanzas., 45: 43-44.
INFOEMPLEO (2000), Infoempleo: oferta y demanda de empleo cualificado en la Nueva Economía, (<http://www.infoempleo.com>).
MELLE, M. (1999), "Informe de la OCDE sobre el impacto económico y social del comercio electrónico", Cuadernos de Información Económica, 144/145: 97-102.
MENA, A. (1999), "El reto del comercio electrónico: Europa en la encrucijada", 18 /11/99, (<http://www.marketingycomercio.com>).
NAIRN, G (1999), "Internet acelera la evolución de los negocios", Expansióndirecto, 11/12/1999.
NIETO, A. (2000), ¿Trabajar menos para trabajar todos?, La Gaceta del Sábado, 13/05/2000: 65.
OCDE (1999), The Economic and Social impacts of Electronic, OCDE. Paris.
OCDE (2000), Principaux Indicateurs Économiques, OCDE (<http://www.oecd.org>).

DIRECCIONES WEB DE INTERÉS

[Ahttp://www.commerce.net](http://www.commerce.net)
<http://www.comertronic.com>
<http://www.e-busines.pwcglobal.com>
<http://www.ec-europe.org>
<http://www.ecommerce.gov>
<http://www.ecommercetimes.com/small-business>
<http://www.e-global.es>
<http://www.ictnet.es>
<http://www.imrbint.com>
<http://www.infoempleo.com>
<http://www.intelliquest.com>
<http://www.marketingycomercio.com>
<http://www.nasscom.org>
<http://www.nielsenmedia.com>
<http://www.nua.ie>
<http://www.oecd.org>
<http://www.un.or.at/uncitral>
<http://www.unctad.org>
<http://www3.wn.apc.org>



Las operaciones comerciales electrónicas: repercusiones en la cadena logística

■ M^a SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA

■ AMAIA LAFUENTE RUIZ DE SABANDO

■ UNAI TAMAYO ORBEGOZO

Universidad del País Vasco.

En las últimas décadas, se están produciendo importantes cambios en el contexto económico, caracterizados esencialmente por la liberalización del comercio, la mejora de los transportes, la mundialización de las finanzas, el creciente nivel de exigencia por parte de los consumidores y, sobre todo, el espectacular desarrollo de las tecnologías de la información.

Los cambios mencionados constituyen la raíz de un fenómeno que cada vez se manifiesta con mayor intensidad: la globalización de los mercados. Dicho fenómeno, originado por la convergencia creciente entre algunas dimensiones y variables económicas de un elevado número de países, se ha visto potenciado por la aparición de las nuevas tecnologías de la información, destacando entre ellas Internet.

La red se caracteriza por ser un me-

dio global, a partir del cual las barreras geográficas y temporales desaparecen. Cualquier empresa, con independencia de su tamaño, sector de actividad o posición geográfica, tiene la posibilidad de acceder, a través de Internet, al denominado mercado global.

Inicialmente, este medio era utilizado fundamentalmente para obtener información y establecer comunicaciones entre agentes separados geográficamente. Pese a que estas funciones no han dejado de ser operativas, las empresas han conseguido integrarlo en el desarrollo de su actividad cotidiana. Relacionado con este último aspecto, cabe decir que Internet ha aparecido como un nuevo canal de comunicación, venta y distribución que puede ser utilizado por las empresas junto con los canales que tradicionalmente venían empleando, puesto que conlleva la posibili-

dad de explotar un conjunto de ventajas que, a priori, son atractivas para la mayoría de las empresas. Algunas de ellas se mencionan a continuación:

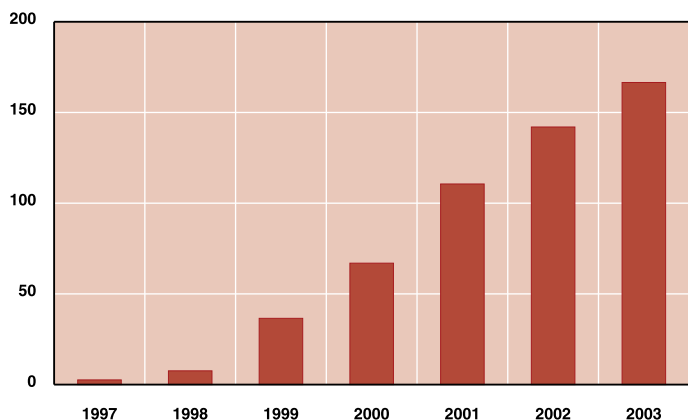
- Posibilidad de acceso a un mercado global las veinticuatro horas del día.
- Capacidad de segmentación.
- Participación del usuario.
- Acceso a gran cantidad de información a bajo coste.
- Integra aspectos que caracterizan a otros medios de comunicación de forma aislada: naturaleza audiovisual, posibilidad de argumentación e interactividad.
- Flexibilidad para poder actualizar la información.
- Mejora de la calidad del servicio.

Derivado de estas circunstancias, cada vez más se está haciendo referencia a la conveniencia que tendría para las empresas el hecho de estar presentes en la red

GRÁFICO Nº 1

BENEFICIOS MUNDIALES DEL B2C

BILLONES DE DÓLARES

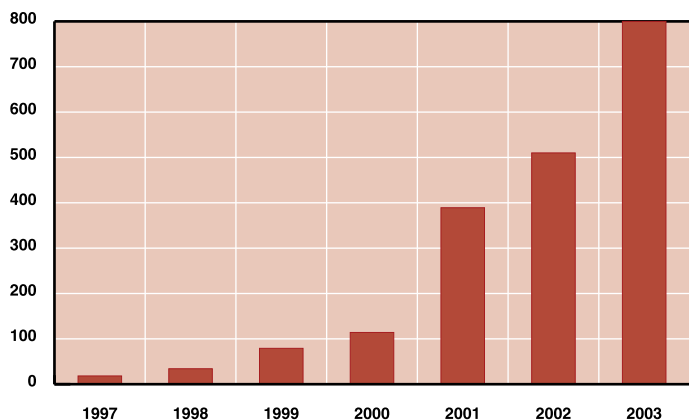


FUENTE: DATAQUEST, 1999.

GRÁFICO Nº 2

BENEFICIOS MUNDIALES DEL B2B

BILLONES DE DÓLARES



FUENTE: DATAQUEST, 1999.

comunicaciones" (2). Sin embargo, las diferencias de interpretación que habitualmente se encuentran con relación a este término pueden tener su origen en la distinta visión que tienen del mismo los consumidores y las empresas.

Por una parte, tal y como la AECE (3) afirma, hacer comercio electrónico significa para los usuarios haber pedido y pagado un producto o servicio a través de Internet (comercio electrónico completo). Sin embargo, para las empresas españolas el significado es más amplio y recogería también aquellas operaciones en las cuales la venta no se cierra a través de la red (siendo necesario un apoyo a través del teléfono o de un comercial), pero sí contribuye activamente a su logro. Es por ello que resulta conveniente aclarar su significado ya que, pese al hecho generalizado de asociarlo a la compra-venta a través de Internet, el comercio electrónico cubre un ámbito mayor, tanto en lo que se refiere a las posibles tecnologías a emplear como a las actividades que se pueden realizar. En este sentido, cabe decir que el comercio electrónico abarca actividades muy diversas, algunas de las cuales se reflejan a continuación: "Intercambio de bienes y servicios, suministro online de contenido digital, transferencias electrónicas de fondos, compras públicas, servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las organizaciones, Marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para compartir negocios, etc." (4).

Teniendo en cuenta todo esto, se pueden distinguir varios tipos de comercio electrónico en función de los agentes que intervienen en el mismo. Los más conocidos son el B2C (*Business-to-Consumer*), B2B (*Business-to-Business*) y el B2A o C2A (*Business/Customer-to-Administrations*, llevado a cabo entre empresa/particulares y administración). No obstante, Cornella (5) propone una serie de nuevas relaciones entre las que destacan el C2B

y, más aún, de iniciarse en el comercio electrónico, concepto que no siempre es utilizado con el mismo significado (1). Una definición posible es la que afirma que el

comercio electrónico es "todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de las

(*Consumer-to-Business*), a través del cual un consumidor o un grupo de consumidores utilizan Internet para conseguir mejores condiciones en la oferta presentada por una empresa, y el C2C (*Consumer-to-Consumer*), por el que distintos consumidores compran y venden productos a través de una plataforma adaptada para ello. Pero además, otro tipo de agente puede tomar parte en estas relaciones: el empleado (*Employee*) de la empresa (E). De esta manera, en función de los intereses de las distintas partes implicadas, surgirían nuevas relaciones entre las mismas dando lugar al B2E, E2B, C2E, ...

De los distintos tipos de comercio electrónico mencionados, destacan por su importancia el B2B y el B2C. Pese a los obstáculos (fundamentalmente tecnológicos, de confianza y de seguridad) que diversos colectivos interesados intentan subsanar en la actualidad, los datos pasados y las previsiones relativas al comercio electrónico parecen indicar que ambas alternativas gozan de buena salud:

El futuro del comercio electrónico será, si cabe, más halagüeño, al tiempo que vaya aumentando el número de personas que frecuentan Internet. Dicho colectivo responde en la actualidad fundamentalmente a un hombre (77,7%) de una edad comprendida sobre todo entre los 25 y 34 años (38,4%) y que, teniendo estudios universitarios (56,3%), trabaja por cuenta ajena (6). La cada vez mayor penetración del ordenador en los hogares españoles contribuirá notablemente a que se produzca esa evolución.

Pese a que, como se puede comprobar, las previsiones sobre la evolución del comercio electrónico son optimistas y las empresas se muestran esperanzadas ante la anteriormente destacada capacidad de acceso a un mercado global que les brinda la red, no por ello la internacionalización será posible para todas ellas (7). Lo cierto es que no todas las empresas están preparadas para enfrentarse a las múltiples exigencias que presenta este nuevo escenario. La adaptación cultural del lenguaje, las necesarias infraestructuras logísti-



cas, etc. serán algunos de los escollos que las empresas deberán salvar si deciden ampliar su negocio hacia nuevos mercados. Centrándonos en este último aspecto, las empresas que dispongan de capacidad para distribuir sus bienes y servicios a escala mundial se encontrarán en una mejor posición para aprovechar las ventajas de Internet que aquellas que tienen limitada su capacidad de distribución a los mercados regionales o nacionales.

Derivado de las consideraciones anteriores, a continuación nos centramos en analizar las repercusiones que ha tenido y se prevé que tenga Internet sobre la intermediación. Con esta intención, profundizamos en los efectos posibles sobre los intermediarios tradicionales así como en las nuevas figuras que podrán intervenir de uno u otro modo en las actividades desarrolladas en la red, concluyendo con una propuesta sobre cuál debería ser, a nuestro entender, la forma más adecuada de establecer relaciones entre los distintos miembros del canal de distribución.

REPERCUSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

•EL PROCESO DE "DESINTERMEDIACIÓN"

Como se ha mencionado anteriormente, Internet facilita el establecimiento de relaciones comerciales entre distintos agentes de una manera más directa. Ésta es la razón por la cual se ha repetido con relativa frecuencia durante los últimos tiempos, que podría tener lugar un proceso de desintermediación en las relaciones empre-

sa-consumidor y, fundamentalmente, en las que tienen lugar entre las empresas.

Esta afirmación tiene su razón de ser en la medida en que, en el mercado convencional, la interacción entre un vendedor y un comprador se produce físicamente en un lugar determinado, mientras en las autopistas de la información, la presencia física de ambos en el momento en que se produce la transacción y el espacio geográfico dejan de ser relevantes para que se realice el pedido del producto.

Como se observa en los gráficos anteriores, empleando la red como canal de venta, las empresas tendrían la posibilidad de recibir pedidos de los usuarios de manera directa, pudiendo evitar así la remuneración a ciertas organizaciones que desarrollan labores de intermediación.

Ésta es, junto con el hecho de que cada vez un mayor número de consumidores demanda este servicio, una de las razones por las cuales, desde muy diversos foros, se invita con frecuencia a las empresas a que comiencen a ofrecer sus productos y servicios a través de este medio. El hecho de poder evitar algunos de los niveles del canal de distribución, facilita, a primera vista, la prestación del servicio con una mayor rapidez y la posibilidad de obtener unos márgenes superiores.

No obstante, entendemos que la afirmación anterior estaría sujeta a dos consideraciones:

- Por una parte, como se verá más adelante, las funciones de los intermediarios no se limitan a poner en contacto al fabricante y al consumidor.
- Por otra, las características de la propia organización así como las de los productos y servicios que comercializa influirán de manera determinante en la capacidad de la misma para prescindir de algunos de sus intermediarios.

•DEL PROCESO DE "DESINTERMEDIACIÓN" AL DE "REINTERMEDIACIÓN": LA APARICIÓN DE NUEVOS INTERMEDIARIOS

Ante la posibilidad de que, como parecen indicar las estadísticas, se produzca

una mayor aceptación de Internet por parte del consumidor como canal de venta, resulta interesante estudiar cuál será la situación a la que deberán enfrentarse los intermediarios y si, realmente, supone una amenaza para su supervivencia. Para intentar vislumbrar cuál podría ser el futuro escenario al que deberá enfrentarse la intermediación, vamos a llevar a cabo un análisis basado en el estudio de dos aspectos básicos: por una parte, en las etapas en las cuales se puede descomponer una acción de compra-venta (diferenciando cómo se superan dichas fases en las compras realizadas en el mercado tradicional respecto a las relativas al mercado electrónico) y, por otra, en el desempeño de las funciones de los distribuidores (estableciendo de qué manera se llegan a cumplir en las transacciones llevadas a cabo en cada uno de dichos mercados).

Respecto a la primera cuestión, Subirana (8) considera que las etapas en las cuales se puede descomponer una acción de compra-venta son las siguientes:

–*Selección del actor.* El cliente selecciona cuál será la organización a la que comprará el producto.

–*Establecimiento de las condiciones del contrato.* Proceso por el cual las partes im-



plicadas establecen los términos de la acción que debe realizarse (producto, precio, calidad, condiciones de pago, plazo de entrega, ...).

–*Firma del contrato.* Puede ser un acuerdo corto y estándar o un contrato largo detallado y personalizado (9).

–*Depósito del contrato.* El contrato debe estar depositado en alguna parte para que, en caso de incumplimiento por alguno de los actores, puedan revisarse las condiciones que fueron establecidas.

–*Acción de la transacción.* Proceso por el cual se ejecuta la actividad referida en el contrato, realizándose el pago y la entrega del producto.

Dichas etapas, en ocasiones más complejas y en ocasiones más simples, deben superarse independientemente de cuál sea el canal de venta elegido. Por ello, lo que

habrá que analizar es si, en la venta de productos a través de Internet, es posible reducir el número de personas u organizaciones implicadas en cada una de esas etapas y seguir llevando a cabo las actividades necesarias para superar el proceso a un coste inferior que con la presencia de las mismas.

Respecto a la segunda cuestión, de entre las funciones de los intermediarios cabe destacar las siguientes:

- Reducción del número de transacciones.
- Adecuación de la oferta a la demanda.
- Fraccionamiento y diversificación de la oferta.
- Transporte físico del producto y almacenamiento del mismo.
- Realización de actividades de Marketing en los canales.
- Financiación.
- Servicios adicionales (instalación del producto, asesoramiento, formación para su uso, ...).
- Asunción de riesgos.

Combinando los dos aspectos (las etapas que se deben superar en una acción de compra-venta y las funciones de los intermediarios), cabe reseñar que, en la mayoría de los casos, las relaciones aparecidas entre los agentes de la transacción no



Soluciones para la Optimización de la Logística y el Transporte

- Optimización de cargas y reducción de costes de transporte.
- Implantación de soluciones SIG, base de datos que contempla la componente geográfica de la información.
- Administración y gestión segura de productos peligrosos.



- Localización y seguimiento de todo tipo de vehículos.
- Optimización de la demanda y del suministro.
- Optimización de la distribución, de las rutas de vehículos y de la asignación de los RR.HH.

COMPUTER AIDED LOGISTICS, S.L.
C/ Velázquez, 86 B, Bajo Centro
28006 Madrid

Tfn.: 91 432 14 15
Fax: 91 578 27 97
E-mail: rrcora@calogistics.com
<http://www.calogistics.com>

son ni serán tan simples como previamente se han representado en el gráfico nº 4, en el cual se refleja que el contacto entre cliente y empresa se lleva a cabo de manera directa, y la labor de la distribución parece quedar reducida al transporte físico del producto entre ambos. Las razones para afirmar que las transacciones electrónicas son más complejas de lo que se ha querido transmitir son varias:

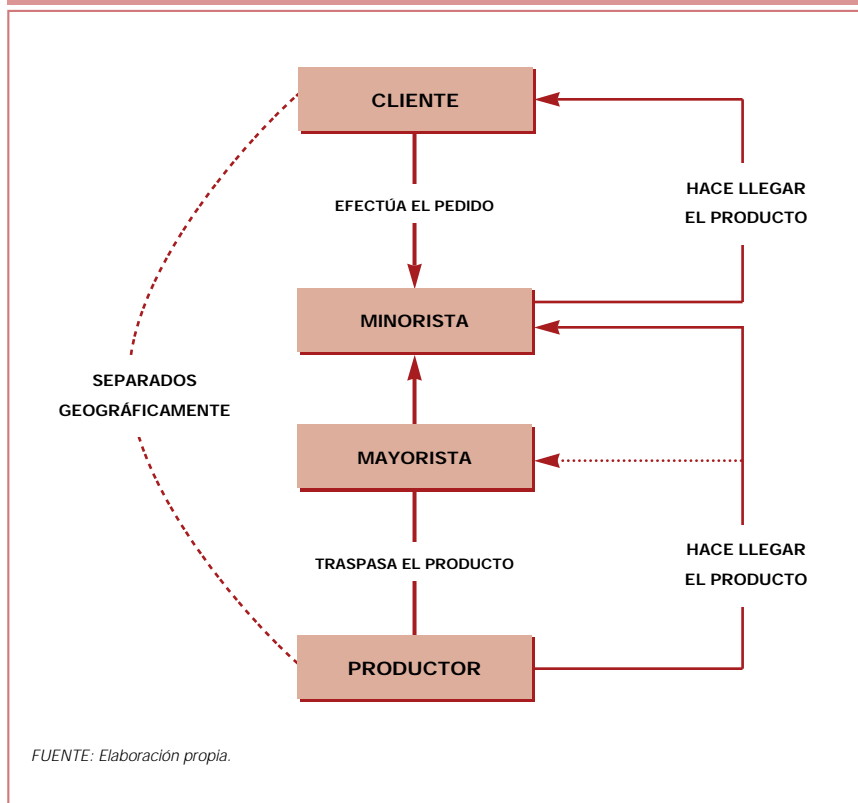
1. El contacto entre el cliente y el productor, normalmente, no se produce de forma tan directa. Es decir, existe la posibilidad de que, para empresas de reconocido prestigio o para aquellas de las cuales el consumidor posee la dirección electrónica, el internauta entre de manera directa en su página web y acabe realizando una compra. Sin embargo, esto no es lo más habitual.

Como consecuencia del elevado número de personas y organizaciones que tienen presencia en la red, cada vez es más difícil para una empresa destacar entre el resto. No es suficiente con tener una página web, sino que además es necesario que los consumidores accedan a la misma. Con esta intención existen buscadores, portales, robots de búsqueda o comunidades virtuales que, entre otras cosas, se encargan de facilitar la tarea de búsqueda al navegante.

Pero además, el interés en acceder a la página web de la empresa puede despertarse mediante la realización de publicidad en la propia web o a través de programas de asociados, llegando a acuerdos con otras empresas que ofrecen productos relacionados (así, una empresa que organiza excursiones y deportes de aventura en el Pirineo Aragonés puede acordar con un camping de esa misma zona tener presencia en su página web, estableciendo algún tipo de compensación si un montañero contrata la actividad habiendo accedido a ella a través de la página del camping).

Por lo tanto, se puede observar que surgen nuevos tipos de intermediarios cuya función es la organización de la información. En este sentido, han aparecido

GRÁFICO Nº 3

MERCADO CONVENCIONAL

nuevos intermediarios que prestan servicios pre-transaccionales. Estas organizaciones facilitan información sobre productos y empresas, datos del sector, precios del mercado, etc. y para referirse a ellos se emplea el término de infomediarios (10).

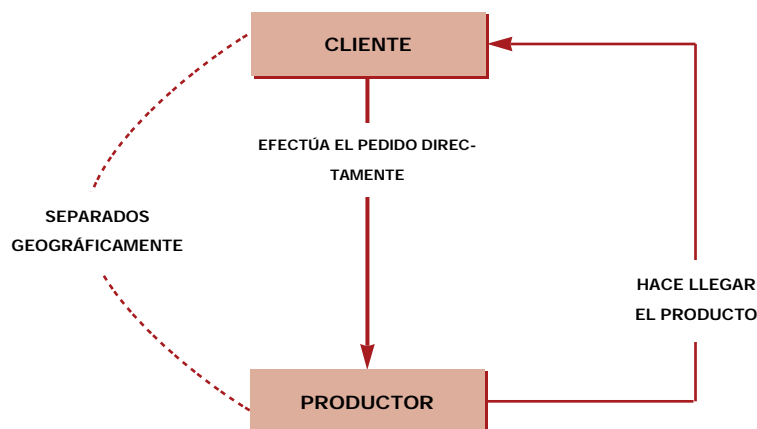
2. En segundo lugar, también surgen intermediarios ligados a algunas de las etapas intermedias del proceso de compra-venta. Ofrecen servicios post-transaccionales como sistemas de pago, sistemas de seguridad, de confidencialidad, de traducción automática, servicios logísticos para el transporte de los productos comprados, etc. Dichas entidades han sido agrupadas en alguna ocasión bajo el término inframediario.

3. Como se ha destacado anteriormente, la función de los intermediarios no se limita a poner en contacto al cliente y a la empresa o a distribuir físicamente el pro-

ducto. Cabe destacar, la problemática que se plantea, por ejemplo, para el caso del servicio posventa. En ocasiones, el consumidor deseará poder acudir a un lugar próximo a su domicilio para que le sean realizadas labores de reparación o mantenimiento del producto. Es por ello que parece ser mayor el riesgo de desaparición asociado a los mayoristas que el que se asocia a los minoristas, pues en muchas ocasiones será conveniente que el consumidor pueda acudir a un establecimiento relativamente próximo a su lugar de residencia buscando apoyo.

4. Sin embargo, en el caso hipotético de que todos los intermediarios llegasen a desaparecer no implicaría la desaparición de ésta y otras funciones que habitualmente desempeñan. No obstante, lo que sí deberá variar es el agente que las desempeña, repartiéndoselas entre fabricante y consumidor. Por ello, y dado que la principal

GRÁFICO Nº 4

MERCADO ELECTRÓNICO

FUENTE: Elaboración propia.

ventaja atribuida a la desaparición de los intermediarios se centraba en ventajas económicas para cliente y productor, cabe plantearse si el precio del producto para el consumidor realmente podrá ser menor y los costes asociados a las labores de in-

termediación efectivamente se reducirán para el fabricante. O, por el contrario, al ser los intermediarios organizaciones especializadas en desarrollar sus funciones, pese a que lógicamente obtienen un margen por las actividades que realizan, el

coste de llevarlas a cabo es inferior al que deberían afrontar el consumidor y el productor si las asumiesen.

Como consecuencia de estas consideraciones, en el gráfico nº 4 se recogen ciertas modificaciones sobre el gráfico nº 3 anteriormente representado:

–Como se puede observar, incluso para el caso de compra electrónica más simple, en el cual no aparecen los intermediarios tradicionales, el proceso no es todo lo sencillo que en numerosas ocasiones se ha llegado a decir.

LA INTENSIFICACIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE EL FABRICANTE Y LOS INTEGRANTES DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Si bien anteriormente hemos expuesto que no todas las empresas podrán desarrollar su actividad prescindiendo de algunos de sus intermediarios, es cierto que deberán enfrentarse a un nuevo entorno en el cual las relaciones entre los distintos agentes del canal de distribución adquirirán una importancia aún mayor.

Además, no hay que olvidar que el comercio electrónico no se compone únicamente de su vertiente B2C, sino que las

ASTI, S. A.
BURGOS



Tel.: 902 120 523
<http://www.asti.es>
e-mail: asti@asti.es

AUTOMATISMOS Y SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERNO, S. A.

Instalaciones de transporte interno, manuales y automáticas:

Preparación de Pedidos
Picking sin Papel
Carros Inteligentes
AGVs...

Maquinaria y accesorios para elevación, transporte y almacenaje

Gestión informatizada de sistemas de transporte y almacenaje

Sistemas electrónicos de control, mando y medición



transacciones interempresariales son una parte muy importante del mismo. En este sentido, cabe recordar que Internet es una herramienta que facilita las relaciones entre las mismas ya que permite la transferencia electrónica de datos.

Más adelante, exponemos un modelo de relaciones centrado en el intercambio transparente y fiable de la información entre los diferentes eslabones de la cadena de distribución que podría ser de aplicación en esta nueva realidad, cuya aplicación depende de las nuevas tecnologías.

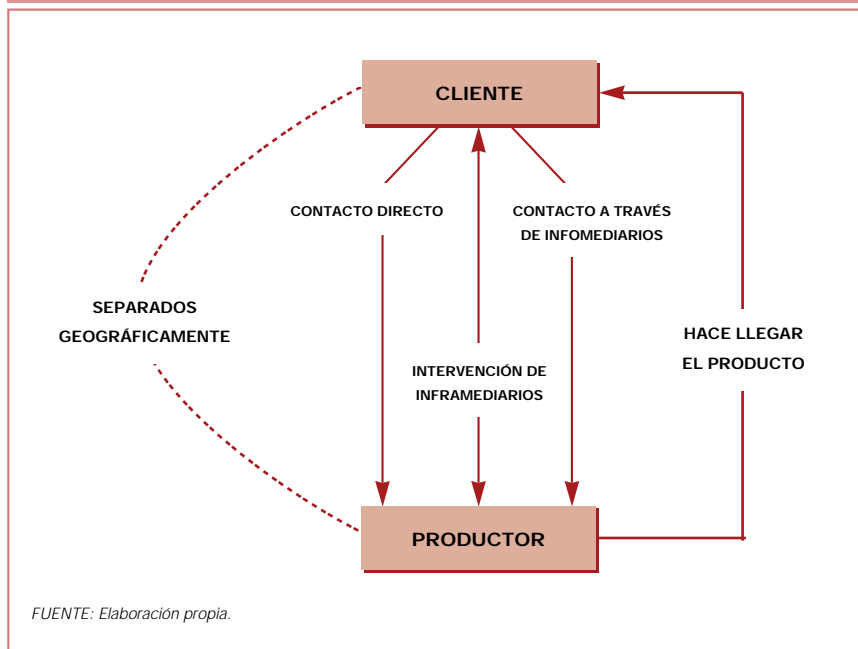
EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN: FACTOR DETERMINANTE EN LAS RELACIONES ENTRE LOS MIEMBROS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Pese a que algunos directivos relacionan la distribución únicamente con el proceso de la gestión de almacenes y con la carga de camiones, la logística moderna, tal y como indica Philip Kotler (1999) abarca un campo mucho más amplio puesto que conlleva, además de la planificación y control físico de los flujos de materiales de bienes finales, el de la información relacionada con ellos, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de aportar beneficios a la empresa. Tal y como indican numerosos autores (Kotler, 1999 y Orduña, 1999), supone la entrega del producto al cliente en las condiciones óptimas, en el lugar requerido y en el momento preciso.

La planificación tradicional de la distribución física ha estado basada en una orientación interna hacia la producción, presentando la problemática de encontrarse con la existencia de productos almacenados en la empresa y la necesidad de encontrar soluciones, de coste reducido, para conseguir ponerlos a disposición del cliente. La filosofía de la logística moderna, por el contrario, comienza con el análisis del mercado y la previsión de ventas para retroceder hasta observar cuáles son las necesidades de aprovisionamiento de la empresa y, de esta manera, dar respuesta a tales previsiones. La logística, por

GRÁFICO Nº 5

NUEVOS INTERMEDIARIOS EN EL MERCADO ELECTRÓNICO



tanto, aborda la problemática de la distribución desde la empresa hasta la clientela (distribución de salida) y el de la distribución de productos y materias primas desde los proveedores hasta la empresa (distribución de entrada). Es decir, está basada en un sistema en el cual la producción y todo el proceso logístico se centran en la demanda.

El perfil del consumidor del actual es el de un individuo más informado y formado y, por tanto, capaz de satisfacer sus necesidades escogiendo de manera racional la mejor de las alternativas que se le presentan. Por ello, su nivel de exigencia será cada vez más elevado, motivado por el alto índice de competitividad que presenta la economía actual, inmersa en una espiral de concentraciones, internacionalización de las empresas y cada vez mayor profesionalización de las tareas. Por este motivo, la gestión del sistema logístico total, está adquiriendo cada día mayor relevancia. Existen una serie de aspectos que han revolucionado el mercado y, por lo cual, consideramos que se les ha de otorgar mayor importancia a dichas operaciones:

1. La globalización de la economía: el mercado global y el distanciamiento físico entre proveedor y cliente hace más complejo el tráfico de materiales y los flujos de información asociados al movimiento de los mismos.

2. Incremento en las necesidades de los clientes: éstos exigen un mayor ratio calidad/precio para los productos y servicios adquiridos. En la actualidad, el servicio al cliente y su satisfacción son la base de la estrategia de marketing en muchos negocios, y la distribución es un elemento importante en el servicio al cliente.

3. El coste logístico: la logística representa un gasto importante para muchas empresas. Por término medio, alrededor del 15% del precio de un producto se destina al transporte, además de los costes de almacenaje, procesos administrativos de petición de ofertas, recepción de mercancías, etc.

4. Gran aumento en la variedad de los productos: este aspecto, junto con el de la globalización de los mercados dificulta la gestión logística. La gestión del pedido, transporte, almacenamiento y control de

tal diversidad de productos presenta un gran reto para las empresas.

5. La revolución de los sistemas de comunicación: éstos han logrado un aumento de la capacidad para la transmisión de datos con mucha mayor capacidad, calidad y rapidez. Ello ha generado nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia de la distribución (11).

6. La especialización de los operadores logísticos: los operadores logísticos están mejorando sustancialmente la calidad del servicio y sus niveles de productividad para ampliar su mercado.

Reuniendo todos estos elementos, podemos pensar que quedaría justificada la externalización o el "outsourcing" de tareas logísticas gracias a la especialización de los operadores logísticos y el avance de los sistemas informáticos.

En este sentido, las empresas han de valorar la opción de centrarse en el núcleo de su negocio y buscar proveedores de servicios logísticos especializados que operen en el ámbito territorial al que pretenden orientar sus ventas, centrados en el desarrollo de relaciones a largo plazo y capaces de resolver múltiples problemas logísticos.

Este modelo de gestión propuesto ha de estar basado en el intercambio de información y una relación de mutua confianza entre todos los eslabones de la cadena de distribución. De este modo, se conseguiría aumentar considerablemente la productividad en el sector y potenciar la mejora e intensificación en las relaciones fabricante-transportista-distribuidor-consumidor final. A este respecto, cabe reseñar el nacimiento, hace escasas fechas, de un nuevo enfoque que abordamos a continuación: el ECR (12).

EL "ECR" Y LA ORIENTACION AL CLIENTE COMO VÍNCULO ENTRE FABRICANTE Y PROVEEDOR

El principal objetivo de este acuerdo es mejorar la eficiencia de todos los procesos empresariales, aplicando un nuevo modelo de relación entre fabricantes y distribuidores, pasando así de un marco de con-



frontación a una situación de colaboración cada vez más extendida.

Paralelamente, hemos de destacar el papel del transportista en la cadena de suministros. Por ello, es conveniente que tome parte en la toma de decisiones acerca de la planificación de la recogida y entrega de la mercancía y participe en la mejora de la calidad del servicio. Con esta finalidad, el mes de julio del año pasado, representantes de AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) y el comité Nacional del Transporte por Carretera (CNTC) suscribieron el acuerdo de las recomendaciones RAL (13) "Cadena de Transporte" (14).

El fin último de estas relaciones es lograr, mediante el trabajo conjunto y coordinado entre proveedores, operadores de transporte y distribuidores, aportar un mayor valor añadido al consumidor final; es decir, satisfacer mejor al cliente. El principal obstáculo en estos cambios suele ser el cambio cultural. Sin embargo, entre los logros del ECR es de destacar el cambio que gradualmente se está produciendo en las relaciones entre fabricante, operador logístico y distribuidor.

No hemos de olvidar que el principal cliente del fabricante no es el consumidor final sino el propio distribuidor de su marca. Por tanto, éste ha de conseguir sa-

tisfacer a sus dos tipos de clientes: al primero, porque va a ser quien consuma y pague por su marca, pero también al distribuidor, que es el prescriptor de la marca del fabricante, y quien decide cuáles van a ser las marcas expuestas en sus lineales. En cualquier caso, la orientación de los fabricantes ha ido dirigida hacia más hacia la satisfacción del consumidor final, quedando aún un largo camino por recorrer para dar un servicio de calidad total a su primer cliente.

Los fabricantes y distribuidores que están participando en proyectos ECR están empezando a compartir información, a realizar análisis conjuntos y a organizar de manera coordinada la cadena de suministros.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: SOPORTE PARA LA INTENSIFICACIÓN DE LAS RELACIONES EN EL CANAL

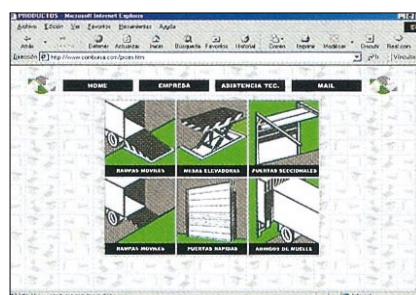
Las nuevas tecnologías aportan el soporte técnico necesario para poner en marcha proyectos de mejora (EDI, ABC, Internet, etc.). Es fundamental que la información que el fabricante intercambia con sus clientes y operadores logísticos sea fiable, para así lograr mayor productividad y calidad, evitando errores, reduciendo costes y agilizando los trámites administrativos y operativos. Por ello, consideramos que los avances alcanzados en esta área, que a continuación abordamos, son de gran ayuda en la consecución de los acuerdos anteriormente mencionados, facilitando el entendimiento entre las partes:

–*Pedidos, albaranes y facturas electrónicas*: En la actualidad, la interconexión y transmisión de datos entre fabricantes, transportistas y distribuidores es un hecho. Gracias al uso de las nuevas herramientas tecnológicas, las empresas tienen la opción de automatizar todos los procesos administrativos de pedidos y entregas de mercancía, de facturación, gestión de almacenes y hasta de pago. De esta manera, se consigue agilizar los flujos de información y, a su vez, los flujos de mercancía entre las diferentes fases de la cadena

de suministro hasta su llegada al cliente final. La automatización de los procesos traerá consigo una mayor seguridad en los envíos y recepción de pedidos, un ahorro sustancial en costes y de tiempo para todos. No obstante, y a pesar de que las herramientas informáticas así lo permiten, la práctica empresarial evidencia que, en la mayoría de los casos, el distribuidor cursa pedidos en los que la mercancía va descrita en lenguaje convencional y en su recepción se verifican manualmente las piezas enviadas. Por su parte, el fabricante trata físicamente estos pedidos y pide aclaraciones por teléfono cuando algún concepto estipulado en el mismo no se entiende o se desconoce dónde está la mercancía transportada. Una forma de solucionar toda esta problemática sería la de lograr criterios unificados a la hora de describir el envío o alinear los ficheros de artículos y precios.

–*El EDI e Internet*: Esta preocupación por el desarrollo de documentos comerciales estandarizados comenzó a finales de los años setenta, principios de los ochenta (15) con el nacimiento del EDI. Entendemos el EDI como el Intercambio Electrónico de Documentos comerciales de ordenador a ordenador, empleando para ello documentos comerciales estándares, consensuados y aceptados por los diferentes interlocutores y sectores implicados en dicho intercambio (Nuñez Ramos, 1999). Pero, el EDI no constituye un fin en sí mismo, sino que es una herramienta dentro de los proyectos más amplios de mejora como son los proyectos ECR de respuesta eficiente al consumidor.

El objetivo del EDI es el de mejorar la eficiencia en las relaciones entre las empresas a través de la optimización de los flujos de información en toda la cadena de suministro. La aplicación del EDI, al trabajar con documentos normalizados, implica ahorro de papel y de tiempo y, por tanto, de costes; mayor rapidez y sobre todo, precisión en la transmisión de mensajes logrando así menos errores de interpretación y manipulación de la información y mayor seguridad. No obstante, la



globalización de los mercados requiere del desarrollo de un lenguaje común universal para todos los países: el estándar EAN-COM, basado en el EDIFACT (Electronic Data interchange for Administrativos, Commerce and Transport).

–*El alineamiento de ficheros (AFM)* Consiste en la codificación de productos y su inserción en una base de datos central. Mediante el AFM se esperan obtener avances tales como mejorar la fiabilidad y la calidad de la información tanto interna como externa recibida vía EDI o Internet y, a raíz de ello, lograr una gestión de los procesos de aprovisionamiento, fabricación, envío y entrega del producto en condiciones óptimas.

–*La reingeniería de la cadena de suministros (cross docking)*: consiste en reducir los costes logísticos de la cadena de suministro empleando para ello sistemas informáticos que permiten reducir el nivel de existencias almacenadas y gestionar así mejor el espacio destinado a almacenaje. Este modelo de gestión logística permite trabajar empleando el "just in time" como respuesta inmediata a las necesidades del distribuidor.

–*El Reaprovisionamiento Continuo (CRP)*: tiene la finalidad de incrementar el nivel de servicio a tienda y la reducción de inventarios, posible gracias a una re-

ducción en el plazo de entrega sustancial desde la identificación de la necesidad del pedido hasta la recepción del mismo (16). Lo que se pretende con el CRP es lograr que el reaprovisionamiento de los productos se realice en función de la demanda real. El CRP hace estimaciones de la demanda empleando un modelo estadístico de previsión futura de los productos basándose en la demanda histórica.

Esta tarea la llevan a cabo fabricante y distribuidor conjuntamente. Este concepto hace que los distribuidores consideren a sus suministradores como proveedores de servicios, además de como proveedores de productos. Los objetivos del CRP son: optimización de la planificación de producción para lograr así la reducción de stocks tanto para el fabricante como para el distribuidor, incrementar las ventas por reducción de roturas, reducir el coste de transporte y los costes administrativos.

–*Acuerdos de calidad concertada: optimizan de la entrega-recepción (OER)* puesto que permiten reducir las tareas logístico-administrativas en la actividad de entrega-recepción de la mercancía al disminuir los tiempos y personal necesario para labores de verificación por trabajar basándose en especificaciones de calidad concertada. Los suministros bajo calidad concertada están basados en una relación a largo plazo de mutua confianza, en la cual se especifican las condiciones del suministro y el grado de responsabilidad que contrae cada parte respecto a la calidad del producto.

En las relaciones entre empresas las tecnologías avanzadas pueden utilizarse a lo largo de toda la cadena de suministro en cualquiera de las funciones comerciales, desde la investigación de comercial, hasta la obtención de datos sobre un proveedor o producto concreto, pasando por la realización de un pedido o el pago de una factura, la verificación de la mercancía disponible en almacenes o el seguimiento de la mercancía en su proceso de transporte.

No obstante, la optimización de todos estos procesos de mejora en la distribución

no será posible sin la automatización e integración de los flujos de información y una comunicación permanente entre distribuidor y fabricante mediante la utilización de sistemas informáticos avanzados.

Éstos han sido tradicionalmente sistemas informáticos orientados a la solución de problemáticas concretas dentro de la organización, sistemas a medida de gestión de la información contable, financiera, comercial, administrativa, etc.

En el marco actual en el que desempeñan su actividad las empresas de nuestro entorno, no es suficiente conjugar las buenas relaciones que proponemos entre los agentes que forman parte de la cadena de suministro con tales soluciones parciales, sino que hemos de ir aún más allá.

En este sentido, resultaría conveniente para la empresa el disponer de una herramienta que le permita organizar la información integrando todos los procesos de gestión bajo una misma aplicación.

El ERP (Enterprise Resource Planning) se presenta como una solución a dicha necesidad, con la particularidad de que los fabricantes persiguen que sea accesible no sólo para las grandes empresas (que eran las que disponían hasta el momento de sistemas a medida), sino también para las PYMES.

Como afirma Ignacio Sevilla (2000), los sistemas ERP "son paquetes de software que están diseñados para modelar y automatizar la mayoría de los procesos básicos de una organización, desde la gestión financiera hasta la producción, pasando por los recursos humanos y los datos comerciales". Es decir, se trata de una

solución completa de software que integra las distintas aplicaciones que tradicionalmente utiliza una compañía. De esta manera, desaparecen los posibles errores que se producen como consecuencia de la traducción entre los distintos lenguajes empleados por los diferentes sistemas de una misma compañía.

CONCLUSIONES

Durante los últimos años Internet ha abierto las puertas del mundo a todas las empresas, ofreciéndoles la posibilidad de que su información llegue a consumidores potenciales de áreas geográficas distantes.

Por ello, en no pocas ocasiones se han escuchado advertencias dirigidas a los intermediarios relativas al peligro que les acecha como consecuencia del pri-

vilegio que el nuevo medio brinda, tanto a las empresas como a los consumidores finales: el contacto entre ambos se puede establecer de manera directa.

Sin embargo, en este artículo hemos expuesto algunas reflexiones por las cuales mantenemos que, si bien el contacto directo entre el punto de partida y el de destino de la cadena de distribución es posible, no siempre tiene lugar de esta manera.

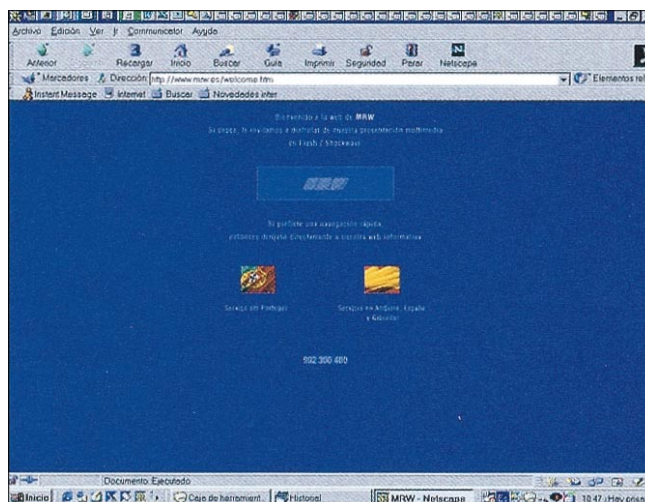
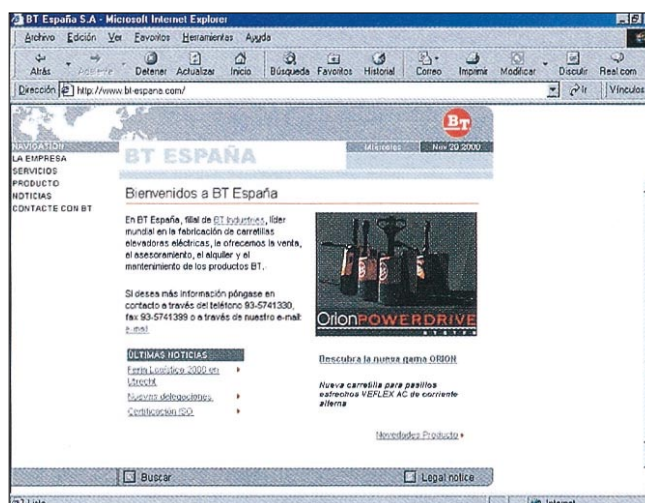
Por este motivo, han aparecido nuevos intermediarios cuya función es facilitar dicho contacto, así como otros que se encargan de velar para que las transacciones comerciales a través de la red se lleven a cabo de forma correcta y satisfactoria para las distintas partes implicadas.

Pero, además de las funciones desarrolladas por las nuevas figuras, las que tradicionalmente han sido atribuidas a los intermediarios no desaparecen con la transacción electrónica.

El cliente, que sigue siendo el centro de interés de los distintos actores, desea poder disponer de servicios antes, durante y después de la compra, y éstos, no siempre pueden ser proporcionados a través de la Red.

Por las razones anteriores, proponemos el seguimiento de un modelo basado en la intensificación de las relaciones entre los distintos miembros del canal, apoyado en herramientas tecnológicas avanzadas que faciliten, no sólo el intercambio de información, sino también una integración de la misma mediante software compartido. □

M^a SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA
AMAIA LAFUENTE RUIZ DE SABANDO
UNAI TAMAYO ORBEGOZO
Universidad del País Vasco



NOTAS

1. Debido a la inexistencia de criterios unificados para definir este término, la OCDE intentó en 1997 proporcionar una definición que pudiese ser de uso generalizado. Sin embargo, las dificultades encontradas impidieron llegar a tal fin.
2. Comisión Europea, 1999, en ÁGUILA DEL, A. R., Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia la economía digital, ed. RA-MA, Madrid, 2000, pág. 36.
3. AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), Segundo estudio sobre el Comercio Electrónico en España, 1999.
4. BLOCH y SEGEV, 1996 y SUBDIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS, 1997 en ÁGUILA DEL, A. R., Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia la economía digital, ed. RA-MA, Madrid, 2000, pág. 36.
5. CORNELLA, A.: "Más tipos posibles de mercados: ahora el B2E...". Revista de infonomía: La información en las organizaciones. Extra!-Net: Mensaje 517.
6. Datos procedentes de la "Tercera encuesta AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) a usuarios de Internet", Octubre-Diciembre 1999.
7. Mientras la globalización es un fenómeno inherente al entorno en el cual desarrollan la actividad las empresas de nuestros días, la internacionalización se trata de una decisión de carácter estratégico que las empresas deben valorar si adoptar o no.
8. SUBIRANA, B., "New Managerial Mindsets: Organizational and Strategy Implementation", en VALOR, J., SUBIRANA, B. y CARVAJAL, P., "Mercados electrónicos en Internet: un modelo evolutivo basado en flujos de transacciones", Harvard Deusto Business Review, Septiembre-Octubre de 1999, págs. 84-93.
9. Este contrato, muchas veces implícito en las transacciones simples, existe y compromete a los actores. La propuesta de la Directiva Comunitaria de la Comisión de Comunidades Europeas (1998) establece que un contrato en Internet quedará celebrado cuando, primero, el destinatario haya recibido, por vía electrónica, una notificación del ofertante en la que acuse recibo de solicitud de producto o servicio en las condiciones que se establezcan y, segundo, cuando el propio destinatario haya confirmado la recepción de tal notificación. Tal como veremos a continuación, a menudo aparece un intermediario que establece algunas condiciones que

aseguran la validez del contrato para ambas partes, ofreciendo servicios de indentificación, de garantía de pagos, etc.

10. Ésta es una acepción más actual del término acuñado por Hagel y Singer en su bestseller Net Worth ya que, como Carpentier (2000) afirma en el artículo "Los infomediarios ... otra vez de moda", originariamente hacía referencia a "una empresa de servicios con una buena tecnología propia que le permita adaptar millones de ofertas a millones de clientes de forma personalizada y según sus necesidades". Es decir, se trata de organizaciones que tienen un conocimiento exhaustivo de sus numerosos clientes y, en consecuencia, están en disposición de ofrecerles a cada uno de ellos la información o los productos que desean en un momento determinado.

11. El uso generalizado de ordenadores, escáner electrónico en los puntos de venta, el código de barras, el control vía satélite, el intercambio electrónico de datos (EDI) y la transferencia electrónica de fondos (E.F.T.) ha permitido que las empresas diseñen sistemas avanzados de tramitación de pedidos, de control y manejo de las existencias y de elección y programación de rutas de transporte.

12. Respuesta Eficiente al Consumidor (Efficient Consumer Response).

13. Recomendaciones de AECOC para el Transporte.

14. Acuerdo entre fabricantes, distribuidores y transportistas relacionado con el proceso de entrega y recepción de mercancías, labor que no estaba claramente definida hasta este momento y en torno a la cual surgían numerosos conflictos entre los diferentes eslabones de la cadena de suministro por la indefinición de las responsabilidades en tareas tales como la carga y descarga, labor desempeñada por el transportista que no era remunerada o los tiempos de espera que sobrepasaban el límite reglamentario, además de las deterioradas relaciones entre quienes descargan la mercancía y los transportistas. Así, la falta de entendimiento entre los diferentes eslabones de la cadena de suministro en los aspectos operativos de las operaciones de entrega-recepción de la mercancía, donde tradicionalmente han surgido numerosas fricciones, han quedado solventados. 15 AECOC en España empezó a desarrollar su labor de estandarización de mensajes a partir de 1988, impulsando su propio lenguaje comercial.

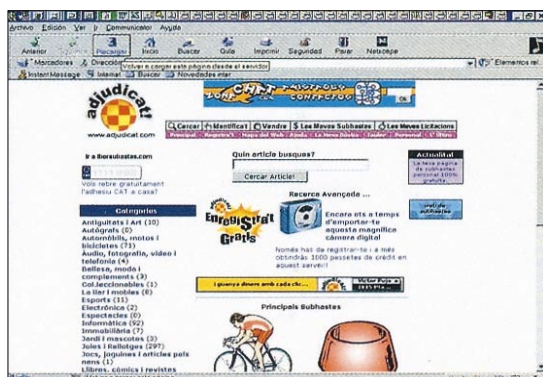
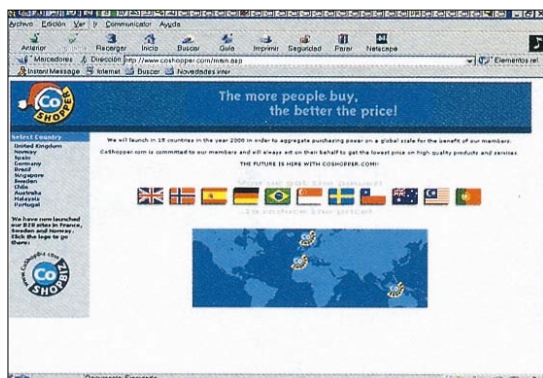
15. AECOC en España empezó a desarrollar su labor de estandarización de mensajes a partir de 1988, impulsando su propio lenguaje comercial.

16. En el sector farmacéutico, las entregas son dos veces al día. Un pedido a laboratorio tarda menos de 48 horas en recibirse.

BIBLIOGRAFIA

- ÁGUILA DEL, A. R., Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia la economía digital, ed. RA-MA, Madrid, 2000, pág. 36.
- BÉJAR, P., "Presente y futuro de las iniciativas ECR en España", Código 84, enero-febrero de 2000, págs. 28-32.
- BOIGUES, E., "La información, factor clave en la entrega y recepción", Código 84, marzo-abril de 1999, págs. 28-30.
- CARPINTIER, R., "Los infomediarios ... otra vez de moda", En I@ Red, n.º 32, junio de 2000, págs. 42-43.
- CORNELLA, A., "Mercados Digitales", Harvard Deusto Marketing y Ventas, n.º 30, enero de 1999, págs. 44-49.
- CORNELLA, A., "Intermediarios, infomediarios e inframediarios", Revista de infonomía: La información en las organizaciones. Extra!-Net: Mensaje 483, <http://www.extra-net.net/articulos/>
- CORNELLA, A., "Más tipos posibles de mercados: ahora el B2E...", Rev. de infonomía: La información en las organizaciones. Extra!-Net: Mensaje 517, <http://www.extra-net.net/articulos/>
- ESTEBAN, A., Principios de Marketing, ed. ESIC, Madrid, 1996.

- KOTLER, P., Introducción al Marketing. Prentice Hall, Madrid, 1999.
- LAMBIN, J. J., Marketing estratégico, ed. McGraw-Hill, Madrid, 1996.
- ORDUÑA, I., "C de Consumidor" Código84, Jul.-Ago. 1999, págs. 36-41.
- CÓDIGO 84, "La globalización de la cadena de suministros, clave para el éxito empresarial", Código 84, marzo-abril de 1999, págs. 26-27.
- RESA, S., "Logística. La eclosión de una vieja ciencia. La aplicación de sistemas integrales desemboca en el diálogo directo entre fabricante y distribuidor", Distribución y Consumo, abril-mayo de 2000, págs. 5-26.
- RUNDLE, R.L., "Contra males hospitalarios, use Internet", The Wall Street Journal en Cinco Días, 1 de marzo de 2000, pág. 39.
- SANTESMASES, M., Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, 1998.
- SEVILLA, I., "ERP. Software de gestión para empresas de todos los tamaños", e.comm, n.º 12, mayo de 2000, págs. 46-52.
- VALOR, J., SUBIRANA, B. y CARVAJAL, P., "Mercados electrónicos en Internet: un modelo evolutivo basado en flujos de transacciones", Harvard Deusto Business Review, n.º 92, septiembre-octubre de 1999, págs. 84-93.



Las tarjetas bancarias como mecanismos de pago en el comercio electrónico

■ ENRIQUE BERNAL JURADO

Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Jaén

La diversificación de las líneas tradicionales de negocio en las entidades financieras y en las empresas de la distribución comercial ha provocado la progresiva confluencia de sus respectivos intereses, de forma que la tendencia en ambos sectores es la de suministrar al cliente una "oferta global", caracterizada por la integración de las funciones de distribución y de financiación. La última manifestación de esta tendencia la constituye el desarrollo del comercio electrónico.

Desde sus comienzos, la difusión de esta nueva forma de comercio entre empresas y consumidores en el nuevo entorno abierto ofrecido por Internet está siendo obstaculizada en buena medida por la desconfianza de sus usuarios, justificada o no, frente a los mecanismos de pago ofrecidos para la liquidación de transacciones

en la red, especialmente cuando se refiere al uso de las tarjetas de pago. En el presente trabajo se analiza el estado de la cuestión en torno al uso de estos últimos instrumentos en el comercio electrónico. Para ello, en primer lugar, se ofrece una visión general de la problemática relacionada con la realización de pagos a través de la red y de los distintos sistemas de pago utilizados en este medio. En una segunda parte, nos centramos en las tarjetas bancarias y, concretamente, en la medida en que éstas satisfacen actualmente las necesidades de pago de pequeño importe en la red. Para ello, realizando un tratamiento por separado de la situación de las tarjetas de crédito y monederos, se analiza cuáles son los principales avances logrados respecto a la seguridad de los pagos y cuáles son los principales obstáculos

los ante los que se enfrentan actualmente para difundir su uso en Internet. Por último, se exponen las principales conclusiones obtenidas.

MECANISMOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico no es algo nuevo, sino que tiene sus orígenes a finales de la década de los setenta con las primeras experiencias de intercambio electrónico de datos (EDI) entre compañías. Esas primeras formas de comercio electrónico se realizaban sólo entre empresas y requerían la previa relación entre éstas, la utilización de un software costoso y complejo, redes de comunicación privadas y, en muchos casos, la estricta compatibilidad de los equipos de las empresas implicadas. En comparación, tal y como se refleja en el

CUADRO Nº 1

DIFERENCIAS ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRADICIONAL Y A TRAVÉS DE INTERNET

COMERCIO ELECTRÓNICO TRADICIONAL: EL MERCADO ES UN CÍRCULO	COMERCIO ELECTRÓNICO VÍA INTERNET: LA RED ES EL MERCADO
• SOLO ENTRE EMPRESAS	• EMPRESA-CONSUMIDORES • EMPRESA-EMPRESA • EMPRESA-ADMINISTRACIONES PUBLICAS • USUARIOS-USUARIOS
• CÍRCULOS CERRADOS, A MENUDO ESPECÍFICOS DE UN SECTOR	• MERCADO MUNDIAL ABIERTO
• NÚMERO LIMITADO DE PARTICIPANTES EMPRESARIALES	• NÚMERO ILIMITADO DE COMERCIANTES
• REDES CERRADAS PROPIAS	• REDES ABIERTAS, NO PROTEGIDAS
• PARTICIPANTES CONOCIDOS DIGNOS DE CONFIANZA	• PARTICIPANTES CONOCIDOS O DESCONOCIDOS
• LA SEGURIDAD FORMA PARTE DE LA RED	• SON NECESARIAS LA SEGURIDAD Y AUTENTICACION
FUENTE: Comisión Europea, 1997. Elaboración propia.	

cuadro nº 1, Internet es una red abierta de comunicaciones, que permite la configuración de un mercado en el que cualquier comprador o vendedor, ya sea empresa o consumidor, puede interactuar a largas distancias a través de la combinación de tecnologías -www o navegadores- que permiten el feed-back –o retroalimentación– de información entre las partes implicadas.

El nuevo entorno abierto creado por Internet exige el desarrollo de mecanismos de pago mejor adaptados para la liquidación de transacciones en la red. Y es que dicha apertura se ha realizado a costa de sacrificar gran parte de la seguridad que suministraban los circuitos cerrados en los que las distintas partes implicadas, en la mayoría de los casos, se conocían entre sí. Se dio origen así al problema básico de conseguir que la información que circula a través de estas vías de comunicación, especialmente aquella relacionada con el flujo de valores monetarios, lo haga de forma segura, esto es, que quede al margen de receptores no deseados.

CUADRO Nº 2

PRINCIPALES SISTEMAS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

CLASIFICACIÓN			SISTEMA	PROVEEDOR
PAGOS POR ADELANTADO ("Pay Before")	DINERO ELECTRONICO (DINERO DE RED)		DIGICASH	DIGICASH, INC.
			MILLCENT	DIGITAL EQUIPMENT CORPORATION
	DINERO ELECTRONICO (MONEDEROS ELECTRONICOS)		CAFE	PROGRAMA ESPRIT
			MONDEX	NATWEST, U.K.
PAGOS INMEDIATOS ("Pay Now")	ÓRDENES DE PAGO ELECTRONICO		NETBILL	CARNEGIE MELLON UNIVERSITY, PITTSBURGH
	TRANSFERIDAS A TRAVÉS DE LA RED		NETCHEQUE	INFORMATION SCIENCIES INSTITUTE OF THE UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFONIA
PAGOS DIFERIDOS ("Pay Later")	PAGOS CON TARJETA DE CRÉDITO A TRAVÉS DE LA RED	TARJETAS DE CRÉDITO ENCRIPTADAS	CYBERCASH	CYBERCASH INC., RESTON, VA, USA
			SET	VISA, MASTERCARD
		NUMERO DE AUTORIZACION DE UNA TERCERA PARTE	FIRSTVIRTUAL	FIRSTVIRTUAL HOLDING, INC.

FUENTE: Adaptado de PILIOURA,1998. Elaboración propia.

CUADRO Nº 3

MÉTODOS DE PAGO OFRECIDOS EN LOS WEB COMERCIALES EN DISTINTOS PAISES DESARROLLADOS

PAIS	TARJETAS DE CRÉDITO	TARJETAS DE DÉBITO	PAGOS SIN INTERNET*	CONTRA REEMBOLSO
AUSTRALIA	90	40	60	10
BÉLGICA	83	0	50	17
CANADA	100	80	40	20
FRANCIA	100	0	29	14
ALEMANIA	25	0	13	75
GRECIA	80	0	20	80
HONG KONG	86	0	14	14
JAPON	57	0	0	71
NORUEGA	33	17	33	50
ESPAÑA	100	0	0	83
SUECIA	50	0	25	75
SUIZA	100	33	0	0
REINO UNIDO	96	35	43	4
ESTADOS UNIDOS	98	40	29	11
TOTAL	85	25	29	27

* Se refiere a la transmisión de la información relacionada con la tarjeta de crédito/débito por medio distinto a Internet (fax o teléfono).

FUENTE: Consumer International, 1999.



instrumentos existentes para adaptarse a las diversas necesidades de los agentes implicados en una transacción ha dado lugar a una cierta especialización de aquellos en función de si el pago se realiza empresa a empresa o entre empresa y consumidores. Así, mientras que en el primer caso es frecuente el uso de cheques y órdenes de pagos electrónicos, en el segundo existe una clara preferencia de los consumidores y empresas por el uso de las tarjetas bancarias, especialmente las de crédito. Ello significa que, por primera vez en su historia, dichos instrumentos están consiguiendo imponerse al efectivo como mecanismo de pago para la liquidación de transacciones de pequeño importe (3). Así, por ejemplo, de acuerdo con el estudio realizado por Consumers International (4) (1999, p. 29), el 85% de las web comerciales en las que se realizó una compra online transfronteriza ofrecía a sus clientes la opción de pagar con tarjetas de crédito (cuadro nº 3). Esta forma de pago se imponía claramente a otras tradicionales, como es el uso del efectivo.

De acuerdo con los datos anteriores, en el caso particular de España la tarjeta de crédito constituye también el instrumento de pago más utilizado en el comercio electrónico. No obstante, se ob-

Al mismo tiempo, esa mayor apertura permitía la entrada, no sólo a un mayor número de agentes, sino también a algunos de ellos que hasta entonces habían permanecido ajenos al comercio electrónico, como son los consumidores. Éstos traían consigo necesidades de servicios de pago que diferían bastante de las de las grandes empresas que hasta entonces habían disfrutado de la venta telemática. Se trataba de los pagos de pequeños importes y de los "micropagos" (1), para los que las soluciones adaptadas a los grandes pagos se mostraban ineficientes.

El propio desarrollo del comercio electrónico está demostrando que el mayor aprovechamiento de los beneficios de esta nueva forma de venta, tanto para empresas como para consumidores, se da en

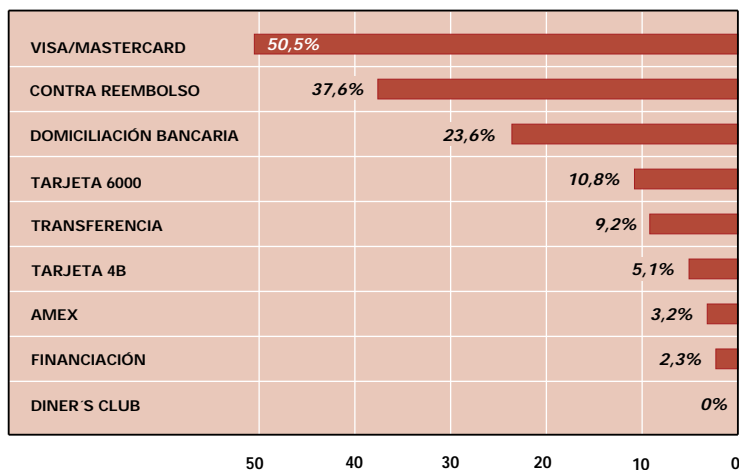
aquellas actividades que permiten que las distintas etapas de las transacciones implicadas (pedido, facturación, distribución, pago...) se hagan por medios completamente electrónicos. Esta circunstancia ha restado utilidad a los instrumentos de pago utilizados en el comercio tradicional –como el efectivo (2)– y ha presionado la búsqueda de nuevas soluciones para el pago seguro a través de la red. Resultado de ello es la amplia variedad de mecanismos de pago electrónicos con la que se cuenta hoy para tal menester, algunos de los cuales se han resumido en el cuadro nº 2, clasificados en función del momento en el que se produce el cargo en la cuenta bancaria del deudor.

Al igual que ocurre en el comercio tradicional, las distintas capacidades de los

GRÁFICO Nº 1

SISTEMAS DE PAGO UTILIZADOS POR LOS USUARIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA EN EL AÑO 2000

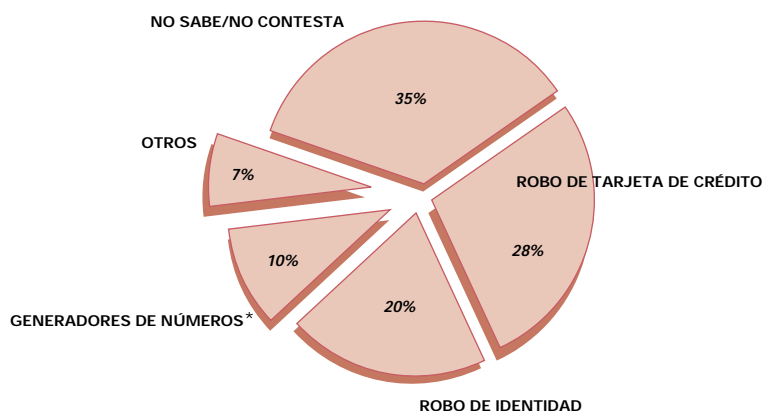
PORCENTAJES



FUENTE: AECE, 2000.

GRÁFICO Nº 2

TIPOS DE FRAUDE ON-LINE MÁS FRECUENTES



* Generadores de Números: Números de tarjetas generados por algunos de los software que circulan por la Red.

FUENTE: CyberSource, 1999.

cima de otros mecanismos de pago electrónico, como son la transferencia (9,2%) o la domiciliación bancaria (23,6). Dichos resultados no difieren en esencia de los recogidos en 1998 por el Estudio General de Usuarios (EGU), elaborado por la Asociación de Usuarios de Internet (AUI). Esta situación puede que no sea más que el reflejo en la denominada e-economy de una de las peculiaridades que han caracterizado en la economía real al sistema de pago minorista español, como es la presencia de un nivel de utilización del efectivo muy superior al del resto de países de nuestro entorno (5).

LAS TARJETAS COMO MECANISMOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el ámbito de las tarjetas bancarias se ofrecen distintas posibilidades de pago que incluyen el pago inmediato (tarjetas de débito), aplazado (tarjetas de crédito) y por adelantado (tarjetas monedero). Son estas dos últimas modalidades las que han creado mayores expectativas en lo que se refiere a su utilización como mecanismos de pago en la red. El hecho de ser productos que difieren entre sí, tanto en su operativa, como en su grado de desarrollo provoca que también sea bastante distinta la problemática que rodea a cada una de ellas. Al estudio de cada caso se dedican los siguientes epígrafes.

• TARJETAS DE CRÉDITO

Pese a este uso preferente de las tarjetas de crédito para la liquidación de transacciones a través de Internet, su nivel de utilización se ha visto limitado por la falta de seguridad en la liquidación de las transacciones y, en parte como consecuencia de lo anterior, por la desconfianza de los usuarios a facilitar los datos de su tarjeta a través de la red. Y es que, según algunos estudios, una gran proporción del fraude total generado en Internet está directa o indirectamente relacionado con el uso de las tarjetas (gráfico nº 2).

En cualquier caso, el hecho es que el uso de las tarjetas de crédito para el pago

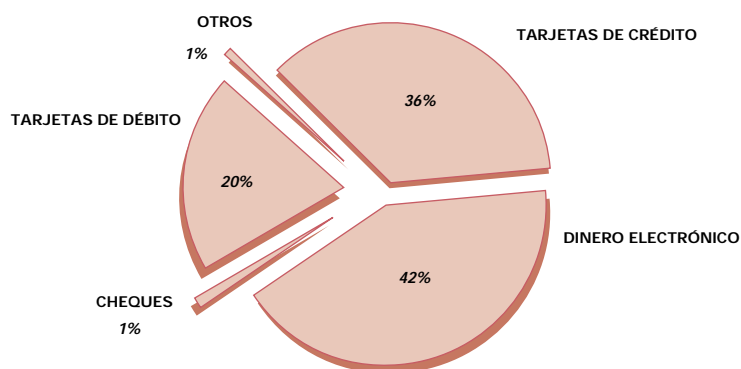
serva una importante presencia del efectivo como opción de pago en la red, algo que está en consonancia con los resultados de otros estudios realizados en el ámbito nacional (gráfico nº 1). Así, por ejem-

plo, de acuerdo con la Asociación Española de Comercio Electrónico (2000), el pago contrareembolso era la segunda opción de pago elegida por los compradores en Internet (37,6% de los usuarios), por en-

GRÁFICO Nº 3

¿QUÉ INSTRUMENTO DE PAGO ESTA MEJOR ADAPTADO PARA LAS TRANSACCIONES "AL DETALLE" EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

BASE: 70 RESPUESTAS



FUENTE: GORMEZ Y CAPIE, 2000.

en el comercio electrónico no ha sido capaz de ganarse aún la confianza de sus usuarios en lo que se refiere a la seguridad de las transacciones. Tal es así que puede afirmarse que esta desconfianza, quizás debida más a un componente puramente psicológico que a una carencia real de estos instrumentos, constituye hoy en día uno de los principales motivos aludidos por los consumidores para justificar su actitud reacia hacia el comercio electrónico. Así lo ponen de manifiesto reiteradamente los resultados de diversos estudios realizados, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, algunos de los cuales recogemos a continuación:

–El segundo estudio sobre compras en Internet, realizado por Ernst&Young en febrero de 1999, indicaba que el 97% de los "no compradores" vía comercio electrónico aludían como principal motivo para esta actitud su inquietud ante el envío de datos de su tarjeta de crédito a través de la red.

–La novena encuesta realizada en 1998 por el Graphics, Visualization&Usability Center (GVU), cuando preguntaba a sus encuestados sobre sus razones para no comprar a través de Internet, obtenía como resultado que el principal motivo era la falta de confianza a la hora de transmitir el número de la tarjeta de crédito a través de la red.

–Entre los resultados del Segundo Estudio sobre Comercio Electrónico, elaborado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) en 1999, se recogía que la desconfianza en las formas de pago era, según los usuarios, la principal barrera al comercio electrónico.

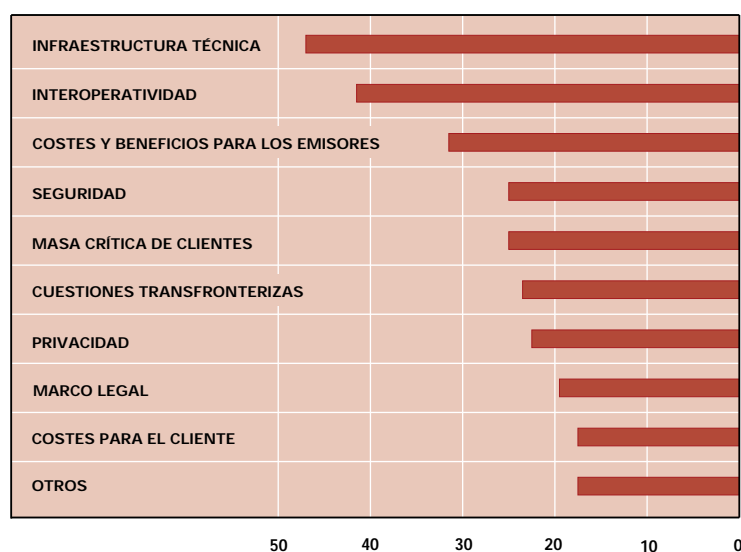
–Los resultados de un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en el año 2000, puso de manifiesto que para aproximadamente el 50% de los encuestados el pago con tarjeta a través de Internet les merecía poca o ninguna confianza.

En definitiva todo apunta a que, una vez solucionados los problemas técnicos en torno a la seguridad en el comercio electrónico, tanto los organismos públicos como privados competentes tendrán que

GRÁFICO Nº 4

PRINCIPALES OBSTACULOS PARA QUE EL DINERO ELECTRÓNICO SUSTITUYA AL EFECTIVO

PORCENTAJES/BASE: 51 RESPUESTAS

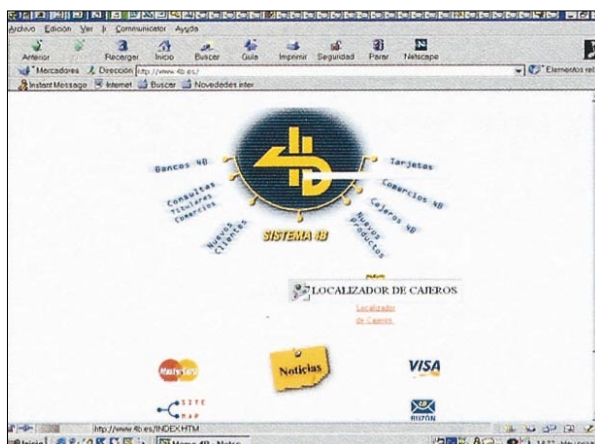


FUENTE: GORMEZ Y CAPIE, 2000.

realizar importantes esfuerzos para lograr que los consumidores sean capaces de percibirla cuando utilicen las tarjetas para pagar a través de Internet, ya sea mediante el suministro de una mayor cantidad y mejor calidad de la información dirigida a los usuarios y/o la emisión de normas que protejan a éstos cuando realicen transacciones a través de la red.

En el caso español habrá que hacer un esfuerzo adicional en este sentido, pues no cabe olvidar que el uso de las tarjetas de pago no ha alcanzado la madurez de otros mercados. Ello se deduce de las notables diferencias que existen respecto al uso de estos instrumentos en nuestro país con relación al resto de países desarrollados. Así, de acuerdo con el Banco Central Europeo (2000) en España se realizaron en 1998 un total de 10 operaciones de pago per cápita con tarjetas, casi una tercera parte de las que, en promedio, se realizan en el conjunto de países de la Unión Europea (27 operaciones). La cifra española únicamente era superior a la de tres países comunitarios: Alemania (8 operaciones), Italia (6) y Austria (8).

Es importante apuntar que este reducido uso de las tarjetas no se debe a una escasa dotación o baja calidad de la infraestructura instalada para sustentar la operativa de estos instrumentos. Por el contrario, el sistema de pago español puede presumir de poseer la mayor dotación de terminales en puntos de venta per cápita del mundo y de contar, además, con unos niveles de seguridad en las transacciones muy superiores a los del resto de países de nuestro entorno. Así pues, todo apunta a que las razones para explicar el reducido uso de las tarjetas en nuestro país es probable que haya que buscarlas en otros elementos que son intangibles, tales como son la falta de protección legal, factores culturales, falta de suficiente información en el mercado, etc., muchos de los cuales no han hecho más que intensificarse con la aparición del comercio electrónico.



Considerando todo lo anterior, no es de extrañar que los mayores esfuerzos en investigación y desarrollo en torno a la seguridad en esta nueva forma de venta hayan girado en torno a los sistemas de pago electrónicos, siendo las entidades bancarias las que, debido a su experiencia en este campo, se han erigido como protagonistas principales. De hecho, gran parte de la infraestructura tecnológica utilizada para la liquidación de las transacciones efectuadas vía Internet es la misma que cuando se liquidan éstas por medio de diferentes modalidades de tarjetas (Quesada, 1997, pp. 204-207; ISTPB, 1998, 1.16, p. 2), compartiendo ambas formas de pago similares problemas de aplicaciones y de seguridad.

Uno de los proyectos más importantes y que más expectativas ha generado en la utilización segura de tarjetas de crédito en la red ha sido el protocolo SET (Secure Electronic Transactions), en el que trabajan conjuntamente las principales compañías internacionales de tarjetas de crédito, Mastercard y Visa, desde febrero de 1996. Este sistema se basa en la encriptación de la información referida a la tarjeta de crédito, utilizando para ello mecanismos de cifrado de clave pública, firmas electrónicas y certificados electrónicos. Éste protocolo, junto al SSL (Secure Sockets Layer), desarrollado por Netscape Corporation, son los sistemas para comunicaciones seguras más utilizados en las transacciones electrónicas por Internet (ISTPB, 2000, VII.2, p. 2).

Cabe señalar, además, que la seguridad que el protocolo SET otorgaba al pago con tarjetas de crédito en la red puede verse reforzada cuando estas últimas utilicen la tecnología chip en lugar de la banda magnética. En este sentido, a finales de 1999 se publicaron las especificaciones EMV para comercio electrónico con tarjetas inteligentes con funciones de débito/crédito (6). Dichas especificaciones ofrecen, además de la confidencialidad, integridad, "interoperatividad" y

autenticación propias de las transacciones SET, la posibilidad de autenticar la tarjeta on-line y verificar el PIN del titular de la tarjeta. Ello se une a otras ventajas que ya de por sí ofrecen las tarjetas inteligentes, como son su capacidad para almacenar, además de los datos bancarios del titular, la firma y los certificados electrónicos necesarios para garantizar la transacción con el sistema SET.

Pese a lo anterior, el nivel de uso del SET aún no ha despegado y existen incluso dudas de que lo haga (7). Y es que si bien este sistema resulta ser un protocolo que ofrece mayor seguridad que SSL, su implementación supone unos mayores requerimientos de proceso, tanto para el usuario como para las entidades que lo soportan, y de costes de aplicación y mantenimiento (Hernández, 1999, p. 11; ISTPB, 2000, VII.2, p. 2).

En relación con ello cabe apuntar aquí una de las conclusiones del Tercer Congreso Internacional de Tarjetas celebrado en Madrid en marzo de este año: "Las expectativas en torno a la propuesta SET no se han cumplido. Fundamentalmente debido a la gran complejidad a la hora de implantar la tecnología, la falta de "interoperatividad", las grandes inversiones necesarias y el elevado coste logístico. Por lo que se está estudiando la posibilidad de utilizar otras alternativas que, a corto plazo, resuelvan el problema de la seguridad en las transacciones de comercio electrónico" (8)

CUADRO Nº 4

DOTACIÓN DE SISTEMAS DE PAGO CON TARJETA SEGÚN MODALIDADES CRÉDITO/DÉBITO O MONEDERO ELECTRÓNICO EN 1998

PAIS	NÚMERO DE TARJETAS (MILES)		NÚMERO DE TERMINALES DONDE OBTENER DINERO CON...		NÚMERO DE TERMINALES DONDE REALIZAR COMPRAS CON...	
	FUNCIONES CRÉDITO Y/O DÉBITO	MONEDEROS ELECTRÓNICOS	TARJETAS CRÉDITO Y/O DÉBITO	MONEDEROS ELECTRÓNICOS	TARJETAS CRÉDITO Y/O DÉBITO	MONEDEROS ELECTRÓNICOS
BÉLGICA	12.014	5.606	5.732	18.198	93.061	45.649
DINAMARCA	3.323	651	1.642	5	68.600	4.383
ALEMANIA	91.345	60.700	45.615	22.000	230.880	60.000
ESPAÑA	38.606	5.691	37.893	16.774	722.498	99.335
ITALIA	30.267	56	27.766	916	344.300	3.910
AUSTRIA	6.124	3.700	4.776	4.954	19.240	19.118
PORTUGAL	10.432	411	7.081	5.834	70.549	72.429
FINLANDIA	3.834	324	2.208	2.208	57.000	3.627
REINO UNIDO	84.100	140	24.600	171	610.000	1.642
TOTAL	280.045	77.279	157.313	71.060	2.216.128	310.093

FUENTE: BCE, 2000. Elaboración propia.

•TARJETAS MONEDERO

Una alternativa al pago con tarjetas de crédito la constituye el realizado a través del dinero electrónico (e-money) almacenado en las tarjetas monedero (9). De hecho, desde distintos ámbitos comunitarios se ha hecho referencia reiteradamente a la conexión que existe entre el desarrollo de este medio de pago y el del comercio electrónico (10). A este respecto, el Banco Central Europeo (2000, p. 20) señalaba recientemente el "efecto reforzamiento mutuo" que existe entre ambas tecnologías. En concreto, calificaba el papel que puede jugar el desarrollo del e-money en la expansión del comercio electrónico como "esencial", especialmente en lo que se refiere a la liquidación del tipo de transacciones que goza de mayores perspectivas de crecimiento en Internet, esto es, de los "micropagos". Ello se debe a que la información almacenada en este tipo de tarjetas permite la autorización y terminación de la transacción por el titular sin necesidad de transmitir información a ordenadores

situados a distancia antes de cada operación de pago. Es precisamente la reducción de costes de telecomunicación que de ello se deriva lo que convierte a estos instrumentos eficientes económicamente para hacer frente a los pagos de pequeño importe.

El sector privado comparte dichas perspectivas respecto al e-money, tal y como han puesto de manifiesto los resultados de un reciente estudio publicado por el Banco de Finlandia (11) (Gormez y Capie, 2000, p. 28). En él se indica, tal y como se recoge en el gráfico nº 2, que algunos de los principales operadores e innovadores de este sector consideran al dinero electrónico como un instrumento de pago mejor adaptado que las tarjetas de crédito o débito para la liquidación de transacciones detallistas en el comercio electrónico; y ello pese a la madurez adquirida en la utilización de estas dos últimas categorías de tarjetas y su amplia difusión entre la población de los principales países desarrollados.

A pesar de las evidentes ventajas que trae consigo su uso, estos productos todavía no han logrado establecerse con fuerza en los sistemas de pago de los principales países desarrollados. En el cuadro nº 4 se aprecian las importantes distancias existentes aún entre tarjetas con funciones de crédito/débito y tarjetas monederos en lo que se refiere a la oferta de los servicios ofrecidos por cada una de dichas modalidades. Por ejemplo, el número de terminales a los que pueden acceder los titulares de tarjetas de crédito/débito para realizar sus compras en los países considerados de la UE es, en promedio, siete veces superior que en el caso de las tarjetas monedero. Ello pese a que estos últimos productos van dirigidos al segmento de los "micropagos" (pagos de teléfono, parking, máquinas vending, transporte público, ...) y, por tanto, necesitan de mayor expansión de los puntos de venta de los servicios de pago que ofrecen a fin de dar cobertura a las necesidades de pago en las compras más cotidianas.

CUADRO Nº 5

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PROYECTOS EUROPEOS DE MONEDERO ELECTRÓNICO EN 1998

PAIS	NOMBRE	DESECHABLE/ REGRABABLE	UTILIZABLE EN INTERNET	MULTIFUNCIÓN	MONEDEROS POR CADA 1.000 HABITANTES
DINAMARCA	DANMONT	DESECHABLE	NO	NO	95*
FINLANDIA	AVANT	AMBOS	PARA COMPRAS Y GRABACION	SÍ	48
ALEMANIA					536 (TARJETAS EMITIDAS)
	GELDKARTE	REGRABABLE	NO	SÍ	6 (TARJETAS ACTIVAS)
ITALIA	MINIPAY	REGRABABLE	NO	SÍ	14
PAÍSES BAJOS	CHIPKNIP	REGRABABLE	NO	SÍ	764
	CHIPPER	REGRABABLE	NO	SÍ	318
NORUEGA	—	—	—	—	—
ESPAÑA	VISA CASH	REGRABABLE	NO	SÍ	87
	EURO 6000	REGRABABLE	NO	—	N.A.
	MONEDERO 4B	REGRABABLE	NO	—	N.A.
SUECIA	CASH	REGRABABLE	SI PARA GRABACION	?	23

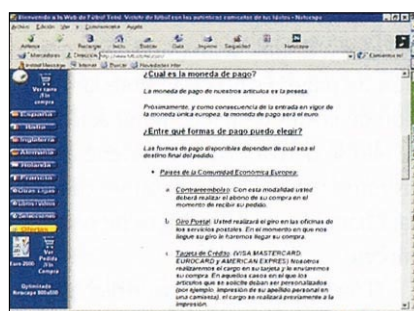
* Datos referidos a 1997.

FUENTES: BHÖLE y otros, 1999.

Si la oferta de servicios generales de pago con monederos electrónicos es, como se ha visto, reducida, lo es más aquella que se refiere a proyectos de monedero electrónico que permiten el pago a través de Internet. Aunque existen iniciativas en la mayoría de los países para el desarrollo de estos servicios, de acuerdo con la versión final del informe realizado por Bhöle y otros (1999, p. 94) para la European Science and Technology Observatory Network (ESTO), tan sólo era una realidad a finales de 1999 en Suecia (para cargar el monedero) y en Finlandia (para cargar y pagar) (cuadro nº 5).

El escaso desarrollo de esta modalidad de pago se explica en gran medida por la relativa juventud de estos proyectos de monedero electrónico y la aparición de un importante número de ellos en diferentes países desarrollados que van orientados a cubrir exclusivamente necesidades de pago en el ámbito doméstico.

Estas circunstancias han añadido nuevos elementos a la lista de dificultades con las que se han tenido que enfrentar los



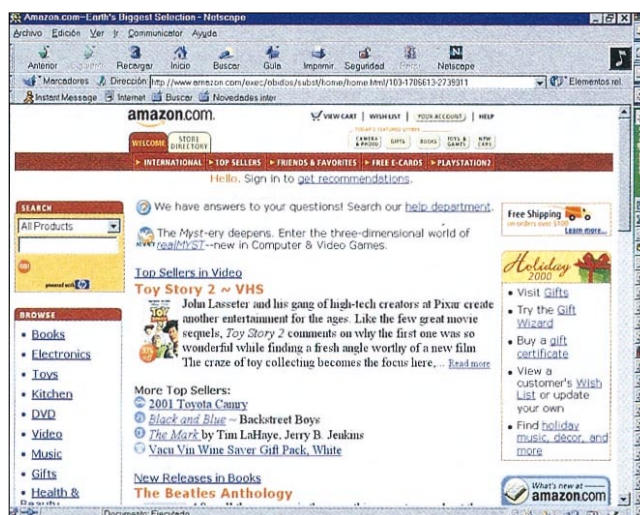
otros tipos de tarjetas para ser utilizadas como instrumentos de pago en el comercio electrónico. Así, si bien la seguridad en las transacciones se ve mejorada con la utilización de estos instrumentos, crecen en importancia otros obstáculos como son la escasez de la infraestructura técnica requerida para dar cobertura a estos servicios (tarjetas, software, lectores de tarjetas,...), los elevados costes que tienen que asumir las entidades para dotarla o la falta de "interoperatividad" entre los distintos sistemas nacionales.

Otras barreras, como son las de tipo cultural, pueden verse igualmente intensi-

ficadas, debido al arraigo que tiene entre la población el que hasta ahora ha sido el instrumento de pago por excelencia en el área de los "micropagos", esto es, el efectivo (12).

Pese a todo, el propio desarrollo del comercio electrónico, debido al ya citado "efecto reforzamiento mutuo", y la capacidad de los monederos electrónicos para facilitar la futura introducción del euro, están acelerando la búsqueda de soluciones por parte de entidades públicas y privadas.

En este sentido, respecto a la falta de infraestructura, las entidades bancarias comunitarias han realizado enormes esfuerzos en su dotación durante los últimos años. En concreto, de acuerdo con la información publicada por el BCE (2000), durante el periodo 1996-1998 el número de tarjetas monedero creció en promedio en el conjunto de la Unión un 165%, el de dispositivos de carga un 351% y el de dispositivos de compra un 152%. En lo que se refiere a la falta de "interoperatividad" entre los distintos sistemas nacionales, también se han dado pasos importantes,



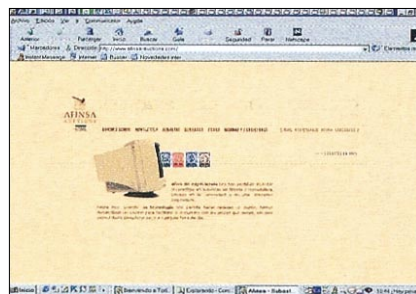
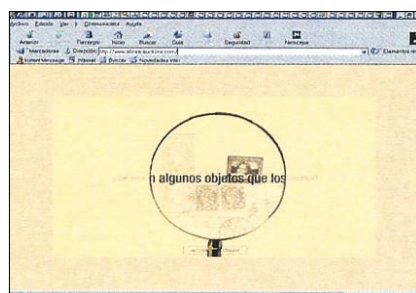
como ha sido la publicación en 1999 de las "Especificaciones Comunes de Tarjetas Monederos" (Common Electronic Purse Specifications, CEPS), fruto del trabajo conjunto de Europay International, SERMEPA, Visa International y ZKA (Zentraler Kreditausschuss, Germany). Mediante dichas especificaciones se establecen los requisitos mínimos de "interoperatividad" entre los diferentes sistemas de monedero electrónico (13).

No hay que olvidar tampoco los esfuerzos que vienen realizando los distintos órganos comunitarios en orden a dotar de una normativa comunitaria que proteja a los usuarios del dinero electrónico en el ámbito de la Unión (14). Todo lo anterior viene acompañado de una serie de cambios socioculturales entre la población que tiende a hacerla menos reacia a la aceptación de innovaciones (15) y, por tanto, a la sustitución del efectivo por los nuevos medios de pago.

CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo ha sido analizar el estado de la cuestión en torno a la utilización de las tarjetas bancarias como mecanismos de pago en el comercio electrónico.

El uso de estos instrumentos para realizar pagos en la red no ha logrado desprenderse aún de la desconfianza que siente el público a la hora de suministrar



la correspondiente información en un entorno abierto como el creado por Internet. Así lo ponen de manifiesto de manera reiterada los resultados de las encuestas más recientes realizadas en el ámbito nacional e internacional. Siendo ésta una de las principales barreras actuales al desarrollo del comercio electrónico entre empresas y consumidores no se ha hecho esperar la búsqueda de soluciones, tanto desde el ámbito público como del privado.

Los esfuerzos realizados no han sido en vano, sino que han conseguido importantes avances en los últimos años en lo

que se refiere a la protección de los usuarios de estas nuevas formas de venta. Buenos ejemplos de ello son las diferentes normas emanadas de organismos comunitarios a fin de regular la emisión y el uso del denominado dinero electrónico. También lo son el desarrollo, en este caso por iniciativa privada, de los protocolos SET y SSL para permitir la utilización segura de las tarjetas de crédito en la red o la apuesta de las entidades bancarias por dotar de tecnología chip a sus tarjetas y de permitir su uso en el comercio electrónico, con lo que se pretende sustituir a la vulnerable banda magnética.

Sin embargo, muchas de estas soluciones, si bien mejoran la seguridad, conllevan también una serie de obstáculos que han ralentizado su aplicación en la práctica, como son, entre otros, las elevadas inversiones y los costes logísticos necesarios para su implantación o la falta de "interoperatividad" entre los distintos sistemas existentes. Todo ello ha provocado que, pese a los importantes avances realizados, la búsqueda de soluciones fiables y eficientes económicamente para efectuar pequeños pagos en el entorno abierto creado por Internet no sea, hoy por hoy, una cuestión cerrada, sino que requiere aún importantes esfuerzos para su resolución. □

ENRIQUE BERNAL JURADO

Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Jaén

NOTAS

(1) Por "micropagos" se entienden aquellos pagos de menor valor, tales como los del transporte público, máquinas vending, teléfono públicos,... y que normalmente son liquidados mediante efectivo. Se espera que esta clase de pago gane una considerable importancia en Internet para pagos relacionados, por ejemplo, con la obtención de pequeñas cantidades de información por los consumidores.

(2) La utilización de algunos mecanismos tradicionales de pago, tales como el pago contrareembolso con efectivo, impediría el disfrute de algunas de las principales ventajas del comercio electrónico, como son la mayor rapidez, comodidad y ahorro de tiempo, debido a que la liquidación de la transacción se realizaría con posterioridad al momento del pedido de los bienes y servicios, a la vez que obligaría al cliente a desplazarse hasta la oficina de correos para realizar dicho pago.

(3) En el comercio tradicional los distintos instrumentos de pago ofrecidos por el sector privado no han conseguido todavía desplazar al efectivo como medio de pago por excelencia en la liquidación de transacciones de pequeño importe. Son diversos los estudios realizados en distintos países que muestran cómo con este último medio de pago se liquidan en torno al 80% de las transacciones de pequeño importe. En concreto, en Francia se estimaba que más del 80% de las transacciones de pequeño importe se realizan con efectivo; en Luxemburgo se constató que el uso del efectivo alcanzaba el 91% de las transacciones menores de 1.000 francos luxemburgueses; en los Países Bajos se estima que el 90% de las transacciones comerciales se liquidan con efectivo; en Finlandia las estimaciones llevadas a cabo arrojan porcentajes del 80% de las transacciones realizadas; en Suecia se estima que un 95% de las transacciones se liquidan por este medio; y en el Reino Unido el 75% de las transacciones con valores por debajo de una libra se liquidan con efectivo (véase IME, 1996, pp. 232, 372, 399, 531, 582 y 622).

(4) El estudio se realizó entre noviembre de 1998 y febrero de 1999, siendo presentado en septiembre de este último año. Su objetivo era obtener información sobre la experiencia de los consumidores en las compras on-line y transfronterizas. Para ello se dieron 151 órdenes de compras desde 17 países distintos.

(5) De acuerdo la información suministrada por el BCE (2000) los indicadores sobre el uso del efectivo en nuestro país mostraban niveles muy superiores a los que corresponden en promedio al conjunto de la UE, con unos valores que superaban a éste en 277 ecus por habitante y 6 puntos porcentuales con relación al M1, respectivamente.

(6) Versión 1.0 de "EMV'96 Especificaciones para el Comercio Electrónico con Chip", publicado por EMVco en diciembre de 1999.

(7) "...el ampliamente difundido standard SET todavía no ha despegado. Veremos si en un futuro los resultados son favorables o si SET no se ajusta a las necesidades de los consumidores orientados hacia el comercio electrónico" (Böhle y otros, 1999, p. 93).

(8) Las principales conclusiones de este congreso, celebrado en Madrid durante los días 28, 29 y 30 de marzo de 2000 pueden consultarse en: <http://www.visa.es/info/020400.html>.

(9) El e-money puede almacenarse también en el disco duro de los ordenadores, pero es la modalidad basada en tarjetas la que se está expandiendo con mayor rapidez en el conjunto de países desarrollados. De hecho, son muy pocos los expertos que creen que la base futura del e-money vaya a ser el software de los ordenadores (véase al respecto Gormez y Capie, 2000, p. 17).

(10) En los considerandos incluidos en la Resolución A4-0417/97 "sobre el dinero electrónico y la Unión Económica Europea (DOCE 2.2.98) el Parlamento Europeo estableció lo siguiente "...el ritmo de crecimiento de la utilización de dinero electrónico en la economía europea es un elemento crucial para determinar el ritmo al que nos convertiremos en una verdadera sociedad de la información, objetivo sin duda vital para la futura posición competitiva mundial de Europa".

(11) Se trata de un estudio exploratorio que incluye dos encuestas destinadas a recoger la visión que sobre el potencial y posible impacto del e-money tienen algunos de los principales agentes innovadores y operadores de este mercado, congregados en la vigésima y trigésima edición del "International Advanced Card Exhibition and Conference" (Smart99Cards), ambas celebradas en Londres en marzo de 1999 y febrero de 2000, respectivamente. En las dos encuestas se analizaron un total de 121 cuestionarios en los que se recogían las respuestas de los citados agentes.

(12) Así, tal y como se apunta en un informe del BCE (1999, p. 19), uno de los principales problemas presentes en el desarrollo de las tarjetas monedero es que muchos clientes no ven los beneficios de llevar consigo, tanto efectivo como tarjetas monedero.

(13) Organizaciones de 22 países, que representan en torno al 90% de los monederos emitidos a nivel mundial, se han comprometido a adoptar dichas especificaciones. Ello posibilita la creación de una red mundial de monederos electrónicos que permitirá a sus titulares su uso doméstico y fuera del país.

(14) Hay que hacer mención a la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo "sobre inicio, el ejercicio y la supervisión cautelar de las actividades de las entidades de dinero electrónico", COM (1998), 461 final, de 21 de septiembre de 1999, y a la Recomendación de la Comisión "relativa a las transacciones efectuadas mediante instrumentos electrónicos de pago, en particular, las relaciones entre emisores y titulares de estos instrumentos", (97/489/CE, DOCE 2.8.97).

(15) Valgan como ejemplo algunos de los resultados obtenidos en un estudio realizado en 1998 por el Instituto Nacional de Consumo bajo el título "Juventud y consumo": los bienes más apreciados por los jóvenes de entre todos los que poseen son los aparatos electrónicos, siendo éstos más valorados que el coche, la vivienda, la ropa, el deporte o la cultura. Además, en relación con los instrumentos de pago, cabe señalar que el 90% de los jóvenes entrevistados disponían de tarjetas.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO -AECE- (2000): Tercer estudio sobre comercio electrónico en España, AECE.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN -AIMC- (1998): Encuesta Abril-Mayo de 1998, AIMC, <http://www.arroba.es/aimc>.

BANCO CENTRAL EUROPEO (1999): The effects of technology on the EU banking systems, BCE, July 1999, Frankfurt.

BANCO CENTRAL EUROPEO (2000): Payment systems in the European Union. Addendum incorporating 1998 figures, BCE, February 2000.

BERNAL, E. (1997): "El monedero electrónico", Actualidad Financiera, Año II, nº 6, pp. 35-52.

BÖHLE, K., RADER, M. y RIEHM (1999): Electronic payment systems in European countries. Country synthesis report, Institut für technikfolgenabschätzung und systemanalyse for the European Science and Technology Observatory Network (ESTO), Karlsruhe (Germany).

COMISIÓN EUROPEA (1997): Iniciativa Europea de Comercio Electrónico (COM (97) 157, final).

CONSUMER INTERNATIONAL (1999): Consumers, Shopping. A International Comparative Study of Electronic Commerce, Programme for Developed Economies and Economies in Transition, London.

ERNST & YOUNG LLP (1999): The second annual Ernst & Young internet shopping study, Ernst & Young, London.

GORMEZ, Y. y CAPIE, F. (2000): Surveys on electronic Money, Bank of Finland Discussion Paper, June 2000, Helsinki.

GRAPHICS, VISUALIZATION & USABILITY CENTER -GVU- (1998): Gvu's ninth WWW user survey graphs, <http://www.gvu.gatech.edu/gvu>.

HERNÁNDEZ NIETO, J. (1999): "Comercio electrónico: ¿Sed de SET?", Global Communications -Dossier SET-, junio 1999, <http://www.ace.es>

INSTITUTO MONETARIO EUROPEO (IME) (1996): Payment systems in the European Union, Instituto Monetario Europeo, Frankfurt.

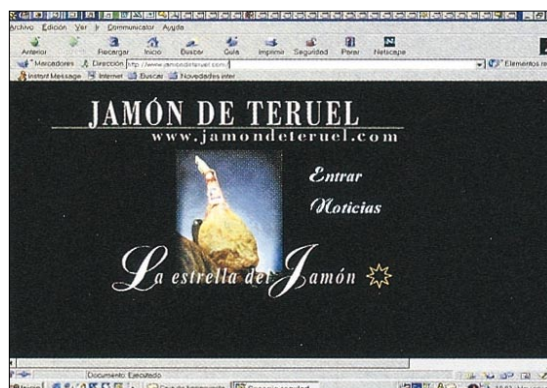
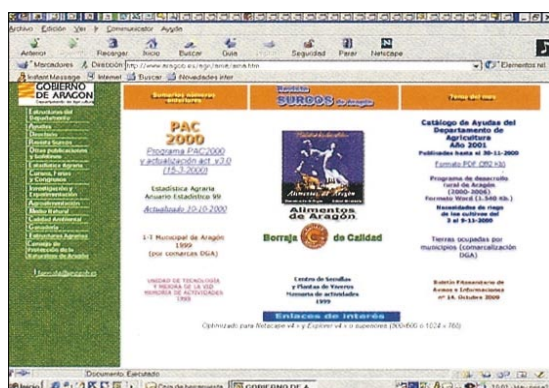
INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (1998): Juventud y consumo, Instituto Nacional de Consumo, <http://www.consumo-inc.es>.

INSTITUTO SUPERIOR DE TÉCNICAS Y PRÁCTICAS BANCARIAS -ISTPB- (2000): El dinero del siglo XXI", Tomos I, II y III, Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, Madrid.

INSTITUTO SUPERIOR DE TÉCNICAS Y PRÁCTICAS BANCARIAS -ISTPB- (1998): La empresa ante la implantación del euro, la internacionalización de la economía española y las nuevas tecnologías, 2º Foro Profesional de Finanzas y Tesorería, ISTPB, Madrid.

PILIOURA, T. (1998): "Electronic Payment Systems on Open Computer Networks: A Survey". <http://cuiwww.unige.ch/OSG/publications>.

QUESADA MORENO, J.F. (1997): "Seguridad en Internet: banca y comercio electrónico seguros sobre redes abiertas inseguras", en BONSON, E. Y SIERRA G.J. (1997): Internet Empresarial, Ed. Ra-Ma, Madrid.



Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Resultados de un estudio empírico entre empresas de Aragón

■ JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ ⁽¹⁾

■ YOLANDA POLO REDONDO ⁽²⁾

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza

En este artículo se intenta analizar el desarrollo del comercio electrónico en Aragón. Para ello se utilizan los datos recogidos a partir de una encuesta realizada a empresas usuarias de comercio electrónico. Dicha información sirvió de base para analizar si existían diferencias de opinión en los usuarios acerca de las ventajas y desventajas de usar dicha innovación, y si dichas diferencias podían ser explicadas por algunas de las variables relacionadas con la estructura de la empresa.

El desarrollo actual de tecnologías de la información, el crecimiento de redes electrónicas de comunicación entre empresas (tales como EDI) y la difusión de Internet, constituyen importantes posibilidades para el desarrollo de una nueva modalidad de comercio. El alcance de esta modalidad es muy amplio, traspasando todo tipo de barreras geográficas y re-

duciendo el coste de búsqueda de nuevos socios comerciales (Bons et al., 1996).

En los últimos años han aparecido numerosos estudios sobre las ventajas y los beneficios que el comercio electrónico puede generar, no sólo para las empresas sino también para los individuos. Así, Adam y Yesha (1996) definían al comercio electrónico como 'el proceso de realizar transacciones, que hasta ahora se hacen por medios diversos [...], por vía electrónica sin preparativos previos'.

Sin embargo, Choi et al. (1997) consideran que el comercio electrónico es algo más que "hacer negocios electrónicamente", ya que lo definen como un canal de distribución alternativo que permite a los oferentes de bienes y servicios cambiar e integrar todo el proceso, desde la fabricación hasta el servicio al cliente, lo cual influirá tanto en la organización interna, co-

mo en las relaciones con los consumidores e, incluso, en las relaciones entre empresas. Todo ello hará que las empresas ya no puedan planificar basándose exclusivamente en su experiencia anterior y tengan que enfrentarse a la aparición de nuevos problemas en un entorno cambiante (Kalakota y Whinston, 1997).

En definitiva, nos dirigimos sencillamente hacia una sociedad basada en Internet, en la que todos los aspectos de la vida, como el hogar, la educación, la administración o el puesto de trabajo tendrán que cambiar para adaptarse al nuevo medio (Turban et al., 1999).

No obstante, muchas de las previsiones que se han venido haciendo sobre este tema han resultado ser excesivamente optimistas, o se han realizado a muy largo plazo (Peterson, 1997), lo cual nos puede hacer dudar de algunos de los postulados

CUADRO Nº 1

**PREFERENCIAS DE LOS
USUARIOS EN LA DEMANDA
DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO
PORCENTAJES**

LIBROS	35,2
MÚSICA	35,1
ELECTRÓNICA (IMAGEN, SONIDO)	31,3
RESERVAS DE VIAJE	29,1
OCIO (ESPECTACULOS)	26,3
HARDWARE	22,8
SUSCRIPCIONES	20,0
SOFTWARE	19,0
ENSEÑANZA (CURSOS)	11,4
PRODUCTOS FINANCIEROS	11,1
MENSAJERÍA	11,0
RESERVAS DE ALOJAMIENTO	10,0
ARTÍCULOS DEPORTIVOS	9,6
LA COMPRA DOMÉSTICA	8,4
ROPA	8,1
FLORES	4,7
CONTENIDOS PARA ADULTOS	4,6
BEBIDAS	3,8
SEGUROS	3,3
JUGUETES	2,5
PERFUMERÍA	2,3
TRANSPORTE DE MERCANCÍAS	2,1
TABACO	1,7
ALQUILER DE VEHÍCULOS	1,0
OTROS	0,7
ALQUILER DE PISOS	0,4
PARAFARMACIA	0,0

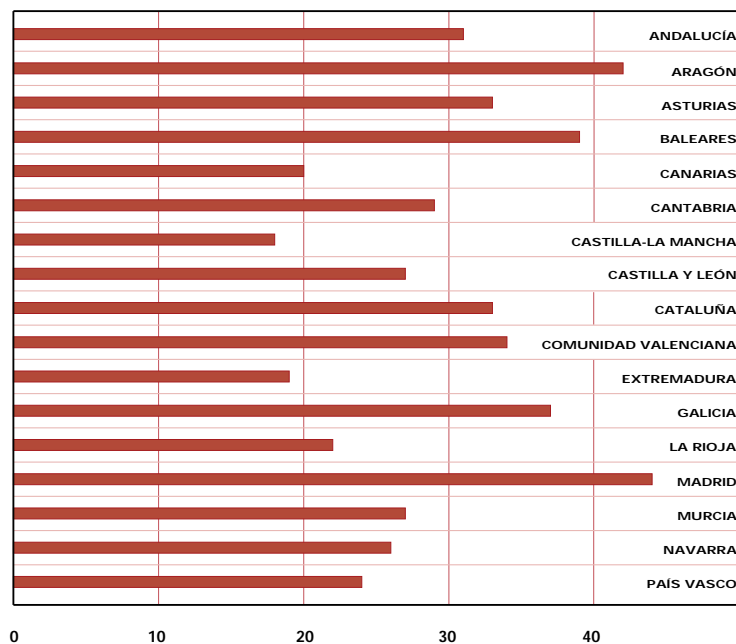
FUENTE: AECE, 2000.

aquí recogidos. Es más, Heck y Ribbers, en 1996, ya advirtieron de las dificultades que presentaban los mercados electrónicos para su implantación.

En cualquier caso, parece que son más los pros que los contras que existen para

GRÁFICO Nº 1

**ACCESO AL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS EMPRESAS.
TASAS DE USO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (%)**



FUENTE: AECE, 2000.

que se desarrolle el comercio electrónico, y no resulta aventurado señalar que éste será en el futuro un canal de distribución al que, tarde o temprano, todas las empresas, en cualquier sector, en cualquier región y en cualquier país, tendrán que orientar su actividad, al menos de forma parcial. Sin embargo, encontramos que su desarrollo es lento y que aún hoy, no ha alcanzado el nivel de difusión suficiente.

Por su parte, si nos centramos en el sector usuario los datos son dispares, ya que no todos los consumidores muestran el mismo interés por todos los sectores. Así, los de hardware y software, productos turísticos, libros y productos de vídeo y audio son los más comercializados a través de la red (ver cuadro nº 1).

Por ello, el objetivo que nos hemos planteado en este trabajo es efectuar una comparación de las ventajas e inconve-

nientes de la implantación del comercio electrónico entre dos grupos de empresas. El primero, al que denominaremos adoptantes, incluye aquellas que, o bien realizan comercio electrónico, o bien han mostrado su interés en hacerlo; y el segundo, las no adoptantes, incluye aquellas que ni lo realizan, ni han mostrado interés en ello.

Una vez comparadas las distintas percepciones de estas ventajas/desventajas, analizaremos por separado para cada grupo la posible influencia que en estas percepciones pudieran tener una serie de variables estructurales, como el tamaño, la experiencia de la empresa en tecnologías de la información y la estabilidad del sector.

Para ello utilizaremos una muestra de empresas de Aragón, que es la cuarta comunidad de España en el número de personas con acceso a Internet (AIMC, 2000), con una tasa de uso en el último mes del

13,8%, sólo superada por La Rioja, Cataluña y Madrid. Asimismo, y en cuanto a las empresas, son también las ubicadas en Aragón y Madrid las que presentan mayores tasas de uso (gráfico nº 1).

METODOLOGÍA

El trabajo se desarrolló en dos fases. En una primera se realizaron distintas entrevistas en profundidad realizadas a expertos en Internet y en comercio electrónico, a representantes de asociaciones de usuarios y de proveedores de Internet, así como a usuarios de EDI. El objeto de esta primera fase era el de obtener información de primera mano sobre las principales ventajas y desventajas de utilizar el comercio electrónico y de conocer las variables que, a juicio de los entrevistados, eran consideradas relevantes para el uso de esta tecnología. En una segunda fase se remitió una encuesta postal a diferentes compañías que eran o bien usuarias o bien proveedoras de servicios de Internet o incluso de EDI. Como ya se ha indicado, el estudio se restringió el área geográfica de Aragón (3).

La selección de las compañías se hizo a través de Internet (4). En total se seleccionaron 100 empresas.

En el cuestionario final se incluyeron preguntas relacionadas con la estructura de las empresas y del sector en que actúan, tales como:

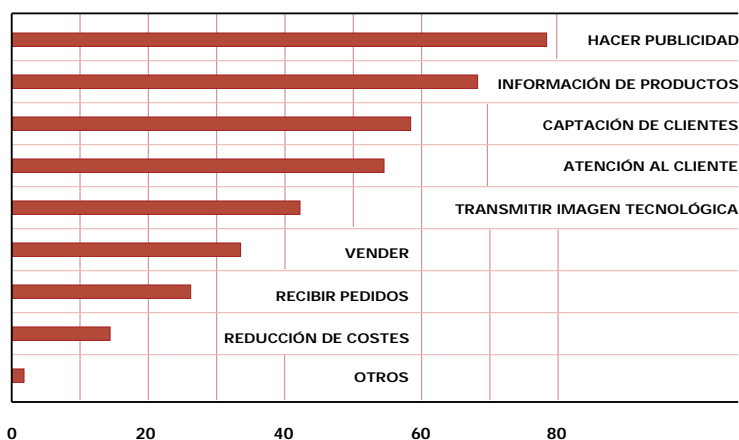
–Tamaño de la empresa. Medida por la cifra de empleados. Se consideraron tres posibles valores (5): pequeña –menos de 25 trabajadores-, mediana –de 25 a 100- y grande –más de 100 empleados-.

–Nivel de uso de IT. Para medir la intensidad de tecnología de la información, se les preguntó acerca del uso de módem, EDI, ISDN y/o ordenadores conectados a Internet. Sólo aquellas empresas que respondieron afirmativamente a más de 3 cuestiones se consideraron intensivas. Los valores de esta variable, son dos: intensiva o no intensiva.

–Volatilidad de la demanda. Tomará dos valores, estable o inestable, dependiendo de si se producen cambios repentinos en la misma o no.

GRÁFICO Nº 2

PREFERENCIAS DE LAS EMPRESAS EN CUANTO A LOS USOS DE INTERNET PORCENTAJES



FUENTE: AECE, 2000.

El análisis de las posibles ventajas e inconvenientes que obtienen las empresas que comercializan a través de Internet es un tema reciente en la literatura económica, aunque existen trabajos interesantes que tratan de analizar su influencia en el desarrollo del comercio electrónico. Entre ellos podemos citar los estudios de Cockburn y Wilson (1996) y de Bons et al. (1996), como referencias a tener en cuenta en este tipo de análisis.

Del análisis de la literatura y de la información facilitada por expertos las ventajas y los inconvenientes considerados fueron los siguientes:

•Ventajas:

- Es un mejor servicio para el cliente
- Supone una reducción de costes fijos
- Mejora la imagen y prestigio de la empresa
- En el futuro será una importante forma de comercialización

- Acelera los pedidos y las entregas.

•Inconvenientes:

- La necesidad de tener buenos conocimientos sobre sistemas informáticos

- El coste de implantación

- No es un método válido para vender determinados tipos de productos

- El futuro del comercio electrónico está en el largo plazo

- Las transacciones no son seguras.

A las empresas encuestadas se les pidió que respondieran sí o no a la pregunta de si ellas mismas habían percibido las distintas ventajas e inconvenientes antes mencionados.

Como ya hemos indicado en la introducción, consideramos en la muestra tres tipos de empresas, clasificadas en función de su nivel de uso de comercio electrónico. Así tendremos:

- Aquellas que están actualmente utilizándolo

- Aquellas que tienen el proyecto de utilizarlo en un futuro próximo

- Aquellas que actualmente no lo están utilizando.

Para alguna parte del trabajo, hemos fusionado los dos primeros grupos bajo el nombre “adoptantes” y el tercero lo hemos denominado “no adoptantes”.

CUADRO Nº 2
VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS EN CUANTO A LAS VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, EN FUNCIÓN DE DIVERSAS VARIANTES
ESTUDIO CIRCUNSCRITO A LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

PORCENTAJES DE VALORACIÓN SEGÚN NIVEL DE ADOPCIÓN			
VENTAJAS	USUARIO	NO USUARIO	PROYECTO
SERVICIO	55,6	33,3	52,2
COSTES FIJOS	55,6	20,5	52,2
IMAGEN Y PRESTIGIO	44,4	17,9	47,8
FUTURO	55,6	53,8	60,9
ACELERACIÓN	66,7	46,2	78,3
INCONVENIENTES	USUARIO	NO USUARIO	PROYECTO
CONOCIM. INFORMÁTICO	11,1	17,9	26,1
COSTE IMPLANTACIÓN	11,1	20,5	26,1
NO VÁLIDO	55,6	56,4	43,5
LARGO PLAZO	44,4	17,9	43,5
INSEGURIDAD	22,2	30,8	65,2

PORCENTAJES DE VALORACIÓN SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA						
VENTAJAS	NO ADOPTANTE			ADOPTANTE		
	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
SERVICIO	28,6	36,8	30,8	33,3	58,8	37,1
COSTES FIJOS	28,6	26,3	7,7	33,3	41,2	37,1
IMAGEN Y PRESTIGIO	14,3	26,3	7,7	33,3	35,3	28,6
FUTURO	28,6	68,4	46,2	44,4	70,6	48,6
ACELERACIÓN	57,1	42,1	46,2	66,7	64,7	57,4
INCONVENIENTES	NO ADOPTANTE			ADOPTANTE		
	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
CONOCIM. INFORMÁTICO	28,6	21,1	7,7	22,2	35,3	11,4
COSTE IMPLANTACIÓN	42,9	21,1	7,7	33,3	17,6	17,1
NO VÁLIDO	28,6	73,7	46,2	33,3	64,7	48,6
LARGO PLAZO	14,3	21,1	15,4	33,3	29,4	31,4
INSEGURIDAD	14,3	47,4	15,4	22,2	41,2	48,6

PORCENTAJES DE VALORACIÓN SEGÚN INTENSIDAD DE LA EXPERIENCIA EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN				
VENTAJAS	NO ADOPTANTE		ADOPTANTE	
	INTENSIVA	NO INTENSIVA	INTENSIVA	NO INTENSIVA
SERVICIO	25,0	46,7	50,0	36,4
COSTES FIJOS	16,7	26,7	42,9	33,3
IMAGEN Y PRESTIGIO	16,7	20,0	32,1	30,3
FUTURO	41,7	73,3	71,4	39,4
ACELERACIÓN	41,7	53,3	67,9	54,5
INCONVENIENTES	NO ADOPTANTE		ADOPTANTE	
	INTENSIVA	NO INTENSIVA	INTENSIVA	NO INTENSIVA
CONOCIM. INFORMÁTICO	16,7	20,2	25,0	15,2
COSTE IMPLANTACIÓN	12,5	33,3	28,6	12,1
NO VÁLIDO	54,2	60,0	50,0	51,5
LARGO PLAZO	12,5	26,7	28,6	33,3
INSEGURIDAD	20,8	46,7	50,0	36,4

PORCENTAJES DE VALORACIÓN SEGÚN LA VOLATILIDAD DEL MERCADO				
VENTAJAS	NO ADOPTANTE		ADOPTANTE	
	INESTABLE	ESTABLE	INESTABLE	ESTABLE
SERVICIO	28,6	45,5	38,7	57,9
COSTE FIJO	23,8	18,2	38,7	36,8
IMAGEN Y PRESTIGIO	9,5	36,4	19,4	42,1
FUTURO	61,9	54,5	61,3	47,4
ACELERACIÓN	47,6	45,5	54,8	68,4
INCONVENIENTES	NO ADOPTANTE		ADOPTANTE	
	INESTABLE	ESTABLE	INESTABLE	ESTABLE
CONOCIM. INFORMÁTICOS	14,3	36,4	12,9	30,6
COSTE IMPLANTACIÓN	14,3	18,2	12,9	26,3
NO VÁLIDO	57,1	54,5	54,8	47,4
LARGO PLAZO	14,3	27,3	25,8	47,4
INSEGURIDAD	33,3	36,4	32,3	63,2

VALORACIÓN DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE ADOPCIÓN

En esta sección vamos a analizar algunas de las ventajas e inconvenientes del comercio electrónico que hayan sido citadas por los investigadores y consideradas por los expertos consultados.

El primer análisis tratará de valorar las diferentes ventajas e inconvenientes que ven las empresas en el uso de esta tecnología, desagregando entre aquellas que ya la están utilizando actualmente, las que tienen en proyecto hacerlo en un futuro próximo, y las que ni lo hacen ni tienen intención de hacerlo.

En el cuadro nº 2 se recoge el porcentaje de las empresas, distinguiendo entre usuarios, no usuarios y las que tienen proyecto de hacerlo en un futuro muy cercano, que afirmaron observar las ventajas e inconvenientes antes señalados en el uso del comercio electrónico.

La mayoría de las empresas estudiadas no consideran las ventajas expuestas. Únicamente la posibilidad de "acelerar los pedidos y las entregas" es tomada en cierta consideración, mientras que en las otras encontramos un nivel de respuestas afirmativas que apenas supera el 50% de casos. La "importancia de comercio electrónico en el futuro" se valora de igual forma por los tres niveles de usuarios, pero hay importantes diferencias en como las empresas consideran el resto de ventajas seleccionadas. Obviamente esta apreciación es menos tenida en cuenta, por parte de los no usuarios.

En cuanto a las desventajas, sólo existe acuerdo entre todas las empresas consultadas, en el hecho de que el comercio electrónico "no es un método idóneo para la comercialización de algunos productos". También se observa que sólo aquéllos que están interesados en el comercio electrónico se dan cuenta de que su futuro "está en el largo plazo". El resto de desventajas apenas son consideradas, excepto una fuerte preocupación por la poca "seguridad en las transacciones" por parte de las empresas que tienen en proyecto implementar el comercio electrónico.

En el siguiente apartado agrupamos, en primer lugar, a las empresas en adoptantes y no adoptantes, para después desagregar la percepción que cada grupo expresa acerca de las ventajas/inconvenientes en función de tres variables estructurales (tamaño, intensidad en IT y estabilidad del sector) y, de esta forma, comprobar si al comparar las respuestas obtenidas, los valores de dichas variables influyen en la percepción que las empresas tienen y si la influencia se produce del mismo modo en un tipo de empresa u otra.

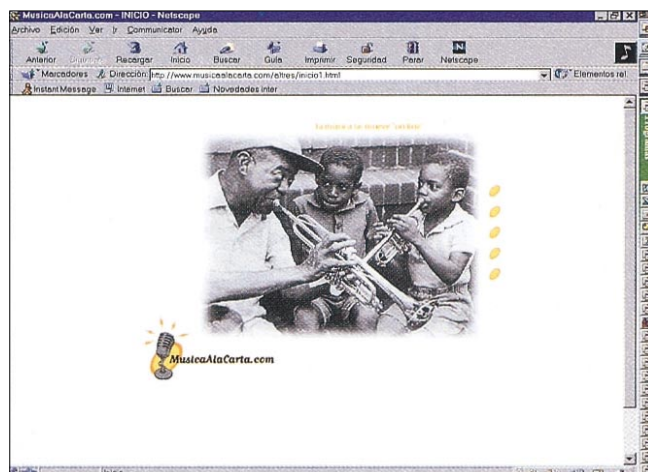
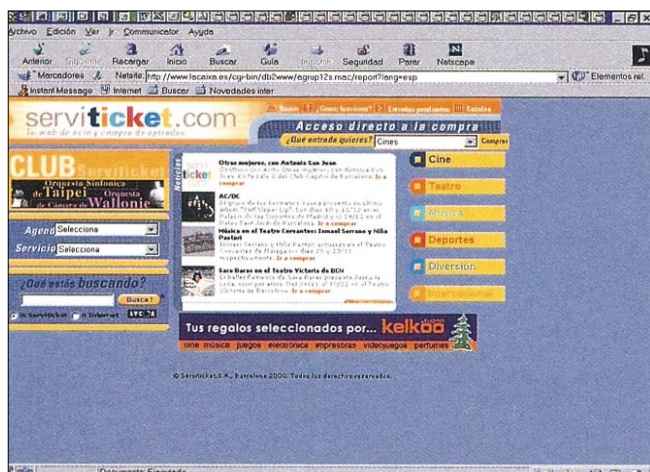
Si comparamos los datos del cuadro nº 2, con los recogidos en el "Tercer estudio sobre comercio electrónico en España" (AECE, 2000), que pueden verse en el gráfico nº 2, observamos ciertas discrepancias. En nuestro estudio, restringido a Aragón, las empresas son más optimistas en cuanto a la capacidad para reducir costes, a la posibilidad de optimizar los pedidos y a la posibilidad de vender. Sin embargo, hay unos niveles muy parecidos en lo relativo a la capacidad de esta innovación de cara a mejorar la imagen de la empresa y de cara a ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

VALORACIÓN DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN FUNCIÓN DE OTRAS VARIABLES

Como ya hemos indicado anteriormente, se han considerado tres variables: el tamaño de la empresa, la intensidad en tecnologías de la información y la estabilidad de la demanda del sector.

En relación con la primera variable, vemos (cuadro nº 2) que, en general, las empresas adoptantes mejoran su percepción de todas las ventajas del comercio electrónico con independencia del tipo de empresa, sobre todo en lo que respecta a la "reducción en costes fijos" y a la "mejora en la imagen y el prestigio". En ambos casos esta mayor valoración se acentúa en las empresas de mayor tamaño. Las empresas pequeñas, por su parte, no mejoran su percepción tras la adopción respecto a los costes fijos y sí respecto al futuro.

Se observa una percepción muy posi-



tiva por parte de las empresas medianas adoptantes hacia la "posibilidad de ofrecer un mejor servicio al cliente" y la capacidad para "acelerar los pedidos y las entregas". Es este mismo tipo de empresa la que se define como más optimista respecto al "futuro de esta forma comercial", aunque la adopción apenas influye en su opinión.

En cuanto a los inconvenientes, en la mayoría de los casos, la adopción aumenta la percepción de los mismos. Así, destaca el mayor escepticismo hacia el comercio electrónico, al menos en lo que respecta a la percepción de que su "futuro está en el largo plazo" y a la "seguridad", con mayor incidencia en las empresas pequeñas y, sobre todo, en las grandes. Por otra parte, las medianas son más pesimistas tras la adopción respecto a la necesidad de tener conocimiento sobre sistemas informáticos.

Se observa que la percepción entre los no adoptantes el "coste de implantación" y de "la necesidad de tener conocimientos de informática" disminuye con el tamaño. Sin embargo, esta tendencia se invierte una vez que la empresa ha adoptado o ha mostrado su intención de hacerlo, ya que las pequeñas consideran menos que antes estos inconvenientes y las grandes mucho más.

Destaca la gran importancia que las empresas medianas no adoptantes dan a la consideración de que "no es un método válido para determinados productos", pero tras la adopción se muestran algo menos pesimistas.

En relación con la influencia que la intensidad en las tecnologías de información tiene en la percepción de estos factores, se observa que, dentro del grupo de las empresas no interesadas en el comercio electrónico, las más intensivas tienen menos en cuenta tanto los pros como los contras del comercio electrónico.

La explicación a estas percepciones por parte de las empresas expertas en tecnologías y no adoptantes, puede ser que su experiencia les hace ser conscientes de las verdaderas ventajas e inconvenientes del comercio electrónico, mientras que las no intensivas basan sus opiniones en experiencias ajenas.

Por otra parte, es sintomático que presentando una alta experiencia en las tecnologías de la información no tengan interés en adoptar; la razón para esta actitud no estaría en un miedo a lo desconocido, sino en su escasa consideración de las ventajas del comercio electrónico, como puede deducirse de sus respuestas.

Si nos centramos en el caso de las adoptantes, ocurre todo lo contrario con las intensivas en tecnologías de la información: tienen una mayor percepción tanto de las ventajas como de los inconvenientes. Esto puede deberse a que su mayor conocimiento de la materia les permite apreciar ambos de forma más clara.

No obstante, se observa que la experiencia con las tecnologías de la información apenas influye en aspectos como "mejora la imagen y prestigio de la em-

presa" o "no es un método válido para vender determinados tipos de productos".

La percepción de las ventajas y desventajas del comercio electrónico aumenta entre aquellas empresas que perciben mayor estabilidad en su mercado; esto puede deberse a que la estabilidad les permite analizar en profundidad esta nueva forma de comercialización, mientras que aquellas que están en un entorno inestable, adoptantes o no adoptantes, en muchos casos ni se lo plantean.

Claramente, tanto las adoptantes como las que no los son, perciben el comercio electrónico como "un mejor servicio para el cliente" y un sistema que "mejora la imagen y prestigio de la empresa", pero por el contrario también sienten más las desventajas de "la necesidad de tener buenos conocimientos sobre sistemas informáticos" y que "el futuro del comercio electrónico está en el largo plazo".

Conviene destacar entre las empresas que reconocen desenvolverse en un entorno estable, un optimismo menor acerca del futuro del comercio electrónico como forma de comercialización, el cual se acentúa entre aquellas que ya lo han probado. Algo similar, aunque en menor grado, ocurre con la percepción de la "validez del canal".

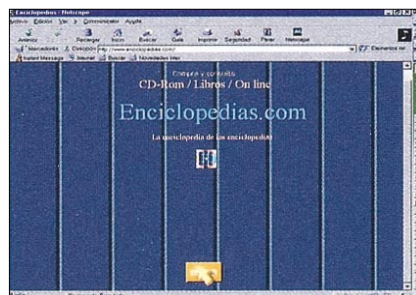
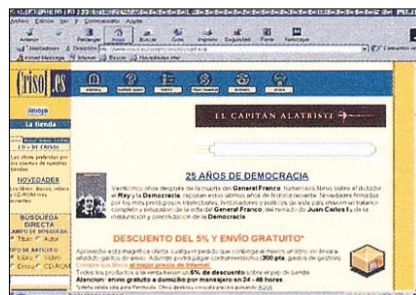
Por último, hay dos inconvenientes, "el coste de implantación" y, sobre todo, "la seguridad", que son mucho más considerados por los adoptantes en un entorno estable.

CONCLUSIONES

A modo de resumen podemos citar que el comercio electrónico e Internet están teniendo un crecimiento muy fuerte en los últimos años y que las distintas previsiones apuntan a que nos encontramos en la parte inferior de una curva exponencial.

A partir de una encuesta a 100 empresas de la comunidad autónoma de Aragón, se ha podido conocer la consideración de una serie de ventajas e inconvenientes del comercio electrónico, tanto para aquellas que son usuarias del comercio electrónico como para las que no lo son. Además, se ha profundizado en el análisis pudiendo constatar diferencias en su percepción en función de una serie de variables estructurales, relacionadas con el tamaño, la intensidad en las tecnologías de la información y la estabilidad del entorno. En particular, podemos destacar lo siguiente:

- Las empresas que tienen el proyecto de adoptar son las que más perciben las ventajas, y las que no tienen intención, las que



menos. Es también ese grupo el que más percibe los inconvenientes, más si cabe que los no usuarios. En conjunto, la mayoría de las empresas apenas consideran los beneficios y menos aún, los inconvenientes.

- Los beneficios más destacados son la capacidad de acelerar los pedidos y su importancia en el futuro. Los inconvenientes, el hecho de que no valga para ciertos produc-

tos y que su futuro está en el largo plazo.

- Pocas conclusiones pueden extraerse acerca de la influencia del tamaño en las opiniones, salvo un mayor énfasis por parte de las pequeñas en su capacidad para "acelerar los pedidos" y en las dificultades que suponen los "costes de implantación" y la informática.

- La experiencia con las tecnologías de la información sí que representa un factor discriminante, de forma que aquellas que poseen dicha experiencia y valoran las ventajas del comercio electrónico, son adoptantes. No obstante, esta experiencia hace a los adoptantes ser más escépticos, puesto que valoran también más los inconvenientes; mientras que en el caso de los no adoptantes, curiosamente, los valoran algo menos.

- Por último, la estabilidad influye en una mayor consideración tanto de los beneficios, como de los inconvenientes, sobre todo por parte de los que ya los han experimentado. □

JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ
YOLANDA POLO REDONDO

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza

NOTAS

1. Los autores agradecen el apoyo recibido del CONSID (DGA P89/97)
2. El autor agradece el apoyo recibido de la Universidad de Zaragoza (proyecto 267-42)
3. Aragón supone alrededor del 3% de las macrocifras de España, en cuanto a población (1,2 millones), ingresos y riqueza y también en cuanto a la situación del sector comercial. Zaragoza tiene una situación geográfica envidiable, a mitad de camino entre Madrid, Bilbao, Valencia y Barcelona, lo cual constituye un arma estratégica para la ciudad. Esta ventaja pierde significado en el mercado electrónico, en el que la localización geográfica, cuando hay buenas infraestructuras de carreteras, no es tan importante; de ahí el interés por el estudio del EC en esta Comunidad. Además, es una ciudad considerada como un mercado de prueba, debido a su valor promedio en las distintas variables comerciales.
4. www.cesaraugusta.com y www.zaragoza-endirecto.com
5. Todas las empresas podrían considerarse como pequeñas en otro contexto económico, pero hemos de considerar que en Aragón el tamaño es menor, si cabe, que en el promedio de España (INE, 1997)

BIBLIOGRAFIA

- ADAM N.R. y Y. YESHA, (eds.), "Electronic Commerce", Springer (1996).
- AECE (2000), "Tercer estudio sobre el comercio electrónico en España": <http://www.aece.org/index3.htm>
- AIMC (2000) Estudio General de Medios, 2ª ola, abril/mayo. <http://www.aimc.es/datosseg/internet.html>
- ALONSO, J., "El nuevo consumidor español. El impulso de comprar y la estrategia empresarial en distribución comercial", Distribución y Consumo, nº 4, 10-23 (1997).
- BONS, R.W.H., R.M. LEE y R.W. WAGENAAR, "Obstacles for the Development of Open Electronic Commerce", Academic Research on Electronic Commerce, Actas del 2º Workshop 1995, Holland (1996).
- CASARES, J. y A. REBOLLO, "Distribución Comercial", Ed. Civitas, Madrid (1996).
- CHOI, S., D.O. STAHL, A.B. WHINSTON, "The Economics of Electronic Commerce", Macmillan Technical Publishing (1997).
- COCKBURN, C. y T.D. WILSON, "Business Use of the World-Wide Web", International Journal of Information Management, vol. 16, nº 2, 83-102 (1996).
- FLAVIAN, C. y POLO, Y., "Nuevas fórmulas comerciales para un nuevo consumidor: el caso de los centros comerciales", Revista Economía de Aragonesa, nº 3, 77-104 (1998).
- HECK E. y P.M.A. Ribbers, "Positive and Negative Effects of Electronic Markets", Academic Research on Electronic Commerce, Actas del 2º Workshop 1995, Holland (1996).
- INE, "Encuesta Industrial", Madrid (1997)
- JIMÉNEZ, J. y Y. POLO, "International Diffusion of a New Technology: The Case of EDI", Research Policy vol. 26, nº 7-8 (1998) 811-827 (1998).
- KALAKOTA R. y A.B. WHINSTON, "Electronic Commerce", Addison-Wesley (1997).
- PETERSON, R.A. (ed.), "Electronic Marketing and the Consumer", SAGE Publications (1997).
- TURBAN, E., J. LEE, D. KING y H.M. CHUNG, "Electronic Commerce. A Managerial Perspective", Prentice-Hall (1999).



Geografía comercial de España

País Vasco

■ M^a SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA

■ JULIÁN PANDO GARCÍA

■ SUSANA TEJADA BARRENETXEA

Universidad del País Vasco.

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Dentro de la serie de artículos sobre geografía comercial desarrollados en Distribución y Consumo, en este trabajo analizamos las características del sector comercial en el País Vasco. En primer lugar se presentan los principales valores macroeconómicos del sector. Con ellos esencialmente evaluamos su contribución a la generación de riqueza y empleo en la región. En segundo lugar, mediante el estudio de la evolución de precios y márgenes del sector, analizamos su potencial incidencia en la generación de presiones inflacionistas. Tras ello analizamos las principales características de la demanda interna en el País Vasco y la evolución en la estructura del gasto general y el gasto comercial en particular en las familias vascas.

El conocimiento del sector sería incompleto si no presentáramos la oferta comercial en la comunidad autónoma, razón por la cual dedicamos a ello otra parte del trabajo. Este análisis lo desagregamos por territorios

y formatos comerciales, y estudiamos además ciertos indicadores que ayudan a completar el análisis de la competitividad del sector y su evolución. Finalmente dedicamos la última parte del artículo a presentar la política de comercio interior del País Vasco, centrándonos en la principal normativa que rige en el sector.

Podemos avanzar que en general todos los valores analizados indican una muy positiva evolución del sector en estos últimos años tanto en términos económicos como competitivos y lo que es más importante, la evolución previsible para los próximos años es igualmente favorable.

Antes de desarrollar todas las partes mencionadas, creemos importante indicar que para elaborar este trabajo nos hemos basado esencialmente en el Informe Anual sobre el sector de la Distribución Comercial (1998) elaborado por el Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco (y publicado en febrero de 2000) completado con otros es-

tudios realizados por el Servicio Vasco de Estadística (EUSTAT) y las tres Cámaras de Comercio de la comunidad autónoma.

CONTRIBUCIÓN DEL COMERCIO A LA GENERACIÓN DE RIQUEZA EN EL PAÍS VASCO

El Valor Añadido Bruto del comercio de la CAPV alcanzó en 1998 los 603.306 millones de pesetas, lo que supuso un incremento del 6,6% (en pesetas corrientes) sobre el año anterior. A precios constantes, el sector generó 548.967 millones de pesetas, lo que representa un incremento del 3,6% en términos reales respecto a 1997 (1). Tan importantes tasas de crecimiento fueron, sin embargo, significativamente menores que las experimentadas por la economía vasca en general, y especialmente por la industria que creció un 7,2% a precios constantes (y un 9,5% a precios corrientes).

Pero esto no significa en modo alguno que el sector comercio esté experimentando

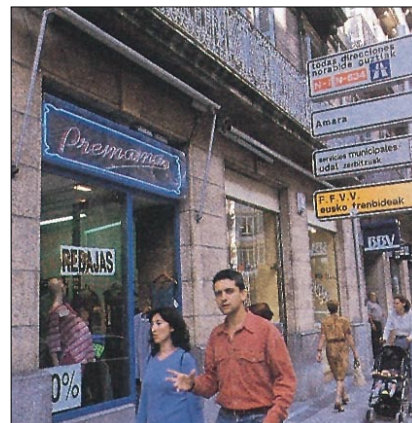
CUADRO Nº 1

IMPORTANCIA RELATIVA DEL SECTOR COMERCIAL EN LA GENERACIÓN DE RIQUEZA EN EL PAÍS VASCO

PORCENTAJES

	1996	1997	1998
SOBRE PRODUCTO INTERIOR BRUTO	11,24	11,0	10,8
SOBRE VALOR AÑADIDO BRUTO DEL SECTOR SERVICIOS	22,10	21,5	21,5

FUENTE: Datos avanzados por el EUSTAT (Servicio Vasco de Estadística), 1999.



CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA

	COMERCIO		SERVICIOS		TOTAL		% S/EMPLEO	% S/EMPLEO
	Nº PERSONAS		Nº PERSONAS		Nº PERSONAS		SERVICIOS	TOTAL
	(MILES)	% INCREMENTO	(MILES)	% INCREMENTO	(MILES)	% INCREMENTO		
1992	91,2	—	410,9	—	734,1	—	22,2	12,4
1994	86,6	- 5,0	407,6	- 0,8	693,5	- 5,5	21,2	12,5
1996	88,1	1,7	431,8	5,9	724,2	4,4	20,4	12,2
1998	98,4	11,7	461,8	6,9	779,8	7,7	21,3	12,6

FUENTE: EUSTAT; Encuesta de Población en Relación con la Actividad (PRA), 1998.

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PERSONAL OCUPADO EN EL COMERCIO

AÑO BASE: 1995

	ÍNDICE	INCREMENTO*
1993	101,6	—
1994	101,0	- 0,7
1995	99,7	- 1,2
1996	100,5	0,8
1997	102,5	2,0
1998	104,7	2,2

* Tasa de incremento sobre el mismo periodo del año anterior.

FUENTE: EUSTAT; Anuario Estadístico Vasco, 1999. Vitoria-Gasteiz.

un declive de carácter estructural a favor de la industria, simplemente ilustra un hecho que ha caracterizado históricamente a la economía vasca, cual es que se trata de una economía esencialmente industrial.

La especial volatilidad de la demanda de bienes industriales, que normalmente tiende a amplificar los efectos de los ciclos económicos (2) hace que las regiones como la nuestra experimenten fluctuaciones económicas, tanto al alza como a la baja, más acusadas que regiones más terciarizadas o al menos con una producción con mayor participación de bienes de consumo que industriales. Y esta mayor agudeza en las fluctuaciones viene dada, esencialmente, por la mayor agudeza de las fluctuaciones del sector industrial.

Por todo ello, es lógico que durante estos años de bonanza económica general, el sector industrial experimente crecimientos especialmente importantes y con mayor impor-

tancia relativa que cualquier otro sector, incluido el comercial.

Como se constata en el cuadro nº 1, la contribución del sector comercio a la generación de riqueza en el País Vasco es, sin duda, significativa. Así, en torno al 11% del PIB total generado en la Comunidad Autónoma proviene del sector en cuestión, con ligeras variaciones de unos años a otros pero siempre cerca de dicha cifra. En ese mismo cuadro se aprecia además que el 21,5% del Valor Añadido Bruto del sector Servicios en general, se obtiene en el comercio.

Si comparamos estas últimas cifras con las del total de España donde el 57,6% del PIB regional de 1998 se generó en el sector servicios, y el 15,1% en el de comercio (3), y considerando el mayor peso relativo de la industria en la economía vasca frente a la media española, se confirma la idea precedente de que el comercio no está perdiendo peso específico en la economía vasca de forma

CUADRO Nº 4

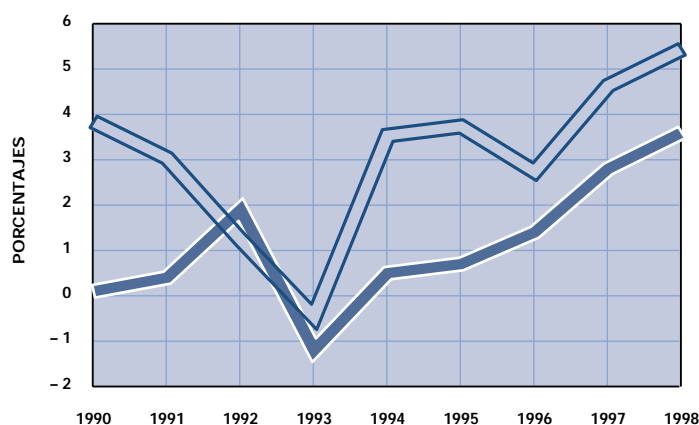
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS: ÍNDICE DE COMERCIO INTERIOR PORCENTAJES DE VARIACIÓN A PRECIOS CONSTANTES

	1995	1996	1997	1998	PREVISIÓN 1999
ÍNDICE GENERAL DE VENTAS	99,1	100,3	104,4	110,8	+ – 115,0
% DE INCREMENTO RESPECTO AL EJERCICIO ANTERIOR	1,3	1,2	4,1	6,1	+ – 4,0
ÍNDICE DEL COMERCIO MAYORISTA	98,9	99,9	105,0	112,8	+ – 119,0
% DE INCREMENTO RESPECTO AL EJERCICIO ANTERIOR	1,3	1,0	5,0	7,5	+ – 5,0
ÍNDICE DEL COMERCIO MINORISTA	99,6	101,0	103,5	107,5	+ – 110,5
% DE INCREMENTO RESPECTO AL EJERCICIO ANTERIOR	1,1	1,4	2,5	3,8	+ – 3,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de EUSTAT; Boletín de Estadística; IV Trimestre, 1999.

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PRIVADO Y DEL PIB A PRECIOS DE MERCADO EN EL PAÍS VASCO



FUENTE: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000; Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

estructural (hemos de tener en cuenta que en el País Vasco el sector servicios genera un 51% del PIB –seis puntos por debajo de la media española-) (4).

CONTRIBUCIÓN DEL COMERCIO A LA GENERACIÓN DE EMPLEO

En términos de empleo el sector comercio también está experimentando una muy positiva evolución. Así, en los dos últimos años el número de personas empleadas en el sector

ha crecido en un 11%, lo que resulta aún más espectacular si tenemos en cuenta que a comienzos de los años noventa hubo ejercicios con crecimiento incluso negativo. Además, este crecimiento ha sido superior al experimentado por el sector servicios (6,9%) e incluso por la economía vasca en general (7,7%).

Por otra parte, el peso específico del sector en términos de capacidad de generación de empleo es también importante y creciente en los últimos años. Así, el 12,6% del em-

pleo total de la comunidad autónoma y el 21,3% del sector servicios lo absorbe el comercio (ver cuadros nº 2 y 3)

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EL SECTOR COMERCIO

En este favorable contexto, las ventas del sector comercial mostraron en 1998 un comportamiento también muy positivo, creciendo en términos reales en un 6,1% (cuadro nº 4). En 1999 no es descabellado pen-

CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE GENERAL DE PRECIOS AL CONSUMO EN EL PAÍS VASCO

BASE 1992

	1995	% INCREMENTO	1996	% INCREMENTO	1997	% INCREMENTO	1998	% INCREMENTO
ÍNDICE GENERAL	113,4	4,6	118,0	4,0	122,6	2,2	125,4	2,3
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	113,5	5,1	118,4	4,3	119,9	1,3	120,9	1,0
VESTIDO Y CALZADO	109,2	3,2	112,6	3,1	115,4	2,5	117,6	2,4
MENAJE Y SERVICIOS PARA EL HOGAR	111,1	3,9	116,8	5,1	119,7	2,5	122,3	2,6
MEDICINA	113,6	4,7	118,7	4,6	122,7	3,4	127,3	4,6
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	118,5	4,8	122,7	3,5	125,2	2,0	126,1	0,9
CULTURA, ENSEÑANZA...	116,3	4,4	120,6	3,7	123,6	2,5	125,5	1,9
OTROS	118,6	6,2	122,7	3,5	127,1	3,5	133,0	5,9

FUENTE: EUSTAT; Anuario Estadístico Vasco, 1999. Vitoria-Gasteiz.

CUADRO Nº 6

ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMO E INDUSTRIALES EN EL PAÍS VASCO

	IPC				PRECIOS INDUSTRIALES		
	GENERAL	ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	VESTIDO Y CALZADO	GENERAL DE BIENES DE CONSUMO	ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	VESTIDO Y CALZADO	IPI GENERAL
1995	113,4	113,5	109,2	112,7	117,7	107,6	113,7
1996	118,0	118,4	112,6	116,0	123,9	108,8	115,8
1997	120,2	119,9	115,4	116,5	124,6	109,9	117,5
1998	122,9	120,9	117,6	118,7	123,4	111,4	117,2

FUENTE: EUSTAT; Anuario Estadístico Vasco, 1999. Vitoria-Gasteiz.

sar que crezcan al menos en un 4% (si los datos avanzados de forma provisional por el Eustat, no se alejan mucho de la realidad). Estos crecimientos apuntan a un relanzamiento del sector desde 1997 (tras un periodo anterior de cierta atonía). Esta evolución resultó especialmente favorable en el comercio mayorista.

LOS PRECIOS Y MÁRGENES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Respecto a la influencia del comercio sobre las tendencias inflacionistas en el País Vasco, los datos recogidos en el cuadro nº 5 parecen indicar que al igual que en el resto de España, el comercio no genera especia-

les presiones inflacionistas. Los índices de precios de los dos grupos de gasto de consumo final en los que el gasto comercial puede tener mayor repercusión (Alimentación y Bebidas -122,4- y Vestido y Calzado -117,5-), muestran una evolución por debajo del IPC general (125,4).

Sin embargo, el margen comercial del sector creció en 1998 en un 1,6% superando incluso el significativo ritmo de crecimiento que se observó en 1997 (1,5%) -ver cuadro 7-. Es destacable que entre 1996 y 1998 el margen comercial creció en un 4,1%, cuando entre 1992 y 1995 tan sólo creció en un 0,7% (5). Pero este buen comportamiento del margen comercial se deriva del reduci-

do incremento de los precios industriales en general -ver cuadro nº 7- y en particular de los vinculados al sector comercial (bienes de consumo en general y alimentación, vestido y calzado en particular) -ver cuadro nº 6- y no de un aumento de los precios en el sector comercial.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA Y DEL GASTO FAMILIAR

La demanda interna tuvo una incidencia significativa en la evolución de la economía vasca durante 1998, debido al buen comportamiento del consumo y la inversión. El consumo final aumentó en un 3,6%, (gráfico nº 1), debido a un fuerte crecimiento del consumo

CUADRO Nº 7

EVOLUCIÓN DEL MARGEN GENERAL DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

	% VARIACIÓN ANUAL DE PRECIOS AL CONSUMO	% VARIACIÓN ANUAL DE PRECIOS DE PRODUCCIÓN	MARGEN COMERCIAL	
			% VARIACIÓN ANUAL	1992 = 100
1993	3,5	3,0	0,5	100,5
1994	4,8	4,3	0,5	101,0
1995	4,6	5,0	- 0,3	100,6
1996	4,0	2,9	1,0	101,7
1997	1,9	0,4	1,5	103,2
1998	1,8	0,2	1,6	104,8

FUENTE: Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998, a partir del IPC, del IPRI y de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, 1999.



CUADRO Nº 8

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PRIVADO

MAGNITUD	1995	1996	1997	1998*
CONSUMO PRIVADO INTERIOR (MILES DE MILLONES DE PESETAS)	2.892,00	3.041,20	3.212,10	3.408,10
CONSUMO PER CÁPITA (MILES DE PESETAS)	1.357,30	1.449,50	1.531,00	1.624,00
INCREMENTO DEL CONSUMO PER CÁPITA (PESETAS CORRIENTES)	0,00	6,80	5,60	6,10
INCREMENTO DEL CONSUMO PER CÁPITA (PESETAS CONSTANTES)	0,00	3,00	2,80	3,60
CONSUMO PRIVADO INTERIOR ESPAÑA (MILES DE MILLONES PTAS.)	43.313,60	45.668,20	48.276,80	51.115,60
CONSUMO PER CÁPITA (MILES DE PESETAS)	1.105,10	1.163,00	1.227,00	1.282,60
CONSUMO PRIVADO INTERIOR (% SOBRE TOTAL ESPAÑA)	6,67	6,65	6,65	6,67
CONSUMO PER CÁPITA (ÍNDICE 100 = ESPAÑA)	122,82	124,63	124,77	126,61

FUENTES: INE. EUSTAT; Cuentas Económicas, 1999. Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

* Avance.

público pero, sobre todo, a la reactivación del consumo privado derivada posiblemente de la mejora de las expectativas, provocada por las menores tasas de paro y los signos de estabilidad en el empleo (6).

La importancia relativa del consumo privado vasco en el consumo privado general de todo el Estado también ha aumentado, representando en 1998 un 6,67% del mismo (cuadro nº 8). No obstante, el consumo privado sigue experimentando una pérdida de

participación en la composición del PIB, mientras que la formación bruta de capital crece de forma importante, lo que provoca el buen comportamiento de la demanda interna antes comentado (ver cuadro nº 9).

Respecto a la estructura y destino del gasto familiar, los cuadros nº 10 y 11 recogen datos interesantes. Así por ejemplo, para el ejercicio de 1998 se estima un Gasto Comercial anual para el País Vasco de 1.312.470,1 millones de pesetas, lo que su-

pone un 66,8% del gasto total anual de los hogares vascos.

Merece la pena destacar que en la última década los datos indican que se ha producido una pérdida relativa de peso específico del gasto comercial en el conjunto del gasto familiar, en beneficio de otro tipo de gastos más vinculados a la calidad de vida (Vivienda, Cultura, Servicios Sanitarios, etc...).

Del mismo modo, se observa una pérdida relativa de la importancia del gasto en ali-

CUADRO Nº 9

ESTRUCTURA DEL PIB A PRECIOS CONSTANTES

PORCENTAJE SOBRE EL PIB/AÑO BASE: 1995

MAGNITUD	1995	1996	1997	1998*
CONSUMO PRIVADO INTERIOR	63,9	63,3	62,3	61,4
CONSUMO PÚBLICO	12,3	12,3	11,8	11,6
FORMACIÓN BRUTA DEL CAPITAL	22,6	23,5	24,5	25,0
DEMANDA INTERIOR	98,9	99,1	98,6	98,0
DEMANDA EXTERIOR BRUTA	1,1	0,9	1,4	2,0
PRODUCTO INTERIOR BRUTO	100,0	100,0	100,0	100,0

* Avance.

FUENTE: EUSTAT; Cuentas Económicas, 1999.

Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000,
en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.



CUADRO Nº 10

**GASTO TOTAL, GASTO MEDIO POR HOGAR Y GASTO MEDIO POR PERSONA
SEGÚN GRUPOS DE PRODUCTOS EN EL PAÍS VASCO/1998**

GRUPO DE PRODUCTOS	GASTO TOTAL (MILLONES PESETAS)	% VERTICAL	GASTO MEDIO POR HOGAR (PESETAS)	GASTO MEDIO POR PERSONA (PESETAS)
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	464.726,5	23,7	672.417	221.443
ROPA Y CALZADO	227.836,1	11,6	329.658	108.564
MOBILIARIO Y ARTÍCULOS DEL HOGAR	116.042,3	5,9	167.903	55.294
DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA	64.397,6	3,3	93.177	30.686
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	236.603,5	12,0	342.344	112.742
OCIO Y CULTURA	74.893,7	3,8	108.364	35.687
OTROS BIENES	127.970,4	6,5	185.162	60.978
TOTAL GASTO COMERCIAL	1.312.470,1	66,8	1.899.026	625.394
TOTAL GASTO NO COMERCIAL				
VIVIENDA, CALEFACCIÓN, ALUMBRADO; SERVICIO DOMÉSTICO; SERVICIOS SANITARIOS; SEGUROS; TRANSPORTE; ESPECTÁCULOS Y ESPARCIMIENTO; VIAJES; SERVICIOS FINANCIEROS; ENSEÑANZA; RESTAURANTES; IMPUESTOS, ETCÉTERA.	651.052,4	33,2	942.014	310.228

FUENTES: Encuesta de Presupuestos Familiares, 1991 (actualizada a 1998).

Boletín Mensual de Estadística del INE; Encuesta Continua de Presupuestos Familiares.

Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual
sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

CUADRO Nº 11

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN EL PAÍS VASCO Y EN ESPAÑA

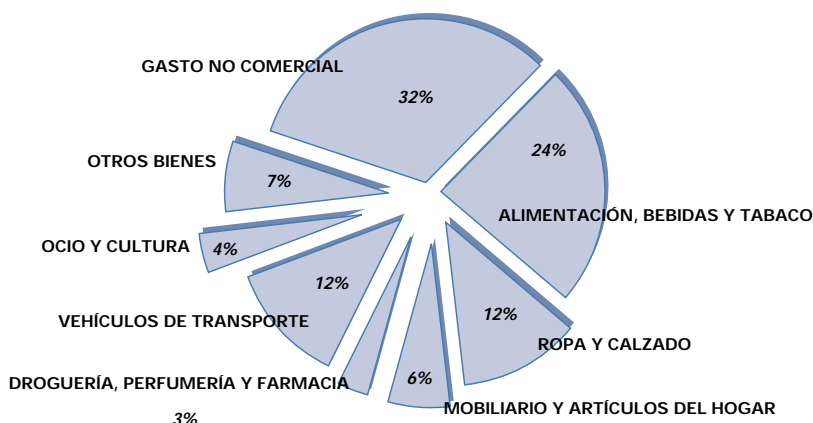
GRUPO DE PRODUCTOS	PAÍS VASCO		ESPAÑA	
	1991	1998	1991	1998
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	26,6	23,7	28,4	22,0
ROPA Y CALZADO	11,2	11,6	11,2	12,0
MOBILIARIO Y ARTÍCULOS DEL HOGAR	5,7	5,9	5,5	6,0
DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA	3,1	3,3	3,3	3,6
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	11,6	12,0	11,4	12,4
OCIO Y CULTURA	3,7	3,8	3,6	3,9
OTROS BIENES	5,6	6,5	5,3	5,7
GASTO COMERCIAL	67,5	66,8	68,7	65,8
GASTO NO COMERCIAL	32,5	33,2	31,3	34,2

FUENTES: Encuesta de Presupuestos Familiares, 1991 (actualizada a 1998). Boletín Mensual de Estadística del INE; Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.



GRÁFICO Nº 2

ESTRUCTURA DEL GASTO POR GRUPOS DE PRODUCTOS



FUENTES: Encuesta de Presupuestos Familiares, 1991 (actualizada a 1998). Boletín Mensual de Estadística del INE; Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

mentación frente a otro tipo de gastos comerciales, como el de Ropa o Mobiliario, y sobre todo Vehículos y otros bienes. Estas dos tendencias se observan no sólo en el País Vasco sino también en España en su conjunto (cuadro nº 11).

CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA COMERCIAL

Según los datos facilitados por el EUSTAT (Directorio de Actividades Económicas) relativos a 1998, el número de establecimientos asciende en el País Vasco a 39.962 de los cuales el 81,3% son minoristas (32.511) (7). En ese año el crecimiento del número de establecimientos fue de un +2,7%.

Podemos destacar, además, que este crecimiento se produce tanto en el comercio minorista como en el mayorista, y simultáneamente en los diferentes Territorios Históricos dentro de cada grupo, lo que muestra la uniformidad de ese crecimiento (ver gráfico nº 3). Hemos de indicar, sin embargo, que en el caso del comercio minorista, se rompe

CUADRO Nº 12

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

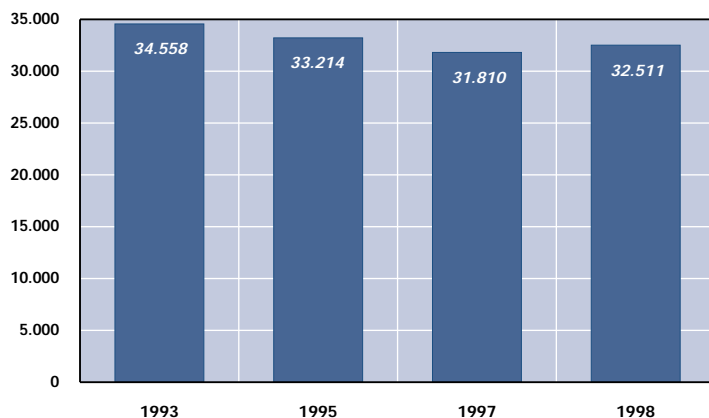
	1997	1998	% INCREMENTO
COMERCIO MAYORISTA			
ÁLAVA	854	916	7,2
GIPUZKOA	2.468	2.542	3,0
BIZKAIA	3.788	3.993	3,8
PAÍS VASCO	7.110	7.451	4,8
COMERCIO MINORISTA			
ÁLAVA	3.859	3.963	2,0
GIPUZKOA	11.050	11.398	3,1
BIZKAIA	16.901	17.177	1,6
PAÍS VASCO	31.810	32.511	2,2
TOTAL			
ÁLAVA	4.713	4.852	2,9
GIPUZKOA	13.518	13.940	3,1
BIZKAIA	20.689	21.170	2,3
PAÍS VASCO	38.920	39.962	2,7

FUENTE: Datos del EUSTAT. Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.



GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN EL PAÍS VASCO



FUENTE: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

una tendencia decreciente en el número de establecimientos durante la década de los noventa, como se observa entre los años 1993 y 1997.

Este decrecimiento se debió a una importante reestructuración del sector producida durante esos años en los que se cerraron muchos pequeños comercios poco profesionalizados y por ello poco competitivos. Además, la regulación sobre implantación de grandes establecimientos, como consecuencia de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, frena en parte el crecimiento de este tipo de establecimientos en esos años.

Respecto a la distribución territorial del comercio (ver cuadro nº 13) podemos decir que el comercio mayorista crece sobre todo en Alava, seguida de Bizkaia y Gipuzkoa. Es este tipo de establecimiento el que presenta un crecimiento mayor con un 4,8%. En el

CUADRO Nº 13

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA TERRITORIAL DEL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS

	1997	1998
COMERCIO MAYORISTA		
ÁLAVA	12,0	12,3
GIPUZKOA	34,7	34,1
BIZKAIA	53,3	53,6
COMERCIO MINORISTA		
ÁLAVA	12,1	12,1
GIPUZKOA	34,8	35,1
BIZKAIA	53,1	52,8
PAÍS VASCO	100,0	100,0

FUENTE: Datos del EUSTAT.

Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

CUADRO Nº 14

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

TIPO DE ACTIVIDAD	1997	1998	% INCREMENTO
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	11.855	11.862	0,1
GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES	262	280	6,9
RESTO ALIMENTACIÓN	11.593	11.582	- 0,1
TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO Y CUERO	6.353	6.534	2,8
DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA	1.478	1.558	2,8
MUEBLES Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	3.686	3.708	5,4
VEHÍCULOS Y ACCESORIOS	872	900	2,2
CARBURANTES Y LUBRICANTES	230	235	3,2
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	7.336	7.714	5,2
TOTAL	31.810	32.511	2,2

FUENTES: Datos del EUSTAT, 1998, y Anuario de la Distribución, 1998 (Distribución Actualidad).

Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

CUADRO Nº 16

EVOLUCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL PAÍS VASCO PORCENTAJES

	1993	1997	1998
PERSONA FÍSICA	85,4	75,8	74,6
SOCIEDAD ANÓNIMA	6,1	6,2	6,3
SOCIEDAD LIMITADA	4,6	10,3	11,3
SOCIEDAD COLECTIVA	0,1	0,1	0,0
SOCIEDAD COMANDITARIA	0,0	0,0	0,0
COMUNIDAD DE BIENES	3,1	5,3	5,3
SOCIEDAD COOPERATIVA	0,3	0,7	0,7
OTRAS	0,5	1,6	1,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Características Estructurales del País Vasco, 1993 y 1998. Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

CUADRO Nº 15

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS POR CADA 1.000 HABITANTES/1998

	ESTABLECIMIENTOS
ÁLAVA	13,97
GIPUZKOA	15,07
BIZKAIA	16,86
PAÍS VASCO	15,50

FUENTE: Datos del EUSTAT. Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

comercio minorista el número de establecimientos crece en mayor medida en Gipuzkoa, por delante de Alava y Bizkaia. Por otro lado, Bizkaia cuenta con el mayor número de establecimientos, situándose tanto en esta-

blecimientos mayoristas como minoristas, ligeramente por encima del 50% del total (53,6% y 52,8% respectivamente).

En cuanto a la evolución del número de establecimientos por tipo de actividad, po-

demostramos destacar en el comercio minorista, el crecimiento de las grandes y medianas superficies dedicadas básicamente a alimentación (hipermercados y supermercados), y el retroceso de otros formatos de alimentación,

CUADRO Nº 17

**ESTABLECIMIENTOS CON SERVICIOS AÑADIDOS,
ORDENADOR Y LECTORAS DE BARRAS
PORCENTAJES**

	1993	1998
SERVICIOS DE VENTA		
ADMITE PEDIDO POR TELÉFONO	30,3	33,7
SE HACEN REPARTOS A DOMICILIO	22,5	26,7
SERVICIO POST-VENTA PROPIO	12,6	15,0
ADMITE TARJETA DE CRÉDITO	25,4	33,9
ADMITE PEDIDOS POR INTERNET	—	2,0
TIENEN ORDENADOR PERSONAL	11,1	20,2
TIENEN LECTORA DE BARRAS	2,7	7,3

FUENTE: Características Estructurales del País Vasco, 1993 y 1998. Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.



principalmente el comercio tradicional. También es destacable el crecimiento de los establecimientos dedicados a muebles y artículos para el hogar, con un 5,4% de incremento. La disminución del comercio tradicional se puede observar desde finales de los años ochenta, como se pone de manifiesto en los diversos Informes Anuales sobre el Sector de Distribución Comercial en el País Vasco (años 1994 en adelante).

Otro elemento a destacar es el número de establecimientos por mil habitantes, que en 1998 se sitúa en el País Vasco en 15,5, lo que supone un incremento del 2,2% respecto al ejercicio anterior. El valor es algo superior a la media en Gipuzkoa y algo inferior en Bizkaia, y sobre todo en Álava.

**EVOLUCIÓN DE LOS FACTORES
COMPETITIVOS DEL SECTOR COMERCIAL**

Como hemos comentado con anterioridad, 1998 supone un cambio en la tendencia descendente del comercio durante la década. Este hecho viene en parte derivado de un entorno económico favorable, lo que provocó una evolución positiva del consumo final. Pero además de esto, podemos señalar

algunos datos que muestran una mejora significativa en ciertos elementos de gestión en la propia actividad y que pueden explicar, al menos parcialmente, estos mejores resultados generales del sector:

1. En primer lugar se observa un descenso del número de empresas comerciales cuyo titular es una persona física (de un 85,4% a un 74,6%) entre los años 1993 y 1998, frente a otras formas como la sociedad anónima, la cooperativa, la comunidad de bienes, y sobre todo la sociedad limitada, cuyo incremento es significativo (esta última pasa de un 4,6% en 1993 a un 11,3% en 1998) (cuadro nº 16).

2. En cuanto al régimen de propiedad o alquiler de los establecimientos, se observa un aumento del alquiler, que pasa del 44% en 1993 al 46,4% de 1998, y un retroceso del régimen de propiedad, que desciende hasta el 48,7%.

3. Por otra parte, es de destacar el número de establecimientos comerciales provistos de ordenador personal, que pasa del 11,1% al 20,2% entre 1993 y 1998. También se ha producido un aumento importante en el número de establecimientos con lector de código

de barras, desde un 2,7% a un 7,3% en el periodo citado (cuadro nº 17). Asimismo aumenta el número de establecimientos que admite pedidos telefónicos, los que reparten a domicilio, o los que admiten tarjeta de crédito.

4. Finalmente respecto a las formas comerciales sin establecimiento tales como el vending, la venta por correo, la televenta o el comercio electrónico podemos comentar que el número de licencias para el desarrollo de las mismas creció durante 1998 un 18% y que el empleo a ellas vinculado creció un 15%. Para valorar la importancia de este último dato hemos de tener en cuenta que estas formas comerciales son significativamente menos intensivas en personal que las formas más tradicionales, lo que puede ilustrar un crecimiento de las mismas en términos de generación de negocio muy superior.

5. Otro elemento que muestra la creciente profesionalización del sector es el incremento de los asalariados frente a los autónomos, dentro de la población ocupada en el mismo. Los primeros pasan del 57,9% al 64,1%, mientras los segundos retroceden del 32,1% al 25,5%.

CUADRO Nº 18

GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES EN EL PAÍS VASCO

	Nº ESTABLECIMIENTOS		SUPERFICIE TOTAL DE VENTA (M ²)		
	1997	1998	1997	1998	% EVOLUCIÓN 98/97
HIPERMERCADOS					
ÁLAVA	1	2	7.439	10.435	40,3
GIPUZKOA	7	7	59.186	59.786	0,0
BIZKAIA	9	9	64.423	73.408	13,9
PAÍS VASCO	17	18	131.648	143.629	9,1
MAXIS					
ÁLAVA	2	1	5.055	2.059	- 59,2
GIPUZKOA	3	3	7.010	7.010	0,0
BIZKAIA	0	0	—	—	—
PAÍS VASCO	5	4	12.065	9.069	- 24,8
SUPERMERCADOS					
ÁLAVA	28	29	25.712	27.079	5,3
GIPUZKOA	69	72	47.320	49.939	5,5
BIZKAIA	143	156	106.249	115.911	9,1
PAÍS VASCO	240	257	179.281	192.929	7,6
GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES					
ÁLAVA	31	32	38.206	39.573	3,6
GIPUZKOA	79	82	114.116	116.735	2,3
BIZKAIA	152	165	170.672	189.319	10,9
PAÍS VASCO	262	279	322.994	345.627	7,0

FUENTE: Datos del EUSTAT, 1998. Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.



PRINCIPALES FORMATOS DE DISTRIBUCIÓN

•GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES

Según el Informe Anual sobre el Sector de Distribución Comercial 1998, se ha distinguido dentro de este tipo de superficies, el Hipermercado (por encima de los 2.500 m²), el maxisupermercado (2.000-2.500 m²) y el supermercado (400-2.000m²).

En lo referente a los hipermercados, es destacable el aumento de este formato de

venta en el País Vasco, durante esta década. Ésto le ha permitido pasar a disponer de una dotación de hipermercados de 68,5 m² por 1.000 habitantes (Alava, 37,0; Bizkaia, 64,4; y Gipuzkoa, 88,4), que la sitúa en tercer lugar por detrás de Canarias (83,7) y Baleares (74,8) (8). El número total de hipermercados en el País Vasco es de 18, con una superficie total de 143.629 m² de superficie de venta. El incremento de la superficie de venta ha sido del 9,1% entre 1997 y 1998.

Uno de los hechos más destacables de

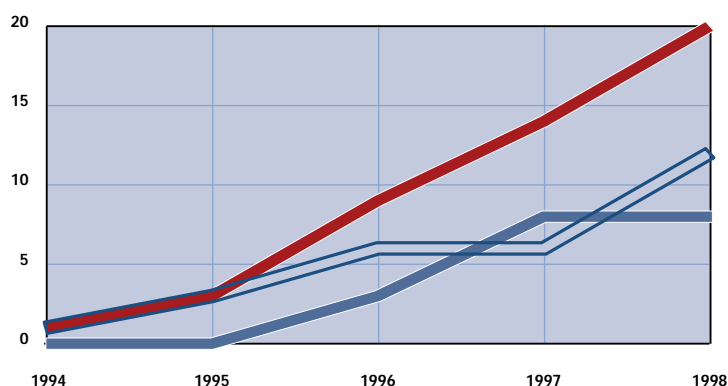
1998, fue la creación del centro comercial Artea, en Leioa, donde se incluye un hipermercado de Eroski, lo que provoca un incremento de un 13,9% en la superficie de venta en Bizkaia, a pesar del cierre de Erkoreca (hipermercado de 3.081 m² situado en Bilbao).

En los diferentes Territorios Históricos podemos citar, además del efecto del mencionado hipermercado de Eroski en Artea, el incremento en el caso de Alava provocado por el cambio de formato del maxisupermercado de Llodio a hipermercado, al incrementar su

CUADRO Nº 19

SUPERMERCADOS DE DESCUENTO EN EL PAÍS VASCO**NÚMERO DE SUPERMERCADOS DE DESCUENTO EN 1998**

	ÁLAVA	GIPUZKOA	BIZKAIA	PAÍS VASCO
DIA, S.A.	0	7	1	8
LIDL	2	3	7	12
TOTAL	2	10	8	20

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SUPERMERCADOS DE DESCUENTO

FUENTE: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

CUADRO Nº 20

GRANDES ALMACENES EN EL PAÍS VASCO

NÚMERO CENTROS	7
NÚMERO EMPLEADOS	2.658
SALA VENTAS (MILES DE M ²)	103,4
EMPLEOS POR CADA 1.000 M ²	25,7

FUENTE: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.



superficie de 2.131 m² a 2.966 m². En el caso de Gipuzkoa, el aumento de dotación se produjo en 1997, año en el que se abrieron los hipermercados de Irún (Alcampo-Txingudi) y San Sebastián (Erosli-Garbera), lo que supuso un aumento del 67% de la superficie de este formato comercial.

Las áreas donde se concentra el mayor número de hipermercados son, en primer lugar la comarca del Gran Bilbao (Bilbao y poblaciones a ambas orillas del Nervión) donde se concentran 6 de los 18 hipermercados del País Vasco, y la zona entre Irún y San Sebastián, donde se ubican otros cuatro. Lógicamente, estas zonas coinciden con los principales núcleos de población.

La dotación de supermercados (supers y maxis) es de 96,3 m² por 1.000 habitantes,

siendo mayor en Bizkaia (101,7 m²), seguida de Alava (96,1 m²) y Gipuzkoa (73,9 m²).

•SUPERMERCADOS DE DESCUENTO

Este formato de supermercado, caracterizado por sus bajos costes, precios reducidos y predominio de la marca privada, representa en el País Vasco un porcentaje creciente que se sitúa en 1998 en el 8% de la superficie total de supermercados, todavía por debajo de la media española del 15% (9).

Las dos grandes cadenas de descuento presentes en el País Vasco son Dia y Lidl. La primera de ellas es una filial de la francesa Promodés, mientras la segunda, líder en el segmento de descuento duro, es una empresa alemana, país de origen de las principales empresas dedicadas a este formato.

Como se observa en el cuadro, Dia se ha desarrollado sobre todo en Gipuzkoa, mientras en Bizkaia es Lidl la que muestra una presencia mayor. Podemos indicar también el desarrollo posterior a 1998 de los supermercados de descuento de la empresa alemana Tengelmann.

En 1994 se implanta el primer establecimiento de descuento en el País Vasco, aunque es a partir de 1996 cuando se inicia un crecimiento continuado de este formato.

•GRANDES ALMACENES

En 1995 El Corte Inglés adquiere Galerias Preciados, que contaba entonces con centros en Bilbao, Eibar y Vitoria-Gasteiz, convirtiéndose en la única empresa que poseía grandes almacenes en el País Vasco, ade-

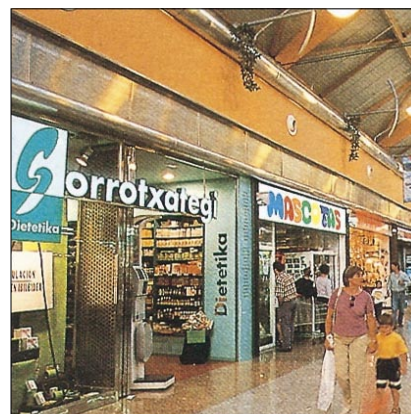
CUADRO Nº 21

DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS/1998

CC AA	Nº CENTROS	SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M ²)	LOCALES	SBA POR CADA 1.000 HABITANTES
ANDALUCÍA	52	905.542	2.984	125,1
ARAGÓN	9	211.693	625	178,9
ASTURIAS	9	141.539	545	130,9
BALEARES	7	97.708	260	122,7
CANARIAS	22	284.161	1.752	174,3
CANTABRIA	5	69.313	237	131,5
CASTILLA-LA MANCHA	14	131.980	560	76,9
CASTILLA Y LEÓN	20	234.176	706	94,3
CATALUÑA	45	688.473	2.610	112,0
C. VALENCIANA	30	579.243	1.446	144,0
EXTREMADURA	7	78.054	173	73,0
GALICIA	19	222.665	763	81,2
LA RIOJA	2	21.200	13	80,7
MADRID	97	1.316.595	6.230	258,6
MURCIA	8	102.411	321	91,8
NAVARRA	2	32.576	51	61,5
PAÍS VASCO	16	303.392	790	144,6
TOTAL	364	5.420.721	20.066	136,1

FUENTES: Estadística de la A.E.C.C., 1998, y Censo de Población del INE, 1998.

Elaboración del Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.



más de Bideonera, cooperativa de consumo radicada en el municipio de Baracaldo. En octubre de 1998, Marks & Spencer abre un centro en Bilbao, con 4.000 m² y 6 plantas.

En Alava y Gipuzkoa sólo existe un centro de El Corte Inglés en cada caso, mientras Bizkaia concentra el resto.

•CENTROS COMERCIALES

En este tipo de fórmula comercial la dotación del País Vasco es importante, situándose su superficie bruta alquilable (SBA) por 1.000 habitantes, detrás de Madrid, Aragón y Canarias, con un valor similar a la Comunidad Valenciana. Un hecho destacable de los centros comerciales, es la evolución de los

centros comerciales fundamentados en hipermercados (como el centro comercial de Bilbondo), hacia otros en los que el ocio y la mayor oferta de establecimientos son prioritarios (como el citado centro comercial de Artea en Leioa). Esto ha provocado un incremento de la oferta de medianas y grandes superficies de bricolaje, deportes, juguetes o automoción, y de elementos de ocio, como cines o boleras.

•FRANQUICIAS

Como muestra el cuadro nº 22, el número de franquicias en el País Vasco era de 12 en 1996 y llegó hasta 20 en 1998. No obstante, se sigue manteniendo el sexto lugar entre to-

das las comunidades autónomas, y el porcentaje se sitúa en valores similares. Hemos de destacar finalmente la enorme diferencia existente entre Madrid y Cataluña, y el resto de comunidades, sumando ambas casi el 70% del total.

POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR DEL GOBIERNO VASCO

El Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco ha desarrollado durante los últimos cinco años numerosos planes dirigidos a la mejora de la competitividad del sector comercial del País Vasco, centrados todos ellos en cuatro ejes fundamentales (10):

CUADRO Nº 22

EVOLUCIÓN DE LAS ENSEÑAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC AA	1-I-1996	%	1-I-1997	%	1-I-1998	%
ANDALUCÍA	21	5,43	28	5,65	29	5,04
ARAGÓN	18	4,65	17	3,43	22	3,83
ASTURIAS	4	1,03	7	1,40	9	1,56
BALEARES	4	1,03	5	1,01	8	1,40
CANARIAS	0	0,50	2	0,40	4	0,70
CANTABRIA	2	0,52	3	0,6	4	0,70
CASTILLA-LA MANCHA	0	0,00	0	0,00	0	0,00
CASTILLA Y LEÓN	7	1,81	11	3,23	17	2,95
CATALUÑA	109	28,17	159	32,06	184	32,00
C. VALENCIANA	0	9,30	37	7,46	43	7,48
EXTREMADURA	7	0,00	1	0,20	1	0,17
GALICIA	160	1,81	11	2,22	8	1,39
MADRID	2	41,34	184	37,10	212	36,87
MURCIA	5	0,52	3	0,60	3	0,52
NAVARRA	12	1,29	5	1,01	6	1,04
PAÍS VASCO	36	3,10	18	3,63	20	3,48
TOTAL	387	100,00	496	100,00	570	100,00

FUENTE: Guía de las Franquicias en España, 1998; Barbadillo y Asociados.
 Recogido por el Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2000, en su Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz.

1.-Impulso al proceso de transformación y renovación de las empresas comerciales a través del Plan de Apoyo a la Inversión (PAI).

2.-Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el sector a través del Plan Informático para el Comercio.

3.-La asistencia técnica al comercio mediante diversos instrumentos tales como los Gabinetes de Asistencia Técnica (GATC), becas, actividades de formación, Plan de Mejora en la Gestión, etc.

4.-El apoyo a la revitalización del comercio en ámbitos espaciales afectados por el impacto de las nuevas formas de distribución y los problemas de congestión urbana, mediante el desarrollo de Planes de Revitalización Comercial (PERCOs)

En esta misma línea también resulta rele-

vante el esfuerzo normativo desarrollado en el País Vasco que sin duda ha contribuido a la revitalización y mejora de la profesionalización y competitividad del sector. Por ello, para terminar este informe hemos creído pertinente comentar algunos aspectos relativos al régimen jurídico del Comercio Interior en el País Vasco (11) que nos sirven para comprender algunas de las positivas tendencias comentadas y vislumbrar tendencias previsibles.

Siguiendo un orden cronológico, el Gobierno Vasco desarrolla la Ley 7/1994 de 27 de mayo, de la Actividad Comercial que sustituye en 1994 a la ley 9/1983 sobre la misma materia. Esta ley tiene como objeto regular la actividad comercial tanto mayorista como minorista, y mejorar la estructura comercial. Algunos de los elementos regulados son los precios, las licencias de apertura, la

venta ambulante, la venta a domicilio, las ventas especiales, o la venta en cadena o en pirámide.

Posteriormente se desarrolla, por parte del Gobierno español, la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, que regula elementos como los precios, las promociones, las ventas en rebajas, saldos o en liquidación, y otros tipos de venta. También establece las bases para la implantación de grandes superficies o las franquicias así como las de la posterior regulación comercial, competencia de las diferentes comunidades autónomas.

Otra norma importante en el País Vasco es el Decreto 5/1998 de 20 de enero, por el que se regula la autorización para la implantación, modificación y ampliación de establecimientos comerciales con superficie de venta superior a 2.000 metros cuadrados. En él se establecen las condiciones para obtener la llamada segunda licencia, necesaria para la apertura o ampliación de un establecimiento de estas características. Este decreto desarrolla la regulación básica de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, que establece la necesidad de una licencia específica otorgada por la Comunidad Autónoma para aquellos establecimientos de al menos 2.500 m², que se otorga en función del equipamiento comercial de la zona. La norma de la CAPV desarrolla estos requisitos para establecimientos a partir de los 2.000 m². Hemos de indicar, no obstante, la intención del Gobierno Vasco de modificación de esta norma. Para ello se encuentra en espera de trámite en el Parlamento Vasco, la modificación de la Ley de Actividad Comercial en su artículo 13, lo que posibilitará el desarrollo de la normativa específica. Esta, según el Gobierno Vasco, ampliará los requisitos para la apertura de grandes superficies a establecimientos a partir de 400 m², para todo tipo de establecimientos (incluidos textil, deporte, bricolaje, muebles y ocio), además de incorporar para su aprobación el análisis del equipamiento comercial por comarcas.

El Gobierno Vasco elaboró también el Decreto 475/1995, de 7 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 7/1994, en lo que se



refiere a las condiciones de obtención de la autorización y constitución de la fianza caucional necesaria para la práctica de la venta a domicilio. En este decreto se establecen las condiciones para la práctica de este tipo de venta, y se fija la obligatoriedad de depositar una fianza caucional para garantizar las posibles responsabilidades civiles y administrativas derivadas de la práctica de este tipo de comercio.

Otras iniciativas legislativas han sido la creación de una Comisión Consultiva de Comercio del País Vasco a través del Decreto 177/1995 de 28 de febrero, órgano de asesoramiento para el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo, o el desarrollo del Decreto 371/1994, de 27 de septiembre, por el que se atribuyen competencias en materia de procedimiento sancionador en desarrollo de la Ley 7/1994.

Por último, hemos de indicar la intención del Gobierno Vasco de desarrollar una norma que regule los horarios comerciales en la Comunidad Autónoma, limitando la liberalización establecida por la Ley 2/1996 complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista, que establece dicha liberalización en caso de acuerdo entre el Gobierno Español y cada Comunidad Autónoma, a partir del 1 de enero de 2001.

Otra iniciativa en la que el Gobierno Vasco ha sido pionero, es la creación de la Junta

Arbitral de Consumo, que es el órgano administrativo del Sistema Arbitral de Consumo, y depende de la administración.

Este es un sistema "extrajudicial, rápido, voluntario, sencillo, imparcial, gratuito, eficaz, vinculante y ejecutivo, que sirve para resolver los desacuerdos que puedan surgir entre consumidores o usuarios y vendedores o prestadores de servicios" (12). Se trata de una vía para la resolución sencilla de conflictos, para la cual ambas partes deben mostrar su sometimiento, y en la que los mismos son resueltos por un Colegio Arbitral, que dicta Laudos de obligado cumplimiento para las partes.

Las ventajas para el cliente son bastante claras, pero además el comercio presenta un distintivo que favorece su imagen ante el mismo. Pero sobre todo, propicia una "cultura comercial" más moderna y orientada al servicio al cliente, que afecta positivamente tanto a la clientela como al comercio, en el sentido de contribuir, como todos los elementos anteriormente comentados, a profesionalizar la gestión del sector.

Para terminar, queremos mencionar brevemente otros decretos y órdenes recientes que muestran el apoyo incondicional al sector comercial por parte del Gobierno Vasco, y especialmente el apoyo al pequeño comercio. En virtud de este gran esfuerzo institucional cabe esperarse que en los próximos

años continúe la tendencia positiva en la evolución de indicadores tales como la capacidad del sector para la generación de riqueza y empleo en nuestro entorno, la oferta de servicios añadidos al consumidor o el desarrollo de formatos comerciales más innovadores.

–Decreto 52/1998 por el que se regula el Programa de Apoyo a la Inversión en el Sector de Distribución Comercial.

–Orden de 30 de junio de 2000, del Consejo de Industria, Comercio y Turismo, por la que se regulan las ayudas destinadas a Entidades locales para la ejecución de los Planes Especiales de Revitalización Comercial (PERCOS).

–Orden de 30 de junio de 2000, del Consejo de Industria, Comercio, y Turismo, por la que se regula el Programa de Apoyo a Nuevas Iniciativas Comerciales.

–Orden de 30 de junio de 2000, del Consejo de Industria, Comercio y Turismo, por la que se regula la concesión de ayudas destinadas a diversas actividades de divulgación e información comercial.

–Orden de 6 de junio de 2000, del Consejo de Industria, Comercio y Turismo, por la que se regula el programa de becas para formación de asesores técnicos en comercio interior.

–Orden de 30 de junio de 2000, del Consejo de Industria, Comercio, y Turismo, por la que se regula el Programa de Apoyo a Nuevas Iniciativas Comerciales.

–Orden de 30 de junio de 2000, del Consejo de Industria, Comercio, y Turismo, por la que se regulan las ayudas destinadas al establecimiento o mantenimiento de gabinetes de asistencia técnica al comercio.

CONCLUSIONES

Tras todo el análisis precedente y a modo de resumen podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. Los datos revelan una evolución muy positiva de los valores de PIB, VAB y empleo generado por el sector comercial en el País Vasco. Igualmente el crecimiento del sector, reflejado en la evolución del índice de ventas es significativo y estable durante los últimos cinco años.

ELEMENTOS PRINCIPALES DE LA LEY 7/1994, DE 27 DE MAYO, DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL



ÁMBITO DE APLICACIÓN

1.– DEFINICIÓN DE “**ACTIVIDAD COMERCIAL**”. PUESTA A DISPOSICIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS O MERCANCÍAS ADQUIRIDAS CON ESA FINALIDAD, SIN MODIFICACIÓN SUSTANCIAL DE LAS MISMAS, ASÍ COMO LA VENTA DE BIENES DE CONSUMO FINAL REALIZADA DIRECTAMENTE POR LOS PRODUCTORES, ARTESANOS O INDUSTRIALES.

TAMBIÉN SE CONSIDERA ACTIVIDAD COMERCIAL LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS CUANDO SE OFERTEN AL MERCADO CON EL CARÁCTER FINAL DEFINIDO EN EL ARTÍCULO ANTERIOR.

ESTA LEY SERÁ DE APLICACIÓN A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN TODO AQUELLO NO REGULADO POR NORMATIVA ESPECÍFICA RELATIVA A LOS MISMOS. ES DECIR, LA LEY 7/1994 ES UNA LEY REFERIDA AL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA, QUE INCLUYE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS FINALES.

EJECICIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1.– **MARCO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.** EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL SE DESA-

RROLLARÁ, DE ACUERDO CON LOS PRINCIPIOS DE LIBRE Y LEAL COMPETENCIA Y DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS, EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA DE MERCADO Y SU PLANIFICACIÓN GENERAL.

2.– **MEDIDAS EXCEPCIONALES Y PRÁCTICAS NO PERMITIDAS.** SIN PERJUICIO DE LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO ANTERIOR, EL GOBIERNO VASCO A PROPUESTA DEL DEPARTAMENTO COMPETENTE EN MATERIA DE COMERCIO, CON CARÁCTER EXCEPCIONAL PODRÁ ADOPTAR MEDIDAS DE INTERVENCIÓN EN LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y/O DE PRIMERA NECESIDAD CUANDO ASÍ LO EXIGIERAN DÉFICITS DE ABASTECIMIENTO. EN EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL NO PODRÁN REALIZARSE PRÁCTICAS QUE SUPONGAN ACTUAL O POTENCIAL ACAPARAMIENTO, PARALIZACIÓN O ENCARECIMIENTO INJUSTIFICADOS EN EL PROCESO NORMAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS O PRESTACIÓN DE SERVICIOS, O BIEN QUE SUPONGAN DISCRIMINACIÓN ALGUNA, CUANDO SUPONGAN UN PERJUICIO PARA LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.

3.– **CONDICIONES PARA SU EJERCICIO.** EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES SE REALIZARÁ POR QUIENES OSTENTEN LA CAPACIDAD JURÍDICA NECESARIA CON ARREGLO A LA LEGISLACIÓN VIGENTE. SIN PERJUICIO DEL PRINCIPIO GENERAL DE LIBERTAD DE EMPRESA, SE PODRÁN EXIGIR DETERMINADAS CONDICIONES Y APTITUDES O TITULACIÓN PARA EJERCER AQUELLAS ACTIVIDADES COMERCIALES SUJETAS A ESPECIAL CONCESIÓN O AUTORIZACIÓN ADMINISTRATIVA, O QUE REQUIERAN UN TRATAMIENTO SINGULAR POR RAZÓN DE LA NA-

TURALEZA DEL PRODUCTO O SERVICIO, ASÍ COMO POR CONSIDERACIONES DE INTERÉS PÚBLICO. EL GOBIERNO PODRÁ CONDICIONAR REGLAMENTARIAMENTE, SIN PERJUICIO DE LO SEÑALADO EN EL ARTÍCULO 21, EL EJERCICIO DE DETERMINADAS MODALIDADES DE ACTIVIDAD COMERCIAL A LA PRESTACIÓN DE GARANTÍAS O FIANZAS.

4.– DEFINICIÓN DE “**ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**”. LAS EDIFICACIONES Y DEPENDENCIAS AFECTAS A UNA ACTIVIDAD COMERCIAL. LOS HORARIOS Y DÍAS DE APERTURA AL PÚBLICO SE EXPONDRÁN DE FORMA VISIBLE DESDE EL EXTERIOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

5.– LAS **LICENCIAS DE APERTURA** DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES SERÁN CONCEDIDAS POR LOS AYUNTAMIENTOS, BASÁNDOSE EN LO PREVISTO POR ESTA LEY Y CON ARREGLO A LA NORMATIVA APLICABLE. NO OBSTANTE, EL GOBIERNO VASCO PODRÁ ESTABLECER CRITERIOS A LOS QUE LAS NORMAS MUNICIPALES DEBERÁN AJUSTARSE. ESTE APARTADO ES DESARROLLADO POR EL DECRETO 5/1998 DE 20 DE ENERO, POR EL QUE SE REGULA LA AUTORIZACIÓN PARA LA IMPLANTACIÓN, MODIFICACIÓN Y AMPLIACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CON SUPERFICIE DE VENTA SUPERIOR A 2.000 METROS CUADRADOS (COMO HEMOS COMENTADO EL GOBIERNO VASCO PRETENDE MODIFICAR ESTE ASPECTO, REGULANDO TODA IMPLANTACIÓN A PARTIR DE 400 METROS CUADRADOS).

6.– **VENTAS REALIZADAS FUERA DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PERMANENTE.** AQUÍ SE RECOGEN LAS VENTAS AMBULANTES, LA VENTA A DOMICILIO, LA VENTA A DISTANCIA Y LA VENTA OCASIONAL. LA VENTA AMBULANTE ES AQUELLA QUE SE RE-

ALIZA EN PUESTO O INSTALACIÓN DESMONTABLE, ASÍ COMO EN VEHÍCULOS. REQUIERE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL, QUE ES INTRANSFERIBLE Y TIENE UNA DURACIÓN MÁXIMA DE UN AÑO. A PARTIR DE ESTAS CONDICIONES LOS AYUNTAMIENTOS PODRÁN REGULAR ESTE TIPO DE VENTA, NO PUDIÉNDOSE DAR ÉSTA SI NO EXISTE LA REGULACIÓN CITADA. EN LA VENTA A DOMICILIO SE ESTABLECE LA OBLIGACIÓN DE PUBLICIDAD AL CONSUMIDOR SOBRE: IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO DE LA EMPRESA, NÚMERO DE AUTORIZACIÓN PARA LA VENTA A DOMICILIO, LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO, Y LAS CONDICIONES DE PRECIO, PAGO Y ENVÍO. PARA EL DESARROLLO DE ESTE TIPO DE VENTA EN EL PAÍS VASCO, ES NECESARIA UNA AUTORIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL GOBIERNO VASCO, ADEMÁS DE LA CONSTITUCIÓN DE UNA FIANZA CAUCIONAL. AMBOS ASPECTOS SON DESARROLLADOS POR EL DECRETO 475/1995, DE 7 DE NOVIEMBRE, POR EL QUE SE DESARROLLA LA LEY 7/1994, EN LO QUE SE REFIERE A LAS CONDICIONES DE OBTENCIÓN DE LA AUTORIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA FIANZA CAUCIONAL NECESARIA PARA LA PRÁCTICA DE LA VENTA A DOMICILIO.

EN LO RELATIVO A LA VENTA A DISTANCIA, LA LEY 7/1994 ESTABLECE LA NECESIDAD DE AUTORIZACIÓN CON REQUISITOS SIMILARES A LA VENTA AMBULANTE, INCLUYENDO TAMBIÉN CONDICIONES PARA LA PUBLICIDAD DE LA OFERTA. POR ÚLTIMO, DENTRO DE LAS VENTAS FUERA DE ESTABLECIMIENTO, DEFINE LA VENTA OCASIONAL COMO AQUELLA QUE SE REALIZA POR UN PERIODO INFERIOR A UN MES, EN ESTABLECIMIENTO QUE NO TENGA CARÁCTER COMERCIAL PERMANENTE, Y

QUE NO CONSTITUYA VENTA AMBULANTE. REQUIERE TAMBIÉN AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL DEPARTAMENTO COMPETENTE.

7.– **OTRAS MODALIDADES ESPECIALES DE VENTA.** AQUÍ SE REGULA LA VENTA EN REBAJAS, LA VENTA DE SALDOS, LA VENTA EN LIQUIDACIÓN, EN PROMOCIÓN, Y LA VENTA AUTOMÁTICA. EL OBJETIVO EN ESTE APARTADO ES DIFERENCIAR ESTE TIPO DE PRÁCTICAS, Y ESTABLECER LAS CONDICIONES DE CADA UNA DE ELLAS. SE ESTABLECEN DOS PERIODOS DE REBAJAS AL AÑO, CON UNA DURACIÓN MÁXIMA DE DOS MESES POR PERIODO, ESTABLECIDOS POR EL GOBIERNO VASCO. ADEMÁS SE OBLIGA A DIFERENCIAR LOS PRODUCTOS REBAJADOS DEL RESTO, Y SE OBLIGA A INDICAR EL PRECIO ANTERIOR Y EL REBAJADO. LA VENTA DE SALDOS SE DEFINE COMO AQUELLA QUE TIENE POR OBJETO LA DE PRODUCTOS DETERIORADOS O EN DESUSO, DEBIENDO IDENTIFICARSE ÉSTOS DEL RESTO DE PRODUCTOS, E INDICARSE CLARAMENTE LAS CAUSAS DE ESE DETERIORO.

8.– **PRÁCTICAS COMERCIALES ESPECIALES.** EN ESTE CAPÍTULO SE ESTABLECE LA REGULACIÓN BÁSICA DE LA VENTA EN CADENA Y EN PIRÁMIDE. LA LEY DICE QUE SE ENTIENDE POR VENTA EN PIRÁMIDE O EN CADENA CUALQUIER TIPO DE VENTA EN LA QUE SE OFRECE A LOS CONSUMIDORES O USUARIOS PRODUCTOS O SERVICIOS A PRECIO REDUCIDO E INCLUSO GRATUITO A CONDICIÓN DE QUE ÉSTOS CONSIGAN, DIRECTA O INDIRECTAMENTE, OTROS CLIENTES O UN DETERMINADO VOLUMEN DE VENTAS. INDICA QUE QUEDA PROHIBIDA LA MEDIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES O USUARIOS EN LAS PRÁCTICAS EN CADENA O PIRAMIDALES.

NOTAS

- SERVICIO CENTRAL DE PUBLICACIONES DEL GOBIERNO VASCO (2000): Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz. Pp. 55-56.
- AGUIRRE, M.S. (2000): Marketing en Sectores Específicos. Pirámide, Madrid. Pp. 39-40.
- VAZQUEZ, R.; DE LA BALLINA, F.J. y GONZÁLEZ, F. (2000): “Geografía Comercial de España. Asturias.” Distribución y Consumo. Junio-julio. Pág 101.
- INSTITUTO VASCO DE ESTADÍSTICA (EUSTAT) (1999): Euskadi en Cifras. Vitoria-Gasteiz. Pág. 32.
- SERVICIO CENTRAL DE PUBLICACIONES DEL GOBIERNO VASCO (2000): Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz. Pág 66.
- Ibidem. Pág 107.
- SERVICIO CENTRAL DE PUBLICACIONES DEL GOBIERNO VASCO (2000): Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz. Pág. 71.
- SERVICIO CENTRAL DE PUBLICACIONES DEL GOBIERNO VASCO (2000): Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz. Pp. 80-81.
- Informe de La Distribución Comercial en España (Ministerio de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio Interior).
- SERVICIO CENTRAL DE PUBLICACIONES DEL GOBIERNO VASCO (2000): Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998. Febrero, Vitoria-Gasteiz. Pág. 121.
- CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (1999): Comercio Interior. Guía de Legislación Comparada. Mimeo, Madrid.
- <http://www1.euskadi.net/arbitrajeconsumo/>

2. El sector comercial no parece generar presiones inflacionistas especialmente significativas y el incremento de márgenes experimentado en el mismo se deriva, no tanto de un aumento de los precios de comercialización sino de una disminución de los precios de fabricación de los bienes de consumo.

3. El número de establecimientos comerciales radicado en el País Vasco que había experimentado un descenso durante los

años 90, creció en 1998. A ello hemos de añadir que los formatos comerciales menos tradicionales son los que más crecen (grandes y medianas superficies, establecimientos de descuento, centros comerciales) lo que indica cierta profesionalización en el sector.

4. En general se muestran, además, otros indicios muy significativos de profesionalización y mejora de la competitividad del sector. A ello contribuye sin duda alguna la política general de comercio interior desarrollada

por el Gobierno Vasco y que durante la última década se ha centrado en el logro de esos dos objetivos mediante un fuerte apoyo al pequeño y mediano comercio orientado a mejorar sus prácticas de gestión en general (gestión de ventas, de compras, gestión financiera, escapatismo, etc.). ■

M^a SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA
JULIÁN PANDO GARCÍA
SUSANA TEJADA BARRENETXEA
Universidad del País Vasco. Área de

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, M.S. (2000): Marketing en Sectores Específicos. Pirámide, Madrid.

BOLETIN OFICIAL DEL PAÍS VASCO:

- 13 de junio de 1994: Ley de Actividad Comercial (Ley 7/1994 de 27 de mayo).
- 24 de noviembre de 1995: Ley sobre Venta a Domicilio (decreto 475/1995 de 7 noviembre).
- 2 de febrero de 1998: Ley de Grandes Establecimientos (Decreto 5/1998 de 20 de enero).

CÁMARAS DE COMERCIO DE ÁLAVA, GIPUZKOA Y BILBAO (2000): Boletín de Coyuntura y Esta-

distica del País Vasco. Bilbao, marzo. Pp. 30-36

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (1999): Comercio Interior. Guía de Legislación Comparada. Mimeo, Madrid.

INSTITUTO VASCO DE ESTADÍSTICA (EUSTAT) (1998): Encuesta de población en Relación con la Actividad (P.R.A.). Vitoria-Gasteiz.

INSTITUTO VASCO DE ESTADÍSTICA (EUSTAT) (1999): Euskadi en Cifras. Vitoria-Gasteiz.

INSTITUTO VASCO DE ESTADÍSTICA (EUSTAT)

(1999): Anuario Estadístico vasco, 1999.

INSTITUTO VASCO DE ESTADÍSTICA (EUSTAT) (1999), Boletín de Estadística. IV trimestre, 1999. Pp.59-60.

SERVICIO CENTRAL DE PUBLICACIONES DEL GOBIERNO VASCO (2000): Informe Anual sobre el Sector de la Distribución Comercial, 1998.

VAZQUEZ, R.; DE LA BALLINA, F.J. y GONZÁLEZ, F. (2000): “Geografía Comercial de España. Asturias.” Distribución y Consumo. Junio-Julio.



Geografía comercial de España

Galicia

- JOSÉ MANUEL BARREIRO FERNÁNDEZ. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
- FERNANDO LOSADA PÉREZ. Profesor Asociado de Comercialización e Investigación de Mercados
- EMILIO RUZO SANMARTÍN. Profesor Asociado de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Santiago de Compostela (Campus de Lugo)

Con la finalidad de analizar las principales características del sector de la distribución comercial en Galicia, en el presente artículo se seguirá la siguiente estructura. En primer lugar se analizará la importancia del sector comercial en la economía gallega y española, para lo cual se atenderá a los principales indicadores socioeconómicos relacionados con dicho sector de actividad. A continuación se intentará lograr una descripción de la demanda de los servicios comerciales, analizando los factores fundamentales que la condicionan (población, renta disponible, consumo y estructura del gasto). El tercer apartado constituye el bloque central del presente artículo, ya que en él se describen las principales características del sector de la distribución comercial en Galicia, tanto mayorista como minorista.

En cuarto lugar, se incluyen las principales conclusiones extraídas de un estudio realizado a partir de encuestas obtenidas de una muestra representativa de comerciantes minoristas de Galicia, con el objeto de conocer las principales características de los demandantes y oferentes de este tipo de comercio en Galicia. Finalmente, para completar este boceto del sector de la distribución comercial gallega, se describirán las principales normas que regulan la actividad comercial en esta comunidad, así como las ayudas y subvenciones disponibles para el fomento de la misma.

Antes de pasar a la descripción de los datos es necesario señalar que han sido obtenidos de diversas fuentes de información, analizando en cada caso la información más actualizada disponible.

IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En la actualidad, para cualquier país desarrollado el sector terciario (servicios) constituye uno de los principales generadores de actividad económica. Dentro de este sector destaca la distribución comercial por su creciente aportación a la riqueza de los países y su creciente participación en los mercados, lo que ha llevado a considerarlo como un sector específico. Para describir la importancia de la distribución comercial en la comunidad gallega analizaremos los datos relacionados con la aportación de dicho sector de actividad en cuanto al VAB (valor añadido bruto), el empleo generado y el IPC.

Como se aprecia en el cuadro nº 1, en cuanto a la importancia económica del comercio en relación al total de actividades,

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) AL COSTE DE LOS FACTORES EN GALICIA Y EN ESPAÑA
MILLONES DE PESETAS

AÑO	COMERCIO*			TOTAL			% COMERCIO S/TOTAL ACTIVIDAD	
	GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA	GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA	GALICIA	ESPAÑA
1986	293.136	6.098.925	4,81	1.691.977	29.506.288	5,73	17,33	20,67
1987	336.163	7.085.286	4,74	1.846.411	33.013.278	5,59	18,21	21,46
1988	374.209	7.964.034	4,70	2.085.021	36.875.242	5,65	17,95	21,60
1989	422.872	9.094.636	4,65	2.314.932	41.282.631	5,61	18,27	22,03
1990	463.882	10.305.126	4,50	2.517.708	46.058.391	5,47	18,42	22,37
1991	517.413	11.568.882	4,47	2.749.489	50.490.851	5,45	18,82	22,91
1992	567.767	12.747.882	4,45	2.943.751	53.974.202	5,45	19,29	23,62
1993	613.369	13.609.745	4,51	3.096.218	56.498.017	5,48	19,81	24,09
1994	644.273	14.517.714	4,44	3.247.915	59.753.236	5,44	19,84	24,30
1995	740.557	15.534.118	4,77	3.545.735	64.459.409	5,50	20,89	24,10
1986/1995	447.421	9.435.193	—	1.853.758	34.953.121	—	—	—
% 1986/1995	152,63	154,70	—	109,56	118,46	—	—	—

* Incluye Recuperación y Reparación, Comercio, Hostelería y Restaurantes.

FUENTE: Contabilidad Regional de España; INE.

CUADRO Nº 2

VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) AL COSTE DE LOS FACTORES EN GALICIA Y EN ESPAÑA*

	TOTAL			COMERCIO		
	MILLONES PTAS.	% S/ESPAÑA	% S/GALICIA	MILLONES PTAS.	% S/ESPAÑA	% S/GALICIA
A CORUÑA	1.573.655	2,49	42,47	205.513	2,52	43,98
LUGO	438.224	0,69	11,83	50.161	0,62	10,73
OURENSE	430.220	0,68	11,61	55.013	0,68	11,77
PONTEVEDRA	1.262.960	2,00	34,09	156.620	1,92	33,52
GALICIA	3.705.059	5,86	100,00	467.307	5,74	100,00
ESPAÑA	63.259.982	100,00	—	8.141.489	100,00	—

* Datos de 1993. FUENTE: Fundación BBV: Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao, 1999.

para 1995 en Galicia el comercio tenía un peso específico del 20,89% (1), casi 4 puntos por debajo de la media española (24,10%), lo cual nos indica que el sector comercial en Galicia contribuye en menor medida que en el resto del país a la actividad económica. Observando el mismo cuadro se

aprecia como la actividad comercial ha mantenido un elevado ratio de crecimiento en la década 1986-1995, muy por encima de la media del resto de actividades (para la economía española un 154,70% para el comercio frente al 118,46% del total de actividades). En Galicia, a pesar de que el crecimen-

to económico global durante dicho período ha sido bastante inferior a la media nacional (9,56%), el sector comercial prácticamente ha mantenido el mismo ritmo de crecimiento que en el caso nacional (152,63%).

En lo referente a la importancia relativa de la actividad económica y comercial de las di-

CUADRO Nº 3

EMPLEO EN GALICIA Y EN ESPAÑA

MILES DE PERSONAS

	POBLACIÓN ACTIVA	POBLACIÓN OCUPADA				
		TOTAL	TASA OCUPACIÓN (%)	SERVICIOS	COMERCIO	% COMERCIO S/TOTAL
GALICIA	1.156,10	988,20	85,48	518,20	128,30	12,98
ESPAÑA	16.851,10	14.502,70	86,06	9.061,50	2.350,50	16,21
% GALICIA S/ESPAÑA	6,86	6,81	—	5,72	5,46	—

FUENTE: Encuesta de Población Activa (II Trimestre, 2000): IGE e INE.

CUADRO Nº 4

EMPLEO EN GALICIA Y EN ESPAÑA*

	TOTAL			COMERCIO			% COMERCIO S/TOTAL ACTIVIDAD	
	NÚMERO	% S/ESPAÑA	% S/GALICIA	NÚMERO	% S/ESPAÑA	% S/GALICIA	% S/ESPAÑA	% S/GALICIA
A CORUÑA	245.982	2,50	42,28	44.018	2,50	42,08	0,45	7,57
LUGO	68.152	0,69	11,71	12.628	0,72	12,07	0,13	2,17
OURENSE	65.369	0,66	11,23	15.379	0,87	14,70	0,16	2,64
PONTEVEDRA	202.331	2,05	34,77	32.583	1,85	31,15	0,33	5,60
GALICIA	581.834	5,90	100,00	104.608	5,95	100,00	1,06	—
ESPAÑA	9.855.377	100,00	—	1.759.355	100,00	—	—	—

* Datos de 1993. FUENTE: Fundación BBV; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao, 1999.

ferentes provincias de Galicia, observando el cuadro nº 2 se aprecia como la práctica totalidad de la riqueza es generada por dos provincias, A Coruña (42,47% y 43,98%, para el total de actividades y el sector comercial) y Pontevedra (34,09% y 33,52%), mientras que las dos provincias restantes, Lugo y Ourense, generan unos niveles de VAB muy inferiores (en torno al 10% cada una). Esto indica que las provincias que tienen mayor peso específico en cuanto a la actividad económica en general y en cuanto al sector comercial en particular son A Coruña y Pontevedra.

A partir del cuadro nº 3 se puede extraer la importancia del sector comercial en cuanto a la generación de empleo. Observando la

tasa de ocupación, en el 2º trimestre de 2000, se observa como Galicia se mantiene a un nivel similar a la media nacional, alcanzando el 85,48% frente al 86,06% nacional. Sin embargo se aprecia como el sector comercial contribuye a la generación de empleo de un modo mucho menos importante que en el caso nacional, ya que en España el 16,21% de la población ocupada pertenece al sector comercial, mientras que en Galicia no se alcanza el 12,98%. De este modo, analizando la importancia del sector comercial en Galicia frente al total nacional, desde el punto de vista de generación de VAB y de empleo se observa como Galicia alcanza niveles inferiores a las medias nacionales, lo que indica que el peso específico de este

sector es inferior en el caso gallego que en el resto de España.

Observando el cuadro nº 4, que indica la distribución provincial del empleo, se aprecia como, al igual que en el caso del VAB, las provincias que más contribuyen a la generación de empleo, tanto en términos generales como desde el punto de vista comercial, son A Coruña y Pontevedra, alcanzando niveles muy inferiores Lugo y Ourense. Estos datos están muy relacionados con la información relativa a la población por provincias (cuadro nº 6), ya que los niveles provinciales con relación al nivel total de Galicia, tanto de empleo como de población total, alcanzan valores similares, siendo prácticamente coincidentes para cada provincia.

CUADRO Nº 5

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC) EN AGOSTO DE 2000

BASE: 1992

	GALICIA	ESPAÑA	DIFERENCIA
ÍNDICE GENERAL	132,835	131,897	0,938
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	125,157	125,664	- 0,507
VESTIDO Y CALZADO	124,799	122,356	2,443
MENAJE Y SERVICIOS PARA EL HOGAR	126,551	124,661	1,890
ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	124,912	125,880	- 0,968

FUENTE: Banco de Datos TEMPUS. INE.



CUADRO Nº 6

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN GALICIA Y EN ESPAÑA

AÑO	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA	GALICIA	ESPAÑA	% GALICIA S/ESPAÑA
1981	1.093.634	405.607	425.576	884.664	2.809.481	37.718.198	7,45
1986	1.106.083	400.442	393.926	902.363	2.802.814	38.711.386	7,24
1991	1.107.409	386.791	356.147	905.857	2.756.204	39.262.158	7,02
1998	1.106.325	367.751	344.170	906.298	2.724.544	39.852.651	6,84
1981/1998	12.691	- 37.856	- 81.406	21.634	- 84.937	2.134.453	—
% 1981/1998	1,16	- 9,33	- 19,13	2,45	- 3,02	5,66	—

FUENTES: Fundación BBV: Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997; Bilbao, 1999. Anuario Comercial de España: La Caixa, 2000.

A través del cuadro nº 5 se observa el nivel alcanzado, a fecha del mes de Agosto de 2000, por el Índice de Precios al Consumo en Galicia y España, tanto a nivel general como a nivel de los principales grupos relacionados con el comercio, lo que muestra que la desviación entre los valores gallego y nacional es muy pequeña, situándose en torno a un punto. De aquí se deriva que la evolución de los precios es muy similar para ambos casos, alcanzándose la mayor desviación para el grupo del comercio de vestido y calzado (2,443), lo que muestra unos precios superiores en Galicia, al igual que para el comercio de menaje y servicios para el hogar (1,890) y para el IPC general (0,938). Sin embargo, para los grupos de comercio de alimentos, bebidas y tabaco y de esparcimiento,

enseñanza y cultura se observan unos precios ligeramente superiores en el caso español que en el gallego (-0,507 y -0,968 respectivamente).

LA DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

En este apartado se van a analizar los principales factores que configuran la demanda de servicios comerciales en Galicia y que, básicamente, se derivan de la población, la renta familiar disponible y la distribución porcentual del gasto realizado por los hogares.

El primer factor que configura la demanda es la población. El cuadro nº 6 muestra como la tendencia de la población en Galicia es negativa, experimentando una reducción del 3,02% en el periodo comprendido entre

1981 y 1998, mientras que en dicho periodo la población española experimentó un aumento del 5,66%. Dentro de Galicia las provincias que concentran la mayor parte de la población son A Coruña y Pontevedra (casi un 74% entre las dos), siendo las únicas en las que la población ha aumentado. Esta evolución poblacional probablemente responde a un éxodo hacia zonas urbanas, las cuáles están localizadas fundamentalmente en dichas provincias.

El segundo factor que condiciona la demanda es la renta disponible. El cuadro nº 7 muestra los niveles provinciales, regional y nacional de la renta familiar bruta disponible (RFBD) per cápita para los años 1997 y 1998. La principal observación que debe hacerse es el hecho de que en Galicia la RFBD

CUADRO Nº 7

RENTA FAMILIAR BRUTA PER CÁPITA EN GALICIA Y EN ESPAÑA

PESETAS

	1997	1998	VARIACIÓN 97/98	% S/ESPAÑA 97	% S/ESPAÑA 98	% S/GALICIA 97	% S/GALICIA 98
A CORUÑA	1.442.970	1.547.724	104.754	92,92	93,17	102,98	102,62
LUGO	1.241.809	1.329.477	87.668	79,97	80,03	88,62	88,15
OURENSE	1.339.504	1.429.518	90.014	86,26	86,06	95,59	94,78
PONTEVEDRA	1.451.267	1.565.132	113.865	93,46	94,22	103,57	103,77
GALICIA	1.401.250	1.508.223	106.973	90,24	90,79	100,00	100,00
ESPAÑA	1.552.854	1.661.142	108.288	100,00	100,00	—	—

FUENTE: Fundación BBV: Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao, 1999.

CUADRO Nº 8

GASTO MEDIO POR PERSONA EN GALICIA Y EN ESPAÑA

PESETAS

	1998				1999				2000
	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	1º TRIMESTRE	
GALICIA	190.828	204.334	212.660	224.549	206.153	212.260	229.597	237.402	
ESPAÑA	221.357	224.440	232.654	231.295	230.110	233.792	250.246	252.932	
% GALICIA S/ESPAÑA	86,21	91,04	91,41	97,08	89,59	90,79	91,75	93,86	

FUENTE: Banco de Datos TEMPUS. INE.

es sensiblemente inferior a la media nacional (un 9,21% menos), lo que limita los ingresos disponibles por los gallegos para distribuir entre el consumo con relación al resto de los españoles. Las provincias con mayor RFBD son, una vez más, A Coruña y Pontevedra (tan sólo un 6,83% y 5,78% menos que España), mientras que Lugo y Ourense alcanzan una desviación considerable con respecto a la media nacional (un 19,97% y 13,94% menos que España), lo que puede explicar el hecho de que en estas provincias la contribución del comercio al VAB y al empleo sea tan inferior a las otras dos, como se indicaba anteriormente.

En los cuadros nº 8 y 9 se pueden observar los niveles comparados para Galicia y España del gasto medio por persona y de la estructura porcentual del gasto de los hogares.

El gasto medio por persona indica que en Galicia se destinan, por término medio, menos recursos al consumo que en el resto de España (en torno a un 10% menos). Esta es una consecuencia directa del menor poder adquisitivo que posee la comunidad gallega, como se indicaba al analizar la RFBD per cápita. Comparando ambos indicadores para el caso gallego y nacional se observa como para diciembre de 1998 los gallegos poseían una renta un 9,21% inferior a la media nacional y destinaban al consumo un 8,59% menos que en el resto de España.

En cuanto a la distribución porcentual del gasto de los hogares se observa como en Galicia se destina una mayor proporción del gasto que en España para el caso de los grupos de alimentos y bebidas no alcohólicas (3,2 más que en el resto de España) y de

artículos de vestir y calzado (1,2 más que el resto de España), donde los gallegos muestran un nivel de consumo superior, mientras que los gallegos destinan una menor proporción de gasto para los servicios de ocio, espectáculos y cultura (1,4 menos), así como hoteles, cafés y restaurantes (1,3 menos).

LA OFERTA DE SERVICIOS COMERCIALES

En este apartado se describirá la oferta disponible en la comunidad gallega de servicios comerciales, analizando las características básicas de todas las instituciones que configuran el entramado de la distribución, tanto mayoristas como minoristas: número de licencias y su distribución, superficie disponible, distribución por actividades, principales empresas del sector, etc. A continuación pa-

CUADRO Nº 9

ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES EN GALICIA Y EN ESPAÑA

GRUPO	DESCRIPCIÓN	GALICIA	ESPAÑA	DIFERENCIA
G1	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	22,4	19,2	3,2
G2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	2,6	2,7	- 0,1
G3	ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	8,5	7,3	1,2
G4	VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	24,9	26,9	- 2,0
G5	MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	5,1	4,9	0,2
G6	SALUD	2,3	2,4	- 0,1
G7	TRANSPORTES	12,4	12,4	0,0
G8	COMUNICACIONES	2,0	1,9	0,1
G9	OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	4,7	6,1	- 1,4
G10	ENSEÑANZA	1,3	1,5	- 0,2
G11	HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	8,0	9,3	- 1,3
G12	OTROS BIENES Y SERVICIOS	5,7	5,2	0,5

FUENTE: INE: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Primeros resultados 1998. Madrid, 1999.

samos a describir con más detalle toda la información relacionada con el sector de la distribución comercial.

DOTACIÓN COMERCIAL

A priori, observando el nº de licencias mayoristas y minoristas, total y por cada 1.000 habitantes (cuadro nº 10), se aprecia como, a nivel provincial, autonómico y nacional, se mantienen unos valores similares: alrededor de 4 mayoristas y de 20 minoristas por cada 1000 habitantes, lo que indica que la dotación comercial por cada 1000 habitantes en Galicia sigue las tendencias nacionales, sobre todo en el caso mayorista (4,14 por cada 1.000 de Galicia frente a los 4,15 de España), ya que en el caso minorista se aprecia una menor dotación para el caso gallego (20,02 frente al 21,01 nacional). En cuanto a la distribución provincial de las licencias mayoristas se observa como Pontevedra y Lugo superan ampliamente las medias autonómica y nacional, mientras que en A Coruña y, sobre todo, Ourense, la dotación mayorista es sensiblemente inferior a las medias autonómica y nacional. En cuanto a la dotación



del comercio minorista se aprecia un esquema más homogéneo, ya que todas las provincias se mantienen en niveles muy similares a Galicia y España (en torno a 20 minoristas por cada 1.000 habitantes), con la excepción de Pontevedra, que presenta un valor sensiblemente inferior (en torno a los 19).

Para observar la eficiencia relativa de los canales de distribución se analiza la ratio de licencias minoristas por cada mayorista. Se aprecia como en Galicia los canales de distribución presentan cierto grado de ineficiencia en relación al resto de España, ya que

esta ratio es inferior a la nacional (4,83 frente al 5,06). Las únicas provincias que presentan mejores niveles son A Coruña (5,07) y Ourense (5,59), mientras que para Lugo (4,89) y, sobre todo, Pontevedra (4,31), la eficiencia de los canales de distribución parece sensiblemente inferior a la media nacional.

Analizando la importancia absoluta de la dotación comercial en términos provinciales se observa como las dos provincias que concentran la mayor parte de licencias son A Coruña y Pontevedra, tanto a nivel mayorista (39,72% y 35,29% sobre el total de Galicia, respectivamente) como a nivel minorista (41,64% y 31,49% respectivamente), por lo que puede decirse que estas dos provincias canalizan la mayor parte de la actividad comercial de la comunidad. Las dos provincias restantes prácticamente no llegan a superar conjuntamente la cuarta parte de la dotación total de la comunidad (entre las dos provincias reúnen un 24,99% de mayoristas y un 26,87% de minoristas sobre el total gallego).

De este modo, puede decirse que la oferta comercial sigue, en cuanto a distribución provincial, a la demanda de servicios comer-

CUADRO Nº 10

NÚMERO DE LICENCIAS MAYORISTAS Y MINORISTAS EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	MAYORISTAS			MINORISTAS			MINORISTAS S/MAYOR.
	NÚMERO	% S/GALICIA	CADA 1.000 HABIT.	NÚMERO	% S/GALICIA	CADA 1.000 HABIT.	RATIO
A CORUÑA	4.485	39,72	4,05	22.726	41,64	20,54	5,07
LUGO	1.577	13,97	4,28	7.714	14,13	20,97	4,89
OURENSE	1.244	11,02	3,61	6.953	12,74	20,20	5,59
PONTEVEDRA	3.985	35,29	4,40	17.188	31,49	18,96	4,31
GALICIA	11.291	100,00	4,14	54.581	100,00	20,02	4,83
ESPAÑA	165.512	6,82*	4,15	837.451	6,52*	21,01	5,06

* % GALICIA S/ESPAÑA.

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

CUADRO Nº 11

NÚMERO DE LICENCIAS MAYORISTAS EN GALICIA Y EN ESPAÑA POR TIPOS DE ACTIVIDAD/1998

ACTIVIDAD	GALICIA	% S/TOTAL	ESPAÑA	% S/TOTAL	% GALICIA S/ESPAÑA
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS; ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	5.006	44,34	66.973	40,46	7,47
TEXTILES, CONFECCIÓN, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	416	3,68	10.198	6,16	4,08
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, PERFUMERÍA Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	684	6,06	10.656	6,44	6,42
COMERCIO AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE CONSUMO DURADERO	1.354	11,99	23.123	13,97	5,86
COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL	388	3,44	7.127	4,31	5,44
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL	2.785	24,67	32.218	19,47	8,64
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR NO ESPECIFICADO	658	5,83	15.217	9,19	4,32
TOTAL ACTIVIDADES	11.291	100,00	165.512	100,00	6,82

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

ciales, es decir, la distribución provincial del número de licencias es muy pareja a la de la población, con lo que las provincias con mayor índice de actividad comercial son aquellas más pobladas (A Coruña y Pontevedra). Todo esto ya se podía avanzar cuando se analizaron los datos provinciales de VAB y empleo, que mostraban cómo estas dos provincias eran las que concentraban la mayor parte de actividad de la comunidad gallega, tanto desde un punto de vista general como desde el punto de vista particular del sector comercial.

•EL COMERCIO MAYORISTA

Como ya se comentó anteriormente, el nº de licencias mayoristas por cada 1.000 habitantes en Galicia es similar a la ratio española (4,14 para Galicia y 4,15 para España). En los cuadros nº 11 y 12 se muestra la distribución porcentual del nº de licencias mayoristas por actividades para Galicia y para España, así como la variación total del nº de licencias entre los años 1991 y 1998. En ambos casos, gallego y nacional, se experimentó una fuerte reducción en el número de licencias para ese periodo, superior para el

caso de la comunidad gallega (48,80% y 34% respectivamente), lo que probablemente responde al hecho de que se ha producido una fuerte concentración y, de un modo superior, en el caso gallego, donde quizás el sector comercial mayorista se encontraba más atomizado que en el resto de España.

A través del análisis de la distribución del número de licencias mayoristas por actividades se observa como los tres grupos con mayor peso específico coinciden para el caso gallego y nacional (materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco; otro

CUADRO Nº 12

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS MAYORISTAS

	GALICIA	ESPAÑA	%
1991	22.053	250.759	8,79
1998	11.291	165.512	6,82
VARIACIÓN	- 10.762	- 85.247	—
% VARIACIÓN	- 48,80	- 34,00	—

FUENTES: Anuario Comercial de España: La Caixa, 2000. Anuario del Mercado Español: Banesto, 1992.



CUADRO Nº 13

AUTOSERVICIOS MAYORISTAS
(CASH AND CARRY) EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M²)	% S/GALICIA	MEDIA M²
A CORUÑA	24	30,77	34.061	33,09	1.419
LUGO	10	12,82	12.169	11,82	1.217
OURENSE	17	21,79	17.454	16,96	1.027
PONTEVEDRA	27	34,62	39.249	38,13	1.454
GALICIA	78	100,00	102.933	100,00	1.320
ESPAÑA	764	10,21*	1.319.773	7,80*	1.727

* % GALICIA S/ESPAÑA. FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.

comercio al por mayor interindustrial y comercio al por mayor de artículos de consumo duradero).

Sin embargo, se puede apreciar una mayor concentración de licencias mayoristas en Galicia sobre el total de España para dos de estos grupos. En Galicia, el 44,34% de las licencias pertenecen al grupo de materias primas agrarias y de alimentos, bebidas y tabaco (casi 4 puntos por encima del total español), lo que indica que la importancia del sector agroalimentario y de alimentación tradicional en la comunidad gallega tiene impacto sobre el mayor número de empresas mayoristas que operan en dicho sector. Asimismo, en el caso gallego se observa una mayor proporción de mayoristas que operan a nivel interempresarial, quizás por la existencia de un tejido industrial más atomizado

que para el total español y que exige un sector mayorista también más atomizado.

Como puede observarse en el cuadro nº 13, a pesar del pequeño número de autoservicios mayoristas (Cash & Carry) existentes en Galicia, un 0,69% (78 sobre 11.291 totales), éste es sensiblemente superior a la media nacional, un 0,46% (764 sobre 165.512 totales), de ahí que la dotación de autoservicios de Galicia represente el 10,21% sobre el total nacional.

De este modo, a pesar de la primacía del sistema de venta tradicional en la distribución mayorista gallega y nacional, en Galicia se observa una ligera superioridad en cuanto a la dotación mayorista de autoservicios Cash & Carry.

Sin embargo, el tamaño medio del autoservicio mayorista gallego es inferior al del

resto de España (1.320 m² por establecimiento frente a los 1.727 nacionales)

Los cuadros nº 14, 15 y 16 muestran, respectivamente, el número, la superficie total y el tamaño medio de las actividades comerciales minoristas a nivel provincial, regional y nacional, clasificadas por tipo de producto (alimentación, vestido y calzado, hogar y resto no alimentación) y por tipo de establecimiento (comercio mixto e integrado).

Se puede indicar que Galicia posee 49.521 establecimientos de comercio tradicional (el 6,45% sobre el total nacional), con una superficie total de 4.121.188 m² (un 5,98% sobre la media nacional), lo cual indica que, a priori, el comercio minorista gallego tradicional parece más atomizado que el resto de España (un mayor número relativo de actividades para una menor superficie re-



lativa). A partir de la dotación del número de licencias y de la superficie por cada 1.000 habitantes se observa como tales niveles son sensiblemente inferiores para el comercio tradicional gallego: 18,18 licencias por cada 1.000 habitantes frente a los 19,25 de España, así como 1.512,62 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 1.727,93 de media nacional.

De este modo, el comercio tradicional gallego presenta una dotación sensiblemente inferior a la media nacional, sobre todo en cuanto a la superficie disponible por cada 1.000 habitantes. En cuanto al número de licencias minoristas, a excepción de Pontevedra, con una dotación inferior (16,94 por cada 1.000 habitantes), las tres provincias restantes mantienen niveles similares. En relación a la superficie, la dotación por cada 1.000 habitantes alcanza sus valores superiores para Lugo y A Coruña, donde la superficie disponible de comercio tradicional por cada 1.000 habitantes se aproxima a la media nacional; sin embargo, Ourense y, sobre todo, Pontevedra, se alejan significativamente de la media nacional (1.473,03 y 1.275,14 m², respectivamente).

Ordenando para Galicia los grupos de productos por importancia en cuanto a número de actividades se obtiene, de mayor a menor, el siguiente orden: alimentación



(37,61%), no alimentación (31,34%), vestido y calzado (17,29%) y hogar (13,76%). Realizando el mismo análisis en términos de superficie resulta la siguiente ordenación de mayor a menor: resto no alimentación (36,63%), hogar (27,69%), alimentación (20,91%) y hogar (14,77%). Los valores gallego y nacional por tipo de productos son similares, lo que indica, observando el tamaño

Te atrae, te gusta Tetilla.

Tetilla  Inconfundible.



Consellería de Agricultura,
Gandería e Política
Agroalimentaria

QUEIXO TETILLA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEXIDA

CUADRO Nº 14
NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

ACTIVIDAD	A CORUÑA	% S/GALICIA	LUGO	% S/GALICIA	OURENSE	% S/GALICIA	PONTEVEDRA	% S/GALICIA	GALICIA	% S/GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA	% GALICIA S/ESPAÑA
ALIMENTACIÓN	7.725	41,47	2.355	12,64	2.479	13,31	6.067	32,57	18.626	37,61	315.052	41,06	5,91
VESTIDO Y CALZADO	3.703	43,25	1.255	14,66	1.115	13,02	2.488	29,06	8.561	17,29	117.686	15,34	7,27
HOGAR	2.845	41,76	1.055	15,49	827	12,14	2.086	30,62	6.813	13,76	105.581	13,76	6,45
RESTO NO ALIMENTACIÓN	6.678	43,03	2.294	14,78	1.836	11,83	4.713	30,37	15.521	31,34	228.969	29,84	6,78
TOTAL NO ALIMENTACIÓN	13.226	42,81	4.604	14,90	3.778	12,23	9.287	30,06	30.895	62,39	452.236	58,94	6,83
TOTAL TIPO PRODUCTO	20.951	42,31	6.959	14,05	6.257	12,64	15.354	31,01	49.521	100,00	767.288	100,00	6,45
LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES	18,94	—	18,92	—	18,18	—	16,94	—	18,18	—	19,25	—	—
GRANDES ALMACENES	1	33,33	0	0,00	0	0,00	2	66,67	3	0,06	118	0,17	2,54
HIPERMERCADOS	9	47,37	1	5,26	2	10,53	7	36,84	19	0,38	374	0,53	5,08
ALMACENES POPULARES	27	31,03	6	6,90	18	20,69	36	41,38	87	1,72	2.198	3,13	3,96
AMBULANTE Y MERCADILLOS	976	39,48	214	8,66	268	10,84	1.014	41,02	2.472	48,85	24.501	34,92	10,09
OTRO COMERCIO MIXTO	762	30,74	534	21,54	408	16,46	775	31,26	2.479	48,99	42.972	61,25	5,77
TOTAL TIPO ESTABLECIMIENTOS	1.775	35,08	755	14,92	696	13,75	1.834	36,25	5.060	100,00	70.163	100,00	7,21
LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES	1,60	—	2,05	—	2,02	—	2,02	—	1,86	—	1,76	—	—
TOTAL ACTIVIDADES	22.726	41,64	7.714	14,13	6.953	12,74	17.188	31,49	54.581	—	837.451	—	6,52
LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES	20,54	—	20,98	—	20,20	—	18,97	—	20,03	—	21,01	—	—
POBLACIÓN	1.106.325	40,61	367.751	13,50	344.170	12,63	906.298	33,26	2.724.544	—	39.852.651	—	6,84

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

medio por actividad, que los comercios de productos de hogar son los de mayor tamaño, seguidos de los comercios del resto de productos de no alimentación, de los comercios de vestido y calzado y, finalmente, los comercios de menor tamaño son los de productos de alimentación.

Así, se aprecia como la dotación detallista tradicional de Galicia (según el número de actividades, superficie total y tamaño medio) no muestra diferencias significativas con respecto al resto de España. En ambos casos se puede indicar que el grupo con mayor número de actividades (alimentación) no se corresponde con el de mayor superficie (resto no alimentación), lo cual se debe a las diferencias de tamaño de las actividades comercia-

les entre los distintos grupos. El análisis provincial de la dotación minorista tradicional en términos absolutos muestra lo esperado en base a todos los análisis previos: las dos provincias más dotadas son aquellas que generan mayor actividad económica y comercial (A Coruña y Pontevedra), de modo que las dos restantes (Lugo y Ourense) presentan una menor dotación derivada de su menor grado de actividad económica y comercial, aunque es necesario recordar la menor dotación por cada 1.000 habitantes presentada por la provincia de Pontevedra (sobre todo en cuanto a superficie disponible).

Del análisis del comercio minorista tradicional se deduce que el principal grupo en número de licencias es el de alimentación,

pero con un menor peso relativo y con un menor tamaño medio (y superficie) que en el caso nacional. Si unimos esto al hecho de que éste era el principal grupo en cuanto al número de licencias mayoristas, muy por encima en el caso gallego y que, por término medio, este era el principal grupo de gasto de los gallegos, también por encima de la media nacional, se podría indicar que en Galicia existe una infradotación relativa de servicios minoristas tradicionales para el comercio de alimentación. De lo anterior se deduce que el mayor peso relativo del sector de alimentación (en términos de consumo generado y actividad mayorista) no se corresponde con un mayor peso relativo del eslabón minorista tradicional, lo que puede mostrar una

infradotación de este eslabón en el sector de alimentación para el caso gallego.

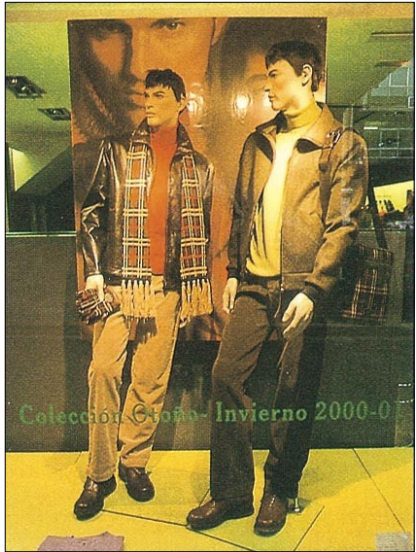
Una posible explicación de esta infradotación mostrada por las estadísticas anteriores por parte del sector minorista tradicional de alimentación en Galicia se puede deber al enorme peso que tienen los comercios ambulantes y los mercadillos en Galicia, como se muestra en el cuadro nº 17. Aquí se observa el gran peso relativo que tiene este tipo de distribución en Galicia, ya que el nº de actividades comerciales ambulantes y mercadillos de Galicia constituyen más del 10% del total español, con unos valores en cuanto a nº de licencias por cada 1.000 habitantes de 0,91, muy superior al nacional (0,61). Esto se debe a la enorme dispersión de la población

existente en Galicia en comparación con el resto de España. Además, debido a esta gran importancia del comercio ambulante, que básicamente se centra en productos de alimentación, el comercio detallista tradicional de alimentación tiene menos relevancia, siendo sustituido por este comercio ambulante. Finalmente, con respecto al comercio ambulante, las provincias de A Coruña y Pontevedra acumulan más del 80% de este tipo de actividades, así como los mayores niveles por cada 1.000 habitantes (0,88 y 1,12 licencias por cada 1.000 habitantes, respectivamente).

Analizando la evolución de las actividades comerciales minoristas (cuadro nº 18) en función del tipo de establecimiento se apre-

cia como los formatos tradicionales han mantenido índices de crecimiento similares al caso español. Sin embargo, en las grandes superficies se aprecia un fuerte crecimiento en el periodo 1995 a 1998, lo que puede indicar que en Galicia este tipo de formato no estaba tan desarrollado como en el resto de España.

Este crecimiento de las grandes superficies también puede explicar la menor dotación del comercio tradicional de alimentación, ya que gran parte de este comercio de alimentación se canaliza a través de dichas grandes superficies. A continuación se procederá al análisis de la dotación comercial minorista en función de los formatos comerciales o tipos de establecimientos más im-



CUADRO Nº 15
SUPERFICIE DEDICADA A ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS (M²) EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

ACTIVIDAD	A CORUÑA	% S/GALICIA	LUGO	% S/GALICIA	OURENSE	% S/GALICIA	PONTEVEDRA	% S/GALICIA	GALICIA	% S/GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA	% GALICIA S/ESPAÑA
ALIMENTACIÓN	346.333	40,18	117.330	13,61	102.098	11,85	296.183	34,36	861.944	20,91	15.277.460	22,19	5,64
VESTIDO Y CALZADO	253.279	41,62	83.172	13,67	77.556	12,74	194.531	31,97	608.538	14,77	8.704.726	12,64	6,99
HOGAR	469.350	41,13	176.810	15,49	138.828	12,17	356.135	31,21	1.141.123	27,69	18.699.213	27,15	6,10
RESTO NO ALIMENTACIÓN	767.025	50,81	245.257	16,25	188.490	12,49	308.811	20,46	1.509.583	36,63	26.181.304	38,02	5,77
TOTAL NO ALIMENTACIÓN	1.489.654	45,71	505.239	15,50	404.874	12,42	859.477	26,37	3.259.244	79,09	53.585.244	77,81	6,08
TOTAL TIPO PRODUCTO	1.835.987	44,55	622.569	15,11	506.972	12,30	1.155.660	28,04	4.121.188	100,00	68.862.704	100,00	5,98
SUPERFICIE POR CADA 1.000 HABITANTES	1.659,54	—	1.692,91	—	1.473,03	—	1.275,14	—	1.512,62	—	1.727,93	—	—
GRANDES ALMACENES	56.000	50,08	0	0,00	0	0,00	55.831	49,92	111.831	18,03	2.054.948	17,48	5,44
HIPERMERCADOS	74.500	43,65	18.000	10,55	25.000	14,65	53.162	31,15	170.662	27,51	3.886.494	33,05	4,39
ALMACENES POPULARES	25.786	51,38	7.418	14,78	5.031	10,02	11.951	23,81	50.187	8,09	1.487.145	12,65	3,37
OTRO COMERCIO MIXTO	108.292	37,64	57.672	20,05	34.638	12,04	87.076	30,27	287.678	46,37	4.330.469	36,83	6,64
TOTAL TIPO ESTABLECIMIENTO	264.578	42,65	83.090	13,39	64.669	10,42	208.020	33,53	620.358	100,00	11.759.056	100,00	5,28
SUPERFICIE POR CADA 1.000 HABITANTES	239,15	—	225,94	—	187,90	—	229,53	—	227,69	—	295,06	—	—
TOTAL ACTIVIDADES	2.100.565	44,30	705.659	14,88	571.641	12,06	1.363.680	28,76	4.741.546	—	80.621.760	—	5,88
SUPERFICIE POR CADA 1.000 HABITANTES	1.898,69	—	1.918,85	—	1.660,93	—	1.504,67	—	1.740,31	—	2.023,00	—	—
POBLACIÓN	1.106.325	40,61	367.751	13,50	344.170	12,63	906.298	33,26	2.724.544	—	39.852.651	—	6,84

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

portantes: hipermercados, supermercados, autoservicios, grandes almacenes, almace- nes populares, tiendas de descuento, cen- tros comerciales, cadenas de tiendas espe- cializadas y cadenas franquiciadoras.

En el cuadro nº 19 se observa como en Galicia se encuentran 19 hipermercados (5,08% del total de nacional), con una su- perficie total de 170.662 m² (el 4,39% de la su- perficie total española). El tamaño medio de los hipermercados gallegos es inferior al na- cional (8.982 m² frente a los 10.392 na- cionales), así como que la dotación por cada 1.000 habitantes de este tipo de formato en Galicia es significativamente inferior a la me- dia nacional (62,64 m² por cada 1.000 ha- bitantes frente a los 97,52 nacionales). Final- mente, en cuanto a la distribución provincial,

A Coruña es la provincia más dotada en nú- mero y superficie de hipermercados (47,37% y 43,65% sobre el total de Galicia, respec- tivamente), seguida de Pontevedra (36,84% y 31,15% sobre la región, respectivamente). Observando la dotación por cada 1.000 ha- bitantes a nivel provincial se aprecia como únicamente Ourense se aproxima a la media nacional (72,64 m² por cada 1.000 habitan- tes), mientras que Lugo es la provincia que presenta una menor dotación, muy alejada de la media nacional (48,95 m² por cada 1.000 habitantes).

En el cuadro nº 20 se observa como en Galicia se encuentran 326 supermercados (el 7,25% del total nacional), con una superficie total de 215.145 m² (el 5,87% del total na- cional). El tamaño medio del supermercado

gallego es de 660 m², lo que resulta sensible- mente inferior al tamaño medio del supermar- cado español (815 m²). En cuanto a la dota- ción por cada 1.000 habitantes, Galicia tam- bién presenta una infradotación en relación a la media nacional con respecto a este forma- to comercial (78,97 m² por cada 1.000 ha- bitantes frente a los 92,04 de España). Al igual que en el caso de los hipermercados, A Co- ruña es la provincia más dotada (40,49% de supermercados y 39,34% de superficie so- bre el total gallego), seguida de Pontevedra (30,37% de supermercados y 29,56% de su- perficie sobre el total de Galicia). La distribu- ción provincial de la dotación por cada 1.000 habitantes es similar a la de los supermerca- dos, con Ourense como provincia más dota- da, muy por encima de la media nacional

(112,61 m² por cada 1.000 habitantes) y con Pontevedra como provincia menos dotada, muy por debajo de la media nacional (70,18 m² por cada 1.000 habitantes).

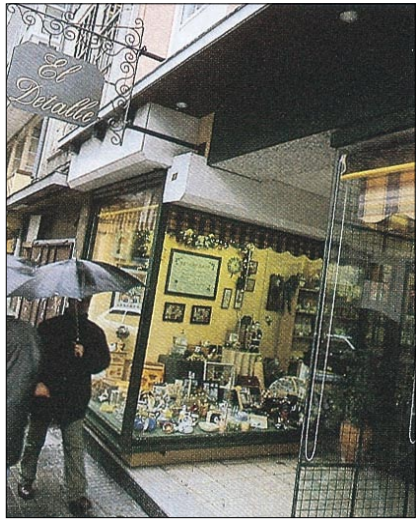
En el cuadro nº 21 se puede apreciar co- mo Galicia dispone de 412 autoservicios con una superficie total de 91.808 m², lo que su- pone un tamaño medio de 223 m², así como de una dotación de 33,70 m² por cada 1.000 habitantes. A Coruña es la provincia con mayor dotación en número y superficie de autoservicios (36,41% y 37,59%, respec- tivamente, sobre el total gallego), seguida de Pontevedra (32,04% y 31,49%, respectiva- mente, sobre el total gallego). Lugo es la provincia con mayor dotación por cada 1.000 habitantes (45,55 m² por cada 1.000 habitantes), mientras que Pontevedra y A

Coruña son las provincias con menor dota- ción por cada 1.000 habitantes (32,20 y 31,90 m² por cada 1.000 habitantes, res- pectivamente).

Como muestra el cuadro nº 22, en Galicia únicamente se sitúan 3 grandes almacenes (un 2,54% sobre el total nacional), con una superficie total de 111.831 m² (un 5,44% so- bre el total nacional). Esto muestra como la dotación gallega de grandes almacenes es muy pequeña, ya que este establecimiento sólo aparece en las provincias de A Coruña y Pontevedra. El tamaño medio de los grandes almacenes gallegos es muy superior al na- cional (37.277 m² frente a los 17.415 na- cionales), aunque la dotación por cada 1.000 habitantes es menor para este tipo de formato que en el resto de España (41,05 m²

por cada 1.000 habitantes frente a los 51,55 de media nacional).

El cuadro nº 23 recoge los almacenes po- pulares. En Galicia aparecen 87 estableci- mientos de este tipo (un 3,96% sobre el total nacional) con una superficie total de 50.186 m² (un 3,37% sobre el total nacional). El ta- maño medio de los almacenes populares gallegos es sensiblemente inferior al de los nacionales (577 m² frente a los 677 naciona- les), existiendo diferencias muy acusadas entre las distintas provincias (Lugo y A Co- ruña con un gran tamaño, mientras que Ou- rense y Pontevedra presentan un tamaño muy reducido con respecto a la media na- cional). Las diferencias en cuanto a la dota- ción por cada 1.000 habitantes son muy acusadas para este tipo de formato, ya que



CUADRO Nº 16

SUPERFICIE MEDIA (M²) DE LOS LOCALES COMERCIALES MINORISTAS EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA	GALICIA	ESPAÑA
ALIMENTACIÓN	45	50	41	49	46	48
VESTIDO Y CALZADO	68	66	70	78	71	74
HOGAR	165	168	168	171	167	177
RESTO NO ALIMENTACIÓN	115	107	103	66	97	114
TOTAL NO ALIMENTACIÓN	113	110	107	93	105	118
TOTAL TIPO PRODUCTO	88	89	81	75	83	90
GRANDES ALMACENES	56.000	0	0	27.916	37.277	17.415
HIPERMERCADOS	8.278	18.000	12.500	7.595	8.982	10.392
ALMACENES POPULARES	955	1.236	280	332	577	677
OTRO COMERCIO MIXTO	142	108	85	112	116	101
TOTAL TIPO ESTABLECIMIENTOS	149	110	93	113	123	168
MEDIA TOTAL LOCALES	92	91	82	79	87	96

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

CUADRO Nº 17

COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	POBLACIÓN	NÚMERO POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	976	39,48	1.106.325	0,88
LUGO	214	8,66	367.751	0,58
OURENSE	268	10,84	344.170	0,78
PONTEVEDRA	1.014	41,02	906.298	1,12
GALICIA	2.472	100,00	2.724.544	0,91
ESPAÑA	24.501	10,09*	39.852.651	0,61

* % GALICIA S/ESPAÑA.

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.



Galicia presenta 18,42 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 37,32 de media española, lo que muestra una clara infradotación de este tipo de formato comercial. Las dos provincias más dotadas en términos absolutos vuelven a ser A Coruña (que con un 31,03% del total de almacenes populares al-

canza un 51,38% de la superficie regional) y Pontevedra (que posee un 41,38% del total de almacenes populares para alcanzar únicamente un 23,81%), mientras que observando la dotación por cada 1.000 habitantes provincial se aprecia como sólo A Coruña se aproxima a la media nacional (23,31 m² por

cada 1.000 habitantes), mientras que Pontevedra es la provincia que presenta el nivel más bajo (únicamente 13,19 m² por cada 1.000 habitantes).

En cuanto a grandes almacenes y almacenes populares se observa una clara infradotación del comercio gallego en relación al

CUADRO Nº 18

EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN GALICIA Y EN ESPAÑA

ACTIVIDADES	1995			1998		
	GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA	GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA
ALIMENTARIAS	17.021	281.702	6,04	18.626	315.052	5,91
NO ALIMENTARIAS	28.345	419.825	6,75	30.895	452.236	6,83
GRANDES SUPERFICIES Y ALMACENES	85	2.560	3,32	109	2.690	4,05
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	2.059	21.068	9,77	2.472	24.501	10,09
OTROS	2.417	39.291	6,15	2.479	42.972	5,77
TOTAL	49.927	764.446	6,53	54.581	837.451	6,52

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

CUADRO Nº 19

HIPERMERCADOS EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M ²)	% S/GALICIA	MEDIA M ²	POBLACIÓN	M ² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	9	47,37	74.500	43,65	8.278	1.106.325	67,34
LUGO	1	5,26	18.000	10,55	18.000	367.751	48,95
OURENSE	2	10,53	25.000	14,65	12.500	344.170	72,64
PONTEVEDRA	7	36,84	53.162	31,15	7.595	906.298	58,66
GALICIA	19	100,00	170.662	100,00	8.982	2.724.544	62,64
ESPAÑA	374	5,08*	3.886.494	4,39*	10.392	39.852.651	97,52

* % GALICIA S/ESPAÑA.

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

español (observada fundamentalmente a través de la superficie disponible por cada 1.000 habitantes). Como sucede para el resto de España es de esperar que este tipo de comercio vaya en declive, sobre todo para el caso de los almacenes populares, dando paso a centros comerciales que vayan creciendo alrededor de grandes superficies, las cuales, como ya se ha comentado, han mostrado índices de crecimiento superiores a los nacionales.

Finalmente, el cuadro nº 24 muestra la situación de Galicia en relación a las tiendas de descuento. En Galicia aparecen 145 tiendas de descuento (un 7,06% de España) con una superficie total de 44.138 m² (un 5,66% del total nacional). El tamaño medio

de la tienda de descuento gallega es ligeramente inferior al de la nacional (304 m² frente a los 380 de media española), al igual que la dotación por cada 1.000 habitantes (16,20 m² por cada 1.000 habitantes en Galicia frente a los 19,58 de media nacional). A Coruña concentra más de la mitad en cuanto a número y superficie de tiendas de descuento, seguida por Pontevedra (alrededor de la cuarta parte para ambos indicadores). Del mismo modo, A Coruña es la provincia con una mayor dotación por cada 1.000 habitantes, por encima de la media nacional (20,53 m² por cada 1.000 habitantes), mientras que Pontevedra es la provincia con una menor dotación por cada 1.000 habitantes (10,81 m² por cada 1.000 habitantes).

De todo lo anterior se puede deducir que, a pesar del gran crecimiento de las grandes superficies, el comercio minorista de Galicia sigue girando en torno al comercio tradicional como se puede observar en los cuadros nº 14 y 15), que es el que acapara el 90,73% del número total de licencias detallistas (49.521 frente al 54.581 total gallego) y el 86,92% de la superficie total minorista (4.121.188 m² frente a los 4.741.546 totales de Galicia), valores que no difieren significativamente de las medias nacionales (91,62% y 85,41%, respectivamente).

En el cuadro nº 25 se muestra la dotación gallega de centros comerciales, un total de 20 (el 5,24% del total nacional), con una superficie total de 234.165 m² (un 3,74% del

CUADRO Nº 20

SUPERMERCADOS EN GALICIA Y EN ESPAÑA/MAYO DE 1999

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M ²)	% S/GALICIA	MEDIA M ²	POBLACIÓN	M ² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	132	40,49	84.633	39,34	641	1.106.325	76,50
LUGO	38	11,66	28.148	13,08	741	367.751	76,54
OURENSE	57	17,48	38.757	18,01	680	344.170	112,61
PONTEVEDRA	99	30,37	63.607	29,56	642	906.298	70,18
GALICIA	326	100,00	215.145	100,00	660	2.724.544	78,97
ESPAÑA	4.499	7,25*	3.668.106	5,87*	815	39.852.651	92,04
* % GALICIA S/ESPAÑA.					FUENTE: Distribución y Consumo, Nº 50. Febrero-Marzo, 2000.		

CUADRO Nº 21

AUTOSERVICIOS EN GALICIA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M ²)	% S/GALICIA	MEDIA M ²	POBLACIÓN	M ² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	150	36,41	34.512	37,59	230	1.106.325	31,20
LUGO	73	17,72	16.750	18,24	229	367.751	45,55
OURENSE	57	13,83	11.633	12,67	204	344.170	33,80
PONTEVEDRA	132	32,04	28.913	31,49	219	906.298	31,90
GALICIA	412	100,00	91.808	100,00	223	2.724.544	33,70
FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.							



total de España). A Coruña es la provincia que presenta una mayor superficie de este tipo de establecimientos (más del 52,14% del total de Galicia), siendo Pontevedra la provincia que presenta un mayor número (8 centros, más del 40% del total gallego), quizás debido a la mayor dispersión de su población. El cuadro nº 25 también muestra

como el tamaño medio del centro comercial gallego es muy inferior al tamaño medio del centro comercial español (11.708 m² frente a los 16.389 nacionales), siendo A Coruña la única provincia que mantiene un tamaño medio equiparable al nacional (17.444 m²).

Asimismo, la dotación por cada 1.000 habitantes de Galicia en centros comerciales está muy alejada de la media nacional (85,95 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 157,10 de media nacional).

En cuanto a la dotación por cada 1.000 habitantes las dos provincias que superan la media gallega son A Coruña (110,37 m² por cada 1.000 habitantes) y Pontevedra (93,72 m² por cada 1.000 habitantes), manteniendo niveles todavía alejados de la media nacional. Sin embargo, la dotación de las pro-



vincias de Lugo (40,86 m² por cada 1.000 habitantes) y Ourense (35,14 m² por cada 1.000 habitantes) todavía muestra niveles de infradotación de este tipo de formato más alarmantes.

Es de esperar que éste sea un formato comercial que probablemente crezca en Galicia y en el resto de España en los próximos

CUADRO Nº 22

GRANDES ALMACENES EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M²)	% S/GALICIA	MEDIA M²	POBLACIÓN	M² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	1	33,33	56.000	50,08	56.000	1.106.325	50,62
LUGO	0	0,00	0	0,00	0	367.751	0,00
OURENSE	0	0,00	0	0,00	0	344.170	0,00
PONTEVEDRA	2	66,67	55.831	49,92	27.916	906.298	61,60
GALICIA	3	100,00	111.831	100,00	37.277	2.724.544	41,05
ESPAÑA	118	2,54*	2.054.948	5,44*	17.415	39.852.651	51,56
* % GALICIA S/ESPAÑA.					FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.		

CUADRO Nº 23

ALMACENES POPULARES EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M²)	% S/GALICIA	MEDIA M²	POBLACIÓN	M² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	27	31,03	25.786	51,38	955	1.106.325	23,31
LUGO	6	6,90	7.418	14,78	1.236	367.751	20,17
OURENSE	18	20,69	5.031	10,02	280	344.170	14,62
PONTEVEDRA	36	41,38	11.951	23,81	332	906.298	13,19
GALICIA	87	100,00	50.186	100,00	577	2.724.544	18,42
ESPAÑA	2.198	3,96*	1.487.145	3,37*	677	39.852.651	37,32
* % GALICIA S/ESPAÑA.					FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.		



años, debido a las ventajas planteadas por esta forma de integración para los comerciantes que se ubican en ellos y para los consumidores. Finalmente se puede comentar que la mayor parte de los centros comerciales emplean como factor de atracción o locomotora a una gran superficie, un hipermercado o un supermercado.

A través del cuadro nº 26 se puede observar la dotación gallega de tiendas especializadas, 175 licencias en total, con una dotación de 0,064 licencias por cada 1.000 habitantes, lo cual muestra que este tipo de formato todavía está muy alejado de las restantes formas de distribución en cuanto a la dotación de establecimientos. En términos absolutos las provincias más dotadas son A Coruña y Pontevedra, que alcanzan más del 75% de las tiendas especializadas de Galicia. En cuanto a la dotación por cada 1.000 habitantes A Coruña es la que alcanza un nivel superior, con 0,071 licencias por cada 1.000 habitantes, mientras que Ourense es la provincia con una dotación inferior (0,055 licencias por cada 1.000 habitantes).



Por otra parte, podemos observar la presencia de cierta actividad franquiciadora en Galicia, como se muestra en el cuadro nº 27, con 4 empresas franquiciadoras en A Coruña: IPASA (Horno Sanbrandan, con 13 establecimientos), Antonio Pernas (con 6 establecimientos), Volvoretta (Kina Fernández, con 3 establecimientos) y Autopistas Tele-

CUADRO Nº 24

TIENDAS DE DESCUENTO EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M²)	% S/GALICIA	MEDIA M²	POBLACIÓN	M² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	78	53,79	22.711	51,45	291	1.106.325	20,53
LUGO	15	10,34	5.050	11,44	337	367.751	13,73
OURENSE	15	10,34	6.577	14,90	438	344.170	19,11
PONTEVEDRA	37	25,52	9.800	22,20	265	906.298	10,81
GALICIA	145	100,00	44.138	100,00	304	2.724.544	16,20
ESPAÑA	2.054	7,06*	780.419	5,66*	380	39.852.651	19,58

* % GALICIA S/ESPAÑA.

FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.

CUADRO Nº 25

CENTROS COMERCIALES EN GALICIA Y EN ESPAÑA A 30 DE JUNIO DE 2000

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M²)	% S/GALICIA	MEDIA M²	POBLACIÓN	M² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	7	35,00	122.105	52,14	17.444	1.106.325	110,37
LUGO	3	15,00	15.025	6,42	5.008	367.751	40,86
OURENSE	2	10,00	12.094	5,16	6.047	344.170	35,14
PONTEVEDRA	8	40,00	84.941	36,27	10.618	906.298	93,72
GALICIA	20	100,00	234.165	100,00	11.708	2.724.544	85,95
ESPAÑA	382	5,24*	6.260.700	3,74*	16.389	39.852.651	157,10

* % GALICIA S/ESPAÑA.

FUENTES: Anuario Comercial de España: La Caixa, 2000. Asociación Española de Centros Comerciales.

CUADRO Nº 26

CADENAS DE TIENDAS ESPECIALIZADAS EN GALICIA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	POBLACIÓN	LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	79	45,14	1.106.325	0,071
LUGO	23	13,14	367.751	0,063
OURENSE	19	10,86	344.170	0,055
PONTEVEDRA	54	30,86	906.298	0,060
GALICIA	175	100,00	2.724.544	0,064

FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.

máticas (La Red, con 48 establecimientos), y 2 en Pontevedra: Dezafoto (Fotosun, con 2 establecimientos) y Bodoque (Mundonovias, con 16 establecimientos en España y 1 en el extranjero).

DISTRIBUCION ESPACIAL DEL COMERCIO

A través del cuadro nº 28 podemos observar las áreas comerciales de Galicia identificadas en el Anuario Comercial de España para el año 1998, así como sus principales indicadores. Dicho anuario identifica 73 áreas comerciales para el total de España, de las cuales 7 pertenecen a Galicia. Estas áreas comerciales gallegas, clasificadas por orden

CUADRO Nº 27

CADENAS FRANQUICIADORAS EN GALICIA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	Nº TIENDAS	% S/GALICIA
A CORUÑA	4	66,67	70	78,65
LUGO	0	0,00	0	0,00
OURENSE	0	0,00	0	0,00
PONTEVEDRA	2	33,33	19	21,35
GALICIA	6	100,00	89	100,00

FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.



CUADRO Nº 28

ÁREAS COMERCIALES Y MERCADO POTENCIAL EN GALICIA/1998

MUNICIPIO DE CABECERA DE ÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN CABECERA	% CABECERA S/POB. TOTAL	GASTO POR HABITANTE (PTAS.)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILL. PTAS.)	RANKING S/73 ÁREAS
A CORUÑA	904.920	243.785	26,94	426.022	139.852	18
FERROL (A CORUÑA)	211.858	83.048	39,20	414.797	41.033	47
LUGO	391.519	85.174	21,75	424.205	53.290	42
OURENSE	400.021	107.060	26,76	400.322	58.028	41
PONTEVEDRA	371.916	74.287	19,97	431.220	47.630	44
SANTIAGO DE COMPOSTELA (A CORUÑA)	464.784	93.672	20,15	414.797	59.941	39
VIGO (PONTEVEDRA)	1.042.524	286.774	27,51	396.976	153.420	12

FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.

de importancia a partir del ranking que ocupan en función de su mercado potencial total, son:

- El área comercial más importante de Galicia es Vigo (Pontevedra), con un mercado potencial total de 153.420 millones de pesetas, ocupando la posición número 12 entre todas las áreas comerciales de España, así como por población total de su área de influencia (1.042.524 habitantes) y de su municipio cabecera (286.774 habitantes). Sin embargo, ésta es la que presenta menor gasto medio por habitante de las 7 áreas comerciales gallegas (396.976 pesetas por habitante).

- A Coruña es la segunda área comercial más importante de Galicia, muy próxima a Vigo, con un mercado potencial total de

139.852 millones de pesetas (posición nº 18 entre las áreas comerciales españolas). La población total de su área de influencia es de 904.920 habitantes, concentrándose el 26,94% en su municipio cabecera. Esta es la segunda área comercial que presenta un mayor gasto medio por habitante entre las gallegas (426.022 pesetas por habitante).

- La siguiente área comercial en orden de importancia es Santiago de Compostela (A Coruña), con unos valores muy alejados de las dos primeras y más importantes. Así Santiago presenta un mercado potencia total de 59.941 millones de pesetas (39 en el ranking nacional), con una población total de 464.784 habitantes, de las cuáles únicamente un 20,15% se concentra en el municipio

cabecera, lo cual puede deberse a su condición de capital administrativa de Galicia, con un elevado índice de población residente en poblaciones situadas en los alrededores. El gasto medio por habitante de esta área comercial es de 414.797 pesetas.

- A continuación nos encontramos con Ourense, con valores muy próximos a los de Santiago. Así el mercado potencial total de su área comercial es de 58.028 millones de pesetas, ocupando la posición 41 dentro del ranking nacional. Su población total es de 400.021 habitantes, concentrándose un 26,76% en su municipio cabecera, mientras que su gasto medio por habitante es el segundo menor de Galicia (400.322 pesetas por habitante).

CUADRO Nº 29

GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CON MAYOR PRESENCIA EN GALICIA/1998**PORCENTAJES**

	Nº ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE				
		GALICIA	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
GADISA	32	25	31	39	23	13
EL CORTE INGLÉS, S.A.	*	15	19	0	0	20
PROMODÉS	16	14	11	20	18	13
CENTROS DE DISTRIBUCIÓN VEGÓN, S.A.	18	14	9	12	31	12
DISTRIBUCIONES FROIZ, S.A.	13	11	7	2	9	20
ALCAMPO, S.A.	*	7	11	0	0	8
COMERCIAL MARTÍNEZ SÁNCHEZ, S.A.	2	3	3	0	0	4
GRUPO UNIGRO, S.A.	4	3	3	6	4	0
VICTORIANO MOLDES RUIBAL, S.A.	4	2	0	0	0	7
CEMAR ALIMENTACIÓN, S.L.	4	2	0	12	0	0
OTRAS	7	4	6	9	15	3
TOTAL GRANDES EMP. DISTRIBUCIÓN	100	100	100	100	100	100

* Para estos dos distribuidores (EL CORTE INGLÉS Y ALCAMPO) la proporción en cuanto a número de establecimientos con respecto al total gallego es prácticamente insignificante, siendo importante su presencia en cuanto al porcentaje de superficie disponible.

FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.

• La quinta área comercial por orden de importancia de Galicia es Lugo, con un mercado potencial local de 53.290 millones de pesetas, ocupando la posición 42 dentro del ranking nacional, muy próxima a Santiago y Ourense. La población total de su área de influencia es de 391.519 habitantes, concentrándose únicamente un 21,75% en su municipio cabecera. Asimismo, el gasto medio por habitante de esta área ocupa el tercer lugar entre las gallegas, siendo de 424.205 pesetas por habitante.

• La siguiente es Pontevedra, muy próxima a las tres anteriores, con un mercado potencial total de 47.630 millones de pesetas (44 en el ranking nacional). Su población total es de 371.916 habitantes, de los cuáles sólo se concentran el 19,97% en el municipio cabecera (la concentración más baja de Galicia). Pontevedra es el área comercial de Galicia que presenta un mayor gasto medio por habitante, de 431.220 pesetas.

• La última área comercial de Galicia en cuanto a orden de importancia es Ferrol (A Coruña), con un mercado potencial total de 41.033 millones de pesetas (47 en el ranking nacional). Su población total es de 211.858 habitantes, siendo la que presenta la mayor concentración de Galicia en su municipio cabecera (el 39,20%). Asimismo, el gasto medio por habitante de su área de influencia es de 414.797 pesetas.

De la descripción anterior se extrae que la distribución espacial del comercio se concentra en su mayor parte en dos provincias (A Coruña y Pontevedra), las cuales poseen 5 de las 7 áreas comerciales de Galicia, repartiéndose Lugo y Ourense las dos áreas comerciales restantes. Además, en tales provincias se sitúan las dos áreas comerciales más importantes de Galicia (Vigo y A Coruña), con una importancia muy destacable en relación al resto de áreas comerciales españolas (ranking de 12 y 18 respectivamente), mientras que el resto de áreas comerciales presentan unos valores en cuanto a población y mercado potencial total que las sitúa en una posición más alejada en el ranking nacional de las 73 áreas comerciales de España.

te), mientras que el resto de áreas comerciales presentan unos valores en cuanto a población y mercado potencial total que las sitúa en una posición más alejada en el ranking nacional de las 73 áreas comerciales de España.

GRANDES EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En el cuadro nº 29 se aprecia el reparto regional y provincial de las principales empresas del sector de la distribución comercial. Se puede observar la primacía de Gadisa, que obtiene el 32% de establecimientos y el 25% de superficie sobre el total de Galicia, logrando el liderazgo en cuanto a superficie en dos provincias (A Coruña y Lugo), el segundo puesto en Ourense y el tercer puesto en Pontevedra. Otras empresas destacadas en el mapa gallego son El Corte Inglés (segunda empresa en cuanto a la superficie de venta en Galicia), Promodés (2) (tercera en

CUADRO Nº 30

GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN GALICIA/1998 INGRESOS Y EMPLEADOS

	RANKING DE INGRESOS EN GALICIA	INGRESOS (MILLONES PTAS.)	NÚMERO EMPLEADOS
GADISA	10	92.021	3.728
EL CORTE INGLÉS, S.A.	14	64.500	3.700
ALCAMPO, S.A.	16	60.000	1.500
CONTINENTE (GRUPO PROMODÉS)	20	43.000	1.000
CENTROS DE DISTRIBUCIÓN VEGÓN, S.A.	21	42.146	1.748
DISTRIBUCIONES FROIZ, S.A.	22	37.500	1.475

FUENTE: 5.000 Empresas Gallegas, Nº 9, 2000. El Correo Gallego.

número de establecimientos y tercera en cuanto a superficie), Centros de Distribución Vegón (segunda en número de establecimientos y tercera en cuanto a superficie) o Distribuciones Froiz (cuarta en número de establecimientos y quinta en cuanto a superficie). Observando el mapa gallego de las empresas de distribución con mayor presencia en Galicia podemos ver como el mercado gallego está muy controlado por empresas de tipo regional (como Gadisa, Centros de Distribución Vegón o Distribuciones Froiz, que detentan en conjunto un 61% del número de establecimientos y un 50% de la superficie sobre el total gallego), las cuales dificultan la entrada a los grandes grupos nacionales y extranjeros de distribución que tratan de penetrar en el mercado gallego (Promodés o Alcampo).

En el cuadro nº 30 podemos apreciar las mayores empresas de distribución de Galicia en cuanto a su cifra de ingresos, mostrando el ranking general entre todas las empresas de Galicia, la cifra de ingresos y el número de empleados.

COMPORTAMIENTO DE DEMANDANTES Y OFERENTES DEL COMERCIO

En el presente apartado se introducen, las principales conclusiones extraídas en cuanto a las características de la demanda comercial y, sobre todo, del sector comercial mino-

rista gallego, a partir de un estudio basado en encuestas realizadas a una muestra representativa de comerciantes minoristas de Galicia (El Sector Comercial Minorista en Galicia, 2000).

•CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA COMERCIAL

En el sector de "gran consumo" (tienda clásica, alimentación especializada, otros servicios, supermercados e hipermercados) se observa como la afluencia de compradores y sus volúmenes de compras medios varían en función de las diferentes combinaciones de surtido en el establecimiento. Así, cuanto mayor es el tamaño de los puntos de venta mayor es también el número de visitantes y a medida que se amplían los surtidos se incrementan regularmente los importes de esas compras. En este sentido, las estrategias de búsqueda de los mayores volúmenes de negocio guían las prácticas asociativas de cooperación y fusión entre empresas del sector. La distribución alimentaria, en cambio, busca rentabilidad en el margen, como lo pone de manifiesto la menor afluencia media de visitantes a sus comercios y las mayores ventas medias por cliente.

Según manifestaron los comerciantes, los motivos por los que sus clientes acuden a sus comercios son el trato amable y de confianza, la calidad de los productos y los bue-

nos precios. Un análisis más profundo nos permite apreciar la existencia de grandes diferencias según el sistema de venta. De este modo, el trato amable es muy valorado por el cliente que acude al comercio tradicional, en coherencia con la estrategia llevada a cabo por éste. En cambio, el cliente del hipermercado es más sensible al precio y, a medida que es mayor la especialización, aumenta la preocupación por la calidad. Asimismo, los comerciantes creen que los consumidores no están dispuestos a realizar grandes desplazamientos cuando hacen su compra diaria –supermercados y tiendas clásicas–, si bien es cierto que efectúan mayores desplazamientos en busca de bienes especializados de compra frecuente –alimentación especializada, droguería-perfumaría, equipo-hogar y otro comercio– y tienen mayor predisposición a desplazarse para las compras multipropósito o de bienes de inversión (hipermercados y vehículos y accesorios).

•RÉGIMEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

El comercio minorista de Galicia se caracteriza por una estructura en la que predomina el comerciante autónomo (75,03%), con un reducido número de empleados a su cargo (un número medio de trabajadores de 2,82) y que desarrolla su actividad de un modo independiente (84,11%). Se trata de un comercio con bastante antigüedad (más del 50% de las actividades comerciales tienen una antigüedad superior a 10 años) derivado, por una parte, del bajo índice de nuevas aperturas y, por otra, de la decisión del comerciante gallego de mantenerlo hasta su retiro. Este comercio actúa de modo independiente en establecimientos de reducido tamaño cuyo ámbito de influencia es la población y lugares próximos (95,61%). La ausencia de expectativas de mejora de los negocios (la amplia mayoría persigue mantener su situación actual) provoca un bajo nivel de equipamiento e instalaciones.

•PERFIL DEL COMERCIANTE

Un análisis detallado de las características que definen al conjunto de comerciantes

permite hablar en Galicia de la coexistencia de dos generaciones de comercio que han nacido a la luz de circunstancias diferentes.

El primer grupo lo forman aquellos comerciantes que desarrollan su actividad a través de sistemas de venta tradicionales y proceden en buena parte de familias dedicadas al comercio. Su perfil medio responde a individuos de mediana edad, con estudios básicos y considerable experiencia en el sector derivada, en la mayor parte de los casos, de su larga permanencia en el mismo.

El segundo, integrado por comerciantes con edad media inferior, utiliza sistemas de venta más modernos, desempeñando su labor fundamentalmente en cooperativas, supermercados y algunas formas de comercio especializadas en "nuevas actividades". Tienen un nivel de formación medio-alto y se han introducido en el comercio por vocación ante la expectativa de la existencia de oportunidades en el sector.

Ambos grupos manifestaron un bajo interés por el asociacionismo. Los primeros, básicamente, porque no confían en el buen funcionamiento de las asociaciones y los segundos porque no desean asociarse con competidores. Se pone así de manifiesto el carácter individualista del comerciante gallego.

Mientras que el principal objetivo de los comerciantes de "primera generación" es mantener sus negocios, se observa un mayor dinamismo en la "segunda generación", sobre todo en los supermercados, en las cooperativas y en ciertos comercios especializados, puesto que demuestra una mayor tendencia a expandir su negocio a través de ampliaciones y nuevas aperturas.

POLITICAS COMERCIALES

Las actuaciones de los comerciantes sobre el mercado se concretan en sus políticas comerciales y son una manifestación de las diferentes formas que tienen de concebir sus negocios.

Por lo que respecta al aprovisionamiento, son los fabricantes los que en mayor medida sirven al comercio gallego (64,6% de los comerciantes compran directamente al fabricante). La integración en asociaciones –centrales de compra, cooperativas de detallistas



o franquicias– está poco extendida (15,5%) debido al ya mencionado carácter individualista del comerciante gallego, lo que le lleva a desaprovechar las ventajas en costes derivadas del mayor poder de negociación frente a proveedores.

El diferente poder de negociación de los distintos tipos de detallistas que componen el comercio de la región se pone de manifiesto en los descuentos que les conceden los proveedores. Mientras que los supermercados, los hipermercados, las cooperativas y ciertos comercios especializados (sector del equipamiento del hogar y de vehículos-accesorios) reciben rappels por el volumen de compras, la tienda clásica, los autoservicios y los restantes comercios especializados, con volúmenes inferiores de compras, tan sólo pueden aspirar a descuentos por pronto pago. Este resultado evidencia la importancia del asociacionismo como vía para incrementar el poder de negociación y, en consecuencia, la capacidad de competir en igualdad de condiciones.

Otro elemento determinante de la gestión del comercio minorista gallego es la selección de las marcas. Los dos criterios predominantes a la hora de seleccionar las marcas son la búsqueda de la calidad (42,2%) y las peticiones de los clientes (56,8%). En los hipermercados instalados en la región estos criterios se complementan con aspectos relativos al margen comercial y al consumo en ejercicios pasados. En la composición del surtido, el criterio que prima es la variedad (45,6%), incluso en los denominados comer-

cios especializados, desaprovechando así las ventajas que se pueden derivar de una auténtica especialización. Sólo un tipo de comercio, las cooperativas, hace primar la especialización sobre cualquier otro criterio. Otro criterio que se ha tomado en consideración es la calidad (27,40%), sobre todo en la tienda clásica, en los establecimientos de alimentación especializada y en el sector de vehículos y accesorios. Los productos y marcas seleccionados constituyen una parte de la oferta comercial que es completada con los servicios que antes, durante y después de la venta se ofrecen al consumidor.

El consejo al cliente y la garantía de los productos vendidos son ofrecidos por la mayoría de los comercios de Galicia (85,94% y 79,37% de los comerciantes, respectivamente). No sucede lo mismo con otros servicios, como, por ejemplo, el pago con tarjeta, el pago aplazado o el reparto a domicilio. Aquellos comercios que no los ofrecen, fundamentalmente la tienda clásica y algunas formas de comercio especializado, están en desventaja competitiva frente a otros tipos de establecimiento, los supermercados e hipermercados, que tienen un nivel de servicios mucho más alto. Es necesario añadir que, más importante que la cantidad de servicios prestados es la valoración que de los mismos hace el cliente, debiendo primar ésta sobre los intereses y opiniones particulares del comerciante. Los menores servicios y equipamiento del pequeño comercio no son compensados con unos horarios más flexibles, amplios y adaptados a los momentos en que el consumidor desea comprar, sino que, de nuevo, es la "gran distribución" quien realiza una oferta más adecuada.

La oferta comercial –productos y/o servicios– se da a conocer al consumidor a través de la comunicación de la misma. Las dos variables que se han considerado dentro de esta política, la publicidad y la promoción, guardan estrecha relación con los objetivos perseguidos en el negocio. Únicamente el 27,61% de los comerciantes gallegos realizan acciones publicitarias, identificándose con aquellos que desean abrir o ampliar el negocio. En cambio, los que simplemente desean mantener su situación actual, los

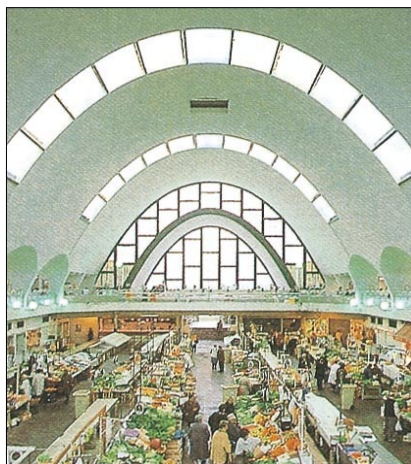
que van a cambiar de actividad o los que pretenden traspasar el negocio dan una menor difusión a su oferta (72,19%). Aunque las actuaciones de comunicación por sí solas son insuficientes, su ausencia debilita más la capacidad competitiva de los negocios.

La modalidad de promoción que más frecuentemente utilizan los comercios de la región es el descuento en precio. Debe tenerse en cuenta que, si bien resulta muy sencillo de aplicar y tiene un efecto inmediato sobre las ventas, contribuye muy poco a la fidelización de los clientes que, convertidos en "buscadores del menor precio", abandonan cuando aparece una oferta mejor. Este es el caso de los supermercados, cuya regularidad en las promociones se ha convertido en un mecanismo necesario de atracción de compradores a sus salas de ventas.

Por lo que respecta a la publicidad que realizan los comercios de Galicia, ésta se instrumenta fundamentalmente a través de los periódicos/revistas (48,28%) y la radio (47,78%), reforzándose en el sector del gran consumo por medio de publicidad en el lugar de venta (9,85%). No obstante, la proporción de los comercios de Galicia que realiza publicidad es muy reducida, sobre todo entre los negocios aislados que no pertenecen a ninguna cadena y, en consecuencia, no disponen del tamaño mínimo eficiente. En este sentido sería interesante encontrar formas de asociación que permitiesen obtener economías de alcance y así poder abordar políticas de comunicación conjuntas basadas en una imagen común.

Una vez determinados los elementos que componen la oferta comercial, el precio que la misma tendrá para el consumidor final se determina en la mayoría de los comercios gallegos añadiendo un margen al precio (70,44%). Tan sólo determinados comercios especializados toman en consideración las orientaciones del proveedor (21,04%).

La complejidad creciente de la gestión del comercio hace que los conocimientos derivados de la experiencia en el propio negocio sean insuficientes, debiendo recurrirse la formación externa. Si bien la mayoría de los comerciantes de Galicia son conscientes de la importancia de la formación, tanto propia



(85,37%) como de los empleados (91,67%), en la tienda clásica, en los comercios especializados, en los autoservicios y en los supermercados este sentimiento se hace menos patente. Tampoco utilizan en su mayoría ningún tipo de información sobre el sector que pueda ayudarles en su negocio (el 61,37% manifestaba no utilizar información externa). Sin embargo, la totalidad de los hipermercados de la región recurren a la información externa, llegando incluso a contratar profundos y exhaustivos estudios de mercado.

Un último aspecto de interés en la gestión del comercio minorista es la política de inversiones. Los cambios que tienen lugar en el sector recomiendan una adaptación y mejora permanente de los negocios, lo que exige la realización de inversiones. Sin embargo, la mayoría de los comercios (60,92%), sobre todo el de la tienda clásica, la alimentación especializada y las cooperativas, no han realizado inversiones en los últimos años. Se observa mayor dinamismo en las farmacias, en los autoservicios, en los comercios dedicados al equipamiento del hogar y en los hipermercados. La financiación de estas inversiones, que se destinan mayoritariamente a reformas interiores del local (58,4%), se ha llevado a cabo con fondos propios (65,53%).

PROBLEMAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA GALLEGO

En primer lugar destacan especialmente las prácticas agresivas de las grandes superficies, sobre todo para el comercio especializado, autoservicios y supermercados; la ex-

cesiva presión fiscal, de un modo particular para las tiendas tradicionales; y el exceso de oferta, especialmente en el caso de supermercados. Al observar la formación, se aprecia que los comerciantes con más estudios perciben con menor intensidad los problemas, y éstos se incrementan en la medida en que la formación disminuye. La edad parece imprimir una mayor negatividad a la situación, pues son los comerciantes de mayor edad quienes perciben más problemas. Finalmente, los empresarios más ambiciosos conceden menor importancia a los problemas del comercio.

A la vista de los resultados, parece razonable el temor ante la agresividad de las grandes superficies, puesto que un importante número de comerciantes ha reducido sus ventas e incluso ha perdido clientes por esta causa. La apertura de un nuevo establecimiento ha supuesto una considerable diversificación de la compra entre los establecimientos entrantes y los preexistentes. Los principales perjudicados han sido la tienda clásica, el sector de la alimentación especializada y el de la droguería-perfumería, en cuyas actividades se centran las grandes superficies a precios más competitivos que en el comercio tradicional. En cambio, los supermercados, a través de la búsqueda del equilibrio entre precio y proximidad, han sido los menos afectados llegando, incluso, a aumentar su participación en el mercado en los últimos años.

Si bien la especialización de los sectores de textil-calzado, equipo-hogar, vehículos-accesorios y otros comercios les ha servido para sufrir en menor medida los efectos de las grandes superficies ya establecidas, aún está por evaluar el impacto que en ellos produce la instalación de pequeñas y medianas superficies en núcleos de población de menor tamaño. Parece necesaria la búsqueda de nuevas ventajas competitivas ante la llegada de una oferta aún más especializada.

La sentencia de este problema queda patente cuando tres cuartas partes de los encuestados ponen de manifiesto la necesidad de tomar algún tipo de medida ante el empuje de las grandes superficies. La dificultad de la actuación y el sentimiento de im-



tencia del comerciante para solucionarlo le llevan a proponer como solución la actuación de la administración. Otras medidas propuestas son la especialización de la tienda, la atención al cliente y el asociacionismo.

En contra de lo que se esperaba, los mercadillos y las ferias no son considerados como un fenómeno perjudicial por los comerciantes de Galicia, llegando a ser considerada su presencia como beneficiosa por un número aceptable de establecimientos. Sin embargo, no se puede pasar por alto la falta de equipamiento de determinadas áreas de la región que se suple con la oferta ambulante, lo que irremediamente menoscaba las ventas del comercio sedentario.

ORDENACIÓN TERRITORIAL

En el caso particular de la Galicia, la normativa básica encargada de la regulación del comercio es la contenida en la ley 10/1988, del 20 de julio, de Ordenación del Comercio Interior de Galicia. Además de esta normativa básica también debemos resaltar la existencia de diversa normativa específica reguladora del sector comercial gallego, que se describe a continuación:

- Decreto 341/1996, de 13 de septiembre por el que se crea la Comisión Consultiva de Equipamientos Comerciales y se regula la implantación de grandes establecimientos comerciales en la Comunidad Autónoma de Galicia:

- Se establece la Comisión Consultiva de equipamientos comerciales como órgano

consultivo de la Consellería de Industria y Comercio, estableciendo los miembros que la integran, así como las funciones que le competen.

- Se consideran grandes establecimientos comerciales aquellos que tengan una superficie útil para exposición y venta al público superior a 2.500 m².

- La instalación, ampliación y traslado de grandes establecimientos comerciales está sujeta a una licencia comercial que se debe solicitar a la Consellería de Industria y comercio, quien dispone de un plazo máximo de 6 meses desde la fecha de la solicitud para pronunciarse sobre la misma. Para su otorgamiento o denegación se considerará la existencia o no de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por la nueva instalación y los efectos que este pudiese ejercer en la estructura comercial de aquella. Además, la consellería debe enviar en un plazo máximo de un mes, las solicitudes, al Ayuntamiento en el cual se pretende instalar el establecimiento comercial, al tribunal de defensa de la competencia y a la comisión consultiva de equipamientos comerciales, para que emitan las oportunas objeciones a su instalación.

- Decreto 365/1996, de 26 de septiembre, por el que se regulan los horarios comerciales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia, y su posterior modificación por el Decreto 98/1998, de 20 de marzo:

- Se establece que el ejercicio de la actividad comercial, se desarrollará entre las 8 y

las 24 horas, en el conjunto de los días laborales de la semana, y siempre con el límite máximo de setenta y dos horas, (a partir del 23 de junio de 2000 noventa horas).

- Anualmente se fijarán ocho domingos o días festivos hábiles para el ejercicio de la actividad comercial, considerando, en todo caso, las fiestas locales de cada ayuntamiento como hábiles siempre y cuando así lo soliciten a la Consellería de Industria y Comercio. Además la Consellería de Industria y Comercio podrá autorizar dos días más para el desarrollo de la actividad comercial.

- Además los establecimientos comerciales, de las localidades donde se celebran tradicionalmente ferias y mercados de forma periódica, podrán abrir aquellos domingos y festivos que coincidan con tales celebraciones.

- Orden del 29 de noviembre de 1996, por la que se establece la temporada de rebajas en Galicia:

- Orden del 26 de noviembre, que establece los domingos y festivos en los que se autoriza la apertura de establecimientos comerciales

- Ley 1/1996, del 5 de marzo, de regulación de las actividades feriales de Galicia:

- Debido a la importancia que para la comunidad gallega tienen las actividades feriales como elemento dinamizador de su economía y medio de promoción de sus productos, se crea la presente ley que tiene por objeto la regulación de las actividades feriales que se realicen en Galicia. También se crea un Registro Oficial.

AYUDAS Y SUBVENCIONES

Debido a la importancia que el sector comercial tiene en el sistema económico gallego, y su influencia en la creación de empleo, la Consellería de Industria y Comercio tiene como una de sus principales competencias la promoción, el fomento, y la modernización del comercio, para lo cual puede establecer determinadas ayudas para mejorar el sector comercial gallego. A continuación enumeramos las principales subvenciones establecidas para el ejercicio 2000:

–Orden del 22 de mayo de 2000, por la que se regula la concesión de subvenciones a corporaciones locales para actividades de fomento e inversión en mercados detallistas, en calles y zonas peatonales-comerciales, y otros equipamientos comerciales de carácter social.

–Orden del 22 de mayo de 2000, por la que se regula la concesión de subvenciones a asociaciones y federaciones sin fines de lucro para actividades de distribución, logística y promoción comercial.

–Resolución del 7 de junio de 2000, por la que se hace público el contenido del convenio de apoyo financiero a la pequeña y medianas empresas, suscrito entre el Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE).

–Resolución del 19 de junio de 2000, por la que se hace público el contenido del convenio de apoyo financiero a las inversiones de las pequeñas y medianas empresas financiando, mediante contratos de arrendamiento financiero, por el Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE), y las entidades de crédito.

CONCLUSIONES

Como se ha podido constatar a lo largo del presente trabajo, la importancia del sector comercial en Galicia frente al total nacional, desde el punto de vista de generación de VAB y de empleo, alcanza niveles inferiores a las medias nacionales, lo que indica que el peso específico de este sector es inferior en el caso gallego que en el resto de España.

En cuanto a la demanda de servicios comerciales se puede indicar que en Galicia se observa, al contrario que en el resto de España, un retroceso poblacional, así como una concentración de dicha población en

aquellas provincias que poseen núcleos urbanos de mayor tamaño (A Coruña y Pontevedra), mientras que las otras dos son las que presentan un mayor descenso demográfico (Lugo y Ourense).

Asimismo, Galicia presenta una renta per cápita sensiblemente inferior a la media nacional y, por tanto, una capacidad de gasto también más reducida, de modo que los recursos destinados al consumo son inferiores, concentrándose en aquellos grupos de bienes básicos (alimentación, vestido o calzado), de modo que aquellos bienes y servicios que no son básicos (ocio, espectáculos, cultura o turismo) reciben una menor proporción del gasto que en el resto de España. Además, los problemas derivados de la menor renta disponible probablemente obligarán a las empresas del sector de la distribución comercial a desarrollar estrategias que enfatizan en mayor medida que en el resto de España las ventajas en precios.

En cuanto a la oferta de servicios comerciales en Galicia se puede observar una menor dotación, tanto a nivel de licencias comerciales como de superficie, para todos los formatos comerciales. Asimismo, se puede señalar que el comercio gallego gira en torno al

comercio tradicional, aunque existe un fuerte crecimiento de las grandes superficies, superior incluso al caso nacional, lo que indica que este era un tipo de comercio muy poco desarrollado en la comunidad gallega. Finalmente, a partir del análisis del mapa empresarial gallego en el sector comercial se muestra una gran concentración del mercado, repartido a partes iguales entre grupos empresariales de ámbito regional y grupos empresariales de ámbito nacional o extranjero. ■

JOSÉ MANUEL BARREIRO FERNÁNDEZ

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

FERNANDO LOSADA PÉREZ

EMILIO RUZO SANMARTÍN

Profesores Asociados de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Santiago de Compostela
(Campus de Lugo)

NOTAS

(1) Incluye Recuperación y reparación, comercio, hostelería y restaurantes, según la clasificación recogida por la Contabilidad regional de España (INE).

(2) El grupo Promodés se integró, con posterioridad al año 1998, en el grupo Carrefour.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES: <http://www.aedecc.com/>.

BANCO DE DATOS TEMPUS (INE): <http://www.ine.es/tempus/tempus/html>.

BANESTO (1992): Anuario del mercado español. Madrid.

BARREIRO FERNÁNDEZ, JOSÉ M. (coordinador) (2000): El Sector Comercial Minorista en Galicia. Federación Gallega de Comercio. Santiago de Compostela.

EL CORREO GALLEGO (1999): Atlas económico-comercial de Galicia. Editorial Compostela. Santiago de Compostela.

EL CORREO GALLEGO (2000): 5000 Empresas Gallegas. Editorial Compostela. Santiago de Compostela.

FUNDACIÓN BBV (1999): Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao.

FUNDACIÓN BBV (1999): Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Síntesis: Comparación de las Comunidades Autónomas con la Unión Europea (1959-1998). Bilbao.

INSTITUTO GALEGO DE ESTADÍSTICA: <http://www.ige.xunta.es/>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1999): Encuesta continua de presupuestos familiares. Base 1997. Primeros resultados 1998. Madrid.

LA CAIXA (2000): Anuario Comercial de España. Barcelona.

REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (2000): "Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales". Distribución y Consumo, nº 50 (febrero-marzo), pag. 123-160.

La aparición de los alimentos en el mercado está condicionada por las reglas que la naturaleza dicta en lo que se refiere a los ciclos biológicos de los animales y de las plantas.

Es cierto que el hombre puede modificar las condiciones ambientales, de tal forma que la temperatura, la humedad y la iluminación determinen variaciones de calendarios y prolonguen, e incluso superpongan, los ciclos de una determinada producción, haciendo permanente su presencia en el mercado. Este hecho sucede con los llamados cultivos forzados de invernadero, en los que se consiguen las condiciones adecuadas para que el ciclo biológico de las plantas se modifique en función de la oportunidad en la comercialización.

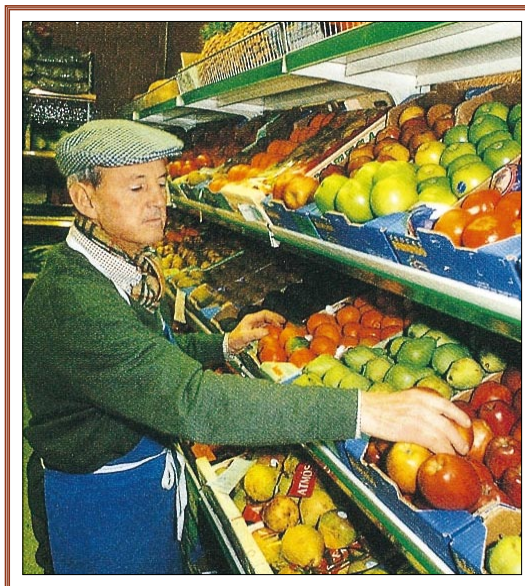
Asimismo, es posible que gracias a los modernos medios de transporte y con la ayuda del control de la temperatura, puedan aparecer en el mercado alimentos producidos recientemente a muchos kilómetros de distancia –casi siempre en el otro hemisferio–, cuando su temporada de producción entre nosotros está aún lejana.

Existe también la posibilidad de tratar los productos alargando su vida comercial útil. En este sentido, los procesos térmicos, la fermentación, la desecación, la salazón, el ahumado, la liofilización, individualmente o combinando procesos, puedan hacer muy larga la vida de los alimentos que se nos ofrecen como transformados por la industrialización.

LOS ALIMENTOS EN SU TIEMPO

ISMAEL DÍAZ YUBERO

EXPERTO EN NUTRICIÓN Y GASTRONOMÍA



Igualmente, la técnica permite adelantar o retrasar la maduración de frutas y hortalizas que, recolectadas en un momento determinado, pueden llegar al mercado bastante tiempo después, gracias a procedimientos de control ambiental que hacen posible alargar o acortar la salida a la venta.

El control de estos procesos y el desarrollo de la tecnología de los alimentos hacen que el acceso del hombre a los mismos sea mayor y que las necesidades nutritivas puedan estar mejor cubiertas.

En condiciones normales, cada planta y cada animal tienen un calendario vegetativo propio que hace que las flores aparezcan al mismo tiempo que los insectos que las polinizan, que los frutos maduren en el punto en que la temperatura es propicia, que las hembras salgan en celo cuando su estado nutricional es el adecuado, que las crías nazcan en el momento en que hay pastos y que las especies ictiológicas

se desplacen buscando el placton o los seres vivos de los que se nutren, cuando éstos abundan porque se dan determinadas circunstancias.

RAZONES GASTRONÓMICAS

Aunque los avances científicos han sido muy importantes, aún no ha sido posible, y quizás nunca lo sea –y si alguna vez lo fuese, lo sería sin duda a un coste muy alto–, la planificación de las producciones a lo largo del

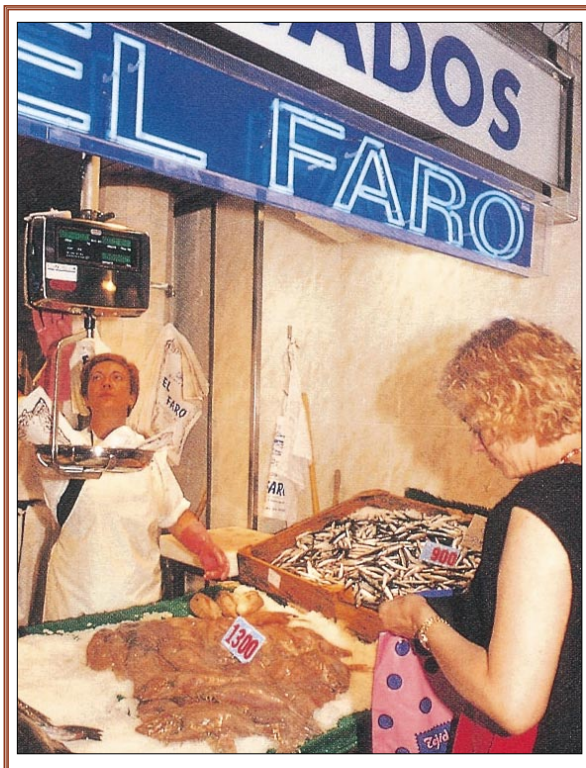
año, sin diferencia entre unas estaciones climáticas y otras, lo que significa que son muchos los alimentos que están condicionados en sus ciclos por la naturaleza.

Afortunadamente, los procesos biológicos de las plantas no son iguales y mientras, en unos casos el periodo entre floración y maduración es corto (albaricoque), en otros es mediano (melocotón) y en otros largo (granada), por especificar únicamente ejemplos de frutas de árbol.

También es importante el factor climatológico, por el que pueden adelantarse o retrasarse cosechas, pero sobre todo es muy importante la influencia de los microclimas, que dan como resultado distanciamientos en el plazo de producción de diferentes alimentos.

España tiene una situación geográfica privilegiada. Gracias a ella, su clima y su conformación hacen posible que, al igual que ocurre en el resto de la cuenca mediterránea, haya producciones constantes de distintos alimentos, hecho que sólo sucede en una pequeña parte del orbe. Las áreas capaces de producir frutas y hortalizas a lo largo de todo el año son una auténtica excepción. Nosotros disfrutamos de esta ventaja, que nos permite contar siempre en nuestra mesa con productos en sazón, con todo su poder nutritivo y todos los aromas y sabores que les son propios.

Otro factor determinante de nuestra alimentación es la variedad de alimentos de que dispone nuestra despensa: casi todos los vegetales –incluyendo los subtropicales–, todas las especies de abasto que admite nuestra cultura y tradición, más numerosas clases de pescados y mariscos, están presentes en nuestros campos y mares. Además, tenemos la ventaja añadida de que, al disponer de excelentes materias primas, podemos conseguir óptimos transformados (embutidos, salazones, quesos, vinos, aceite, conservas, etc.), que nos convierten en auténticos privilegiados.



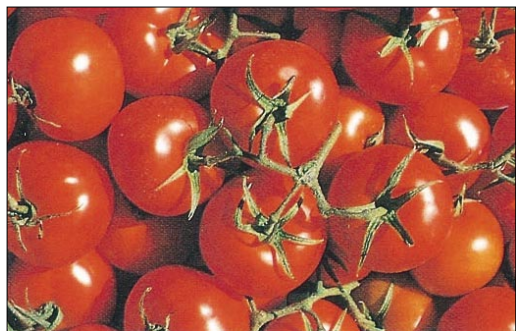
RAZONES NUTRICIONALES

La conservación de los alimentos, por procedimientos térmicos, de desecación, ahumado, salazón..., hace que alguno de sus integrantes sufran transformaciones por la acción del calor, la oxidación, las enzimas, etc., y cuanto más prolongada sea la exposición al proceso, tanto mayor será la pérdida de nutrientes –sobre todo de vitaminas termolábiles– y de otros principios activos sensibles, lo que da lugar a alteraciones en la riqueza nutritiva de los alimentos. Aunque las modernas

técnicas permiten que estas alteraciones sean mínimas, es evidente que los alimentos son más ricos en su composición inicial que después de haber sido transformados.

La FAO estima que al menos un 5% de las calorías de la ingesta diaria deben proceder de frutas y hortalizas. Dado que estos productos son hipocalóricos, es necesario que consumamos unos 300 gramos al día. Los elementos nutricionales más importantes de frutas y hortalizas son precisamente oligoelementos que con frecuencia son muy sensibles al paso del tiempo y a la conservación. Por ello, es fundamental que entre recolección y consumo transcurra el menor tiempo posible, para que los elementos nutricionales que buscamos en estos alimentos estén en el nivel más alto posible.

El mayor nivel de aromas y sabores de cualquier fruta u hortaliza coincide con el momento óptimo de maduración y siempre que esta circunstancia se produzca con el fruto integrado en la planta. Hay veces que se procede a la recolección de los alimentos antes de que alcancen su maduración, debido a que las posibilidades de retrasarla son mayores cuanto menos maduro está el fruto, pero el problema está en que el proceso de desarrollo de aromas y sabores es distinto y menos intenso si se termina en una cámara de ambiente controlado, que si se produce formando parte de la planta de origen. En



ningún momento es más sabroso y más digestivo un fruto que cuando nos lo comemos recién cogido o, en su defecto, cuanto más corto sea el tiempo transcurrido entre la recolección y el consumo.

Además, hay otro factor importante que condiciona los sabores de los alimentos: la necesidad de que transcurra el tiempo necesario para que se desarrollen. Si se aceleran los procesos o se recurre a las variedades de ciclo más corto, puede suceder que entre el producto obtenido por los sistemas tradicionales y el conseguido de forma forzada haya una importante diferencia de calidad a favor del primero.

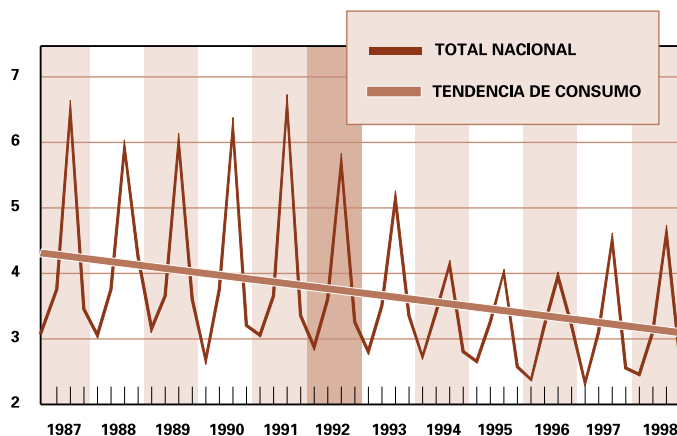
RAZONES ECONÓMICAS

Un problema tradicional con el que se enfrentan los agricultores y ganaderos es que, con frecuencia, las producciones coinciden en el tiempo y es difícil –y además costoso– ampliar los calendarios. La consecuencia es que se produce una concentración de oferta de muchos productos en un corto periodo de tiempo y, por tanto, la cotización en los mercados es baja. Como ejemplo, hemos tomado dos cuadros de una serie histórica de once años de consumo y cotizaciones de tomates frescos y de naranjas, de la publicación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación “La Alimentación en España 1999”. Hemos de hacer constar que, aunque la parte superior de cada uno de los gráficos se refiere a “cantidad comprada”, este concepto es prácticamente

superponible al de “cantidad producida”, dado que la unidad de tiempo en ambos casos es el trimestre, periodo suficientemente amplio como para tener la certeza

GRÁFICO Nº 1

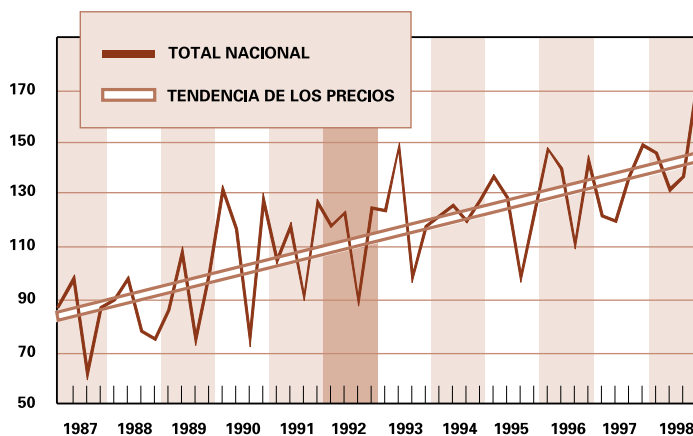
EVOLUCIÓN POR TRIMESTRES DE LAS CANTIDADES DE TOMATES FRESCOS COMPRADOS POR PERSONA PARA CONSUMO EN HOGARES KILOS PER CÁPITA



FUENTES: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 2

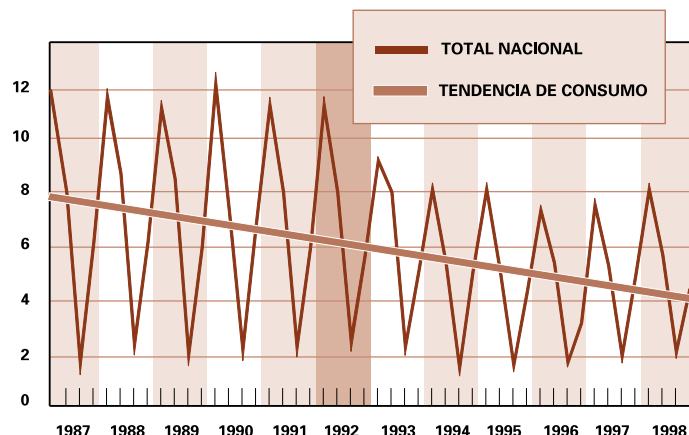
EVOLUCIÓN POR TRIMESTRES DEL PRECIO DE LOS TOMATES FRESCOS CONSUMIDOS EN HOGARES PESETAS/KILO (MEDIA TRIMESTRAL)



FUENTES: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 3

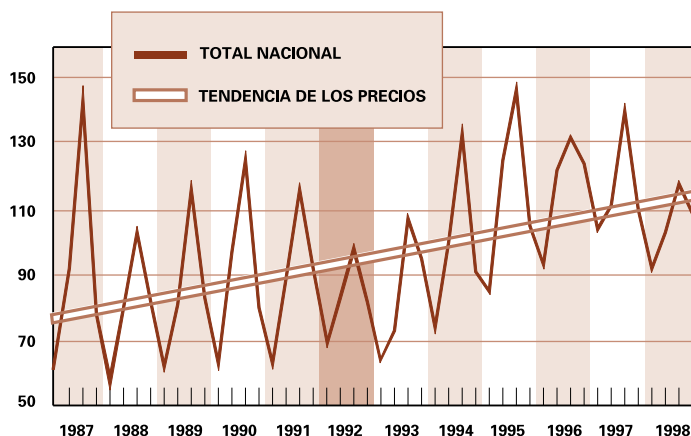
EVOLUCIÓN POR TRIMESTRES DE LAS CANTIDADES DE NARANJAS COMPRADAS POR PERSONA PARA CONSUMO EN HOGARES KILOS PER CÁPITA



FUENTES: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN POR TRIMESTRES DEL PRECIO DE LAS NARANJAS CONSUMIDAS EN HOGARES PESETAS/KILO (MEDIA TRIMESTRAL)



FUENTES: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



hogar, es aproximadamente el doble en el tercer trimestre del año que en los otros tres, y precisamente la mayor producción coincide con el precio más bajo y, como hemos visto anteriormente, con la mejor calidad nutricional y gastronómica (gráficos nº 1 y 2),

En lo que respecta a la naranja, el consumo en el primer trimestre es en ocasiones seis veces mayor que en el tercero y los precios son aproximadamente el doble, o aún más, en el tercer trimestre que en el primero (gráficos nº 3 y 4).

Es evidente que, aunque la estacionalidad afecta a casi todos los alimentos, la incidencia es mayor en las hortalizas, que son, por otra parte, fundamentales en nuestra dieta. Las consumimos crudas o cocinadas y es difícil que ninguna gastronomía presente tal variedad de preparaciones a base de hortalizas como la española. Ensaladas, gazpachos, menestras, chanfainas, pistos, fritadas, asadillos, escalibadas, calsutadas, macedonias, alboronías, etc., son platos que, aunque admiten otros componentes, tienen como protagonista fundamental las hortalizas. De igual forma, en nuestras ollas, potes, calderos, pucheros, peroles, paellas... –básicas en nuestra alimentación y poco formales en sus ingredientes–, siempre han estado presentes las hortalizas y, por las razones apuntadas antes, deben consumirse en

de que el posible retraso en la comercialización tiene muy poco significado a estos efectos.

En el caso de los tomates frescos consumidos en el

el momento más favorable, que coincide con el que tienen el precio más bajo, el mayor valor nutricional y, además, nos proporcionan más placeres gustativos. ■

LA FEMP Y MERCASA FIRMAN UN NUEVO CONVENIO DE COOPERACIÓN PARA LA MODERNIZACIÓN DE MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES



La Presidenta de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), Rita Barberá, y el Presidente de la Empresa Nacional MERCASA, Miguel Ramírez, firmaron el pasado 2 de noviembre, en Madrid, un nuevo Convenio de Cooperación para impulsar la modernización de Mercados Minoristas Municipales en toda España.

Este convenio renueva el suscrito por la FEMP y MERCASA en febrero de 1998, en virtud del cual se han realizado desde entonces programas de remodelación y modernización en 35 Mercados Minoristas Municipales, en los que desarrollan su actividad más de 2.000 pequeños comercios especializados. Unas actuaciones que suponen una inversión global de unos 10.000 millones de pesetas.

La cooperación entre la FEMP y MERCASA está permitiendo, en consecuencia, impulsar una serie de actuaciones públicas y privadas que contribuyen a recuperar la actividad

comercial y de servicios en las ciudades –en su mayor parte, dentro de los centros históricos– y apoyar, en consecuencia, la actividad del pequeño comercio. Todo ello, hasta convertir a los Mercados Minoristas Municipales en elementos dinamizadores, vertebradores y potenciadores de Centros Comerciales Abiertos, fomentadores de la vida comercial y social del centro urbano de las ciudades.

Para alcanzar estos objetivos, la FEMP canaliza el interés de los Ayuntamientos para modernizar los mercados hacia los programas de actuación de MERCASA en este sentido. Unos programas que consisten en la realización de estudios de viabilidad comercial que contemplen el marco socioeconómico de referencia, los análisis de la oferta comercial y la demanda de consumo, las encuestas sobre clientela y áreas geográficas, los estudios técnicos de soluciones, la valoración de costes de la construcción, los análisis financieros, funcionales y organizativos de la operación, la posible dirección de obra del proyecto arquitectónico, los cursos de formación para gestores y comerciantes, la promoción del proyecto comercial, etc.

Asimismo, con el convenio firmado ahora, la FEMP y MERCASA se comprometen a la elaboración de un nuevo Censo de Mercados Minoristas Municipales existentes en España y a la organización de unas Jornadas Técnicas en las que se estudien y analicen, los actuales problemas y posibles alternativas de futuro del comercio de productos frescos perecederos, así como la adaptación de las nuevas tecnologías a las estructuras actuales de los Mercados Minoristas Municipales en España.

EL PROGRAMA DE MERCASA PARA MODERNIZAR LOS MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES, SELECCIONADO COMO “MEJOR PRÁCTICA EUROPEA”

El programa de remodelación de Mercados Minoristas Municipales que desarrolla en España la Empresa Nacional MERCASA ha sido seleccionado como modelo de “Mejor Práctica Europea” por el 2º Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, celebrado en Lille (Francia) el pasado mes de noviembre, con la participación de representantes de Administraciones públicas, profesionales y expertos de toda Europa. El Presidente de la Empresa Nacional MERCASA, Miguel Ramírez, explicó en este Congreso la experiencia de MERCASA en la remodelación de los Mercados Minoristas Municipales, que se desarrolla en colaboración con la Administración del Estado, con las corporaciones locales y con las asociaciones de los comerciantes instalados en los Mercados, siempre con el objetivo de que los Mercados puedan adecuar su estructura, su gestión y su oferta comercial a las necesidades de los compradores urbanos del siglo XXI.



INAUGURADAS LAS NUEVAS INSTALACIONES DE MERCAJEREZ

El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, inauguró el pasado 28 de octubre las nuevas instalaciones de MERCAJEREZ, en las que se han invertido 220 millones de pesetas para remodelar el Mercado de Frutas y Hortalizas y poner en marcha el Mercado de Pescados.

Las obras se han realizado a lo largo de un año y han convertido a MERCAJEREZ en una moderna Unidad Alimentaria con capacidad para canalizar el comercio mayorista de alimentación de una amplia área de influencia, que abarca la mayor parte de la provincia de Cádiz –tanto de la Bahía como de la Sierra– y de las zonas turísticas de la costa, con una población total de más de 700.000 residentes habituales, que se elevan a más de un millón de personas en los meses de verano.

El Mercado de Frutas y Hortalizas, una vez remodelado, ocupa unos 9.000 m² edificadas, mientras que el nuevo Mercado de Pescados ocupa una superficie de 3.000 m². Las previsiones de comercialización se elevan a unas 5.000 toneladas en el primer año de funcionamiento para ir creciendo en años sucesivos hasta llegar a unas 10.000 toneladas.



MANUEL LAMELA VISITA LAS INSTALACIONES DE MERCAMADRID

El Subsecretario de Agricultura, Pesca y Alimentación, Manuel Lamela, visitó el pasado 23 de octubre las instalaciones de MERCAMADRID, la mayor Unidad Alimentaria de España y la segunda de Europa, con una superficie total de 175 hectáreas y un volumen de negocio anual superior a los 255.000 millones de pesetas.

Manuel Lamela calificó de "ejemplares" los Mercados de Pescados, Frutas y Hortalizas, y Carnes de MERCAMADRID, que situó a la altura de lo que demandan los consumidores en cuanto a calidad e higiene.

Asimismo, el Subsecretario del Ministerio de Agricultura abogó, tras su visita a MERCAMADRID, por la "estabilidad de los precios de los alimentos tanto en origen como en destino, porque beneficia a toda la cadena agroalimentaria y, fundamentalmente, al consumidor".

CAMPAÑA DE MERCASA EN "SABER VIVIR" PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS DE TEMPORADA

MERCASA está desarrollando una nueva campaña de promoción del consumo de productos frescos de temporada, a través del programa de TV1 "Saber Vivir". El objetivo vuelve a ser, como en la primera experiencia del año anterior, informar a los consumidores sobre los productos frescos –frutas, hortalizas, pescados y carnes– que están más abundantes y con una mejor relación calidad/precio en cada momento.



FIRMADO EL CONVENIO ENTRE MERCASA Y MERCACEVI PARA LA MODERNIZACIÓN DE SEIS MERCADOS DE VIGO

El Presidente de MERCASA, Miguel Ramírez, y el Presidente de la Federación de Mercados Centrales de la Comarca de Vigo (MERCACEVI), José Manuel Fraga, firmaron en Vigo el pasado 26 de octubre, un convenio de colaboración que contempla la asistencia técnica de MERCASA para la realización de un diagnóstico comercial de seis mercados de la ciudad de Vigo.

Los Mercados contemplados en este convenio son los del Calvario, Traviesas, Progreso, Téis, Bouzas y Cabral. MERCASA dispone ahora de un plazo inicial de un año –ampliable si fuese necesario– para elaborar un amplio estudio específico de cada mercado en relación con el comportamiento de la demanda, la imagen de los mercados ante los consumidores, la fidelidad de la clientela, etc.

AMPLIA RENOVACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE MERCASA



La página web de MERCASA –www.mercasa.es– ha sido ampliamente renovada, con el objetivo de actualizar la documentación que ofrece con carácter permanente e incorporar nuevos servicios informativos que se irán actualizando con carácter periódico y permanente.

En tal sentido, junto a la explicación detallada de las diferentes

áreas de actividad de MERCASA –Red de MERCAS, Red de Centros Comerciales, Remodelación de Mercados Municipales Minoristas, Estudios y Formación, Actividad internacional y Publicaciones– se incluye ahora una nueva sección de noticias con las últimas informaciones en relación con MERCASA y un análisis semanal de los precios medios de los productos más significativos en los MERCAS con mayor nivel de actividad, a partir del cual se realiza también un breve informe sobre tendencias en los mercados, con los rasgos más destacados de cada semana. Una información que se completa con un análisis también semanal sobre los productos de temporada más abundantes y a mejor precio en los mercados mayoristas de frutas y hortalizas, productos pesqueros y carnes. Asimismo, desde la sección de Publicaciones de la página web de MERCASA se pueden consultar los últimos números de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, en formato pdf, con el mismo contenido y presentación que la edición en papel.



PREMIOS A LAS MEJORES CAMPAÑAS POR EL NUEVO ETIQUETADO DEL PESCADO

El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete, entregó el pasado 17 de octubre los premios que ha concedido el FROM a las mejores actuaciones de los canales de distribución que han participado en la campaña de promoción del nuevo etiquetado de pescado, organizada bajo el lema "Para saber lo que te pescas".

Los premios, en el apartado de grandes superficies, han recaído en Hipercor-El Corte Inglés, así como en una representación de centros de Eroski, Carrefour y Alcampo. En el apartado de detallistas, las pescaderías premiadas son "La Joya del Mar" de Pinto (Madrid), "El Cantábrico" de Madrid, y "Los Hermanos I y II" de Valladolid. Con respecto a los premios destinados a los mayoristas, los afortunados han sido Alejandro Moyano y Benjamín Crespo, ambos de Salamanca.

EUROBANAN CANARIAS INAUGURA INSTALACIONES EN MERCALICANTE



Eurobanan canarias, empresa creada en 1993 por Coplaca (Cooperativa Platanera de Canarias) y Fyffes, ha inaugurado una nueva plataforma de maduración de plátanos y almacenamiento y distribución de frutas, ubicada en MERCALICANTE.

El objetivo de estas nuevas instalaciones es transformar el centro de Alicante en la plataforma de distribución de la zona del Levante, para lo cual se ha triplicado la capacidad de maduración de plátanos, duplicado la capacidad de almacenamiento de otras frutas con respecto a la anterior planta de distribución y se ha incorporado un área de manipulación y empaquetado para una capacidad para envasar de 20 toneladas al día.

Coplaca es la mayor organización de productores de plátanos de Canarias y de toda la Unión Europea. Actualmente Coplaca está formada por 19 cooperativas que agrupan a más de 4.300 agricultores de Tenerife, La Palma, Gran Canaria, El Hierro y La Gomera, produciendo más de 120 millones de kilos de plátano canario. Fyffes, por su parte, es el mayor grupo europeo de importación y distribución de frutas y verduras

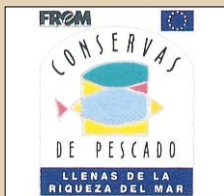
El objetivo de estas nuevas instalaciones es transformar el centro de Alicante en la plataforma de distribución de la zona del Levante, para lo cual se ha triplicado la capacidad de maduración de plátanos, duplicado la capacidad de almacenamiento de otras frutas con respecto a la anterior planta de distribución y se ha incorporado un área de manipulación y empaquetado para una capacidad para envasar de 20 toneladas al día.

PROMOCIÓN DEL "KAKI RIBERA DEL XUQUER"

La Denominación de Origen "Kaki Ribera del Xuquer" ha puesto en marcha una nueva campaña de promoción para enseñar al consumidor a diferenciar los dos tipos de kakis existentes: clásico y persimón. Esta IV Campaña, con el slogan "el dulce más sano", incluye inserciones publicitarias en prensa y promociones en los principales mercados mayoristas y municipales de España.

JORNADA SOBRE LAS CONSERVAS Y SEMI-CONSERVAS DE PESCADOS Y MARISCOS

El pasado 17 de octubre tuvo lugar, en la Casa de Galicia de Madrid, una jornada de "Exaltación de las Conservas y Semi-conservas de Pescados y Mariscos", que se enmarca dentro de la VI Campaña de Promoción de Conservas y Semiconservas de Pescados y Mariscos, financiada por la Unión Europea, el FROM y el propio sector conservero. Con ella se pretende potenciar el consumo de este tipo de conservas, así como mostrar a los consumidores sus grandes valores nutricionales.



PLAN DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE ANDALUCÍA



La Junta de Andalucía ha puesto en marcha un Plan Global de Promoción Agroalimentaria de carácter plurianual para la implantación de la marca Calidad Certificada. Este plan tiene como objetivo promocionar bajo esta denominación todos aquellos productos que deseen darse a conocer en base a una calidad diferenciada, ofreciendo al consumidor la garantía de que han sido producidos y/o elaborados bajo unos controles específicos.

LAS FERIAS HOREQ Y SAL 2001 YA TIENEN CUBIERTO EL 60% DE SU ESPACIO

La adjudicación preferencial de espacios para la cuarta Semana de la Alimentación, SAL, y la primera Semana de la Hostelería y el Equipamiento, HOREQ, que se celebran del 22 al 26 de mayo de 2001, en el Parque Ferial Juan Carlos I de Madrid, ha cubierto ya un 60% del espacio previsto, lo que asegura no sólo una nutrida participación empresarial, sino también la calidad y novedad de la oferta mostrada.

FE DE ERRATAS

En el informe especial sobre aceite de oliva que incluía el número 54 de Distribución y Consumo (octubre-noviembre 2000) se citaba en varias ocasiones a la empresa MUELEOLIVA, cuando el nombre real de esta empresa es MUELOLIVA.

HOREQ

SEMANA DE LA
HOSTELERÍA Y EL
EQUIPAMIENTO

Promueven HOREQ:



SAL

SEMANA DE LA
ALIMENTACIÓN

Promueve SAL:



22-26 mayo 2001

Parque Ferial Juan Carlos I. Madrid

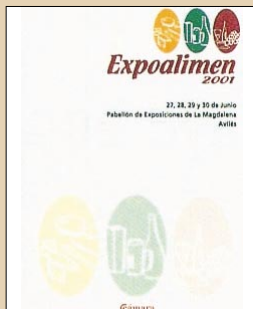
28042 Madrid, España/Spain
Apartado de Correos 67.067
Tel.: (34) 91 722 50 61 / 50 89
Fax: (34) 91 722 57 88
e-mail: horeq@ifema.es
alimentacion@ifema.es
www.horeq.ifema.es
www.alimentacion.ifema.es



UNA SEMANA QUE VALE POR DOS



AVILÉS ACOGERÁ EL SALÓN DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS DEL NORTE

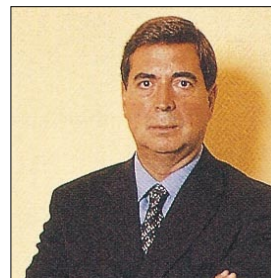


La Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Avilés ha convocado el Salón de la Alimentación y Bebidas del Norte en el Pabellón de Exposiciones de La Magdalena de Avilés, del 27 al 30 de junio de 2001. El certamen servirá de punto de encuentro y análisis de la situación y problemáticas del sector a

nivel general y particular de la zona norte, y tendrá como objetivos prioritarios la comercialización y los nuevos canales de distribución.

JOSE LUIS OSONA, NUEVO DIRECTOR-GERENTE DEL MERCADO CENTRAL DE CARNES DE MERCAMADRID

Jose Luis Osona ha sido nombrado Director-Gerente Ejecutivo del Mercado Central de Carnes de Mercamadrid. Es diplomado como Técnico Superior en Marketing y Dirección de Empresas, trabajó en Nabisco y Danone hasta 1986 y posteriormente asumió funciones directivas en los sectores comercial y de gestión en Mercamadrid, entre ese mismo año y 1992.



PREMIO DEL PUERTO DE BARCELONA A FRUITS CMR

La Autoridad Portuaria de Barcelona ha concedido un galardón en reconocimiento a su apoyo al Puerto de Barcelona a la empresa Fruits



CMR, S.A., sociedad dedicada al comercio hortofrutícola internacional ubicada en MERCABARNA, a la que se ha concedido un galardón por su actividad comercial e iniciativa estratégica, así como por su presencia empresarial en el mercado asiático generando tráfico frutícola con este continente. En la foto, Aurora Fuentes Manzano, Directora del Servicio de Atención al Cliente del Puerto de Barcelona, hace entrega de la metopa conmemorativa a Carlos Martí Sousa, Presidente de FRUITS CMR.

CERTAMEN EUROPEO DEL JOVEN CONSUMIDOR BAJO EL LEMA "UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA"

Bajo el lema "Una alimentación equilibrada", la Comisión Europea ha puesto en marcha de nuevo el Certamen Europeo del Joven



Consumidor, con una inversión que supera los 100 millones de pesetas. La iniciativa de este año tiene como objetivo concienciar a los jóvenes de la importancia que tiene para la salud seguir una alimentación equilibrada, y persigue que ellos mismos actúen como divulgadores de los mensajes de esta campaña educativa.

El concurso, organizado por la Escuela Europea de Consumidores, está dirigido especialmente a jóvenes con edades comprendidas entre los 10 y 16 años, y se desarrolla en tres fases: autonómica, nacional y europea.

BT PRESENTA POWER DRIVE SYSTEM



BT España lanza al mercado el Powerdrive System, un sistema de conducción integrado que ha permitido sustituir la mayoría de los componentes de las carretillas eléctricas tradicionales por

un sencillo ordenador que supervisa y controla todos los aspectos de rendimiento de la máquina. Este sistema se encuentra en la barra timón de la carretilla y se combina con unos interruptores de fácil acceso

AUMENTA EL ESPACIO CONTRATADO EN INTERGELAT-FIRADOLÇA 2001

La adjudicación de stands en la Feria Internacional de Heladería, Pastelería, Panadería, Turrone, Restauración y Afines, Intergelat-Firadolça 2001, ya ha superado en un 20% el espacio ocupado el pasado año. El certamen se celebrará en Alicante entre el 9 y el 12 de febrero de 2001 y contará con demostraciones profesionales de los diferentes sectores que participan en la muestra y conferencias sobre temas de actualidad. También se celebrará un Concurso Internacional del Helado Artesano.

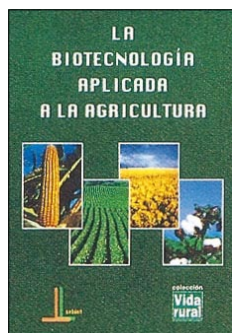
Libros / Publicaciones

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UN CRECIMIENTO RENTABLE. CASOS PRÁCTICOS

En este libro, editado por ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing), que ha sido dirigido y coordinado por José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero, se busca el acercamiento entre la enseñanza teórica y el mundo de la empresa, para constatar así que los conceptos que se explican teóricamente no son realidades abstractas e ideales sino que tienen un claro exponente real. Para ello, el libro ha elegido una serie de empresas líderes, sobre las que se ofrece una información exhaustiva centrada en la práctica de las estrategias de marketing.

LA BIOTECNOLOGÍA APLICADA A LA AGRICULTURA

Editorial Eumedra acaba de publicar un amplio estudio, coordinado por la Sociedad Española de Biotecnología (Sebiot), en el que se recogen los aspectos más destacados de la Biotecnología Agraria y sus diferentes aplicaciones, todos ellos explicados por prestigiosos expertos en el área.

**ARCA SYSTEMS CELEBRA LA AMPLIACIÓN SUS INSTALACIONES EN LORQUÍ**

Arca Systems, empresa dedicada al desarrollo y fabricación de sistemas de envase y embalaje retornables para transporte, almacenaje y distribución, ha ampliado sus instalaciones en Lorquí, que cuentan ya con una superficie de 15.000 m², y para celebrar esta ampliación reunió a unas 250 personas entre clientes de la zona, proveedores y colaboradores. También con la presencia del presidente del Grupo Arca Systems, Wiking Henricsson.

"QUEIXO TETILLA" IMPULSA SU PRESENCIA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La Denominación de Origen

Protegida "Queixo Tetilla" está participando, junto con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), en una campaña de promoción de este queso gallego en los mercados internacionales, especialmente en diferentes países europeos y Estados Unidos.

Junto a ello, el Consejo Regulador ha creado un Sistema de Calidad Total con el fin de controlar el proceso de producción integral del Queso Tetilla.

**TODA LA INFORMACIÓN SOBRE CARTÓN ONDULADO EN WWW.AFEO.ES**

La Asociación Española de Fabricantes de Cartón Ondulado, AFEO, ha puesto en marcha una página web en Internet con la colaboración de la Junta de Extremadura y el Fondo Social Europeo. La dirección es www.afco.es y en ella se ofrece una amplia información sobre la realidad que constituyen AFEO y el sector del cartón ondulado en general, así como numerosos servicios específicos para los miembros de la Asociación.

OPORTUNIDAD ÚNICA

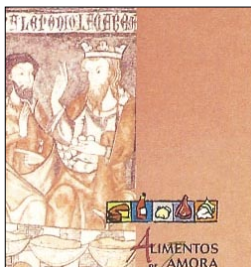
VENTA DE NEGOCIO (FRUTERÍAS) CON MÁS DE 30 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO CON ÉXITO EN MADRID.

Teléfono: 91 471 89 86 (SR. HARO)



DEGUSTACIÓN GASTRONÓMICA DE ALIMENTOS DE ZAMORA EN MADRID

La Diputación de Zamora organizó el pasado 28 de noviembre una degustación gastronómica de Alimentos de Zamora en Madrid, que fue preparada por cocineros de restaurantes de Zamora y Benavente, y permitió resaltar la oferta de calidad de los Alimentos de Zamora, que incluyen a varios productos amparados por Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas Protegidas (Vino de Toro, Queso Zamorano, Garbanzos de Fuentesúco y Lechazo de Castilla y León), junto a otros protegidos por marcas de garantía, como la Ternera de Aliste, la Harina Mezcla Tradicional Zamorana o los Vinos de la Tierra de Los Arribes del Duero, los Valles de Benavente y el Vino de Zamora.



PRESENTADOS EN MADRID LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN LA MANCHA



Veinticinco bodegas inscritas en la Denominación de Origen La Mancha presentaron sus mejores vinos en el Hotel Ritz de Madrid el pasado 6 de noviembre, en un acto orientado a asentarse en el mercado madrileño.

GALLETAS GULLÓN LANZA "EQUILIBRIA"

Galletas Gullón, de Aguilar de Campoo (Palencia), ha lanzado al mercado la nueva galleta "Equilibria", que se presenta en cajas de 375 gramos.



EL GRUPO CAT ACTUALIZA SU PÁGINA WEB

La filial en España del Grupo Cat ha actualizado su página web en Internet con el fin de convertirla en un importante centro de información sobre los aspectos más relevantes de la Compañía. La dirección es www.cat-iberica.com.t.

FEDEMCO/GROW AMPLÍA SU PÁGINA WEB

GROW, Group Recycling of Wood, a través de FEDEMCO, la Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes, ofrece en su página web un nuevo servicio de información para promover la recuperación y reciclado de los residuos de envases y embalajes de madera. La dirección es www.fedemco.com.

ISO 9002 PARA 3M ESPAÑA

3M España ha recibido recientemente el Certificado de Calidad ISO 9002, de manos de AENOR, por su gestión en la comercialización y venta de productos y servicios..

V EDICIÓN DE LA DEGUSTACIÓN DE LA CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA

Con el fin de divulgar las excelencias de la carne de vacuno madrileña y mejorar la imagen de la misma frente a los consumidores, el pasado 5 de noviembre tuvo lugar la V Edición de la Degustación de la Carne de la Sierra de Guadarrama en el Hotel Ritz de Madrid.

VARIOS GRUPOS MUSICALES ESPAÑOLES VERSIONAN LA MELODÍA DE COCA-COLA

Coca-Cola ha puesto a la venta "Aquí y Ahora", un CD que reúne diferentes versiones de la famosa melodía de Coca-Cola realizadas por siete de los grupos más importantes del panorama musical español: Presuntos Implicados, Seguridad Social, Café Quijano, La Barbería del Sur, Greta y Los Garbo, DJKun y Buen Color.

NUEVAS VARIEDADES DE ARROZ LA CIGALA

Arrocerías Herba ha lanzado al mercado sus nuevas variedades de arroz bajo la marca La Cigala "Sabores". La gama se presenta en cuatro recetas distintas, que incorporan el sabor directamente al grano de arroz: a la crema de Espárragos, a los Cuatro Quesos, a las Setas y al Curry.

NUEVA BIC SOFTWIN



Bic ha puesto a la venta Softwin, una innovadora maquinilla de afeitar desechable, que incorpora un cabezal pivotante enriquecida con vitamina E y aloe, con el fin de hacer más suave el afeitado.

VENUS DE GILLETTE

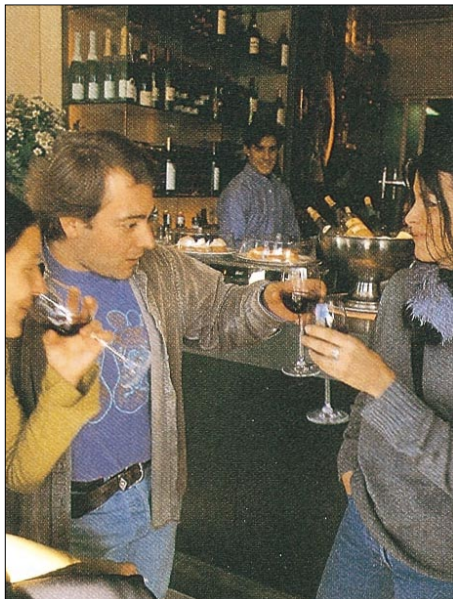
Gillette ha ampliado su línea de depilación Gillette for Women con la nueva maquinilla Venus, una maquinilla que incorpora un cabezal redondeado con tres hojas almohadilladas que proporcionan una depilación más duradera y hacen más suave la depilación.



ANCHOAS DEL CANTÁBRICO ORTIZ

Ortiz ha ampliado su oferta con la Gran Anchoa del Cantábrico en aceite de oliva, que estará a la venta en España desde enero de 2001. Se trata de un tipo de anchoa de mayor tamaño y calidad.





La actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen

■ HÉCTOR SÁINZ. Periodista

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación encargó recientemente al Instituto Tecnológico Pesquero y Alimentario Azti y al Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico IKERFEL la realización de un estudio sobre el comportamiento de las Denominaciones de Origen de vinos en el mercado nacional. Los resultados de esa investigación constituyen, por tanto, una buena ocasión para retomar de nuevo un tema, el del vino de calidad, su producción, comercio y consumo, que, de alguna manera, se encuentra siempre presente en el centro de las preocupaciones del sector agroalimentario.

No hay que olvidar que los viñedos para vinificación ocupan en España algo más de 1,12 millones de hectáreas, que alrededor de 590.000 agricultores tienen a

la producción vitivinícola como su principal fuente de ingresos y que hay unas 3.830 empresas registradas en el sector español del vino, el 11% de todas las industrias alimentarias de nuestro país.

Los viñedos españoles suponen un tercio de la superficie total de viñedos de la Unión Europea y alrededor del 15% de la extensión mundial de ese cultivo. En Castilla-La Mancha se localiza la mitad de la superficie española de viñedos. A continuación aparecen la Comunidad Valenciana (7,4% del total nacional), Extremadura (7,3%), Castilla y León (6,1%) y Cataluña (5,7%). Hay que tener presente que las superficies cultivadas no se corresponden siempre con las producciones obtenidas. Así, mientras que en Castilla-La Mancha se recoge el 50% del total nacional, en segundo lugar se sitúa Cataluña (9,4%),

seguida por la Comunidad Valenciana (7,6%) y La Rioja (6%). Cierran la relación de las principales comunidades autónomas productoras de vino Extremadura, con el 5,9% y Andalucía, con el 5,1%.

En una buena campaña se elaboran unos 35 millones de hectolitros de vino, aunque se producen fuertes oscilaciones interanuales. De esa cantidad, aproximadamente el 54% corresponde a los llamados vinos de mesa, el 36% a los vinos con Denominación de Origen, el 9% a los mostos y el 1% restante a algunos vinos especiales.

Francia e Italia son las grandes potencias vitivinícolas de la Unión Europea, con producciones que rondan los 54 millones de hectolitros en ambos casos. En tercer lugar aparece España y, por debajo de ésta se sitúan Alemania (11,5 millones de

CUADRO Nº 1

CONOCIMIENTO Y CATEGORIZACIÓN DEL VINO. CONOCIMIENTO GENERAL*

TIPOS DE VINO. CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO/PORCENTAJES

TIPO	MUESTRA TOTAL	DE 18 A 25 AÑOS	DE 26 A 35 AÑOS
TINTO	99	99	98
BLANCO	91	93	93
CLARETE-ROSADO	82	82	85
VINO DULCE	41	46	45
ESPUMOSO	34	36	41
RESERVA	29	24	29
GRAN RESERVA	18	13	20
DENOMINACIÓN DE ORIGEN	17	18	21
CRianza	17	15	21
GENEROSO	5	3	5
AGUJA	4	3	5
JOVEN	2	3	2
DE MESA	1	1	1
FINO	1	2	1
AFRUTADO	1	3	2
COSECHERO	1	1	2
SECO-SEMISECO	1	2	1

* Fase cuantitativa domiciliaria.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

hectolitros), Portugal (3,6 millones), Grecia (3,5 millones) y Austria (2,3 millones). La producción total de los 15 países miembros de la Unión Europea es de unos 163 millones de hectolitros. En el mundo se elaboran anualmente unos 264 millones de hectolitros de vino. La producción vitivinícola española supone alrededor del 20% de la producción europea y el 13% de la producción mundial de vinos.

La importancia social, económica, cultural e incluso medioambiental del vino y del cultivo del viñedo en España ha sido puesta de manifiesto en multitud de ocasiones y no es ahora el momento de repe-

tir argumentos ya muy conocidos. También son sabidos los graves problemas por los que atravesó el sector hace no mucho tiempo, compitiendo con nuevas bebidas emergentes y viendo caer de año en año sus niveles de consumo.

De todas maneras, durante los últimos años parece percibirse un cambio en las tendencias de consumo de la que resulta la bebida española más típica. Las estadísticas más recientes confirman un repunte en la demanda de los vinos de calidad, de una cierta recuperación en los segmentos más jóvenes de consumidores y, en suma, de una nueva oportunidad para

uno de los cultivos y uno de los productos más característicos de nuestro país, que junto al olivo y al trigo forma la más genuina trilogía gastronómica del viejo mundo mediterráneo.

HÁBITOS DE CONSUMO DEL VINO DE CALIDAD

El estudio encargado por el MAPA pretendía analizar y estudiar el consumo del vino en España, con particular atención a los vinos con Denominación de Origen y a las demandas de los consumidores más jóvenes. Se trata, por tanto, de reconocer las tendencias subjetivas del mercado y las percepciones de la demanda frente a un producto del que se detecta un incremento significativo de los consumos.

Los resultados del estudio se han elaborado a partir de 10 dinámicas de grupo con consumidores y no consumidores de vino, de 1.400 entrevistas realizadas en el domicilio, de las que un 40% fue orientado hacia personas entre 18 y 35 años y de otras 250 entrevistas efectuadas a la salida de los lugares de compra o consumo del producto. El segmento analizado corresponde a poblaciones urbanas residentes en núcleos de más de 25.000 habitantes en todos los casos y con una cierta orientación hacia los colectivos de consumidores entre 18 y 35 años. El trabajo de campo fue efectuado durante el mes de diciembre de 1999. El error muestral se considera de un 2,6% para un nivel de confianza del 95,5%.

Las conclusiones del estudio atienden a cuatro variables básicas. En primer lugar, se pretende conocer el conocimiento y la categorización del vino por parte de los consumidores. A continuación, se analizan los hábitos de compra y consumo para pasar después a las actitudes provocadas por el producto. Por último se efectúa un análisis sobre los nuevos canales de venta.

CIFRAS SOBRE CONSUMO DE VINO

Que los españoles consumimos en la actualidad más vino que hace unos años y que ese vino tiende a ser de una calidad

más elevada resultan cosas sabidas que nos confirman las estadísticas presentadas por el MAPA. De todas formas, con los datos disponibles, tampoco hay que echar las campanas al vuelo. Es cierto que durante los últimos años de la década pasada se detecta un ligero incremento de los consumos generales de vino, pero nos encontramos todavía muy lejos de los índices que se registraban pocos años antes. Así, en 1987 el consumo per cápita de vino era de 46,6 litros anuales, mientras que en 1998, última referencia disponible, apenas llegaba a los 35,6 litros. Es decir, en once años el consumo de vino en España se ha reducido en once litros, lo que no resulta precisamente un buen dato para el sector. Bien es verdad que en 1995 apenas se bebieron 30,6 litros de vino por persona y año, pero el repunte registrado durante los últimos años no parece ser todavía excesivamente significativo.



Parece más clara una cierta tendencia hacia el incremento de la demanda de los llamados, en terminología comunitaria, Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.) o, lo que es lo mismo, pero más asumido en España, los vinos con Denominación de Origen. De éstos, en 1987 se consumían 6,3 litros per cápita, mientras que once años después el consumo llegaba hasta los 8

litros, a los que habría que añadir otros 1,3 litros de vinos espumosos, champañas y cavas. De esa última cifra una proporción muy elevada corresponde a los cavas que, en nuestro país, se encuentran amparados por una Denominación de Origen. Se trata, por tanto, de una subida modesta, pero subida al fin y al cabo.

Dentro del consumo de los vinos de calidad, 4,8 litros corresponden a vinos tintos, 1,7 litros a vinos rosados y 1,6 litros a vinos blancos. El 73,2% de todos estos vinos se consumen en establecimientos de restauración y hostelería, un 26,6% constituye el porcentaje de los consumos domésticos, mientras que el denominado consumo institucional apenas representa el restante 0,2%.

Hay que tener presentes que las cantidades reseñadas no suponen unos consumos medios muy elevados. Así, por ejemplo, entre nuestros vecinos son claramente

revelación del hombre



Ribeira Sacra

Denominación de Origen



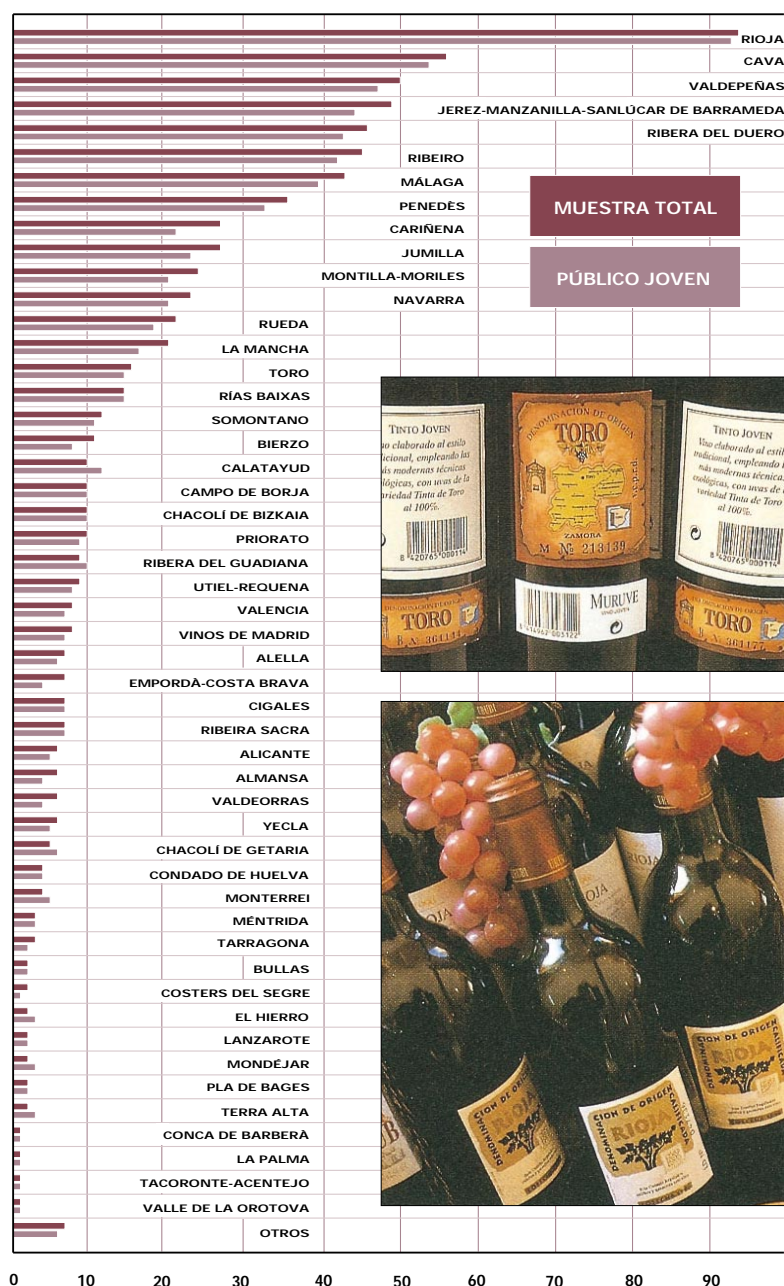
Has encontrado el fruto de la tierra revelado al hombre.
Porque has puesto tu fuerza y tu sangre en las Riberas Sagradas de los ríos.
Te descubres en el tiempo de espera, en el cuidado y el aroma de los vinos de la Tierra.
Ribeira Sacra, el origen del tesoro.

GRÁFICO Nº 1

CONOCIMIENTO Y CATEGORIZACIÓN DEL VINO

¿CUÁLES SON LOS VINOS CON
DENOMINACIÓN DE ORIGEN QUE USTED CONOCE?

BASE: TOTAL DE LOS ENTREVISTADOS/PORCENTAJES



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

te los franceses los que se llevan la palma, con unos 60 litros de promedio per cápita. También nos superan con amplitud los portugueses (58 litros) y los italianos (55 litros). La media europea es apenas 2 litros menor que la española, y eso teniendo en cuenta que la mayoría de los países miembros de la Unión tienen unas producciones vitivinícolas más bien simbólicas. La media mundial de consumo de vino se encuentra muy por debajo de las anteriormente reseñadas y ronda unos escasos 5 litros por persona y año.

EL CONOCIMIENTO DEL VINO. LOS CRITERIOS DE CALIDAD

Teniendo en cuenta las cifras generales del consumo de vinos en España, parece interesante conocer las principales características que resultan atractivas para los potenciales compradores de estos productos. El estudio encargado por el MAPA indica que el sabor constituye el rasgo que la mayoría de los consumidores españoles, el 63% de las personas encuestadas para ser exactos, señala como el más importante de un vino de calidad. Intentando precisar en qué consiste exactamente ese sabor tan valorado, se ofrecen explicaciones como que "deja sensaciones en la boca", "entra fácil" o es "suave". En segundo lugar (33% de las respuestas recogidas) se señala el aroma o el bouquet, mientras que la Denominación de Origen aparece como la tercera característica más resaltada. Un 27% de las personas encuestadas, un 25% entre los que tienen entre 18 y 25 años, reconoce a las Denominaciones de Origen como garantía de un buen vino, aunque se indica que no "están todos los que son" y que el segmento de los vinos de calidad no se encuentra "exclusivamente" entre los que aparecen amparados por esas figuras de protección.

Siguiendo con las características de los vinos de calidad, los encuestados reconocen el color (21% de las respuestas), señalando que "un color oscuro, pero no muy rojo" resulta un rasgo de un vino de calidad. A continuación aparecen citadas las añadas (20%), de las que, aunque no

se conocen sus especificidades, se sabe su importancia, la zona de origen (17%), la marca (14%) y el precio (11% que se convierte en un 15% entre los más jóvenes). Sobre el precio parece existir un umbral mínimo que se situaría entre las 600 y las 800 pesetas, por debajo del cual no parece posible contar con un vino de auténtica calidad. La cifra redonda de las 1.000 pesetas actúa como un precio psicológico que certifica la calidad y se afirma que por encima de las 1.500 pesetas toda la oferta es irreprochable. Parece evidente que ese 11% de los encuestados tiene una confianza encomiable en las leyes abstractas de la oferta y la demanda y no está muy de acuerdo con el tajante aforismo de Juan de Mairena, según el cual "todo necio confunde valor y precio".

El resto de los factores citados, entre los que se encuentran el etiquetado, la graduación o las variedades de uva, son mucho menos valorados por los consumidores y registran porcentajes de respuesta menores del 10%.

EL CONOCIMIENTO DEL VINO.

LOS TIPOS

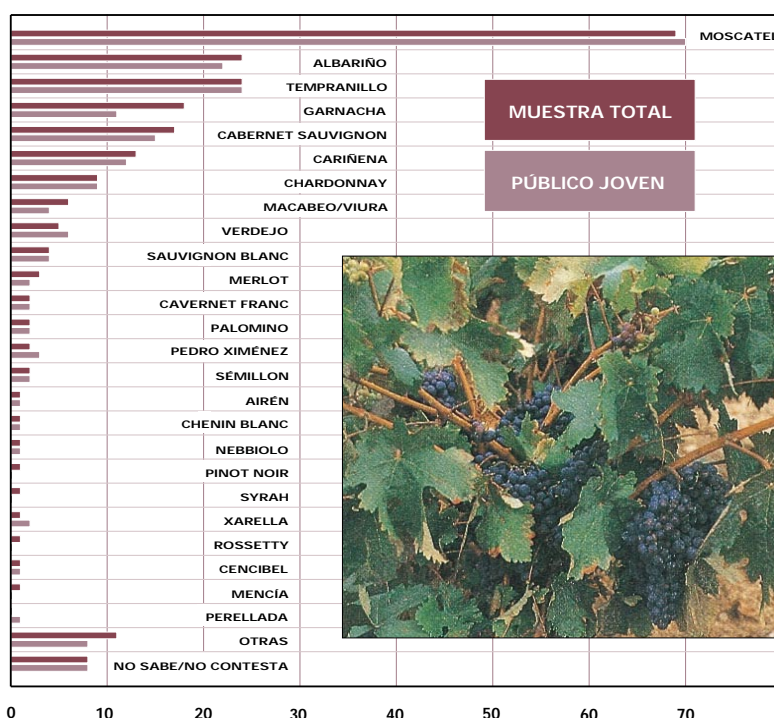
Para los españoles, el vino es básicamente tinto (99% de las respuestas señalan ese tipo como el más característico). No deja de ser curiosa esa identificación tan abrumadora, teniendo en cuenta que se estima que la producción de uvas blancas en

GRÁFICO Nº 2

CONOCIMIENTO Y CATEGORIZACIÓN DEL VINO

¿QUÉ TIPOS DE VARIEDADES DE UVA CONOCE?

BASE: TOTAL DE LOS ENTREVISTADOS/PORCENTAJES

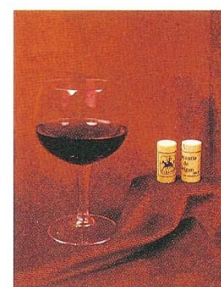


FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.



D.O. LA MANCHA

“Conquistando copas”



CUADRO Nº 2

**CONOCIMIENTO Y CATEGORIZACIÓN DEL VINO.
DENOMINACIONES DE ORIGEN MÁS COMPRADAS/CONSUMIDAS EN CADA ÁREA**

**¿CUÁLES SON LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN QUE USTED HA
COMPRADO/CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO MES?**

NORESTE	RIOJA (32%) / SOMONTANO (32%) / CARIÑENA (22%) / PENEDÈS (12%)
ESTE	RIOJA (58%) / UTIEL-REQUENA (28%) / RIBERA DEL DUERO (26%) / LA MANCHA (23%) / VALDEPEÑAS (19%)
SUR	RIOJA (48%) / VALDEPEÑAS (17%) / MÁLAGA (14%) / MONTILLA-MORILES (12%) / RIBERA DEL DUERO (12%) / JEREZ (11%)
CENTRO	RIOJA (43%) / RIBERA DEL DUERO (24%) / VALDEPEÑAS (18%)
NOROESTE	RIOJA (42%) / RIBEIRO (28%) / RÍAS BAIXAS (17%)
NORTE/CENTRO	RIOJA (58%) / NAVARRA (24%) / RIBERA DEL DUERO (14%)
MADRID/ÁREA METROPOLITANA	RIOJA (59%) / RIBERA DEL DUERO (21%) / VALDEPEÑAS (17%) / CAVA (16%)
BARCELONA/ÁREA METROPOLITANA	RIOJA (67%) / PENEDÈS (34%) / PRIORATO (21%) / RIBERA DEL DUERO (14%)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

nuestro país duplica a las de uvas tintas, por lo que los elaboradores se ven obligados a efectuar mezclas de tintos y blancos para satisfacer esa demanda con tendencia al monotema. Las referencias históricas muestran también que esa preferencia por los tintos es relativamente reciente y que, de alguna manera, hay una descompensación entre las producciones y las demandas internas.

Los vinos blancos aparecen en segundo lugar en el reconocimiento del público (91% de los encuestados), mientras que los claretes o rosados son reconocidos por el 82% de los consumidores.

Otras tipologías de los vinos tienen un nivel de reconocimiento mucho menor. En un segundo estrato se encuentran los vinos dulces (41%), los espumosos (34%), los reservas (29%), los grandes reservas (18%), los vinos con Denominación de

Origen (17%) y los de crianza (17%).

Por último, existe una minoría ilustrada en el tema que también identifica a los vinos generosos (5%), de aguja (4%), joven (2%), de mesa (1%), fino (1%), afrutado (1%), de cosechero (1%) y seco o semiseco (1%).

Asombra un tanto comprobar que, pese a los grandes intentos de los elaboradores y distribuidores de vinos, los consumidores apenas parecen valorar las diferentes variedades de uvas a la hora de establecer tipologías acerca de los vinos, lo que muestra un aparente desfase entre las tendencias actuales de la oferta y los criterios manejados por la demanda. Así, el tipo de uva más reconocido por los consumidores es el de Moscatel, con un 69% de respuestas positivas, lo que no dice mucho sobre la importancia que se otorga a la variedad de la uva a la hora de selec-

cionar un vino. En segundo lugar aparecen las uvas de Albariño (24%), posiblemente por coincidir con un tipo de vino en auge, y las de Tempranillo (24%). Menos importancia tienen los niveles de reconocimiento de las uvas Garnacha (18%), Cabernet Sauvignon (17%), Cariñena (13%), Chardonnay (9%), Macabeo/Viura (6%) y Verdejo (5%). El resto de los tipos de uvas obtienen porcentajes de respuestas positivas mucho menos importantes.

EL CONOCIMIENTO DE LOS VINOS. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Ya hemos visto que los consumidores le dan importancia a las Denominaciones de Origen como un criterio de calidad, pero que tampoco hay que magnificar ese reconocimiento. Otros factores, como el sabor o el bouquet concitan mayores unanimidades. De todas formas, da la sensación

de que estas figuras de protección han conseguido un prestigio razonable y que los compradores tienden a identificar un vino con Denominación de Origen con un vino de calidad.

De todas formas, para los consumidores hay Denominaciones y Denominaciones; y los niveles de valoración son claramente incomparables. Rioja, la única Denominación de Origen Calificada de nuestro país, aparece como la auténtica estrella entre los vinos de calidad. Un 94% de los consumidores declara conocer los vinos de Rioja, mientras que en segundo lugar aparece el cava, identificado por un 56% de los entrevistados. A continuación se sitúan los vinos de Valdepeñas (50%), los de Jerez-Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda (49%), los de la Ribera del Duero (46%), los de Ribeiro (45%), los de Málaga (43%), los del Penedés (36%), los de Cariñena y Jumilla (28% respectivamente), los de Montilla-Moriles (25%), los de Navarra (24%), los de Rueda (22%) y los de La Mancha (21%).

Entre un 10% y un 16% de los consumidores reconocen, de más a menos, las Denominaciones de Toro, Rías Baixas, Somontano, Bierzo, Calatayud, Campo de Borja, Chacolí de Bizkaia, Priorat y Ribera del Guadiana. El resto de los vinos con Denominación de Origen registran niveles de reconocimiento por debajo del 10% de los encuestados.

Si pasamos del conocimiento teórico a la aplicación práctica, volvemos a encontrar al Rioja como el vino entre los vinos de calidad, al menos según los consumidores españoles. Ante la pregunta "¿Cuáles son las Denominaciones de Origen que usted ha comprado o consumido en el último mes?", los vinos de Rioja aparecen encabezando la lista de respuestas en todas las zonas de nuestro país.

Desde el 67% de los encuestados en el área metropolitana de Barcelona, pasando por los porcentajes de Madrid (59%), región Norte-Centro (58%), Este (58%), Sur (48%), Centro (43%), Noroeste (42%) y Noreste (32%), en todos los lugares de España, de sur a norte y de este a



oeste, los consumidores indican su preferencia por los vinos de Rioja.

La variabilidad aparece en los segundos y terceros puestos, donde las opciones locales parecen tener su oportunidad. Así, en el área Noreste, el vino de Somontano empata prácticamente con el de Rioja, mientras que en el Este aparece en segundo lugar el de Utiel-Requena; en el Sur, el de Valdepeñas; en el Centro y en Madrid, los de la Ribera del Duero; en el Noroeste, el de Ribeiro; en el Norte-Centro, el de Navarra; y en Barcelona, el del Penedés.

Cruzando dos de las variables más significativas para los consumidores, las que hacen referencia a los tipos de vinos y a las Denominaciones de Origen, resulta que

para los españoles el vino tinto es, por definición, el de Rioja (70% de las respuestas), seguido por los de Ribera del Duero (22%), Valdepeñas (15%), Ribeiro (8%) y La Mancha (7%). De la misma manera, los Riojas son los blancos más característicos (25%), aunque, en este caso, seguidos muy de cerca por los vinos de Ribeiro (21%) y, a mayor distancia, por los de Jerez (13%), Penedés (10%) y Rueda (9%).

El monotema riojano llega también a los vinos claretes y rosados, con un 33% de las respuestas identificando ese tipo de vinos con esa región vitivinícola. A continuación aparecen los de la Ribera del Duero (10%), Penedés (10%), Navarra (8%) y Valdepeñas (8%).

Otros tipos de vinos presentan ya respuestas más variadas. Así, el vino espumoso es identificado en un 45% de las ocasiones con el cava y en un 16% con el de Penedés. Por lo que hace referencia a los vinos generosos, los consumidores tienden a identificarlos poco, pero cuando lo hacen los relacionan con los vinos de Jerez (8%), Málaga (5%) y Montilla-Moriles (5%). Por último, cuando hablamos de vinos dulces parece que mayoritariamente pensamos en los vinos de Málaga (36% de las respuestas) y, con menor unanimidad, en los de Jerez (17%) y Montilla-Moriles (6%).

Pese al conocimiento relativamente poco diversificado de los consumidores acerca de las 55 Denominaciones de Origen de otros tantos vinos españoles, tampoco parece existir una enorme curiosidad a la hora de descubrir nuevas ofertas. De los datos de las encuestas, se intuye un consumidor prototipo poco aventurero, satisfecho con lo que ya conoce y sin muchos deseos de experimentar. Así, tan sólo un 14% de la muestra encuestada manifiesta encontrarse "muy dispuesto" al consumo de algún vino de Denominación de Origen que no haya probado todavía, mientras que otro 23% declara sentirse "bastante dispuesto" a efectuar esa innovación. En ambos casos, el público joven se encuentra dos puntos por encima a la hora de aceptar novedades.

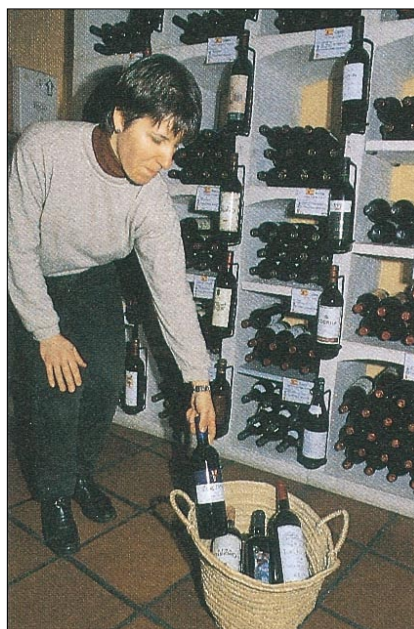


Frente a ese 37% de consumidores con ciertos deseos de experimentación, un importante 47% opta por la prudencia y sólo admite sentirse “algo dispuesto” a beber nuevos vinos. En el extremo opuesto, aparece un 7% de “poco dispuestos” y un 6% de “nada dispuestos” a esa prueba, lo que supone que un contingente del 13% de los consumidores españoles de vinos se adhieren a la vieja máxima del “que inventen ellos”.

OPINIONES SOBRE MARCAS, CONSEJOS REGULADORES Y VINOS

Los consumidores españoles no parecen identificar con mucha claridad a las principales marcas de vinos de calidad. La atomización de la oferta no ayuda mucho a la hora de efectuar una elección basada en criterios marquistas. Ese fenómeno contribuye, sin duda, a otorgar una importancia añadida mayor a las propias Denominaciones de Origen, como elementos de clarificación dentro de un mercado en el que la dispersión y la diversidad impiden focalizar las preferencias en unos pocos nombres.

Tan sólo 5 marcas superan el 10% de menciones espontáneas dentro de la encuesta realizada. Esto quiere decir que la mayor parte de los consumidores adquieren el vino en función de criterios como la zona de origen, precio, tipo, etc., y no tanto en función de un “nombre” concreto.



Como no podía ser de otra manera, las marcas más conocidas pertenecen mayoritariamente a la Denominación de Origen Rioja, la que concita más entusiasmo entre los consumidores.

La marca más reconocida es Marqués de Cáceres, identificada de manera espontánea por un 15% de los encuestados. A continuación aparecen, con niveles prácticamente idénticos, Vega Sicilia (12%), Faustino (11%), Paternina (11%) y Marqués de Riscal (11%).

Teniendo en cuenta el escaso peso de las marcas a la hora de adquirir vinos de calidad, es preciso preguntarse por el papel de las Denominaciones de Origen y, más concretamente, de sus Consejos Reguladores. En principio, la opinión de los consumidores sobre las funciones de estos Consejos es claramente positiva. La mayoría de las respuestas (64%) considera positiva la actuación de estos organismos, un 29% no tiene opinión al respecto, mientras que un 2% califica como “negativo” el papel desempeñado por los Consejos.

Con respecto a la pregunta de si los Consejos Reguladores garantizan la calidad de los vinos, un 71% de los encuestados se muestra de acuerdo, un 20% no se posiciona y tan sólo un 6% declara estar en desacuerdo.



Estos resultados cuantitativos fueron matizados, dada la importancia del tema, en los talleres de carácter más cualitativo. En ellos se puso de manifiesto que el rasgo más destacado es el del desconocimiento básico acerca de la existencia de estos órganos, así como de las funciones que tienen asignadas. Entre la minoría más ilustrada con respecto a la cuestión, se señalaron como principales atribuciones las de certificar el origen de las uvas, controlar los procesos y métodos de elaboración, defender al consumidor garantizando la calidad del producto, controlar la cantidad producida de vino para cumplir con las cuotas comunitarias y establecer estándares para que un vino pueda acceder a la Denominación de Origen. La crítica más reiterada hace referencia a los trasvases de uva entre distintas zonas.

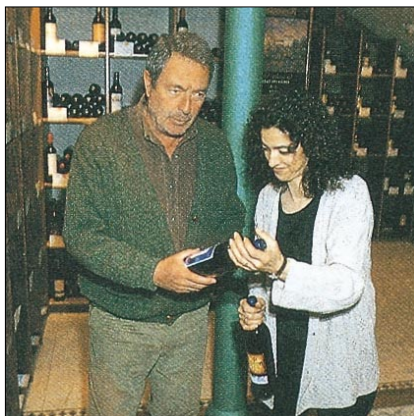
Queda ya para finalizar con el análisis cualitativo de la demanda de vinos de calidad en nuestro país, reflejar la opinión general que para los consumidores tienen los vinos españoles con respecto a otras ofertas internacionales. La verdad es que parece detectarse una evidente defensa del terruño frente a lo foráneo, que se ve algo atemperada en el caso de los consumidores más jóvenes.

El 61% de la muestra encuestada (el 58% dentro del grupo entre 18 y 25 años) señala que considera al vino español bastante o mucho mejor que el de otros países.

ses. Un 28% (30% entre los más jóvenes) mantiene la ecuanimidad y señala que los vinos nacionales no pueden ser considerados ni mejores ni peores que los de otras procedencias. Por último, un 4% que se convierte en un 6% en el segmento más juvenil señala que el vino español es peor que el de otros países. Estos resultados muestran un reconocimiento muy claro a la producción nacional e indican las dificultades de penetración de vinos de calidad extranjeros en nuestro país.

HÁBITOS DE COMPRA

El vino de calidad se compra de forma mayoritaria en supermercados e hipermercados. Un 77% de la muestra entrevistada, que se incrementa hasta el 81% en el caso de los más jóvenes, señala a este tipo de establecimientos como el lugar privilegiado para efectuar las compras de este producto. Las razones esgrimidas para



efectuar esa elección son el buen precio, la variedad y la comodidad.

En segundo lugar aparecen las bodegas, con porcentajes de ventas en torno al 29%, que se reducen hasta el 23% entre los menores de 25 años. Los aficionados a adquirir su vino en las bodegas señalan como sus principales ventajas com-

parativas la buena conservación del producto, la mayor garantía y el asesoramiento. Por último, tienen también su importancia las tiendas especializadas, hacia donde se dirige un 11% de la demanda. Los puntos fuertes de este canal parecen ser el asesoramiento y la existencia de vinos especiales que satisfacen opciones minoritarias.

Según los datos del estudio, el número medio de botellas de vino de calidad compradas al mes para el consumo doméstico llega hasta las 3,8 unidades. El 25% de los encuestados adquiere mensualmente más de 5 botellas de este tipo de vinos. Un 11% adquiere 4 botellas, un porcentaje similar llega hasta las 3, mientras que otro 20% reduce sus compras hasta las 2 botellas. Un 24% de los hogares compra una botella al mes, mientras que el 9% restante afirma no adquirir nunca botellas de vinos de calidad.

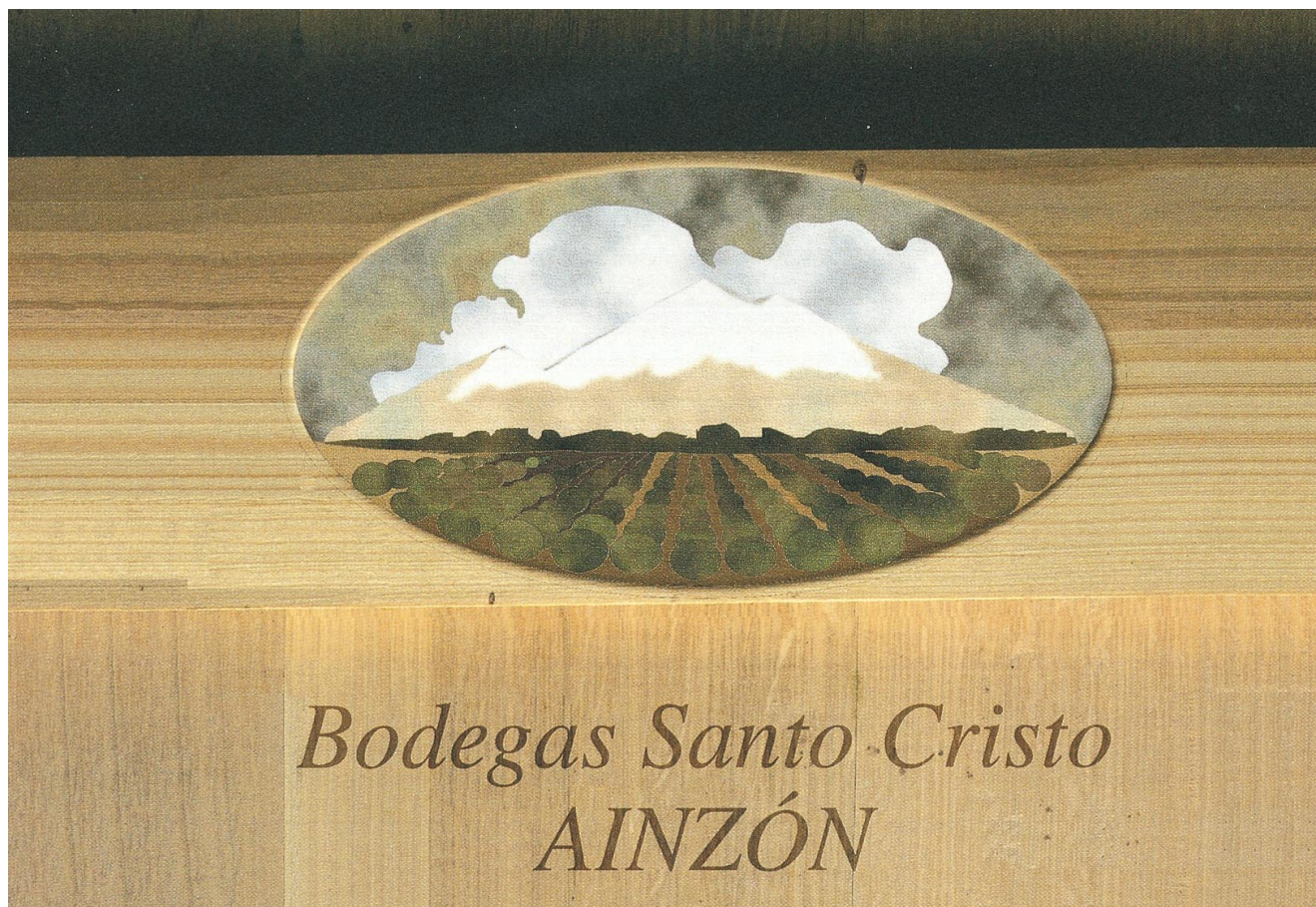
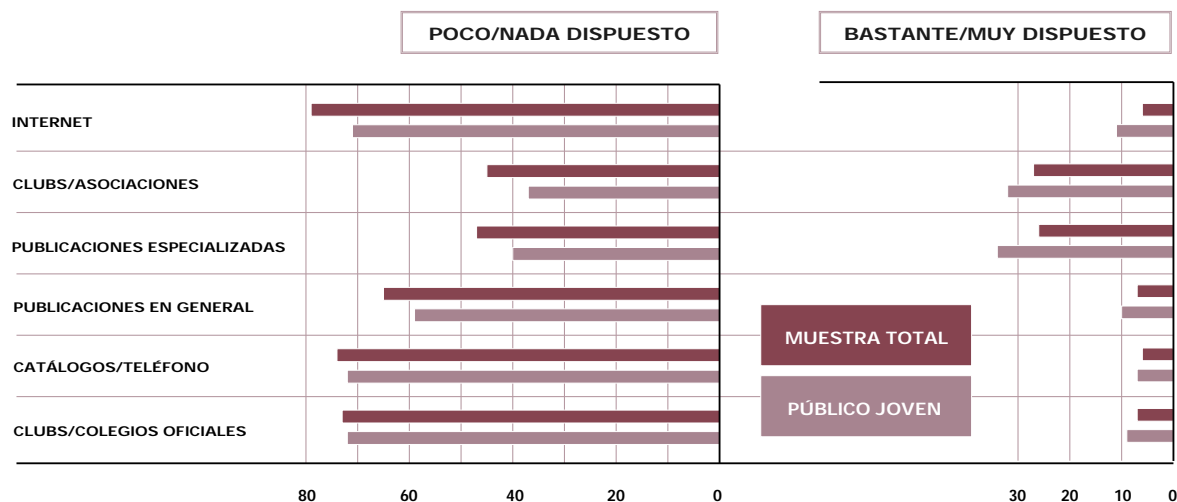


GRÁFICO Nº 4

NUEVOS CANALES DE VENTA DE VINO. PREDISPOSICIÓN DE USO



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

LOS NUEVOS CANALES DE VENTA

Los nuevos canales de venta no parecen, de momento, tener una importancia muy significativa en la comercialización de los vinos de calidad. De hecho, los consumidores perciben una cierta contradicción entre los valores implícitos o explícitos del producto y las características de los nuevos canales comerciales.

El vino de calidad es visto de manera generalizada como un producto tradicional, natural, cuidado, selecto y que para su elaboración y adecuada degustación requiere de tiempos prolongados. Por el contrario, las características de los nuevos canales de venta parecen ser la rapidez, la masificación, el auge de la técnica y de las relaciones impersonales, la artificialidad en suma.

Esta contraposición entre uno y otros provoca, como parece lógico, una cierta resistencia a asumir esos nuevos modelos de comercialización. Resulta así que la virtualidad y el vino de calidad no parecen hacer una buena pareja y que los consumidores prefieren relaciones más directas en el momento de efectuar sus compras.

La mayoría de los encuestados muestran su escasa o nula predisposición a utilizar este tipo de canales a la hora de adquirir sus vinos de calidad. Los porcentajes son muy claros en ese sentido. Un 79% de las respuestas recogidas se declara poco o nada dispuesto al uso de internet, un 74% rechaza los métodos de catálogo y teléfono, un 65% se muestra contrario a las publicaciones en general, un 47% a las publicaciones especializadas, un 45% a los Clubs/Asociaciones y un 73% a los Clubs/Colegios Oficiales. Evidentemente esta resistencia es mucho menor dentro del segmento más joven de los consumidores, aunque mantienen esa tendencia esencialmente negativa.

HÁBITOS DE CONSUMO

Los españoles somos relativamente precoces a la hora de iniciarnos en el consumo de los vinos de calidad. Un 30% de los consumidores afirma haber comenzado este hábito antes de los 20 años, mientras que el 71% declara que tenía menos de 25 años cuando empezó a beber con una cierta regularidad este tipo de vinos. Hay

que indicar que esa edad de inicio parece haberse adelantado, pues entre los mayores de 55 años un 21% empezó a beber vino de calidad con una edad superior a los 30 años.

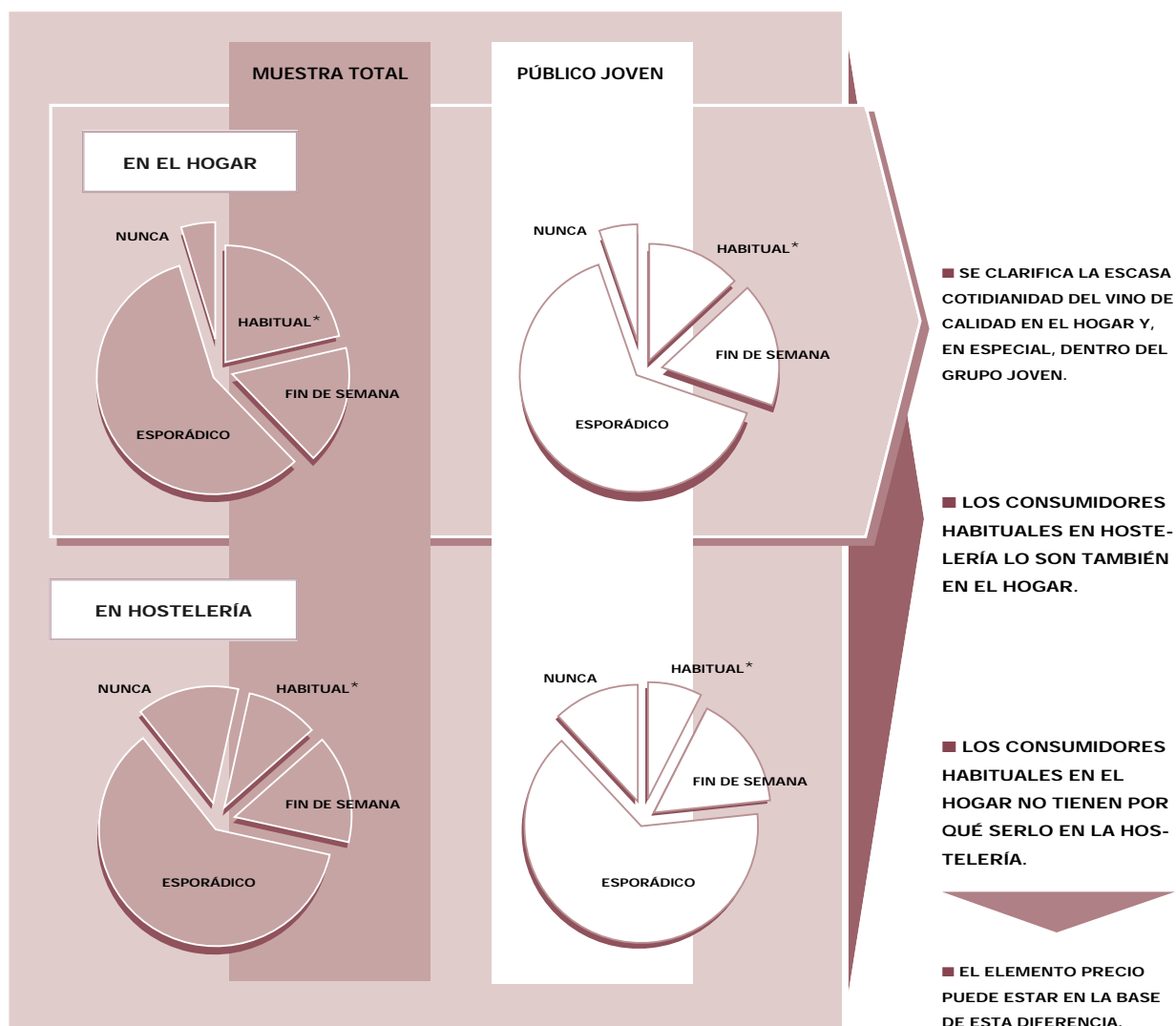
El status socioeconómico resulta una variable muy significativa a la hora de explicar los hábitos de consumo del vino de calidad. Así, el acceso al mercado laboral aparece como una auténtica condición previa para comenzar a adquirir y beber los vinos de mayor calidad.

También resulta muy importante el entorno sociocultural de los futuros consumidores de vino. La tradición familiar al respecto, el consumo en los grupos de referencia o las fiestas y celebraciones constituyen otros tantos factores que tienen una causalidad directa en la disposición de las personas al consumo de este producto.

El vino de calidad es identificado como un producto vinculado a situaciones especiales (fiestas, celebraciones, etc.) y siempre relacionado con la comida y los placeres gastronómicos. Para los grupos de más edad, el vino de calidad constituye

GRÁFICO Nº 3

HÁBITOS DE CONSUMO. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO DE CALIDAD



* CONSUMO HABITUAL: Todos los días o varios días a la semana.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

también un regalo significativo. Por el contrario, estos vinos pierden peso en la vida cotidiana, tanto dentro del hogar como en la hostelería.

El 57% de los consumidores españoles declara beber de forma esporádica en el hogar este tipo de vinos, un 16% señala a estos vinos como bebidas de fin de semana, mientras que un 21% reconoce un

consumo habitual, de todos los días o, al menos, de varios días a la semana. Por último, un 4% afirma que nunca consume este tipo de vinos.

En el canal de hostelería y restauración, un 60% de los consumidores consume estos vinos de manera esporádica, un 14% efectúa ese consumo durante los fines de semana, mientras que un 13% nun-

ca lo pide y un 9% lo bebe de manera cotidiana.

Otro elemento a tener en cuenta es el de la estacionalidad del consumo, porque el incremento de la demanda de vino parece ir directamente vinculado con la bajada de las temperaturas. Esa relación es todavía más evidente en el caso concreto de los vinos tintos.



ACTITUDES ANTE EL VINO

Las opiniones de los responsables de los establecimientos encargados de la distribución y venta de los vinos de calidad indican una evolución en las demandas hacia este tipo de vinos, específicamente hacia aquellos que cuentan con alguna Denominación de Origen.

Las razones que podrían explicar este cambio de tendencia son diversas. En primer lugar, se detecta la existencia de un público progresivamente más informado y exigente, con un nivel adquisitivo medio o medio-alto que muestra un interés específico por el producto, al que se le ha dotado de valores de prestigio.

Igualmente se ha abierto paso una cierta idea de que el vino, bebido con moderación, tiene unos efectos positivos para la salud. Ese tema de la salud provoca en los consumidores una cierta confusión, algo, por otra parte, completamente lógico, teniendo en cuenta la cantidad de informaciones cruzadas y contradictorias que pueden escucharse. Por una parte, se asume que facilita las digestiones, ayuda a controlar el colesterol, tiene unos buenos efectos para el corazón y la circulación y contribuye a reducir las tensiones y el stress. Por contra, se indica que perjudica al hígado, puede terminar provocando alcoholismo, engorda y es incompatible con algunos tratamientos médicos. Esa suma de virtudes y defectos configura un cuadro complejo, en el que las opciones tienden a ser individuales. El vino es, con respecto a la salud, bueno y malo a la vez y cada uno valora los costes y los beneficios que le acarrea.

En otro orden de cosas, hay que reconocer que el vino y la comida tienden a hacer una pareja indisoluble y un número mayor de consumidores defiende que "una buena comida no se entiende sin un buen vino". El vino está pasando así de ser considerado como un consumo corriente a ser valorado como una bebida exquisita que debe ser entendida y que exige un cierto nivel de educación.

Frente a esas actitudes positivas, el estudio encargado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge otras que no lo son tanto, o que, cuando menos, defienden la conveniencia de un consumo más moderado.

Los aspectos que, según los consumidores, justifican las opciones abstemias o, en el mejor de los casos, las de un consumo muy reducido son el riesgo para la salud que acarrea un consumo excesivo, los precios del producto y la dura competencia planteada por otras bebidas alternativas que cuentan con un fuerte apoyo publicitario y comercial.

LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN. CIFRAS GENERALES

En la actualidad hay en España 55 vinos con Denominación de Origen. Hay que recordar que hace menos de quince años, coincidiendo con el ingreso en la Unión Europea, existían 29 Denominaciones de Origen en el sector vitivinícola español.

Hoy la superficie inscrita en los registros de los distintos Consejos Reguladores supera las 618.300 hectáreas, con más de 157.500 viticultores. Durante la década pasada la superficie registrada llegó hasta las 647.000 hectáreas en 1991, pero fue disminuyendo hasta las 590.000 hectáreas inscritas en 1995. Desde ese momento, se inició una recuperación sostenida que nos ha llevado a las actuales 618.300 hectáreas.

El volumen total de vino comercializado por todas esas Denominaciones de Origen es de casi 10,2 millones de hectolitros, el 46% de todo el comercio español del vino. El número de industrias inscritas llega hasta las 5.766.



El valor de mercado de la producción española de vinos de calidad alcanzó en el año 1999 los 392.617 millones de pesetas (2.359,68 millones de euros), de los que 237.343 millones de pesetas (1.426,46 millones de euros) corresponden al mercado interior, mientras que los restantes 155.274 millones de pesetas (933,32 millones de euros) representan el valor de las ventas en el exterior. Es conveniente recordar que a comienzos de la década pasada el valor total de la producción de vinos españoles con Denominación de Origen apenas superaba los 157.000 millones de pesetas.

Cataluña es la comunidad autónoma que cuenta con el mayor número de Denominaciones de Origen en el sector vitivinícola (9), seguida por Canarias, con 8 Denominaciones. A continuación aparece Castilla-La Mancha, con 6, mientras que Galicia, Castilla y León y Andalucía cuentan con 5 en cada caso. Aragón tiene 4 vinos con Denominación de Origen y la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia y el País Vasco registran 3 respectivamente. Cierran esta relación, Navarra, con 2 Denominaciones de Origen y La Rioja, la Comunidad de Madrid, Extremadura y las islas Baleares con 1. Aparte de todas estas, la Denominación de Origen "Cava" abarca áreas concretas de las comunidades de Cataluña, Aragón, Navarra, País Vasco, La Rioja, Valencia y Extremadura.

VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN. DATOS PARTICULARES

Dentro de los diferentes vinos con Denominación de Origen, el que tiene una pro-

ducción más importante es el de Rioja, con más de 2,7 millones de hectolitros, una superficie inscrita de casi 55.000 hectáreas, 18.500 viticultores y algo más de 2.950 bodegas, de las que 421 son embotelladoras.

En segundo lugar, atendiendo a los volúmenes de producción, aparece el Cava, con cerca de 1,7 millones de hectolitros y una superficie de viñedos ligeramente superior a 32.900 hectáreas. El número de viticultores registrados es de 7.124 y el de bodegas llega hasta las 268, todas ellas embotelladoras.

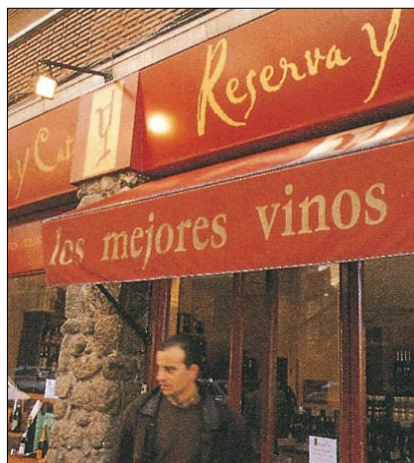
A continuación aparece las Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry- Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda, con 773.5000 hectolitros obtenidos en cerca de 10.700 hectáreas, 3.500 viticultores inscritos y 163 bodegas. Ligeramente por debajo de estas cifras se encuentran las de los vinos de La Mancha, con 758.400 hectolitros y una superficie inscrita mucho mayor, cercana a las 190.500 hectáreas. Los viticultores registrados son en este caso 21.931, además de 426 bodegas.

Otras cifras de producción significativas son las de los vinos de Valencia (614.300 hectolitros), Valdepeñas (561.000 hectolitros), Navarra (522.300 hectolitros), Tarragona (501.700 hectolitros), Utiel-Requena (484.700 hectolitros) y Penedés (450.700 hectolitros).

En el extremo opuesto, aparecen otras Denominaciones de Origen con cifras de producción muy reducidas. Así aparecen las de Abona (700 hectolitros), El Hierro (778 hectolitros) y Valle de Güimar (950 hectolitros). Ligeramente por encima se sitúan las de Monterrei (1.352 hectolitros), Chacolí de Bizkaia (2.430 hectolitros), Valle de La Orotava (2.279 hectolitros) y La Palma (2.968 hectolitros).

COMERCIALIZACIÓN DE LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Durante la campaña 1998/1999 el comercio total de vinos españoles con Denominación de Origen ascendió a 10,2 millones de hectolitros. Unos 6,27 millones de hectolitros, el 62% del total, fueron di-



rigidos hacia el consumo interior, mientras que los restantes 3,89 millones de hectolitros, el 38% del total, se comercializaron en el exterior.

Las principales ventas en el mercado interior son de vinos tintos (50% del total), seguidos por los blancos (25%), los espumosos (11%), los rosados (9%) y los vinos de licor (5%). Por lo que hace referencia al comercio exterior, los vinos tintos acaparan el 45% de todas las ventas, mientras que en segundo lugar se sitúan los espumosos (19%). A continuación aparecen los vinos de licor (18%) y los blancos (15%). Cierran esta relación los vinos rosados, con un porcentaje de ventas que ronda el 3% del total.

Por lo que hace referencia a los volúmenes de comercialización de las diferentes Denominaciones de Origen españolas son, de nuevo, los vinos de La Rioja los que presentan unas cifras de venta más importantes, con cerca de 2,1 millones de hectolitros. De esta cantidad, el 70% corresponde al comercio interior y el restante 30% a la exportación.

En segundo lugar se sitúa el Cava, con 1,43 millones de hectolitros comercializados, de los que el 52% se exporta y el 48% corresponde al mercado nacional.

Los vinos de Jerez-Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda van destinados fundamentalmente a los mercados foráneos, donde se comercializa el 82% de los 797.000 hectolitros vendidos durante la última campaña computada.

Aparte de éstos, hay otros vinos con Denominación de Origen que presentan una clara vocación exportadora. Entre los que registran unas cifras de comercialización más importantes, están los de Valencia (con el 71% de sus ventas en el exterior, o los de Utiel-Requena, con el 68%.

Por lo que hace referencia a los vinos de La Mancha, hay que señalar que un 65% de sus 746.500 hectolitros comercializados fueron vendidos en España, mientras que el restante 35% se dirigió hacia el exterior.

Aparte de éstos, otros vinos de calidad importantes en nuestro país son consumidos de manera casi exclusiva en el mercado interior. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, con los vinos de Tarragona, de los que el 94% de sus 518.700 hectolitros comercializados, se dirigieron al consumo interno.

También son notables los casos de los vinos de la Ribera del Duero, con el 91% de sus más de 144.000 hectolitros consumidos en España, de los de Terra Alta, con el 98% de sus 186.800 hectolitros vendidos en el interior, o de los de Rueda, de los que el 86% de los 111.800 hectolitros comercializados se consumieron en nuestro país.

La Unión Europea constituye el principal destino de los vinos españoles con Denominación de Origen que se comercializan en el exterior. Aproximadamente el 79% de todas las exportaciones españolas de vino de calidad se dirigen hacia otros países miembros de la Unión. Otro 9% es comercializado en otros países europeos, mientras que un 5% se exporta hacia los Estados Unidos. El restante 7% tiene por destino otros múltiples países, en cifras de comercio mucho menos significativas.

Dentro de la Unión Europea, Alemania es el principal mercado para los vinos españoles de calidad, con el 33% de todas las exportaciones, seguido por el Reino Unido (23%), Holanda (13%), Dinamarca (8%) y Suecia (7%). □

HÉCTOR SÁINZ
Periodista



MERCADO MUNICIPAL DE BARAKALDO (VIZCAYA)

Barakaldo, *mi amol*

ÁNGEL F. GARCÍA

A esa hora de la madrugada las calles de Barakaldo rezumaban silencio, frío y humedad sin alientos. Apenas hacía una semana que, como todos los años, había nacido el Niño Jesús y de nuevo se presentaba un buen día, una gran jornada, de las mejores del año para llenar la escuálida caja.

Jesús fue de los primeros en rasgar la quietud nocturna con su furgoneta atiborrada con más productos pesqueros que nunca, de calidad mediana, porque ese día, él lo sabía, se vendía prácticamente todo y al precio que le daba la gana, dentro de unos límites casi razonables.

Conducía el género a su puesto ubicado en el mercado del mayor pueblo de la margen izquierda del Nervión o, como Jesús prefería decir, la segunda ciudad de Vizcaya, y pensaba en la mala jugada del calendario: Nochevieja caía en domingo. Eso significaba, según sus cálculos, unas pérdidas mínimas del 10% de las ventas, porque los clientes no podrían hacer esas compras compulsivas y apresuradas que se realizan justo el día de la fiesta, momentos antes de que cierren los puestos. Aun así, silbó una cancioncilla de Camela mientras se rebullía en su asiento, con la cara iluminada por pensamientos ocultos.

Detrás venía otra furgoneta capitaneada por su amigo Josu, propietario de otro puesto de mariscos y pescados situado frente al suyo, también cargado más allá de lo aconsejable.

Tras atravesar la Herriko Plaza, descargar, colocar los puestos y limpiar las furgonetas, ambos pescaderos estaban encaramados antes de las siete de la mañana en sendos taburetes del bar Gorbea, frente a dos copazos de aguardiente.

–Hay que joderse, joder –protestó Josu con el deje cantarín de la zona–, la Nochevieja del cambio de siglo, del cambio de milenio, la penúltima Nochevieja de la peseta y cae en domingo...

Jesús miraba absorto la copa con una sonrisa de oreja a oreja y con un indomable acento gallego le respondió que hoy se iban a forrar.

–Mira Josu, ya te lo he explicado todo veinte veces; hemos invertido 350.000 pesetas y lo que tenemos que hacer es currar a toda velocidad. Desde ahora mismo y hasta las nueve y media, te vas a dedicar a pegar los carteles por todos los sitios, pero por todos. Vete al Regato, a Lasasarre, a Cruces, a las zonas de chiquiteo y si te da tiempo pegas también en Sestao, y hasta en el Max Center. Se van a enterar de

lo que es política comercial agresiva. Yo me voy a Bilbao a buscarlo todo y vuelvo en un pis pas.

–Ahí va Dios –respondió Josu dando un puñetazo en la barra–, tú eres un *espabilao*. Como no estés aquí a la hora de abrir te planto dos hostias.

–Mendi –le dijo Josu al camarero–, dame los carteles que te dejamos ayer y vete poniendo uno ahora mismo en la puerta, que se vea bien.



La joint venture

Antes de irse a sus quehaceres, Jesús le volvió a contar a Josu la esencia de su unión temporal, de su *joint venture*, que no era otra cosa que ganar mucho dinero el 30 de diciembre y enjugar con creces las pérdidas achacables a los caprichos del calendario, eso sí, a base de vender productos saludables y ofrecer alicientes al consumidor destinados a fomentar las ventas. Y la verdad es que no lo tenían fácil. De acuerdo que a Jesús el traspaso de su puesto le salió en su día por un precio muy razonable y que Josu, miembro de una larga dinastía de tenderos, heredó de su familia el que regentaba. Pero no era menos cierto que en el mercado de Barakaldo, declarado monumento histórico-artístico y con fachada a tres calles, últimamente menudeaban los clientes, y más aún en sus negocios, ubicados frente por frente en el peor sitio, al final de las dos largas hileras de puestos que ocupaban la nave central.

Y ¿de quién era la culpa de la escasez de sus ventas? Estaba clarísimo: de las grandes superficies y de los centros comerciales. Y ¿qué había que hacer en consecuencia? Lo mismo que ellos. Por eso Jesús y su amigo Josu, con acciones individuales, de francotirador, imaginativas y ventajosas para el comprador, querían convertirse a partir de ahora

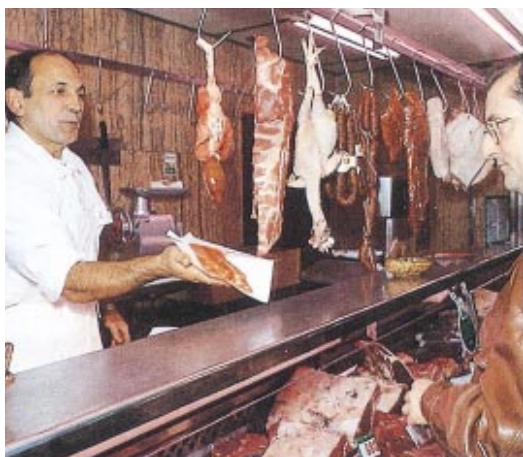
en la locomotora del mercado, posicionarse ante la futura rehabilitación del mismo y luchar a brazo partido contra la hegemonía de los supermercados, de los hipermercados, de los megamercados; de todos aquellos mastodontes de la distribución alimentaria que se quedaban con la mayoría de las pesetas de los habitantes de Barakaldo.

Jesús giró la llave de contacto de su vehículo cargado de responsabilidad, como si estuviera apretando el botón de una bomba nuclear, pensando que todo lo que pensaba iba a misa. Se dirigió a Lutzana para recoger, en régimen de alquiler, unos amplificadores de muchos watios y un par de micrófonos, y continuó por la antigua carretera de Santurzi en dirección a Bilbao, atravesando las familiares barriadas obreras y las instalaciones abandonadas de lo que un día fueron los Altos Hornos y otras grandes fábricas de la industria pesada; todas aquellas ruinas del pasado reciente ahora estaban pendientes de distintos procesos de recalificación y probablemente acabarían reconvertidas, según Jesús, en más centros comerciales que le harían la vida más imposible todavía.

El alba le sorprendió bordeando la ría a la altura de Zorroza; maquinaba nuevas estrategias para fidelizar al cliente cuando los primeros rayos de sol rebotaban tímidamente contra las planchas de titanio del Guggenheim. Eso del museo sí que era un buen negocio, se dijo, y reconocido socialmente. Ya le gustaría a él tener un chiringuito así. Todo el día haciendo caja. Lo dejaría por dentro tal como estaba y si acaso plantaría a la entrada, al lado del perrito Puppy, un puesto de pescados y mariscos frescos, de mediana calidad, porque los turistas en estos sitios lo compran todo. Aunque también quedaría muy propio para atraer más clientela poner a unos chavales bailando zortzikos y aureskus, que se alternarían con muñeiras, sevillanas, jotas, sardanas, valeses, polkas, etcétera, con el objeto de que el visitante, fuera de donde fuera, se sintiera como en casa. Y para enriquecer la oferta gastronómica... ¡Ya está!, una cervecera al aire libre, en la parte de atrás del museo, junto a la ría. Todo lleno de bancos corridos; los camareros vestidos como los mozos de Pamplona en San Fermín, y venga asar sardinas, bonitos y chicharros. Qué negocio. El entorno del museo envuelto en humo con olor a sardina y los turistas, con las manos y las ropas impregnadas de sardina, diciendo *Oh la, la, tres jolie*, o *very good, very beautiful*. Y los japoneses, venga sacar fotos de todo. Y en la picorota del Guggen un gran cartel luminoso, giratorio e intermitente con la leyenda "Jesús. Pescados y mariscos de museo. Los más frescos de Euskadi".

En esas cábalas estaba Jesús cuando llegó a su destino, el mercado del Ensanche, ubicado en el mismo Bilbao. Joseba, hermano de Josu, le recibió en la puerta con un "chaval, mi hermano y tú estáis locos, vosotros sabréis lo que hacéis, que ya sois mayorcitos".





–Venga, Joseba, mete las cajas, sube y no empecemos, que tengo mucha prisa. Que tú aquí estás muy cómodo en tu puestecito, con tus peces, tus clientes y tu calefacción y nosotros estamos abriendo canales, captando consumidores y jugándonos el dinero. ¿Lo tienes todo?

–Sí, sí. Vamos al Calentito, que deben estar a punto de llegar. Pero si sale algo mal, yo no quiero saber nada.

El Calentito era un bar cubano situado junto a los jardines de Albia, cerca del mercado del Ensanche. Y allí estaban esperando ocho mujeronas todavía en la veintena, de poderoso cuerpo, sensual mirada y color café con leche corto de café, nacidas todas en la mayor isla de las Antillas. Una de aquellas hermosuras, de nombre Carmen, era la señora del propio Joseba.

Tres cubanas más estaban también casadas con bilbaínos, a los que el amor había llamado, ya cerca de la cuarentena, en La Habana, en un viaje de quince días. Viaje apoteósico y carnal, acaecido cuatro años antes gracias a una oferta de Halcón, en el que participaron Jesús, Josu y su hermano con un alto grado de aprovechamiento y objetivos cumplidos, y establecieron lazos de amistad con otros miembros del chárter que, como Joseba, volvieron del Caribe enamorados sin remedio.

Desde entonces los dos pescaderos de Barakaldo, sus amigos y sus esposas cubanas no habían dejado de frecuentar los pocos bares de ambiente caribeño que abrían sus puertas en El Botxo, con especial querencia por El Calentito. Y aunque Josu y Jesús tenían claro que si algún día se casaban lo harían con una caribeña, abilbainada a poder ser, de momento preferían labrarse un sólido patrimonio en soledad.

La propuesta que, entre daiquirís y mojitos, Jesús y Josu hicieron poco antes de Navidad a las mujeres de sus amigos y a las chicas que bailaban y servían copas en El Calentito fue aceptada por unanimidad y sin discusión. Las casadas estaban ya un poco aburridas del generalmente plomizo clima de Bilbao en contraposición con la luminosidad de su tierra. Estaban aburridas de sus rutinas domésticas. Estaban aburridas de sus maridos. Estaban hartas de sus suegras. Les apetecía un poquito de bamboleo, de actividad, aunque fuese por un día sólo.

A las camareras del Calentito –todas sin papeles y ancladas en Bilbao tras desertar de algún grupo de baile o de música cubana en gira por España–, les pareció de perlas el ganar 20.000 pesetas extras ayudando a su amigo el gallego.

Cómete el queso

Cuando vieron desde el bar que se acercaba la furgoneta de “Pescados y Mariscos Jesús”, se abalanzaron a la calle a hacerles señas, como si ellos no supieran adónde iban.

–Joseba, cómo me gustan estas tías. Las ocho y pico de la mañana y míralas, todas contentas y gritando, ni que las fuera a llevar de gira a París.

–Tú controla y cuidadito. Y a Carmen que no la toque ni Dios, que como me entere te suelto dos hostias. Y que nadie la mire por el canalillo.

–No te preocupes, hombre, que esto es sólo una estrategia comercial. Y a la noche, cuando cierres el puesto, te vienes para Barakaldo a ayudarnos. Agur.

Joseba se bajó rezongando de la furgoneta, le dio en un aparte las últimas recomendaciones a Carmen y tras un beso de tornillo y una palmada en el culo, ésta saltó al interior como una gacelilla sonriente y feliz de la vida. Las otras siete chicas ya estaban dentro y en un segundo organizaron tal guirigay que dejó sin resuello ni pensamientos a Jesús.

–Ay, mi *amol*, pensaba que ya no llegabais –dijo Gladys.

–Vámonos ya, gallego, que aquí hace mucho frío –exigió Lumy.

Todas inquirían, todas ordenaban, todas estaban un poco excitadas ante la nueva y desconocida experiencia, todas decían que en esa furgoneta olía muy mal y que no era el transporte adecuado para unas señoritas. Jesús, por primera vez desde que puso en marcha su estrategia comercial, estaba realmente contento y relajado. Sonreía alelado ante las continuas preguntas y asentía sin dar respuesta...; sólo oía un dulce zumbido caribeño de fondo mezclado exactamente con ocho clases de perfumes más el olor omnipresente a pescado. Por primera vez también se fijó en las guiraldas apagadas que cruzaban de lado a lado la Gran Vía, en los grandes carteles que deseaban *Zorionak*, en los escaparates perfectamente engalanados. En esos momentos y con ese pasaje, Jesús estaba dispuesto a no bajarse nunca más de esa furgoneta llena de muslos.

Enfiló la autopista por la salida del Sagrado Corazón y en breves minutos se plantó de nuevo en Barakaldo. No obstante, tuvo el tiempo suficiente para explicarles a las chicas en qué consistiría su trabajo y en la necesidad de optar por esa fórmula para relanzar su puesto, el de Josu y, por ende, el propio mercado. También les explicó que su estrategia coincidía plenamente con la de un libro que se llamaba “Cómete el queso”, o algo así, muy de moda entre los ejecutivos norteamericanos, y que consistía básicamente en no dar tregua a los competidores, en adelantarse a ellos con métodos imaginativos y, en última instancia, en comerse el queso entero y no una pequeña porción. Lucía, sentada a su lado, 1,80 metros sin tacones, cuerpo perfecto, de la provincia de Cienfuegos y algo corta le preguntó, perpleja y expectante, si el queso era ella. Jesús le respondió tras un descoloque de cinco segundos que más o menos. Estaba claro que en este mundo cada uno valía para lo que valía y él era un hombre de empresa hecho a sí mismo.

Las chicas eran puro nervio. Antes de las nueve y media de la mañana y bajo su dirección y supervisión ya tenían engalanados los dos puestos a base de espumillones, bolas, lucecitas parpadeantes y unos sugerentes carteles de playas virginales con palmeras hasta la orilla. A ambos lados de cada puesto instalaron cuatro plataformas de metro y medio de altura sobre las que pendían unos cuantos amplificadores.

Los 27º centígrados –temperatura ideal para el ser humano caribeño, o de Bilbao o de donde fuese–, estaban garantizados con una bomba de calor industrial, y para crear la intimidad y la curiosidad suficiente extendieron una gran cortina de puesto a puesto –estampada de pescados, mariscos e ilustraciones tropicales–, con el objetivo de que el que la atravesara se convirtiera automáticamente en cliente.



Allí estaría el lugar de Gladys. Ella y todo su cuerpo lleno de curvas, embutido en un escueto bikini de pedrería, se colocaría en el acceso central del ropón e iría repartiendo los números de turno a los clientes. Posteriormente, con el ticket de compra en la mano, les daría otro numerito –por cada 2.000 pesetas de gasto–, para dos sorteos de sendos kilos de angulas, rifas que se celebrarían sin notario a lo largo de la jornada.

–Ay, mi *amol* –dijo Gladys melosa agarrándose al brazo de Jesús–, pero yo no quiero *estal* todo el día dando números en la *coltina*..

–No empecemos, no empecemos –respondió Jesús–. Esto es una empresa, vamos a realizar una operación comercial y cada uno tiene su sitio..., aunque igual nos vamos rotando, ya veremos.

–Pues si te han dicho que ése es tu *lugal*, ése es tu *lugal* –gritaron gesticulando Perla y Rosario–, que nunca estás conforme con nada, chica.

–Bueno, bueno, ahora hablamos de los lugares de cada una, pero tranquilizaos –intercedió Jesús–.

Mirad, por allí viene Josu.

Josu avanzaba hacia ellos con grandes zancadas, reso-plando y coloradote. El ceño fruncido le fue cambiando en décimas de segundo por un rictus de sorpresa y admiración. Se quedó mirando el catafalco totalmente embobado y alucinado y por más que algunas de las chicas le abrazaran y saludaran efusivamente él estuvo más de 30 segundos sin moverse, con los brazos en jarras y la boca abierta.

–¡Ahí va Dios! –exclamó Josu rascándose la cabeza–, esto es la hostia. Si parece una *txozna* de la Semana Grande...

–Sí, pero con pescados y mariscos, y con mulatas de verdad, mulatas pata negra –le respondió Jesús.

–Y con baile y música –saltó Abigail, una habanera prieta que según su currículum no contrastado había pertenecido a la compañía del Tropicana.

Josu no podía con más emociones, sobresaltos y trabajos concentrados en unas pocas horas. Tras recuperar el resuello contó que había llenado de carteles todas las zonas previstas y más. Hasta a Portugalete, Santurzi y al

mismo Bilbao había llegado la pegada publicitaria que rezaba en grandes caracteres “Movida caribeña. Pescados y Mariscos Jesús y Josu le ofrecen los más frescos productos del mar despachados a ritmo de salsa el 30 de diciembre. Música y baile con auténticas caribeñas en el mercado de Barakaldo (al fondo). Sorteo de dos kilos de angulas y degustaciones gratuitas. No se lo pierda”. Todo ello impreso sobre un fondo de mulatas bailando que en nada superaban a sus cubanas.



Los besugos de Seattle

Faltaban pocos minutos para abrir el mercado y varios tenderos ya se habían metido en el reservado de Josu y Jesús. Querían datos. Exigían información complementaria de qué coño era todo eso. Jesús actuó como un auténtico directivo de multinacional. Les puso su mejor sonrisa, les invitó a un tragu-

to de ron añejo y a unas gambas y les explicó su teoría de comerse el queso extrapolada a todos los comerciantes del mercado. Poco menos llegó a decirles que más que sentir envidia y recelo deberían rendirles un homenaje a él y a Josu por su iniciativa, por convertirse en locomotora arriesgando un dinero en promoción, el suyo, que redundaría en el beneficio de todos.

Los comerciantes recibieron estas explicaciones prestando más atención a las evoluciones, los cuerpos y la charla de las cubanas que al propio discurso del pescadero, motivos suficientes para que las muecas de recelo se fueran mudando en gestos dubitativos y hasta en cabezazos de aprobación aunque con reservas.

–Y ahora, por favor, vamos a salir del telón para que las chicas se puedan cambiar –dijo Jesús.

–¡Ya podéis *entral*! –gritaron a coro varias caribeñas tras una espera que a Josu y a su amigo les pareció eterna.

Estaba claro que el penúltimo día del año 2000 iba a superar todas sus expectativas. Los pescaderos se quedaron literalmente patidifusos con la imagen. A ambos lados, los puestos perfectamente engalanados rebosantes de pescados y mariscos frescos de mediana calidad, y en el medio las ocho mulatas sonrientes, con más curvas que la carretera de La Arboleda, ataviadas con minúsculos dos piezas de cabaret, tacones, diademas y otros abalorios refulgentes. Realmente caribeño, sensual, sabroso y fuera de lugar.

–Bueno, Gladys –se repuso Jesús dirigiéndose hacia ella y agarrándola del brazo–, tú a la cortina y no rezongues más.

Otras cuatro chicas se encaramaron en las tarimas. Abigail, la del Tropicana, se quedó de enlace entre los puestos y para ofrecer degustaciones a los clientes y Carmen y Rosario harían las veces de cajeras y ayudantes.

–¡Aúpa, Josu! –gritó Jesús desde su puesto, saludándole con el cuchillo de quitar escamas en alto.

–¡*Potensia, potensia*! –respondió Josu, levantando los brazos.

Palabras mágicas. Jesús conectó los amplificadores y los ritmos sensuales de la salsa caribeña llenaron el mercado de Barakaldo e incluso los alrededores. Las chicas comenzaron a moverse como serpientes. Gladys asomó la cabeza y gritó “¡*amol*! ¿ya pueden *pasa*?!”.

Pues claro que podían pasar. Eso es lo que hacía falta: clientes, muchos clientes. Las parroquianas de toda la vida, las fidelizadas, fueron las primeras en aparecer. Después llegaron los maridos de las fidelizadas y más tarde los hijos con sus amigos y luego los padres de los amigos con más amigos. Y aparecieron las cuadrillas de chiquiteros que desviaron su ruta habitual. Hasta los conductores del Bizkaibus que tenían su cabecera en la Herriko Plaza y la tripulación casi al completo de un mercante ruso atracado en Santurzi se acercaron a hacer la compra.

La presencia del cuerpo de baile cubano en el mercado de Barakaldo se había extendido como la pólvora y ya era un clamor popular a mediodía. Los oficinistas sin fiesta, los funcionarios de guardia del cercano Ayuntamiento, los miembros de los servicios de limpieza, de la Cruz Roja y de los bombe-



ros aprovecharon la hora del bocadillo para comprar caracollitos y otros mariscos y peces de pequeña enjundia con tal de tener acceso al pandemónium organizado detrás del cortinón.

Gladys, a pie firme en la cortina, apechugaba sin desmayo con los apretones y achuchones de los que reclamaban el numerito y sus risotadas alcanzaban a veces más decibelios que los danzones, rumbas, sones, mambos y congas bailados magistralmente por sus amigas sobre los pedestales, y más chapucemente por un montón de espontáneos que no quitaban ojo de aquellos cuerpos cimbreantes dignos de calendario.

Corría el ron en dosis degustación, corrían las gambas y todo estaba saliendo a pedir de boca; tan bien que el recinto acotado entre los dos puestos estaba a rebosar; de allí no se movía casi nadie y tras la cortina aguardaban varios cientos de potenciales clientes que apretaban cada vez más a la expansiva Gladys, a la que muchos intentaban camelar, para obtener el número ya, a base de introducir billetes de curso legal en el sucinto sujetador de rubíes falsos.

Mientras despachaba unas kokotxas de bacalao, Josu le dijo a Abigail que le comunicase a Jesús que si no hacían algo la operación se les iba a ir de las manos. La cubanita acudió al otro puesto tan rauda como pudo y le dijo a Jesús que, “de *palte* de Josu, que eran como *helmanos*”.

–Dile a ése que no diga gilipolleces y que venda lo que pueda.

Otra vez Abigail cruzó el recinto repartiendo sonrisas y apartando manos hasta que pudo comunicarle que “de *palte* del gallego, que vayas cuando puedas”.

–Vuelve y comunícale que habría que quitar el telón y hacer una especie de pasillos con los palos de las cortinas, si no os van a comer a todas todas –exclamó Josu, muy sofocado.

–Que dice Josu –le soltó Abigail a Jesús con cara de extrañeza–, que nos vayamos a *comel* todas con los palos de las *coltinas*.

Jesús dio un respingo, lanzó un agudo silbido a Josu y le dijo por señas que de eso nada, que hoy no jamaba nadie. Su amigo se encogió de hombros sin entender la respuesta mirando impotente a la turbamulta que amenazaba con tirar a las chicas de los estradillos, y no por mala educación sino por una simple cuestión de espacio: mucha gente para tan poco suelo. Que si en algo sobresalen los de Barakaldo es en el trabajo, en los buenos modales y en el sano disfrute de la fiesta. El problema es que la de este día prometía ser muy sonada.

En ese momento el gallego devolvió el cambio a un cliente, miró al tendido y al fin se dio cuenta de la situación. La masificación amenazaba con llevarse por delante un trabajo bien planificado. Con un movimiento felino se encaramó en los bordes de una caja de nécoras, enganchó un micrófono y pidió “calma amigos, calma. Josu y Jesús tienen pescados y mariscos para todos y no queremos privar a nadie del espectáculo, así es que vamos a retirar las cortinas y en breve realizaremos el sorteo del primer kilo de las angulas, que os recuerdo están ajustaditas, sólo a 60.000 pelas. *Ezkarri kasko*”.



Rápidamente una cuadrilla de jubilados de Altos Hornos de muy buen ver y un pelotari en excedencia se ofrecieron voluntarios para ayudar a Gladys a quitar el ropón, reorganizar el tráfico hacia los puestos y repartir los numeritos. Cuando cayeron las cortinas una salva de aplausos y gritos de “aúpa”, “guapas”, “quedaros a vivir aquí”, “gora el Caribe”, “yo os legalizo”, “me gusta el café con leche”, “soy primo vuestro”, “he estado en Cuba”, “mi bisabuelo inventó a las mulatas” y otras proclamas inundaron el mercado. Incluso se escucharon varios irrintzis muy bien modulados y un par de vivas a Pera, el alcalde, confundiendo la iniciativa de los honrados comerciantes con una actividad navideña del Ayuntamiento. También se oyeron gritos contra las madres de los que llevaban txapela, exabruptos que no cesaron hasta que se quitaron la susodicha prenda y dejaron la vista expedita.

Gladys, a pesar de su expansividad, y Abigail, con todas sus tablas, pidieron una urgente rotación, preferían bailar en alto. A punto habían estado de perder hasta los bikinis con tantas efusiones y reparto de ron y de gambas. La rotunda Perla, originaria de Camagüey y con una boca que de un mordisco hacía una visera, y la dulce Coral, natural de Pinar del Río –capital de los puros–, tomaron el turno de las bandejitas de las degustaciones colocándose al amparo de los jubilados de Altos Hornos, hombres sin duda con iniciativa y organización y que, gracias a su altruismo y *savoir faire*, habían conquistado un puesto de excepción, a los pies de las bailarinas.

La cosa volvía a funcionar como una seda. Las chicas bailaban como los ángeles, la gente danzaba, se divertía, bebía, miraba y vociferaba cuanto podía. El género seguía saliendo a toda velocidad y cuando le pareció momento de darle un respiro al cajón, Jesús le hizo a Josu la seña acordada para remedar el numerito de los pescaderos de Seattle (Estados Unidos), que habían visto en la televisión. En un santiamén se subieron en los mostradores, cogieron unos besugos de buen peso y a la de tres se los lanzaron uno a otro por encima de las sorprendidas y expectantes cabezas de los clientes. Por primera vez en Europa dos besugos muertos volaron 20 metros cruzándose entre ellos sin colisionar. Hasta las bailarinas aplaudieron y dieron saltos en sus tarimas.

–Y ahora –anunció Jesús– vamos a proceder al sorteo del primer kilo de angulas. La señorita Carmen, mi cajera, va a extraer el número que esta mañana he depositado en secreto en el estómago de esta merluza de pincho.

–El boleto *plemiado* –dijo Carmen tras introducir la mano en las tripas del bicho y sacar el papelito de la bolsa de plástico con la que el pescadero lo había protegido de los jugos del animal–, es el 429.

Rápidamente dos hombrecitos, txapela en mano, se abrieron paso entre la turba para recoger su preciado tesoro. Declararon que habían comprado a medias unos centollos y que, consecuentemente, se comerían el premio entre los dos; tras agradecer el obsequio y a instancias de Josu, que les preguntó de dónde eran, ofrecieron como respuesta la coplilla “que no somos de aquíí, que somos de Bilbaoa, por eso llevaaamos txapela a medio laaa” al tiempo que se calaban la prenda hasta las orejas. La letrilla fue recibida con división





de opiniones por el respetable, y la cuadrilla de los jubilados de Altos Hornos, herida en su orgullo local, no tuvo más remedio que enlazarse los brazos por encima de los hombros y entonar en plan orfeón la popular “sooomos de Barakaldo, ay, ay, ay, de Barakaaaldo, de Barakaldo, jolínnn, de Barakaldo pío, pío, pío que te pío, pi, pi, pi”, ante el delirio de los espectadores.

Y el temporal no amainaba. Muchos de los que llevaban allí desde media mañana seguían instalados en el hedonismo ambiental a las cinco de la tarde. Y a ellos se habían unido más cuadrillas de amigos y familias enteras que acudían desde otros pueblos de la margen izquierda y derecha y del mismo Bilbao. Los teléfonos móviles funcionaban a toda velocidad, excusando tardanzas y convocando citas en el mercado. Los charcuteros no cesaban de preparar bocadillos, las tiendas de bollos de despachar dosis y más dosis de colesterol. Además del ron comenzaron a correr, para desengrasar, cantidades ingentes de agua de Bilbao, que parecía llovida del mismo cielo.

Las tostaditas

Los pescaderos sudaban, resoplaban, apretujaban los billetes en las cajas. Y las chicas; ay, las chicas; las mejores, las auténticas artífices del éxito. Incansables, rotándose a sí mismas, con la sonrisa en la boca, levantando pasiones, conteniendo expectativas y dando palique. Carmen y Rosario recibían propinas en el canalillo continuamente, como si sus escotes fueran la ranas del juego de la rana. Y los jubilados de Altos Hornos, que encauzaban el maremágnun a pie de obra, estaban tan eufóricos y congestionados que tal parecía que los hornos de alta fundición crepitaban otra vez.

Directamente y a petición popular, el segundo kilo de angulas más otras joyas marinas fueron a parar a manos de la cuadrilla de siderometalúrgicos retirados, que también tuvieron el privilegio de ser los primeros en bailar cuerpo a cuerpo con las caribeñas. Fue a propuesta de Lumy: “mi *amol*, –le dijo a Josu con su acento dulzón y rozándole la oreja para hacerse oír–, estamos *haldas de estal* encaramadas”.

Ante ese poderoso argumento, las chicas saltaron de los estradillos y se mezclaron con el público justo hasta el momento en que llegó la Ertzaintza que, entre la pitada general, expuso un rogatorio



surrealista: había pasado con creces la hora de cerrar y el sargento Garmendia, acompañado de otros cuatro fornidos agentes, les solicitaba a los pescaderos, por favor, que continuasen la fiesta fuera. Las calles Karranzairu, Elcano y Juntas Generales, las que delimitaban el mercado, estaban literalmente colapsadas. Según dijeron, atraídos por las informaciones de la movida caribeña aparecidas en flashes informativos en la ETB y otras cadenas de alcance nacional, habían llegado varios autobuses de las comarcas del Duranguesado y Las Encartaciones, amén de un notable número de vehículos particulares procedentes de las limítrofes Cantabria, Álava, e incluso varios conducidos por *giputxis* y riojanos.

Jesús y Josu, cuchillo en mano y a punto de quedarse sin pescados y mariscos de mediana calidad, se miraron perplejos y satisfechos –hasta en la tele habían salido sin ser conscientes de semejante notoriedad–, mientras algunas de las estrellas del espectáculo prodigaban zalamerías a los agentes, admirándose de lo bien que les sentaba el uniforme y proponiéndoles baile.

–Ay, *Galmendia*, mi *helmano* –insistía Perla agarrándole del brazo–, tómate un *ronsito* y dile a tu director que no nos has visto.

Para que no quedase duda de que la congestión en las calles era grave, los ertzainas abrieron un pasillo a Jesús y a Lumy hasta una de las puertas del mercado, donde fueron recibidos por la multitud con rugidos de satisfacción, botellas de kalimotxo en alto, lanzamiento de cohetes, zuritos y chiquitos en mano y explosión de petardos.

Estaba claro: o desórdenes públicos o continuaba la fiesta en la calle. Ni siquiera en la calle. El alcalde había instado a la Ertzaintza a que directamente, para evitar males mayores, trasladasen al cuerpo de baile cubano con amplificadores y CDs al kiosko de música de la Herriko Plaza.

En su vida se habían visto en otra. Los pescaderos y las cubanas, cubiertas éstas con las americanas de los jubilados de Altos Hornos, y un montón de portadores detrás llevando la bomba de calor y demás enseres, fueron escoltados por la Ertzaintza que les abría paso entre una multitud satisfecha y agradecida. Y entre ese gentío una cabecita intentaba sobresalir y llamar la atención a base de saltos y de desgañitarse.

–Jesuuús, Caaarmen, que soy yooo, Joseeeba; que estoy aquíí, que no te toque naaadie y que no te miren por el canaliillo.

Qué bueno era ser famoso. Jesús le pidió a un agente que rescatase a ese desgraciado y le llevase a su lado.

–Joder, ahí va la leche –dijo Joseba con cara de admiración–, la que habéis organizado.

–¿Qué te parece, eh? –contestó Jesús–. Coge esta bolsa con la recaudación y guárdala como oro en paño. Siete millones de pelas, chaval, que eres un moña. Y no te preocupes que a Carmen nadie la va a mirar por el canalillo.

Josu y Jesús, ante una plaza atiborrada con ganas de fiesta y un discreto despliegue policial, lanzaron desde el escenario varias proclamas con sus delantales de mil rayas a favor de las cubanas y del hermanamiento interracial, respondidas enfervorizadamente por la masa.

Mientras los sones, las piernas y la sonrisas caribeñas envolvían la penúltima noche del siglo, los pescaderos, radiantes, se juramentaron nuevamente para ser la locomotora del mercado y para abrir en breve, en sociedad con las chicas, un local de ambiente cubano que se llamaría Las Tostaditas de Barakaldo, con un pequeño puesto a la entrada de pescados y mariscos de mediana calidad.

ÁNGEL F. GARCÍA
Periodista



MERCADO MUNICIPAL DE BARAKALDO (VIZCAYA)

El municipio de Barakaldo, situado en la margen izquierda del Nervión y limítrofe con Bilbao, es la segunda población de Vizcaya, con unos 100.000 habitantes.

El Mercado Municipal de la ciudad está ubicado en el centro del casco urbano y fue construido en 1930. El edificio, calificado de histórico-artístico, tiene fachada a tres calles y una superficie total de 3.455 metros cuadrados distribuidos en tres plantas. En la planta baja, cercana a los 1.400 metros cuadrados, se ubican las pescaderías y los puestos de frutas y verduras. La primera planta, de 1.300 metros cuadrados, alberga a carnicerías, charcuterías y comercios de ultramarinos. La última planta, con poco más de 800 metros cuadrados, está prácticamente en desuso.

El número de puestos ha pasado de 248 en 1984 a 113 en la actualidad. En 1985 se llevó a cabo una remodelación parcial de la planta baja, operación que se repitió en 1990 en la primera planta.

El Ayuntamiento de Barakaldo tiene previsto cerrar en breve el mercado para acometer un profundo proceso de rehabilitación y remodelación del mismo que incluye la apertura de accesos a un aparcamiento limítrofe y de reciente construcción.

Cuando de nuevo vuelva a abrir sus puertas las previsiones apuntan a que la planta baja continuará destinándose a puestos de pequeños comerciantes. En la primera planta se ubicará un gran supermercado y la última planta se destinara a zona de ocio, incluyendo establecimientos de restauración.