



Evolución del uso del EDI en el sector de la distribución comercial en España ⁽¹⁾

■ JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

■ TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Granada

Los conceptos de "revolución del conocimiento", sociedad "postindustrial" o "economía de la información" se han reflejado en múltiples trabajos a lo largo de los últimos años en muy diversos campos. Es evidente que la información y la tecnología de la información han transformado rápidamente casi todas las fases de la economía y la actividad comercial, sin embargo el interés por analizar sus efectos desde una perspectiva de marketing tanto a nivel teórico como práctico no fue inmediato (Glazer, 1991), y aún hoy es un reto para la investigación.

Ya en 1992, el Marketing Science Institute en una recopilación de las diez líneas de investigación prioritarias, en este campo, situaba en primer lugar la mejora de la utilización de la información de mercados para la toma de decisiones.

Así, se consideraba que un factor decisivo de éxito para cualquier organización se encuentra en la información tanto en su acceso y recogida, como en su gestión (or-

ganización y sistematización) y en su utilización (para la decisión y la difusión).

En este contexto, las telecomunicaciones tienen la capacidad de alterar las estructuras productivas y la localización de las empresas, desarrollar nuevos productos y servicios y cambiar la forma de comercializarlos e, incluso, alterar la forma de gestionar las empresas, la estructura competitiva del entorno y los hábitos de conducta social (López-Tafall, 1995); además de la capacidad de reducir distancias, lo cual favorece una estructuración igualitaria del territorio (López Garrido, 1989) o al menos reduce las barreras que de él se derivan.

En este trabajo pretendemos analizar las percepciones y evaluar el uso de una tecnología de la información determinada, el intercambio electrónico de datos, en las empresas del sector de la distribución comercial en España. La elección de este sector como campo de estudio tiene las siguientes justificaciones:

1. El sector es uno de los principales usuarios del intercambio electrónico de datos en nuestro país.

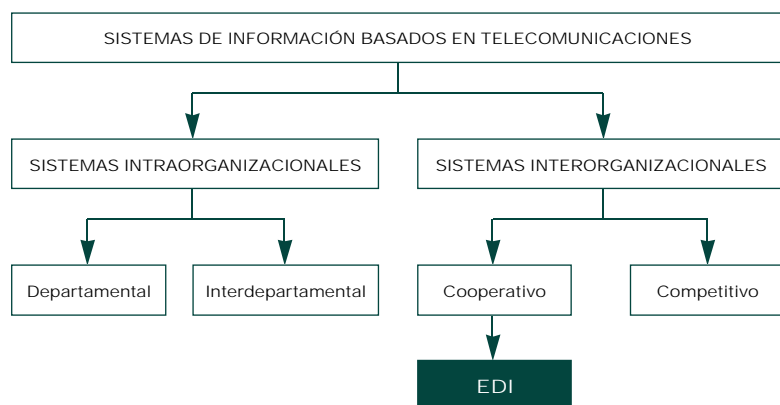
2. La escasez de estudios de esta naturaleza en el canal de distribución. Por tanto, se pretende una contribución para aumentar el conocimiento dentro del campo de los sistemas interorganizacionales.

3. Teniendo en cuenta que se lleva utilizando en el sector durante una década, esto proporciona un horizonte temporal aceptable para someterlo a evaluación.

SISTEMAS INTERORGANIZACIONALES: EL INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS (EDI)

Con bastante frecuencia los datos necesarios para algunas aplicaciones se generan fuera de un sistema de información (SI) particular. Se estima que cerca del 70% de los datos externos son generados por otro SI (Dearing, 1990). Por esta razón, resulta interesante recurrir a los medios existentes de telecomunicación con propósitos de

GRÁFICO N° 1



FUENTE: SWATMAN, 1993.

transmisión en lugar de tener que reintroducir datos que ya han sido almacenados electrónicamente en un lugar diferente (Pfeiffer, 1992). Por tanto, las posibilidades de los SI no se detienen solamente en el aprovechamiento de la información dentro de la empresa a sus distintos niveles sino, también, con respecto a otras empresas mediante la conexión informática de los sistemas informativos de las mismas. Estas interrelaciones traspasan las fronteras de la organización, es a lo que se le denomina Sistemas Interempresariales o Sistemas Interorganizacionales (SIE).

Ya en 1966 Kaufman anticipaba que las redes de ordenadores mejorarían la coordinación entre las organizaciones y alterarían radicalmente los procedimientos de facturación y pago. Así, este autor predijo mejoras en la coordinación vertical y horizontal entre organizaciones así como la emergencia de sistemas de compensación sin papeles que cambiarán radicalmente tales procedimientos de facturación y pago. Pero no es hasta principios de los años 80 cuando empiezan a aparecer en la literatura académica las primeras referencias a los SIE, fundamentalmente a partir de investigaciones en relación con el papel de los sistemas y tecnologías de la

información en las estrategias competitivas de las empresas. Así, Barret y Konsynski (1982) definieron a los SIE como sistemas automatizados que engloban recursos compartidos por dos o más organizaciones para el intercambio de información.

En particular ahora nos interesamos en el estudio del EDI, como ejemplo de SIE que presenta un gran potencial de desarrollo en los próximos años. Definimos al EDI como un sistema de naturaleza electrónica que posibilita el flujo de información comercial diversa entre aplicaciones informáticas situadas en ordenadores distintos, sean o no de la misma empresa, en un formato estandarizado capaz de ser procesado sin intervención manual, consiguiendo una mejora en la calidad y velocidad de las comunicaciones, así como una simplificación en el tratamiento y procesamiento de dicha información.

Podría parecer que la necesidad de transferir información de una empresa a otra es una simple tarea que consiste en hacer "hablar" a dos ordenadores, pero el EDI es algo más, ya que desafortunadamente, dos sistemas de ordenadores no son lo suficientemente similares en la mayoría de los casos: hay diferencias en las formas de operar, en las estructuras de los

archivos, en los lenguajes de programación, en el conjunto de caracteres binarios y en otros parámetros que dan a cada ordenador una identidad peculiar. Por tanto, aunque las formas más elementales de comunicación sean posibles entre dos ordenadores, no es tan fácil compartir archivos ni tampoco la forma en la que se trabaja para realizar transacciones comerciales empleando el EDI.

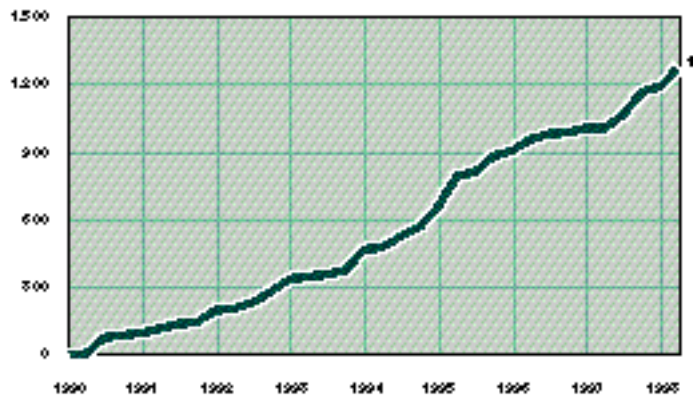
Al igual que los ordenadores, dos negocios, difícilmente van a llegar a ser iguales; incluso dentro de una misma industria, muchas empresas usan diferentes patrones de operación, dirección, control y contabilidad, en suma filosofías que los hacen particulares.

Partiendo de estas premisas y de la definición anterior, hay que destacar las siguientes características fundamentales de la tecnología EDI:

1. Transmisión electrónica. Si una de las razones fundamentales de ser del EDI es la velocidad de las comunicaciones, es lógico que éstas se realicen por medios electrónicos. Además, aquí el uso de transmisiones electrónicas es distinto al empleo de cintas magnéticas, disquetes, etc., ya que se emplean redes telemáticas con dicha finalidad.

2. Documentos comerciales estandarizados. Entendiendo por tales las facturas, los pedidos y otros documentos similares relativos a una industria, un país o incluso internacionalmente aceptados. De acuerdo con Walker (1988), el intercambio de datos transaccionales se subdivide en dos categorías: general, normalmente relacionado con transacciones comerciales o administrativas tales como facturas, órdenes de compra, notas de crédito, órdenes de pago, contabilidad, etc.; y específico, desarrollado para una necesidad especial y particular (ej.: la transferencia electrónica de fondos). Además de los datos transaccionales, existe la posibilidad de intercambio de datos técnicos, usados en procesos de ingeniería y diseño como CAD/CAM, intercambio interactivo que está siendo utilizado, por ejemplo, en las industrias del transporte y del turismo.

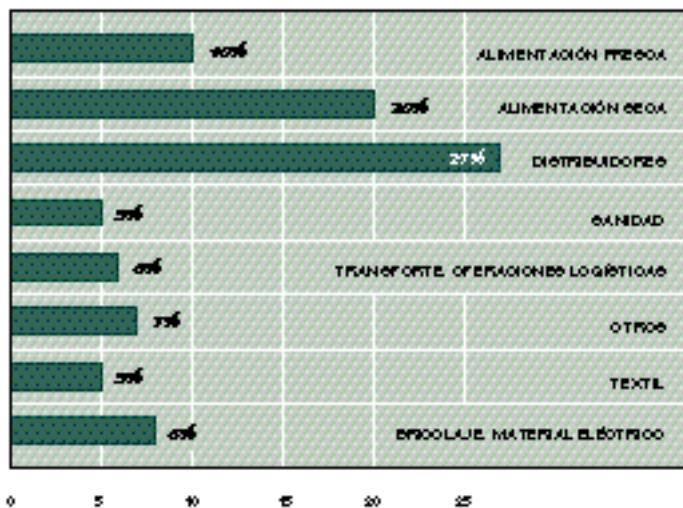
GRÁFICO Nº 2
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE
USUARIOS DEL SERVICIO EDI EN ESPAÑA



* Primer trimestre de 1999.

FUENTE: AECOC.

GRÁFICO Nº 3
USO DEL EDI POR SECTORES DE ACTIVIDAD
PORCENTAJES



FUENTE: AECOC.

compra, el EDI puede vincular los ordenadores de dos empresas, pero cabría la posibilidad de que una vez que llega el mensaje vía EDI a la empresa receptora, ésta lo imprima y lo introduzca de la forma que estime oportuna en su sistema informático. Por tanto, para no eliminar un beneficio fundamental del EDI, el término "de ordenador a ordenador" se debería sustituir por "de aplicación a aplicación" (Canon, 1993).

4. Formato predefinido. Los documentos comerciales deben tener un formato predefinido de manera que sean perfectamente comprensibles por las distintas aplicaciones informáticas situadas en los ordenadores implicados en el proceso.

5. El EDI es cooperativo por naturaleza. Una de las diferencias más sobresalientes entre los primeros SIE, referidos por la mayoría de los autores, y el EDI es que éste consigue sus mejores resultados gracias a la cooperación entre las organizaciones con la obtención de mutuos beneficios, en lugar de proveer un arma competitiva inmediata para usar en la organización (Swatman, 1993). Se entiende que el socio es otra compañía o persona externa a la empresa con la que ésta hace negocios, incluyendo tanto a clientes, proveedores o administraciones públicas.

6. Es interorganizacional por naturaleza, por lo que al menos se necesita de dos organizaciones con relación comercial. Esto hace que las fronteras de las organizaciones se difuminen y el interior de la organización esté expuesto en cierta forma a los socios comerciales. No obstante, tal y como señala Pfeiffer (1992), el intercambio de datos puede tener lugar en el interior de una sola empresa siempre que los sistemas implicados sean independientes.

7. Propósito del EDI. El objetivo fundamental del EDI es mejorar la gestión de la información, reduciendo los tiempos que no añaden valor añadido y eliminando la entrada redundante de datos.

Si tomamos en consideración la clasificación propuesta por Swatman (1993), al EDI lo catalogaríamos como un sistema de

3. Aplicación comercial. En la mayoría de las definiciones de EDI, aparece el término de "transmisión de documentos comerciales de ordenador a ordenador". Sin

embargo, si el EDI se define así, se pierde uno de sus beneficios más importantes: la eliminación de la reintroducción de datos. Si un ordenador produce una orden de

información interorganizacional de carácter cooperativo (gráfico nº 1).

El EDI refleja adecuadamente un SIE cooperativo ya que para que opere eficientemente es necesario la adopción de unas instalaciones de software y hardware complementarias por parte de las empresas que se comunican electrónicamente.

EL EDI EN ESPAÑA

Para llevar a cabo la evaluación del EDI en España distinguiremos dos partes. Una, consiste en la descripción de la evolución tanto de usuarios como de volumen de información intercambiada, y dos, realización de un estudio empírico ad hoc.

•UNA DÉCADA A EXAMEN

El EDI en la distribución comercial en España es un servicio relativamente nuevo. La asociación encargada de su desarrollo en la distribución ha sido AECOC (2), que con tal finalidad creó en 1987 el servicio AECOM en el que se implicaron tanto grandes fabricantes (Henkel Ibérica, Procter & Gamble, Vileda, etc.) como grandes distribuidores (Mercadona, El Corte Inglés, etc.). En mayo de 1990 se inició una experiencia piloto, lo que condujo a su implantación oficial en el año siguiente.

La situación del EDI en el sector de la distribución en España que se desprende de los datos publicados por AECOC es la que sigue.

La evolución del número de usuarios del EDI presenta un perfil de crecimiento firme superándose en 1999 los 1.500 usuarios. Tras una fase de introducción que llega hasta 1994, se entra en una fase de crecimiento acelerado especialmente en los años 1996 y 1999 (gráfico nº 2).

Al igual que ocurre con el número de usuarios, el número de bites intercambiados también ha experimentado una tendencia creciente. Es también a partir del año 1996 cuando se inicia un periodo de crecimiento más acelerado. De todos estos bites, la mayor parte corresponden al mensaje factura. Por último, se observa como el sector de alimentación predomina sobre el resto de los sectores en cuanto al



uso del EDI en la distribución comercial (gráfico nº 3).

•ESTUDIO EMPÍRICO

El objetivo general ya avanzado se desglosa en los siguientes apartados:

1. Análisis de las características de las empresas usuarias del EDI en España referidas a: sector de actividad, ámbito de actuación, número de trabajadores y volumen de ventas.

2. Identificación de los puntos fuertes del EDI, es decir, de las ventajas que su uso confiere a la empresa.

3. Valoración de la experiencia de uso. Puesto que el ritmo de crecimiento de empresas usuarias tiene un ritmo acelerado como se ha comprobado, cabe esperar que la valoración de la experiencia de uso es positiva y refuerza la utilización y que las dificultades encontradas no son muy grandes.

4. Determinación de los puntos débiles atribuidos al EDI, esto es, los aspectos que frenan su utilización.

5. Determinar si las valoraciones de los puntos fuertes y débiles difieren según distintos tipos de empresas. Es decir, cuáles son los aspectos, si los hay, que se valoran de forma diferente entre: fabricantes y distribuidores; empresas de distintos sectores, empresas grandes y pequeñas, empresas con más o menos experiencia, empresas que adoptan el EDI libremente o por el contrario estuvieron sujetas a algún tipo de coacción.

El punto de partida del estudio empí-

rico es la base de datos obtenida de la página web de AECOC en la que figuran los usuarios del EDI en el ámbito de la distribución comercial. Esa base, actualizada a enero de 1998, distingue tres grandes grupos de usuarios de EDI: fabricantes (589), distribuidores (328) y prestadores logísticos (83).

Si bien la fecha de la base inicialmente conseguida supone un año de desfase con respecto a la fecha de comienzo de trabajo de campo, se optó por su utilización como población objetivo (aún existiendo la posibilidad de acceso a otra más actual) ya que se consideró adecuada puesto que garantizaba que las empresas entrevistadas iban a tener un cierto nivel de experiencia en el uso del EDI, aspecto imprescindible para responder a la mayor parte del cuestionario.

Una vez concretado el cuestionario, nos propusimos contactar con todos los fabricantes y distribuidores de la base inicialmente comentada. No se contempló la entrevista a los prestatarios logísticos puesto que su número era reducido y, con la previsible tasa de respuesta, no se llegaría a tener un tamaño que garantizara una representatividad mínima.

Tanto para fabricantes como para distribuidores inicialmente se procedió a un contacto telefónico previo al envío del cuestionario. De esta forma podíamos asegurar que la persona que iba a recibir el cuestionario fuese conocedora del funcionamiento del EDI, a la vez que creábamos un cierto compromiso de colaboración gracias a esta comunicación personal. De las 917 empresas usuarias del EDI (entre fabricantes y distribuidores) fue posible contactar con 600. Para las 317 empresas restantes resultó imposible debido a diversos problemas como: nunca atendían el teléfono, siempre respondía un contestador automático, imposible hablar con la persona encargada del uso del EDI en la empresa (por reuniones, vacaciones, baja, viajes, etc.) y número de teléfono incorrecto (la empresa había sido dada de baja o cambiado de número).

La forma de administrar el cuestiona-

CUADRO Nº 1

RESUMEN DEL PROCESO DE MUESTREO. NÚMERO DE CUESTIONARIOS

	CUESTIONARIOS	FABRICANTES	DISTRIBUIDORES	TOTAL
29-III-1999 AL 1-VI-1999	ENVIADOS EN PRIMER LUGAR	389	211	600
	RECIBIDOS	94	81	175
1-VI-1999 AL 18-VI-1999	RELLAMADA	101	73	174
	RECIBIDOS	15	10	25
25-VI-1999	PRIMER FAX DE RECUERDO	163	59	222
	RECIBIDOS	15	8	23
29-VI-1999	SEGUNDO FAX DE RECUERDO	70	48	118
	RECIBIDOS	8	4	12
TOTAL CUESTIONARIOS RECIBIDOS		132	103	235

CUADRO Nº 2

FICHA TÉCNICA PARA MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

NIVEL DE CONFIANZA	95%
ERROR ADMITIDO PARA LA ESTIMACIÓN DE PROPORCIONES	PREVISTO 1,68%
	FINAL 3,96%
PARA P = Q = 0,5	
POBLACIÓN	917
TAMAÑO DE LA MUESTRA	PREVISTO 600
	FINAL 233
TRABAJO DE CAMPO	1-IV-1999 A 9-VII-1999
TIPO DE ENTREVISTA	FAX

rio a las empresas dispuestas a colaborar en la investigación fue vía fax. La entrevista por fax a organizaciones tiene un gran potencial, entre otras, por dos razones fundamentales. Una, la generalización del uso del fax en las organizaciones y, dos, la disponibilidad de hardware y software que permite enviar y recibir información de manera económica y eficiente (Vazzana y Bachman, 1994). Además, se ha mejorado mucho la calidad de emisión y recep-

ción mientras que el precio ha bajado sensiblemente. El proceso seguido se resume en el cuadro nº 1.

Finalmente, el número de cuestionarios obtenidos fue de 235 (el plazo de recepción finalizó el 9 de julio de 1999), de los cuales fueron eliminados dos por estar incorrectamente cumplimentados, los restantes constituyen la base de la investigación.

La muestra es lo suficientemente re-

presentativa como para realizar el análisis que se pretendía. La ficha técnica de dicho estudio, admitiendo que se cumplen los requisitos de un muestreo aleatorio simple, aparece en el cuadro nº 2.

El porcentaje de respuesta finalmente conseguido (39%) se sitúa por encima de estudios similares, seguramente debido a la insistencia seguida. Un análisis pormenorizado de tal proceso permite extraer recomendaciones para futuras investigaciones y es objeto de otro trabajo.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

•CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS QUE COMPONEN LA MUESTRA

Antes de proceder a un análisis detallado de los resultados, consideramos conveniente dejar constancia de cuáles son las características de las empresas usuarias del EDI en el ámbito de la distribución comercial en España.

En cuanto al sector de actividad (cuadro nº 3), la gran mayoría de las empresas trabajan en el sector de alimentación. Esto condujo a decidir, a efectos de análisis posteriores, la consideración de dos ámbitos de actividades: por un lado las empresas que trabajan en el sector de la ali-

CUADRO Nº 3

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS QUE COMPOEN LA MUESTRA

	TOTAL	ACUMULADO	%	% ACUMULADO
SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA				
ALIMENTACIÓN	148	148	63,52	63,52
OTROS	28	176	12,02	75,54
PERFUMERÍA, DROG., HIGIENE	23	199	9,87	85,41
TEXTIL	11	210	4,72	90,13
QUÍMICA	9	219	3,86	93,99
BRICOLAJE	8	227	3,43	97,42
MUEBLES	3	230	1,29	98,71
CONSTRUCCIÓN	1	231	0,43	99,14
MAQUINARIA	1	232	0,43	99,57
FARMACIA	1	233	0,43	100,00
NO SABE/NO CONTESTA	0	233	0,00	100,00
ÁMBITO DE ACTUACIÓN DE LA EMPRESA				
PROVINCIAL	33	33	14,16	14,16
REGIONAL	37	70	15,87	30,04
NACIONAL	67	137	28,75	58,79
INTERNACIONAL	93	230	39,91	98,71
NO SABE/NO CONTESTA	3	233	1,28	100,00
NÚMERO DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA				
DE 1 A 9	12	12	5,15	5,15
DE 10 A 49	72	84	30,90	36,05
DE 50 A 99	48	132	20,60	56,65
DE 100 A 249	44	176	18,88	75,53
DE 250 A 999	39	215	16,73	92,27
DE 1.000 A 2.499	10	225	4,29	96,56
MÁS DE 2.500	5	230	2,14	98,71
NO SABE/NO CONTESTA	3	233	1,28	100,00
VOLUMEN DE VENTAS ANUALES DE LA EMPRESA (MILLONES DE PESETAS)				
MENOS DE 250	6	6	2,57	2,57
ENTRE 250 Y 500	16	22	6,86	9,44
ENTRE 500 Y 1.000	41	63	17,59	27,03
ENTRE 1.000 Y 2.500	45	108	19,31	46,35
ENTRE 2.500 Y 5.000	41	149	17,59	63,94
ENTRE 5.000 Y 10.000	25	174	10,72	74,67
ENTRE 10.000 Y 25.000	23	197	9,87	84,54
MÁS DE 25.000	22	219	9,44	93,99
NO SABE/NO CONTESTA	14	233	6,00	100,00

mentación (63,5%) y, por otro, las empresas que trabajan en otros sectores (3).

El ámbito de actuación de la empresa está repartido (cuadro nº 3), si bien destacan las empresas de carácter nacional (28,75%) y sobre todo las de carácter internacional (39,91%). Esto resulta lógico si tenemos en cuenta que una de las principales ventajas que se atribuye al EDI es precisamente su capacidad para "reducir distancias".

Según el número de trabajadores, las empresas presentan una distribución como muestra el cuadro nº 3, lo cual da una idea de la diversidad de la muestra. No obstante, la mayor parte manifiesta tener entre 10 y 1.000 trabajadores, aspecto también lógico si tenemos en cuenta que la gran mayoría de las empresas españolas se encuentran en ese intervalo.

De acuerdo con los intervalos definidos para la cifra de ventas, las empresas se reparten con cierta homogeneidad entre las diferentes categorías establecidas, lo que confirma la diversidad de la muestra (cuadro nº 3).

•PUNTOS FUERTES EN EL USO DEL EDI

Tras el examen de la literatura existente sobre el EDI, se elaboró un inventario de potenciales ventajas e inconvenientes de este sistema. Se identificaron 30 puntos fuertes (tanto de carácter estratégico como operativo) y 16 puntos débiles. Además de una valoración de estos aspectos, en el cuestionario se intentaba captar la impresión general de los encuestados en cuanto a la concordancia entre beneficios y problemas inicialmente esperados y los finalmente experimentados.

El cuadro nº 4 muestra las puntuaciones otorgadas por las empresas encuestadas a los 30 puntos fuertes seleccionados de diferentes estudios relacionados con el uso del EDI. Todos los ítem se midieron en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Como se comprueba en el cuadro, los atributos que, con diferencia, más puntuación alcanzan son los relacionados con la ve-

CUADRO Nº 4

BENEFICIOS DEL USO DEL EDI

	VÁLIDOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
1.- EVITA LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS REPETITIVOS	230	3,37	1,29
2.- PERMITE LA REDUCCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	229	2,62	1,16
3.- REDUCE LOS COSTES DE ARCHIVO Y EL MANTENIMIENTO DEL MISMO	229	2,79	1,20
4.- POSIBILITA UN AHORRO DE PAPEL	229	3,01	1,29
5.- REDUCE LOS ERRORES ADMINISTRATIVOS	230	3,52	1,18
6.- REDUCE LOS COSTES DE CORREO Y TELÉFONO	230	3,23	1,23
7.- REDUCE LA DURACIÓN DEL CICLO DE PEDIDO-ENTREGA-FACTURA	228	3,44	1,19
8.- REDUCE LOS NIVELES DE INVENTARIO	222	2,31	1,03
9.- ADELANTO DEL COBRO, MEJORA DE LA LIQUIDEZ	227	3,19	1,21
10.- REDUCCIÓN DE LAS ROTURAS DE INVENTARIOS	220	2,43	1,09
11.- FACILITA EL PROCESAMIENTO DE PEDIDOS	224	3,42	1,21
12.- RESPUESTA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN MÁS RÁPIDOS	228	3,58	1,13
13.- MEJORA LA CALIDAD Y LA CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN	229	3,52	1,06
14.- MEJORA EN LA SEGURIDAD DE LOS DATOS	230	3,75	1,04
15.- MEJORA LA FIABILIDAD DE LAS TRANSACCIONES	228	3,77	0,98
16.- INCREMENTA LA VELOCIDAD DE PROCESAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES	229	3,86	0,97
17.- INCREMENTA LA VELOCIDAD DE TRANSMISIÓN DE LAS TRANSACCIONES	229	3,81	0,98
18.- MEJORA EL CONTROL DE DATOS EN LA EMPRESA	229	3,17	1,10
19.- SUPONE BARRERAS DE ENTRADA PARA LOS COMPETIDORES POTENCIALES	220	2,52	1,07
20.- SUPONE BARRERAS DE SALIDA PARA LOS SOCIOS COMERCIALES	223	2,44	1,01
21.- MEJORA EL SERVICIO AL CLIENTE	229	3,28	1,10
22.- MEJORA LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	227	2,81	1,06
23.- CONSTITUYE UNA FUENTE DE DIFERENCIACIÓN PARA LA EMPRESA	229	3,09	1,04
24.- INCREMENTA LAS RELACIONES COMERCIALES CON EMPRESAS QUE HACEN EDI	227	3,12	1,07
25.- POSIBILITA UN INCREMENTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS	227	2,65	1,04
26.- PERMITE GANAR NUEVOS SOCIOS COMERCIALES QUE HAGAN EDI	229	2,89	1,08
27.- SUPONE UN INCREMENTO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA	228	2,71	1,11
28.- LA ADOPCIÓN DEL EDI AYUDA A SER MÁS COMPETITIVOS	230	3,16	1,11
29.- FACILITA ENTRAR EN NUEVOS MERCADOS	227	2,74	1,11
30.- FACILITA ENTRAR EN NUEVOS NEGOCIOS	226	2,65	1,10

CUADRO N° 5

CARGAS FACTORIALES. VARIMAX NORMALIZADA DE LOS BENEFICIOS DEL EDI

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6
VENTAJA 1	0,413473	0,182151	0,678249	- 0,001032	0,089237	0,028795
VENTAJA 2	0,218769	0,105218	0,770902	0,051457	0,187443	- 0,067140
VENTAJA 3	0,255762	0,128343	0,773526	0,083787	0,127721	0,151046
VENTAJA 4	0,289113	- 0,012857	0,676227	- 0,022576	0,107787	0,333810
VENTAJA 5	0,556638	- 0,103883	0,531336	0,093561	0,229242	0,085574
VENTAJA 6	0,402655	- 0,057348	0,327605	0,165268	0,166138	0,430171
VENTAJA 7	0,564240	- 0,000004	0,260640	- 0,059778	0,312070	0,356363
VENTAJA 8	0,119508	0,221985	0,448455	0,277714	0,089339	0,631847
VENTAJA 9	0,277648	0,164305	- 0,003576	0,051450	0,158028	0,758513
VENTAJA 10	0,155599	0,165900	0,550210	0,287833	0,079231	0,504195
VENTAJA 11	0,608297	0,207434	0,264344	0,110468	0,253318	0,034603
VENTAJA 12	0,772175	0,275094	0,194797	0,096528	0,141480	0,011720
VENTAJA 13	0,776125	0,322537	0,235004	0,068498	0,098876	0,084557
VENTAJA 14	0,788844	0,197873	0,178062	0,138549	0,068178	0,137492
VENTAJA 15	0,830241	0,120436	0,155277	0,138393	0,156710	0,104186
VENTAJA 16	0,838414	0,060624	0,194866	- 0,009024	0,128727	0,201581
VENTAJA 17	0,790934	0,091165	0,119989	- 0,015012	0,154995	0,189398
VENTAJA 18	0,652262	0,200716	0,293331	0,282185	0,086531	0,067077
VENTAJA 19	0,163896	0,117544	0,039135	0,865992	0,187200	0,101026
VENTAJA 20	0,101078	0,128707	0,105299	0,845375	0,162382	0,118521
VENTAJA 21	0,230048	0,078885	0,171206	0,071926	0,742751	0,157983
VENTAJA 22	0,157224	0,268614	0,021232	0,363035	0,651784	0,217892
VENTAJA 23	0,186580	0,161006	0,210262	0,288311	0,696316	0,044239
VENTAJA 24	0,292699	0,450461	0,218979	- 0,052684	0,531887	- 0,103617
VENTAJA 25	0,119829	0,565919	0,145728	0,168450	0,524855	0,132965
VENTAJA 26	0,118513	0,594888	0,071464	- 0,003022	0,532327	0,076713
VENTAJA 27	0,199581	0,437747	0,421911	0,075266	0,413952	0,131298
VENTAJA 28	0,252512	0,500946	0,265761	0,023565	0,325557	0,143335
VENTAJA 29	0,235560	0,882717	0,021881	0,124986	0,067618	0,132194
VENTAJA 30	0,169246	0,857147	0,054357	0,171109	0,125852	0,048554
EXPL. VARIANZA	6,359270	3,475644	3,841606	2,123907	3,121326	1,997544
PRP. TOTAL	0,211976	0,115855	0,128054	0,070797	0,104044	0,066585

CUADRO N° 6

BENEFICIOS ESPERADOS EN EL USO DEL EDI

	VÁLIDOS	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	DESVIACIÓN TÍPICA
BENEFICIOS ESPERADOS	227	3,01	1	5	0,80
EXPERIENCIA	228	3,20	1	5	0,81



CUADRO N° 7

PROBLEMAS EN EL USO DEL EDI

	VÁLIDOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
1.- RESISTENCIA DE LOS SOCIOS COMERCIALES A CAMBIAR AL NUEVO SISTEMA	225	2,58	1,13
2.- FALTA DE CONFIANZA DE LOS SOCIOS COMERCIALES	225	2,46	1,04
3.- NECESIDADES DE FORMACIÓN DE LOS SOCIOS COMERCIALES	224	2,87	1,13
4.- FALTA DE SOFISTICACIÓN TECNOLÓGICA DE LOS SOCIOS COMERCIALES	222	2,81	1,21
5.- CARENCIA DE CONTROLES LEGALES EN LA CONTABILIDAD	223	2,57	1,06
6.- DIFICULTAD DE CONSEGUIR UNA MASA CRÍTICA QUE RENTABILICE LA INVERSIÓN	223	3,08	1,22
7.- MAGNITUD DE LA INVERSIÓN FINANCIERA NECESARIA	222	2,61	1,10
8.- PROBLEMAS CON LA AUDITORÍA	219	2,10	0,91
9.- PROBLEMAS CON LA AUTORIZACIÓN (AUSENCIA DE FIRMA)	221	2,21	0,98
10.- DIFICULTADES EN EL USO DE LOS ESTÁNDARES	222	2,72	1,07
11.- CARÁCTER CAMBIANTE DE LOS ESTÁNDARES	220	2,70	1,04
12.- PROBLEMAS CON LA INTEGRIDAD DE LOS DATOS	224	2,53	1,04
13.- PROBLEMAS CON LAS COPIAS DE LOS DOCUMENTOS	222	2,28	0,96
14.- FALTA DE ADAPTACIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA AL SISTEMA	223	2,51	1,02
15.- PROBLEMAS CON LA SEGURIDAD DE LOS DATOS	225	2,25	0,92
16.- PROBLEMAS CON EL CONTROL DE LAS TRANSACCIONES	224	2,26	0,93

locidad del proceso, la fiabilidad, la seguridad y la reducción del número de errores y de procesos.

Por el contrario, y también con diferencia con respecto a las puntuaciones medias, se valora menos, aunque dentro de una puntuación moderada, el que el EDI implique reducir niveles de inventario o de personal, el que suponga barreras de entrada o de salida para socios comercia-

les o facilite el acceso a nuevos mercados.

Ante la diversidad de beneficios potenciales sujetos a valoración, se realizó un análisis factorial con la finalidad de reducir la gran cantidad de información suministrada por las 30 variables en unos pocos factores ganando en interpretación.

Una vez realizado un análisis factorial de componentes principales (4) resultaron seis factores con valor propio superior a la

unidad, capaces de explicar el 70% de la varianza.

Tras realizar una rotación varimax normalizada con la finalidad de facilitar la interpretación de los factores (cuadro n° 5), las principales conclusiones que se extraen sobre los factores son:

–Factor 1: agilidad. Está relacionado con aspectos referidos a rapidez, seguridad, fiabilidad y velocidad en la transmisión de

CUADRO N° 8

CARGAS FACTORIALES. VARIMAX NORMALIZADA DE LOS PROBLEMAS DEL EDI

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
PROBLEMA 1	0,119060	0,857545	0,172448	0,068833
PROBLEMA 2	0,234245	0,802060	0,088514	0,151082
PROBLEMA 3	0,181715	0,878041	- 0,014042	0,137207
PROBLEMA 4	0,158492	0,828632	0,083472	0,099114
PROBLEMA 5	0,341586	0,417319	0,005655	0,547109
PROBLEMA 6	0,014395	0,507589	0,301298	0,257966
PROBLEMA 7	0,131272	0,307647	0,309735	0,549797
PROBLEMA 8	0,335265	0,121291	0,118576	0,832101
PROBLEMA 9	0,220938	0,067763	0,134018	0,874129
PROBLEMA 10	0,107286	0,087474	0,875020	0,144802
PROBLEMA 11	0,291435	0,187467	0,825232	0,170908
PROBLEMA 12	0,653648	0,220971	0,240480	0,272860
PROBLEMA 13	0,679564	0,174376	0,175604	0,358810
PROBLEMA 14	0,677602	0,207347	0,290830	- 0,000778
PROBLEMA 15	0,865776	0,135233	0,023389	0,236147
PROBLEMA 16	0,881130	0,090927	0,007137	0,221893
EXPL. VARIANZA	3,393132	3,573602	1,884023	2,539235
PRP. TOTAL	0,212071	0,223350	0,117751	0,158702

CUADRO N° 9

PROBLEMAS REALES EN EL USO DEL EDI

	VÁLIDOS	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	DESVIACIÓN TÍPICA
PROBLEMAS REALES	185	2	1	5	0,82

los datos, también tiene que ver con la facilitación del proceso y reducción del ciclo de pedido y de los errores administrativos. Este factor explica casi el doble del que le sigue. Cada uno de los factores restantes explican una cantidad de la varianza muy similar que oscila entre aproximadamente el 7% y el 12,8%.

–Factor 2: nuevas expectativas. Aparece asociado con las posibilidades que el uso

del EDI abre para nuevos mercados, para nuevos negocios o para conseguir nuevos socios comerciales. En definitiva, otro elemento fundamental entre sus puntos fuertes es lo que representa para nuevas oportunidades de negocio y las consecuencias sobre la cifra de ventas.

–Factor 3: ahorro. Tras la agilidad es el ahorro el componente principal de las ventajas del EDI seguido de cerca por las nue-

vas expectativas. Este factor sintetiza las variables referidas a ahorro en procesos repetitivos y tanto en recursos materiales como en recursos humanos o derivados de rotura de inventario.

–Factor 4: barreras. Hace referencia a las barreras de entrada y salida que supone el empleo del EDI para la empresa, de entrada para los competidores y de salida para los socios comerciales. Aunque del análisis univariante no se desprendería que la utilización del EDI se percibiera como una barrera fuerte, al no alcanzar los ítems una puntuación elevada.

–Factor 5: orientación relacional. Esta calificación se debe a que recoge los ítems relativos a la fidelización, al servicio al cliente y al incremento de las relaciones comerciales con empresas que utilizan el EDI.

–Factor 6: liquidez. Es el que explica un menor porcentaje de varianza y aparece asociado nítidamente a las mejoras en la liquidez y además a la reducción de los niveles de inventario.

En definitiva, lo que más se valora del uso del EDI es la rapidez, seguridad, fiabilidad y velocidad que imprime a la información transmitida entre empresas.

Por último, los encuestados manifiestan que los beneficios conseguidos están en línea con los esperados, si bien sí manifiestan un leve tinte optimista en cuanto a la experiencia que ha supuesto para ellos el uso del EDI. Aplicando un test de diferencia de medias (cuadro n° 6) resulta que la valoración de la experiencia de la implantación es significativamente mayor que los beneficios que se esperaban ($p=0,0122$).

•PUNTOS DÉBILES EN EL USO DEL EDI

Las afirmaciones sometidas a valoración como potenciales puntos débiles del EDI suscitan, por lo general, un menor grado de acuerdo y se sitúan a un nivel intermedio de la escala (cuadro n° 7). Con diferencia sobresalen como puntos débiles: la dificultad de conseguir una masa crítica de socios usuarios y los requerimientos de formación y tecnológicos de los socios comerciales. Esto último es coherente con el hecho de que estamos ante las empresas

innovadoras, las primeras que aplican el EDI. Por el contrario, y como cabe esperar a la vista de las conclusiones precedentes, los potenciales inconvenientes que menos puntuación alcanzan son los relativos a la auditoría, seguridad y control.

Para el caso de los problemas encontrados con el uso del EDI se procedió a un análisis similar al efectuado para los beneficios, aunque en esta ocasión el número de proposiciones a evaluar era sensiblemente inferior (16).

En este caso, obtuvimos un total de 4 factores explicativos del 71,18% de la varianza (5). La rotación varimax normalizada nos permitió una mejor interpretación de los factores obtenidos.

–Factor 1: dificultades internas. Recoge los ítems que se refieren a seguridad y control y a los problemas derivados de la integración personal. Este factor supone un 21,2% de la varianza.

–Factor 2: dificultades con socios. Es el que supone un porcentaje mayor de la varianza aunque parecido al factor 1. De forma nítida capta las dificultades imputables a los socios comerciales por las necesidades de formación, tecnológicas, de cambio o de masa crítica.

–Factor 3: estandarización. Cuantitativamente es el de menor importancia y se centra en un aspecto técnico muy particular que tiene que ver con el uso y los cambios en estándares.

–Factor 4: problemas técnicos. Recoge las dificultades que tienen que ver con la autorización, control e inversión.

En suma, los principales problemas a la hora de utilizar el EDI se centran en la falta de adecuación de los socios comerciales a la hora de implantar y utilizar el sistema EDI. Por lo que respecta a los problemas realmente encontrados después de usar el EDI, en general, podemos decir que estos han sido menores de los esperados (cuadro nº 9). Es mayor el temor a las dificultades que las que finalmente se encuentran.

Tras esta visión general, consideramos de interés realizar un análisis pormenorizado en función de ciertas características de las empresas usuarias del sistema.



•EVALUACIÓN SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

–Diferencias entre fabricantes y distribuidores:

En primer lugar, intentamos detectar la presencia de diferencias significativas en las percepciones de dos miembros del canal de distribución con papeles bien diferenciados: fabricantes y distribuidores.

En el apartado referente a los beneficios, constatamos que los fabricantes valoran en mayor medida la posibilidad que brinda el EDI de dar un mayor servicio al cliente, así como la posibilidad de conseguir un cierto grado de fidelización. Las demás proposiciones que presentaron diferencias significativas fueron mejor valoradas por los distribuidores y es de destacar que la mayoría están relacionadas con el factor 1 (rapidez, seguridad, fiabilidad y velocidad). Resumiendo, mientras los fabricantes buscan aportar un valor añadido a los distribuidores, estos últimos buscan economías de tiempo fundamentalmente. Es decir, mientras los distribuidores valoran las ventajas que suponen en sí mismo ahorro y eficiencia, los fabricantes valoran atributos que suponen interrelación (¿dependencia?) con respecto a los clientes. Esto constituye un interesante reto de investigación para el futuro.

Por el lado de los problemas no encontramos diferencias significativas en ninguna de las proposiciones analizadas, aspecto que es indicativo de la coincidencia en cuanto a los problemas que la utilización del EDI origina en la empresa.

–Diferencias entre empresas de alimentación y empresas de otros sectores:

La importancia en la población y en la muestra de las empresas de alimentación justifican su consideración por separado, para comprobar si este segmento mayoritario presenta peculiaridades con respecto al resto de los sectores considerados en el análisis.

Son numerosas las proposiciones relativas a los beneficios del uso del EDI en las cuales existen diferencias entre las empresas del sector de alimentación y el resto (cuadro nº 10). Mientras que las empresas de otros sectores valoran en mayor medida las posibilidades estratégicas del uso del EDI, por lo que supone de barreras y de orientación relacional, las empresas de alimentación ponen el énfasis en la mejora de la liquidez que entraña la utilización del sistema.

En el caso de los problemas del uso del EDI, sólo hay diferencias estadísticamente significativas en una proposición: la consecución de una masa crítica que rentabilice la inversión. Las empresas de otros sectores son más pesimistas en este sentido que las empresas de alimentación, lo que resulta razonable puesto que la posibilidad de masa crítica que tiene el sector de la alimentación en la distribución es superior a otros.

–Diferencias en función del tamaño de las empresas (más o menos de 2500 millones de ventas):

El tamaño puede estar en el origen de la existencia de diferencias en las percepciones relativas al uso del EDI. El cuestionario contenía varias variables que podían servir como indicador del tamaño de una empresa, se optó finalmente por las ventas. Se distinguió entre, por un lado, las empresas que facturan menos de 2500 millones de pesetas al año, a las que en este caso le denominamos pequeñas y, por otro lado, las que facturan más de 2.500 millones, o grandes.

En lo referente a los beneficios del uso del EDI, sólo encontramos diferencias en la proposición relativa a las barreras de en-

CUADRO Nº 10

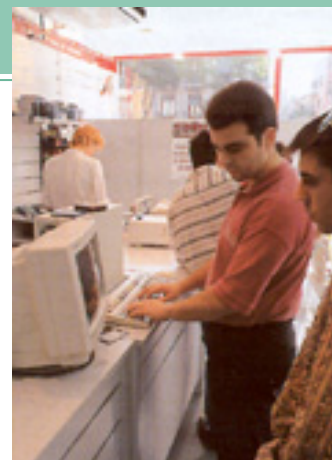
BENEFICIOS Y PROBLEMAS EN EL USO DEL EDI SEGÚN CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

DIFERENCIAS ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES					
BENEFICIOS	P	MEDIA DISTRIBUID.	Nº DISTRIBUID.	MEDIA FABRIC.	Nº FABRIC.
2.- PERMITE LA REDUCCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	0,0165	2,83	102	2,46	127
12.- RESPUESTA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN MÁS RÁPIDOS	0,0004	3,88	101	3,35	127
13.- MEJORA LA CALIDAD Y LA CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN	0,0004	3,80	101	3,31	128
14.- MEJORA EN LA SEGURIDAD DE LOS DATOS	0,0058	3,97	101	3,58	129
18.- MEJORA EL CONTROL DE DATOS EN LA EMPRESA	0,0195	3,36	101	3,02	128
21.- MEJORA EL SERVICIO AL CLIENTE	0,0000	2,93	100	3,56	129
22.- MEJORA LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	0,0173	2,63	100	2,96	127
DIFERENCIAS ENTRE EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN Y EMPRESAS DE OTROS SECTORES					
BENEFICIOS	P	MEDIA ALIMENT.	Nº ALIMENT.	MEDIA RESTO	Nº RESTO
9.- ADELANTO DEL COBRO, MEJORA DE LA LIQUIDEZ	0,0167	3,34	144	2,93	83
19.- SUPONE BARRERAS DE ENTRADA PARA COMPETIDORES POTENCIALES	0,0003	2,32	138	2,85	82
20.- SUPONE BARRERAS DE SALIDA PARA LOS SOCIOS COMERCIALES	0,0153	2,31	141	2,65	85
21.- MEJORA EL SERVICIO AL CLIENTE	0,0267	3,09	144	3,61	84
22.- MEJORA LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	0,0005	2,69	143	3,02	85
23.- CONSTITUYE UNA FUENTE DE DIFERENCIACIÓN PARA LA EMPRESA	0,0023	2,93	144	3,36	82
PROBLEMAS 6.- DIFICULTAD DE CONSEGUIR UNA MASA CRÍTICA QUE RENTABILICE LA INVERSIÓN	0,0063	2,91	139	3,37	83
DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DEL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS (MÁS O MENOS DE 2.500 MILLONES DE PESETAS EN VENTAS)					
BENEFICIOS	P	MEDIA PEQUEÑAS	Nº PEQUEÑAS	MEDIA GRANDES	Nº GRANDES
19.- SUPONE BARRERAS DE ENTRADA PARA COMPETIDORES POTENCIALES	0,0002	2,79	105	2,24	103
PROBLEMAS 1.- RESISTENCIA DE LOS SOCIOS COMERCIALES A CAMBIAR AL NUEVO SISTEMA	0,0112	2,38	103	2,78	109
DIFERENCIAS RESPECTO A LA EXPERIENCIA EN EL USO DEL EDI (ADOPCIÓN ANTES O DESPUÉS DE 1994)					
BENEFICIOS	P	MEDIA EXPERTOS	Nº EXPERTOS	MEDIA INEXP.	Nº INEXP.
2.- PERMITE LA REDUCCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	0,0189	2,83	78	2,44	130
25.- POSIBILITA UN INCREMENTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS	0,0347	2,84	77	2,53	129
27.- SUPONE UN INCREMENTO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA	0,0367	2,93	78	2,60	129
PROBLEMAS 16.- PROB. CON EL CONTROL DE LAS TRANSACCIONES	0,0248	2,44	76	2,15	128

DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DE LA ADOPCIÓN LIBRE O COACCIONADA

¿CÓMO CATALOGARÍA EL PAPEL DEL SOCIO COMERCIAL EN SU DECISIÓN DE ADOPTAR EL EDI?

	TOTAL	ACUMULADO	%	% ACUMULADO
INFORMÓ	38	38	16,30	16,30
RECOMENDÓ	80	118	34,33	50,64
ROGÓ	27	145	11,58	62,23
RECOMPENSÓ	11	156	4,72	66,95
AMENAZÓ	61	217	26,18	93,13
NO SABE/NO CONTESTA	16	233	6,86	100,00



BENEFICIOS	P	MEDIA COACC.	Nº COACC.	MEDIA LIBRE	Nº LIBRE
1.- EVITA LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS REPETITIVOS	0,0065	2,93	61	3,47	153
2.- PERMITE LA REDUCCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	0,0008	2,16	60	2,74	153
3.- REDUCE LOS COSTES DE ARCHIVO Y EL MANTENIMIENTO DEL MISMO	0,0017	2,32	61	2,88	152
4.- POSIBILITA UN AHORRO DE PAPEL	0,0394	2,65	61	3,05	152
5.- REDUCE LOS ERRORES ADMINISTRATIVOS	0,0000	2,98	61	3,68	153
7.- REDUCE LA DURACIÓN DEL CICLO DE PEDIDO-ENTREGA-FACTURA	0,0072	3,06	60	3,55	153
8.- REDUCE LOS NIVELES DE INVENTARIO	0,0120	2,03	60	2,43	148
9.- ADELANTA EL COBRO, MEJORA DE LA LIQUIDEZ	0,0007	2,73	61	3,36	150
11.- FACILITA EL PROCESAMIENTO DE PEDIDOS	0,0146	3,08	61	3,53	149
12.- RESPUESTA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN MÁS RÁPIDOS	0,0011	3,16	61	3,72	152
13.- MEJORA LA CALIDAD Y LA CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN	0,0001	3,08	61	3,67	154
14.- MEJORA EN LA SEGURIDAD DE LOS DATOS	0,0024	3,39	61	3,87	153
16.- INCREMENTA LA VELOCIDAD DE PROCESAMIENTO DE LAS TRANSACC.	0,0053	3,55	61	3,96	153
17.- INCREMENTA LA VELOCIDAD DE TRANSMISIÓN DE LAS TRANSACCIONES	0,0208	3,55	61	3,90	153
18.- MEJORA EL CONTROL DE DATOS EN LA EMPRESA	0,0366	2,90	61	3,25	152
21.- MEJORA EL SERVICIO AL CLIENTE	0,0052	2,96	61	3,42	152
22.- MEJORA LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	0,0168	2,53	60	2,92	152
24.- INCREMENTA LAS RELACIONES COMERCIALES CON EMP. QUE HACEN EDI	0,0117	2,83	61	3,24	151
26.- PERMITE GANAR NUEVOS SOCIOS COMERCIALES QUE HAGAN EDI	0,0041	2,57	61	3,04	153
27.- SUPONE UN INCREMENTO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA	0,0069	2,36	61	2,80	151
28.- LA ADOPCIÓN DEL EDI AYUDA A SER MÁS COMPETITIVOS	0,0317	2,88	61	3,24	153
BENEFICIOS ESPERADOS	0,0000	2,67	61	3,14	151
EXPERIENCIA	0,0000	2,83	61	3,33	152
PROBLEMAS					
6.- DIFICULTAD DE CONSEGUIR UNA MASA CRÍTICA QUE RENTABILICE LA INVERSIÓN	0,0014	3,47	59	2,88	150

trada que supone el uso del EDI para las empresas que están fuera del sector. Las empresas pequeñas consideran estas barreras algo más importantes que las grandes, si bien ninguna de ellas le da realmente mucha importancia (ambas puntuaciones se sitúan por debajo del punto medio).

Para el caso de los problemas sólo encontramos diferencias en una proposición, la relativa a la resistencia de los socios comerciales a cambiar al nuevo sistema, aspecto que alcanza una mayor puntuación para el caso de las empresas grandes.

–Diferencias respecto a la experiencia en el uso del EDI (adopción antes o después de 1994)

Como cualquier otra innovación, el verdadero rendimiento del EDI no se obtiene hasta que ha pasado un cierto tiempo, tras el cual la empresa ha entendido la filosofía, potencialidades y cambios necesarios a efectuar para un óptimo funcionamiento del sistema.

Por tal motivo, es adecuado hacer una distinción según la experiencia en el uso del EDI. Con este propósito se diferencia entre dos grupos de empresas en función de si habían adoptado el EDI antes o después de 1994. La elección del año no fue algo aleatorio, ya que consideramos que una experiencia de más de cuatro años permite a la empresa entender de forma bastante precisa las posibilidades que brinda el sistema.

En el apartado relativo a los beneficios del uso del EDI, hay algunas diferencias significativas. Las empresas expertas valoran más que las empresas de menor experiencia aspectos relacionados con la agilidad y la eficiencia (reducción de personal administrativo, incremento en la productividad de la empresa e incremento en el volumen de ventas).

En el apartado de los problemas, sólo encontramos diferencias en una proposición, que es la relativa a la problemática de controlar las transacciones. Las empresas expertas muestran un mayor recelo respecto a dicho control, probablemente por



el mayor tráfico EDI con el que se enfrentan. No obstante, los niveles tan bajos alcanzados en sus puntuaciones, nos lo hace merecedores de prestarle una mayor atención.

–Diferencias en función a adopción libre o coaccionada

Por último, un criterio de diferenciación que podría generar la existencia de grandes diferencias en las percepciones de los encuestados es el que considera si la empresa a la hora de adoptar el EDI se había visto o no amenazada por algún socio comercial. Tal y como se refleja en el cuadro nº 10, la pregunta del cuestionario relativa al papel del socio comercial (con el que más transacciones comerciales vía EDI se realizan) pone de manifiesto la existencia de más de un 26% de empresas que se sintieron obligadas, bajo algún tipo de amenaza, a adoptar el EDI en su organización, sin olvidar que otras formas de inducir al uso también suponen porcentajes importantes.

En un principio, es de esperar que las percepciones de las empresas coaccionadas fuesen sensiblemente más negativas que las de las empresas no coaccionadas. Esta hipótesis se confirma en gran medida.

En línea con lo esperado, en gran parte de las proposiciones empleadas para medir los beneficios del EDI se obtuvieron diferencias significativas (cuadro nº 10). Además, todas las percepciones de los no coaccionados son más positivas que las percepciones de los coaccionados. De manera destacada esto es así en los ítems relacionados con la agilidad, el ahorro y, lógicamente, con la orientación relacional;

sin embargo no ocurre con los factores de barreras, nuevas expectativas y liquidez.

Por tanto, es lógico que los coaccionados consideren que los beneficios finalmente conseguidos han sido menores que los inicialmente esperados, al igual que consideran que la experiencia en el uso del EDI ha sido más bien negativa. En cualquier caso la experiencia ha resultado más gratificante que lo esperado.

A pesar de la gran cantidad de diferencias encontradas para los beneficios, en el caso de los problemas (cuadro nº 10) sólo detectamos diferencias en una proposición: dificultad para conseguir una masa crítica que rentabilice la inversión. Dicha proposición alcanza un mayor valor para el caso de las empresas coaccionadas (resulta lógico, ya que si existiera esa masa crítica estas empresas probablemente adoptarían el EDI por iniciativa propia).

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Las transformaciones que se vienen sucediendo en el mundo de la información y en su tecnología están revolucionando a las organizaciones en particular y a la sociedad en general. La necesidad de sistemas de información eficaces y más aún de sistemas interorganizacionales es manifiesta y evidente para las empresas. De manera más acusada si se adopta una orientación relacional, entonces la puesta en práctica de sistemas interorganizacionales se convierte en un reto decisivo para la consecución de una relación que genere ventajas.

Un claro exponente de esta situación lo constituye el intercambio electrónico de datos que, lógicamente, tiene sus implicaciones organizativas y en las relaciones de canal. Tras una década de utilización del EDI en España ha tenido un crecimiento acelerado en el número de usuarios, pero ese crecimiento ha sido aún más acelerado en cuanto se refiere al volumen de tráfico de información, algo calificable de normal una vez que se va alcanzando una cierta masa crítica de usuarios. Es a partir de 1996 cuando ese aumento del tráfico total se acelera más.

Las ventajas que se perciben del uso del EDI tienen que ver con la agilidad, la eficiencia que representa para el proceso de transmisión de información, con el ahorro de recursos y con las nuevas expectativas.

La experiencia de la implantación del EDI genera en las empresas españolas una valoración significativamente mayor que la valoración de los beneficios que en un principio esperaban. Esto avala el crecimiento exponencial de usuarios y del volumen de información intercambiado y, también, refuerza la opinión de que siga aumentando.

Los aspectos que potencialmente son puntos débiles no se perciben como graves. Se aceptan como inconvenientes la necesidad de conseguir una masa crítica, así como la necesidad de mejoras en la formación y tecnología de nuevos socios comerciales. En suma, la dificultad con los socios y los factores internos son las principales barreras más que los aspectos técnicos.

Los fabricantes perciben en mayor medida como un punto fuerte de la utilización del EDI el que favorezca una óptica de relación con el cliente, frente a los distribuidores que han valorado positivamente aspectos que no están tan directamente orientados al socio. Esto deja entrever la posibilidad de que el fabricante, ante una posición más débil en la relación, busque y/o valore los aspectos positivos del EDI en cuanto que favorecen la fidelidad del cliente al proporcionar un mejor servicio.

En esa misma línea de razonamiento, otro tanto ocurre con las empresas del resto de sectores (es decir, no de alimentación), por cuanto que son sectores con menos masa crítica que el de alimentación, más concentrados y, por tanto, es razonable que perciban al EDI como algo que mejora el servicio al cliente y favorece la generación de barreras de entrada o salida y, en suma, constituye un elemento de diferenciación de la empresa.

La distinción entre empresas grandes y pequeñas no conduce a valoraciones diferentes de forma significativa de las percepciones sobre las ventajas e inconvenientes del EDI.

nientes del EDI.

Otro tanto ocurre entre empresas según su experiencia de uso. Aunque las empresas con mayor experiencia valoraran significativamente más los ahorros de personal y el incremento de productividad y ventas (si bien no se alcanzan puntuaciones muy elevadas).

La distinción que genera más diferencias significativas es la que contempla la coacción como elemento determinante en la implantación del EDI. La coacción y la amenaza no son buenas compañeras para animar la utilización del EDI, como lo demuestra el hecho que de 30 beneficios potenciales en su uso, en 21 hay diferencias significativas y en todos ellos es menor la puntuación de las empresas que se han sentido coaccionadas. Especialmente son los atributos que se refieren a la agilidad-eficiencia, al ahorro y a la orientación relacional. A pesar de todo las empresas que se han sentido coaccionadas valoran la experiencia por encima de los beneficios que esperaban. Lo mismo ocurre con las empresas que lo adoptaron libremente, aunque siempre con una satisfacción mayor. La implicación para el desarrollo de sistemas interorganizacionales es evidente.

Lógicamente, este estudio cuenta entre sus principales limitaciones las derivadas del proceso de entrevista seguido. Por otro lado, se trata de un análisis descriptivo sobre aspectos concretos, aunque no son los únicos que se contemplaban en la investigación original pero cuyo detalle ahora sería excesivo incluir.

De lo anterior se desprenden atractivas propuestas para profundizar en futuras investigaciones, como es que la que induce a pensar que la parte débil de la relación estará interesada en la utilización del EDI como forma de fidelización. O bien la que sugiere que en sectores más concentrados, con menor masa crítica su utilización se convierte en un elemento diferenciador muy valorado. □

JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
TEODORO LUQUE MARTÍNEZ
Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Granada

NOTAS

(1) Para la realización de este trabajo se ha contado con la ayuda del proyecto de la CICYT 1FD97-306

(2) Asociación Española de Codificación Comercial.

(3) Si bien éramos conscientes de que en el grupo "otros sectores" la diversidad de empresas incluidas implica necesariamente cierto grado de heterogeneidad en sus características (recursos disponibles, predisposición a la innovación, preparación del personal, etc.), la importancia del grupo "alimentación" hacía interesante una consideración por separado.

(4) El KMO ofrecía un valor de 0.888 y el test de esfericidad de Bartlett un valor de 4819.951 con una significación de 0.000. Esto muestra la idoneidad de hacer este tipo de análisis con los datos seleccionados.

(5) El KMO ofrecía un valor de 0.853 y el test de esfericidad de Bartlett un valor de 2133.546 con una significación de 0.000. Esto muestra la idoneidad de hacer este tipo de análisis con los datos seleccionados.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRET, S. y KONSYSKI, B. (1982): "Inter-organizational information sharing systems". MIS Quarterly. Vol. 6 (december), pp. 93/104.
- CANNON, E. (1993): EDI guide: A step by step approach. Van Nostrand Reinhold. New York.
- DEARING, B. (1990): "The strategic benefits of EDI". The Journal of Business Strategy. Vol. 11 (1), pp. 4/6.
- GLAZER, R. (1991): "Marketing in an information-intensive environment: Strategic implications of knowledge as an asset". J. of Marketing. Vol. 55 (october), pp. 1/19.
- LÓPEZ GARRIDO, D. (1989): La crisis de las telecomunicaciones: El fenómeno desregulador en Estados Unidos, Japón y Europa. Fundesco.
- LÓPEZ TAFALL, J. J. (1995): "Las telecomunicaciones: Un sector clave en las economías modernas". Información Comercial Española, nº 740 (abril), pp. 13/29.
- PFEIFFER, H. (1992): The diffusion of electronic data interchange. Physica-Verlag. New York.
- SWATMAN, P. M. C. (1993): Integrating electronic data interchange into existing organisational structure and internal applied systems: The Australian experience. PhD Thesis, Curtin University, Perth, Western Australia.
- VAZZANA, G.S.; BACHMANN, D. (1994): "Fax attacks". M. Research. Vol. 6 (2), pp 19-25.
- WALKER, R. (1988): "1992: Maintaining the UK's competitive edge in EDI" en Gifkins, M. y Hitchcock, D. (ed.) (1988): The EDI handbook. Blenheim Online Publications, London, pp. 3/10.



Comercio justo

La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado

■ INMACULADA BUENDÍA MARTÍNEZ ⁽¹⁾

École des Hautes Études Commerciales (HEC). Université de Montréal (Canadá)

■ JORGE COQUE MARTÍNEZ ⁽²⁾

Dpto. de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo.

■ JOSÉ VIDAL GARCÍA ALONSO

Escuela de Estudios Cooperativos. Universidad Complutense de Madrid

La generalización de los mercados, la revolución de la información, la mejora de los medios y canales de comunicación, y el deterioro del medio ambiente han provocado que los entornos locales de actuación de las organizaciones se hayan modificado substancialmente. Consideración especial tiene la situación del mal denominado "tercer mundo", con una economía basada sobre un sector agrícola de producción tradicional orientado a la exportación, con escaso acceso al crédito y carente de capacidad autónoma para afrontar un proceso de innovación tanto tecnológico como organizativo. Este perfil se ve agravado por la liberalización del comercio internacional, el aumento del consumo y las políticas de contención de la deuda pública que dan lugar a un cada vez mayor deterioro medioambiental y a un peligro de inseguridad alimentaria.

La solución a estos desequilibrios económicos requiere de un cambio en las políticas de crecimiento, que habrán de ba-

sarse sobre un nuevo sistema de relaciones sociales, económicas y ambientales: el desarrollo sostenible. Este enfoque integrador, intersectorial, transdisciplinar y participativo deriva en múltiples formas de colaboración entre las que destaca el comercio justo. En efecto, este movimiento representa una forma de desarrollo local obtenido mediante relaciones comerciales (Buendía Martínez, Coque Martínez & García Alonso, 2000).

Aunque el análisis del comercio justo puede realizarse desde múltiples disciplinas, por lo que respecta al objetivo de este trabajo, el marco del estudio se centra en la estructura de los canales de distribución de los productos. Este modelo alternativo de comercialización, con un fuerte desarrollo en España durante los últimos años, surge con el objetivo de introducir un comportamiento ético en las pautas de consumo de los países del "norte" permitiendo que los pequeños productores del "sur" (3) puedan acceder a los

mercados exteriores, todo ello conducido por dinámicas de funcionamiento muy particulares por parte de las entidades intermediarias participantes en este fenómeno.

FUNDAMENTOS DEL COMERCIO

JUSTO: LA DESIGUALDAD

EN LAS RELACIONES COMERCIALES

El inicio de la década de los ochenta se caracterizó por unas tasas de crecimiento del comercio internacional superiores a las del producto mundial (Pipitone, 1996), aunque distribuido de una forma desigual. A principios de los años noventa, los países desarrollados representaban cerca del quince por ciento de la población y el cincuenta y cuatro por ciento del Producto Interior Bruto (P.I.B.) mundial, realizando el setenta y seis por ciento de las exportaciones de bienes y servicios (International Monetary Fund, 1993).

La dependencia comercial se ha acentuado pese a que los países de menores in-

GRÁFICO N° 1



gresos, considerados globalmente, han incrementado su presencia en el comercio internacional a partir de comienzos de los años ochenta. La necesidad de atender el pago de la deuda llevó a aumentar la producción agrícola o la extracción minera lo que, unido a una menor demanda de estos productos en los países del "norte", provocó una situación de exceso de oferta haciendo caer los precios de los productos en los mercados internacionales; las consecuencias fueron mayores dificultades para hacer frente al pago de la deuda. En efecto, la pérdida de valor de las materias primas en los mercados internacionales, principal rubro genérico de exportación, y el incremento en el valor de las importaciones de productos manufacturados que realizan los países más desfavorecidos provocaron un deterioro casi constante de la relación real de los términos de intercambio desde comienzo de los años cincuenta para los países no exportadores de petróleo (Sampedro & Berzosa, 1996: 231-232).

La constante liberalización del comercio mundial, rubricada en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1995, y vigilada desde entonces por la Organización Mundial del

Comercio, no ha podido corroborar la teoría de las ventajas comparativas, pese a haber provocado un importante crecimiento de los intercambios internacionales. Entre las razones que la invalidan se encuentran el incumplimiento de sus supuestos intrínsecos, a saber (Hauwermeiren, 1996):

- La ausencia de movilidad internacional de capitales. La situación contraria provoca que los países desfavorecidos mantengan salarios bajos y normas ambientales tolerantes para atraer el dinero extranjero.

- La falta de externalidades. La competencia de los mercados liberalizados provoca que los países con abundante desempleo oferten mano de obra barata en condiciones de dumping social y ecológico, sufriendo estos territorios las causas de la degradación ambiental.

- La estabilidad de los precios. Las estrategias de promoción de exportaciones, tanto nuevas como tradicionales, han provocado numerosos casos de superproducción de materias primas con la consiguiente caída del precio de estos productos en los mercados internacionales.

- La utilización de la dinámica de las ventajas comparativas por parte de los países. La especialización en productos tradicio-

nales no tecnológicos da lugar al estancamiento a largo plazo para los países más pobres ya que el valor añadido se obtiene a través de la incorporación de nuevas tecnologías y de servicios incorporados a productos y materias primas.

Cabe la duda acerca de si el comercio internacional se liberalizara más, se eliminaría el proteccionismo de los países desarrollados, lo que ayudaría a mejorar la calidad de vida de los pequeños productores del "sur". Resulta difícil pensar en esos términos cuando la propia estructura de la cadena de distribución, altamente competitiva, siempre envía la presión al eslabón más débil, el campesino que se enfrenta en soledad, en la mayoría de los casos, a dificultades económicas, financieras, técnicas y jurídicas.

LA ÉTICA EN LAS RELACIONES COMERCIALES

Con carácter general, la concepción de una economía ética está relacionada con la noción de desarrollo equitativo y sostenible. En efecto, el crecimiento económico fuente de la riqueza individual y colectiva, ha de ser el objetivo a perseguir por las políticas económicas pero debe contemplarse sobre la base de un sistema



que respete la igualdad de oportunidades, el reparto equitativo de la riqueza y la satisfacción de las necesidades de la población actual y de las generaciones futuras. Sin embargo, la utilización del mercado bajo esta perspectiva, como mecanismo capaz de regularlas, no parece que haya sido la más adecuada.

Desde el punto de vista empresarial, el comportamiento ético está basado sobre cuestiones de justicia, derechos de los participantes en las decisiones y cumplimiento de estándares morales. Aunque esta definición no debería resultar confusa, en la práctica se plantean múltiples problemas derivados de la diferencia entre los aspectos éticos y los legales, siendo el nivel de los primeros más altos que el de los segundos (Berman, 1996).

En nuestros días, la inclusión de los aspectos éticos en las organizaciones socio-económicas está impulsada por una cierta demanda de la sociedad, ya que la relación entre el comportamiento ético con la calidad y la credibilidad social se basa en la confianza en la empresa y en sus productos o servicios, lo que está directamente relacionado con la supervivencia empresarial (Fernández-Fernández, 1994: 41; García Marza, 1996: 160). Pero esta relación también provoca distorsiones entendidas como actitudes "superficialmente éticas" cuando sólo se pretende la utili-

zación mediática ante la sociedad de la orientación ética, con el exclusivo objetivo de aumentar las ventas y por tanto los beneficios, sin que en realidad suponga un cambio en el modo de actuar respecto a los trabajadores, el medio ambiente o la protección de los consumidores.

Aunque son pocas las investigaciones realizadas sobre la consideración de los aspectos éticos en los procesos de toma de decisiones (Ferrell & Gresham, 1985:87-96), la inclusión de estos factores en la estrategia empresarial cobra, cada vez más, una especial importancia debido al impacto que las percepciones éticas de los consumidores tienen sobre el funcionamiento global de las organizaciones (Al Khatib, Dobie & Vitell, 1995). Pero la influencia no se reduce a los productos, sino también a la financiación de la empresa ya que los accionistas pueden condicionar sus inversiones con base en la percepción moral de las operaciones de la organización.

La asunción de valores éticos por parte de las empresa ha generado una cierta tendencia al desarrollo de normas de funcionamiento, tanto internas como externas, de las organizaciones socio-económicas (Laczniak&Murphy, 1991: 259-271), especialmente bajo la fórmula de "códigos éticos". En el caso del área comercial, las empresas necesitan desarro-

llar "políticas éticas de marketing" que cubran las relaciones con los distribuidores, la publicidad, los servicios a la clientela, los precios, el desarrollo de producto y, en general, todas las actividades contenidas en el área (Kotler&Armstrong, 1994). Más concretamente, dentro de los canales de distribución, la negociación de condiciones y precios justos entre los intermediarios, a pesar del mayor poder de uno de los miembros, la confianza en el juego limpio del mercado y la apuesta por una sana y libre concurrencia de competidores se convierten en los principales aspectos del comportamiento ético (Berman, 1996: B1; Fernández y Fernández, 1994: 41).

Pero el ámbito de actuación de las normas éticas es bastante difuso, resultando imposible dar respuesta a todas las dificultades éticas que los directores de marketing se pueden encontrar. La resolución implica lograr un equilibrio entre acciones y/o decisiones: (a) no éticas pero eficaces para la empresa y para sus puestos de trabajo; y (b) éticas pero inefectivas tanto económicamente como personalmente. En efecto, las empresas y los directores de marketing tienen dos posibilidades para resolver los aspectos éticos. La primera deja la decisión sobre el mercado y el sistema legal, con lo que, respetando las normas legales, el comportamiento de la empresa y el de los socios será "ético-legal". La segunda opción deja la elección en las empresas y en sus directores, que han de aplicar altos estándares éticos en las decisiones corporativas basándose mínimamente sobre lo que el sistema permite (Kotler & Armstrong, 1994: 680).

EL COMERCIO JUSTO:

¿UNA NUEVA FORMA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL?

Inmerso en el contexto descrito anteriormente, y consecuencia de los desequilibrios comerciales y de las preocupaciones éticas de los consumidores, surge el comercio justo como un modelo alternativo de distribución que permita conseguir la integración social y la conservación medioambiental. En efecto, entre los peque-

CUADRO N° 1

MARCAS	ÁMBITO GEOGRÁFICO DE ACTUACIÓN	PRODUCTOS
TRANSFAIR	ALEMANIA, LUXEMBURGO Y AUSTRIA	CAFÉ Y TÉ
MAX HAVELAAR	PAISES BAJOS, BÉLGICA, SUIZA, DINAMARCA Y FRANCIA	CAFÉ, CACAO, CHOCOLATE Y MIEL
FAIRTRADE MARK	REINO UNIDO	CAFÉ, CHOCOLATE Y TÉ
RÄTTVISEMÄRKT	SUECIA	CAFÉ, TÉ Y PLATANOS

FUENTES: Elaboración propia con base en European Fair Trade Association, 1997, y Comunidades Europeas, 1999.

ños productores de los países menos favorecidos, la sociedad civil organizada en apoyo de la cooperación al desarrollo y los consumidores han diseñado un mecanismo alternativo para mejorar la situación económica y social de aquéllos sobre el desarrollo de relaciones comerciales internacionales (Bird & Hughes, 1997).

La Federación Internacional de Comercio Alternativo, en su última reunión celebrada en mayo de 1999, llegó a un acuerdo sobre el concepto de comercio justo definiéndolo como un enfoque alternativo al comercio internacional convencional, entendido como un comercio asociativo con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible para productores excluidos y desfavorecidos a través de la mejora de las condiciones comerciales, el aumento de la conciencia y de la realización de campañas (International Federation for Alternative Trade, 1999). Este movimiento representa una parte de un concepto más amplio: el comercio ético, que incluye las actividades de empresas transnacionales en países en desarrollo que muestran sus responsabilidades éticas y sociales respecto a los empleados, asociados y proveedores locales (Comunidades Europeas, 1999).

Este sistema implica una relación comercial alternativa en los canales de distribución tradicionales que capacita a los productores, marginados por su escasa dimensión y su limitado poder de negociación, para alcanzar directamente merca-

dos más amplios sobre una estrategia basada en la potenciación de sus ventajas comparativas dinámicas (Hauwermeiren, 1996). En efecto, las bases y los objetivos del comercio justo como actividad empresarial revisten de nuevos contenidos a las relaciones entre los agentes del canal de distribución, en particular los flujos comerciales entre las organizaciones intermediarias con los productores, por un lado, y con los consumidores, por otro (Buendía Martínez, Coque Martínez & García Alonso, 1999).

La educación y sensibilización, junto con la movilización ciudadana y la presión política completan el conjunto de elementos del comercio justo, abarcando más que la búsqueda de una relación comercial. Podría extenderse el concepto de comercio justo, entendido como comportamiento empresarial, si consiguiese generar un cambio de actitud en el conjunto empresarial. Para ello deberá alcanzar el significado de valor social aceptado por la generalidad de los agentes socioeconómicos. En ambos casos, sólo la cooperación entre todo ellos puede lograr el equilibrio en las interacciones comerciales.

Los orígenes del comercio justo se sitúan en los Estados Unidos, en la década de los años cuarenta, con el establecimiento de las primeras organizaciones de comercio alternativo (4); aunque el inicio pudiera situarse en 1860 cuando se publicó la novela Max Havelaar (5) que ponía de manifiesto las injusticias comerciales

que se producían en el mercado del café entre Indonesia y Holanda. Pero no es hasta los años sesenta cuando este movimiento, inicialmente denominado comercio alternativo, comienza su crecimiento y consolida su posición (Brown, 1991).

Desde la apertura en 1969 de la primera "tienda justa" en Holanda (European Fair Trade Association, 1998), la expansión de su número por todo el mundo ha sido extraordinaria. Esto derivó en la necesidad de concertación entre las diferentes organizaciones intermediarias implicadas para coordinar esfuerzos. El objetivo era mejorar la gestión de las importaciones de bienes, así como el desarrollo de las campañas educativas como primeras actividades del movimiento (Waridel y Teitelbaum, 1999). La consecuencia fue la constitución de tres organizaciones supranacionales (6) (Comunidades Europeas, 1999).

1. La Federación Internacional de Comercio Alternativo, creada en 1989 por organizaciones alternativas de todo el mundo cuya finalidad es el fomento del comercio justo y el intercambio de información que permita poner en contacto agricultores y artesanos del "sur" con organizaciones del "norte".

2. La Asociación Europea de Comercio Justo, se creó en 1987, después de diez años de cooperación informal, inscribiéndose oficialmente como fundación europea en 1990. Agrupa a doce importadores de nueve países de la Unión Europea (7)

y representa el sesenta por ciento de las ventas del sector.

3. La Red Europea de Tiendas del Mundo, constituida en 1994 para asociar a las federaciones de las tiendas del mundo de trece países de la Unión Europea –todos excepto Portugal y Grecia–.

La conformación de un marco organizativo del comercio justo ha derivado en una toma de interés por parte de las autoridades europeas. El primer paso fue la aprobación en enero de 1994 de una resolución por parte del Parlamento Europeo en la que se solicitaban iniciativas a escala comunitaria de apoyo a este movimiento dentro de la política comunitaria de desarrollo y cooperación. En febrero del mismo año, la Comisión hizo público un documento sobre comercio alternativo donde se declaraba el apoyo a la consolidación del movimiento en el “sur” y en el “norte”. Estos compromisos fueron reiterados por la entonces Directora de la Dirección General VIII de la Comisión Europea el Día del Comercio Justo en 1994(8). Aunque todas estas declaraciones no se han materializado en acciones, sí que se han continuado poniendo de manifiesto los efectos positivos de este sistema comercial; tal es el caso de un dictamen del Comité Económico y Social en 1996 y del Informe Fassa aprobado por el Parlamento Europeo en 1998 (Comunidades Europeas, 1999; Hispacoop, 1998).

En el caso español, los orígenes se producen veinte años después respecto a otros países europeos. Los Traperos de Emaús, en el País Vasco, y la sociedad cooperativa Sandino, actualmente Iniciativa de Desarrollo y Economía Social (IDEAS) en Andalucía, fueron las primeras experiencias. El retraso en la introducción del comercio justo en nuestro país se compensa con su rápida evolución en las ventas. De los trece millones de 1990 se pasó a los setecientos millones de pesetas en 1997, situándose la tasa de crecimiento muy por encima del cinco por ciento anual del conjunto de los países europeos (Barrero, 1998). Por lo que respecta al ámbito representativo, no es hasta marzo de 1996



cuando se constituye, por diecisiete organizaciones, la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo del Estado Español con el objetivo de promover y fomentar el comercio justo.

LOS CONSUMIDORES RESPONSABLES: UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO

El aumento de la conciencia sobre el subdesarrollo, que afecta aproximadamente al 80% de la población mundial en 1989 (Sampedro & Berzosa, 1996: 210), alentado por organismos y organizaciones internacionales de ayuda al desarrollo, ha provocado crecientes niveles de sensibilidad en una parte de los ciudadanos acerca de sus actos de consumo, con una tendencia creciente a exigir mediante sus compras mayores cotas de comportamiento ético.

La incorporación de los aspectos éticos como criterios de decisión de compra ha puesto de manifiesto que estos consumidores no sólo toman en consideración la calidad de los bienes, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además de quién se beneficia con su compra (Burns, 1995). Ello implica una visión especial sobre las relaciones comerciales y la conservación ambiental por parte de los consumidores imbrincándose en el ámbito de los productores (Ray, 1999: 259).

Consecuencia de ello, el comercio justo, como parte del comercio ético, ha ex-

perimentado una positiva y rápida evolución. En efecto, este movimiento denota un cambio en la conducta de segmentos de consumidores de los países del “norte”, cada vez más interesados en los procesos de consumo ecológicamente responsables influyendo a través de su capacidad de compra. Pero ésta no es la única característica relevante. Si en el comercio tradicional los compradores tratan de hacer máxima la relación precio/calidad, los consumidores responsables están dispuestos a pagar un precio superior, entre un diez y un veinte por ciento más (European Fair Trade Association, 1998), por el mismo nivel de calidad si tienen garantías de las repercusiones sociales de su acto de compra.

La satisfacción de la demanda de bienes producidos y comercializados en condiciones dignas para los productores y/o trabajadores representa sólo una de las finalidades del comercio justo. La educación e información constituye el segundo bloque de objetivos hacia los consumidores, concretado en: (1) potenciar un consumo consciente y responsable que tenga en cuenta los efectos que genera a través de la cadena producción-distribución; (2) comunicar a los consumidores información veraz y directa acerca de las condiciones de vida y de trabajo de los pequeños productores y de sus comunidades; y (3) informar a los consumidores de las condiciones desiguales del comercio internacional tradicional (European Fair Trade Association, 1995).

Con todo, el perfil de los consumidores responsables estaría definido por los siguientes rasgos: (a) hacer mínimo el exceso y el despilfarro; (b) distinguir entre sus necesidades y los deseos generados por efectos de la comunicación comercial; (c) estar interesado por las condiciones de origen del producto; (d) mantener un compromiso medioambiental basado en las tres “r”: reducir, reciclar, recuperar; (e) estar dispuestos a pagar un sobreprecio por la misma calidad si se le garantiza el origen y el destino ético; (f) estar motivado por su postura ética (Comin & Font, 1999;

Fibla, 1998: 8-10; European Fair Trade Association, 1998; Calderón, Tarrazona & González, 1999: 44-46)

Pero a pesar de la importancia, cada vez mayor, de este tipo de consumidores, existen pocos estudios que permitan conocer sus actitudes. Una investigación realizada en el Reino Unido en 1990 y 1994 sobre dos poblaciones de 1.336 y 981 individuos, respectivamente, mostró que tan sólo un 5% de los consumidores estaba totalmente comprometido en productos éticos y que un 18% trata de comprarlos siempre que le resulta posible. Aunque la predisposición a comprar bienes basada en aspectos éticos está limitada a una minoría de compradores, en 1994 se había mejorado en uno y dos puntos, respectivamente, en relación a 1990. La variación positiva más elevada había sido la correspondiente a los consumidores semi-éticos en nueve puntos, situándose en 1994 en un 56%, seguida por un aumento de dos puntos por encima del 21% de 1990 por parte de los éticos. Con respecto a los consumidores tradicionales el porcentaje ha pasado de un 22% en 1990 a un 17% en 1994(9). Por último, destacar que las mujeres, de clase media y media-alta, por debajo de los treinta y cinco años son el perfil más representativo del consumidor "justo" (Mintel, 1994).

Otro estudio realizado para la Comisión Europea en 1997 concluyó que un 11% de la población comunitaria había comprado productos "justos", aunque la proporción varía fuertemente entre los diferentes Estados miembros pasando de un 3% de Portugal y Grecia a un 49% en los Países Bajos. Para un producto específico como los plátanos, y en el ámbito de la Unión Europea, la investigación puso en relieve lo siguiente: (1) un 74% de los consumidores estarían dispuestos a comprar plátanos "justos" si los pudieran encontrar junto con los "normales"; (2) un 37% pagaría un sobreprecio del 10% por plátanos "justos" de calidad equivalente; (3) un 93% de los consumidores con compras previas en productos "justos" estarían dispuestos a comprar plátanos "justos", siendo un 70%



de ellos los que pagarían una prima de, al menos, el 10% superior al precio normal (Comunidades Europeas, 1999).

En el caso español, los únicos datos disponibles muestran que en 1996 fueron más de 150.000 personas las que entraron en tiendas de comercio justo, de las cuales la mitad tenía conocimiento previo de las características de estas tiendas y el 30% solicitó información sobre el origen de los productos o sobre el movimiento en general. Por lo que respecta al perfil medio del cliente, éste se sitúa en mujeres entre los veinte y los cincuenta años (Arias, 1998).

LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES: ORIGEN DEL CANAL JUSTO

Los productores representan el origen y la razón de ser del movimiento, que difiere de las prácticas comerciales tradicionales de hacer máximo el beneficio en el intento de conseguir mejoras tangibles a los pequeños productores (Bird & Hughes, 1997). Éstas se clasifican en tres grandes bloques: las referentes al desarrollo productivo, al medioambiente y aquellas otras centradas en la integración económica y social. En cuanto a las primeras, se destacan dos: favorecer el desarrollo endógeno e independiente, garantizando precios justos a la producción, y abogar por la realización de acuerdos internacionales sobre producción de materias primas y la elimi-

nación de políticas proteccionistas de los países más desarrollados.

En segundo lugar, los objetivos medioambientales están centrados en promover una producción sostenible, respetuosa con el medio ambiente a través del impulso de la agricultura orgánica y la limitación del impacto de la superproducción de materia primas.

En tercer y último lugar, las mejoras sobre la integración económica y social se centran en tres puntos: el apoyo para la incorporación a los procesos de producción de las capas sociales más desfavorecidas, la promoción y el desarrollo de organizaciones empresariales de funcionamiento democrático, y la potenciación de una producción que no discrimine a la mujer, que respete los derechos laborales de los trabajadores y que elimine el trabajo infantil (European Fair Trade Association, 1996).

Estas mejoras giran alrededor de la obtención de mayores beneficios sobre las materias primas y bienes agrícolas que producen y/o transforman los agricultores, así como sobre la diversificación de sus exportaciones. Ello deriva en un tema importante: la estructuración de los productores. Normalmente, la agrupación de los agricultores y/o artesanos en cooperativas u otras organizaciones con base de propiedad comunitaria, pública, comunal o privada permite a aquéllos aumentar su participación en el valor añadido además de conseguir economías de escala (Brown, 1998). La práctica permite corroborar esta idea: existen 800 proveedores repartidos en 45 países del "sur", la mayoría son cooperativas, talleres y pequeñas fábricas que agrupan a más de cinco millones de personas repartidos entre pequeños y medianos campesinos, artesanos, tejedores, costureras y operarios (European Fair Trade Association, 1996).

Pero la realización de la actividad económica por parte de los productores requiere, para poder conseguir alcanzar los mercados exteriores, de un apoyo comercial facilitado por las organizaciones de comercio alternativo que actúan como in-

termediarios, consistente en (European Fair Trade Association, 1998):

- Asegurar límites mínimos/máximos de compra anual, por parte de los importadores y distribuidores que permiten, por un lado, el desarrollo y el mantenimiento del mercado regional y/o nacional, asegurando la supervivencia de los productores en épocas de descenso de la demanda; y, por otro, evitan su dependencia respecto del movimiento de comercio justo.

- Financiar anticipadamente la producción, pudiendo llegar al 60% de la venta anual acordada, convirtiéndose en la única fuente financiera externa que permite, en muchos casos, la continuidad de la actividad.

- Investigar el mercado, facilitando a los productores información acerca de los deseos y preferencias de los consumidores, la elasticidad de la demanda con respecto al precio, las normas de calidad y los requerimientos legales de los países de destino, etcétera.

- Asistir técnicamente y formar sobre gestión empresarial y métodos de producción, principalmente.

Por último, ha de destacarse que las relaciones entre los productores y las organizaciones de comercio justo se realizan de forma contractual, estableciéndose una serie de acuerdos bilaterales que en el caso de los primeros se concretan en (International Federation for Alternative Trade, 1993): (1) mantener un funcionamiento democrático en los procesos de toma de decisiones dentro de sus organizaciones; (2) producir de forma sostenible, tanto económica, medioambiental y socialmente; (3) ofrecer a los trabajadores/as condiciones de trabajo aceptables, contribuyendo al desarrollo de sus comunidades; (4) respetar a las minorías y a las poblaciones indígenas, así como no discriminar por razón de sexo. Nótese que del cumplimiento de estos compromisos depende la vinculación comercial de los productores, resultando, por otro lado, esencial para que los consumidores permanezcan fieles a la compra de los productos justos manteniendo sus pautas de consumo responsable.



EVOLUCIÓN DE LAS ESTRUCTURAS DEL COMERCIO JUSTO:

LOS INTERMEDIARIOS

La función de los intermediarios del canal "justo" es desarrollada por las organizaciones de comercio alternativo, en su mayoría asociaciones no gubernamentales dedicadas a la cooperación para el desarrollo que comprobaron que los proyectos habituales basados en la capacitación, asistencia técnica y, en algunos casos, financiación no servían para consolidar el desarrollo de los productores.

Las organizaciones de comercio justo son el eje de este canal alternativo de distribución. En efecto, estas unidades resultan ser las dinamizadoras del proceso comercial, asumiendo la mayoría de los riesgos derivados de la entrada en mercados exteriores que los productores no podrían soportar como consecuencia de su dimensión. Por otro lado, su actividad representa un cambio a las normas establecidas en el mercado internacional por el paradigma neoliberal, además de representar una alternativa a la dependencia sobre los fondos de ayuda (Bird & Hughes, 1997).

Desde la perspectiva del funcionamiento del canal de distribución, el comercio justo implica una reducción del número de intermediarios en los ámbitos internacionales, lo que permite que los productores puedan aumentar su valor añadido (Martínez Orozco, 1996). En definiti-

va se puede afirmar que las organizaciones de comercio justo conforman un sistema integrado de distribución vertical entendido como una red central, dirigida profesionalmente, para conseguir economías tecnológicas, de dirección y de promoción a través de la integración, coordinación y sincronización de los puntos de producción a los de consumo. Pero es más, la concreción de las relaciones entre los productores y las organizaciones de comercio justo a través de contratos permite que los agentes conserven su independencia, dando lugar a su inclusión como un sistema de distribución vertical de tipo contractual (McCammon, 1970: 32-51).

Pero los beneficios tradicionales que este tipo de estructura proporciona a los consumidores no se cumplen en el canal justo. Es decir, la disminución del precio de los productos, como uno de los efectos positivos de la integración a lo largo de la cadena del valor añadido, se invierte por un aumento que pretende incrementar los flujos financieros del canal hacia los productores sobre la base de una finalidad social.

El comercio justo es un sistema abierto. Por ello, no hay un único modelo de funcionamiento. El gráfico nº 1 plasma las diferentes relaciones comerciales de los diferentes actores que intervienen en el comercio justo europeo sin considerar las organizaciones representativas. Bajo este esquema, una organización de consumo justo nacional puede adquirir los bienes a los productores o a sus asociaciones en el "sur", o bien puede hacerlo a una importadora internacional, para posteriormente transferirlo a la red de detallistas. En algún caso puede suceder que la organización esté situada en el país productor con lo cual se facilita la exportación.

El término detallista incluye una amplia tipología: "tiendas del mundo", grupos solidarios, asociaciones, sindicatos, oficinas públicas y voluntarios que distribuyen de manera informal los productos en los centros de trabajo o en sus zonas de residencia. Las tiendas, a su vez, pueden depender del importador nacional o del internacional sobre un estatuto de propiedad

o de franquicia. En número, la red comercial en Europa está compuesta por más de 3.000 tiendas y 50.000 puntos de venta gestionados en su mayoría por voluntarios (European Fair Trade Association, 1998: 23).

Por último, los consumidores responsables no representan el único objetivo del canal. El público en general también se convierte en punto de mira, cuyas pautas de demanda tratarán de ser modificadas mediante la información acerca de las condiciones de vida y de trabajo en los países del "sur" (Nyssens, 1997: 171-200).

El marco descrito más arriba puede considerarse como la primera generación del comercio justo. El canal inicial definido por una relación directa entre productores del "sur"-organizaciones importadoras-consumidores responsables ha sufrido modificaciones como consecuencia del aumento en el número de productos comercializados. En efecto, del café como primer bien se ha pasado a comercializar, en el momento actual: té, cacao, miel, licores, frutos secos, azúcar y plátanos en el sector alimentación, siendo los textiles, cerámicas, madera, bisutería, juguetes, instrumentos musicales, tapices y pinturas los productos más representativos del apartado artesanía.

En la UE se estimó alrededor de 225 millones de euros la facturación de productos justos en 1997 con un gran crecimiento si comparamos con los 175 millones de 1994. La alimentación representa aproximadamente el 60% del total, correspondiendo la mitad al café. Es necesario hacer notar que a pesar de que éste es la estrella del movimiento, sólo representa un 2% del total del mercado del café comunitario (Comunidades Europeas, 1999: 8).

La necesidad de llegar a más consumidores, con una mayor gama de productos, ha hecho evolucionar el modelo básico a lo que se ha venido en denominar segunda generación del comercio justo (Kunz, 1999). Esta nueva vía de comercialización está basada en las marcas y sellos de comercio justo que permiten la participación de importadores y distribuido-



res convencionales en el movimiento, certificando que tanto la producción como la comercialización han respetado los criterios del comercio justo (Comunidades Europeas, 1999). En el cuadro nº 1 se recogen algunas características de las marcas justas existentes en la Unión Europea.

Las entidades encargadas de conceder las marcas son los organismos de certificación⁽¹⁰⁾ que fijan criterios que han de cumplirse para que un producto pueda exhibir la etiqueta de comercio justo. De esta forma, los productores y los comerciantes pueden presentar una solicitud para la obtención de una etiqueta de comercio justo para sus productos que será otorgada una vez se haya comprobado que se respetan los criterios fijados y satisfecho las tasas de licencia (Comunidades Europeas, 1999).

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas justas indican que tanto los productos como la cadena de comercialización respetan los principios del comercio justo. Pero, al mismo tiempo, representan el factor diferenciación que permite distinguir en los establecimientos convencionales los productos justos de los normales y de aquellos otros provenientes del tercer mundo comercializados como étnicos o naturistas.

Aunque la venta de productos éticos a través de minoristas tradicionales facilita la adquisición de estos bienes por parte de un importante número de consumidores⁽¹¹⁾, la ampliación de la red de distribución no está exenta de problemas. La repercusión sobre la remuneración recibida por los productores, tanto de forma directa como indirecta⁽¹²⁾, y sobre el precio final de los productos con la entrada de intermediarios convencionales, tanto

importadores como detallistas, en el canal representan los principales escollos. A esto habría que añadir dos riesgos: la posible falta de implicación de los consumidores y la renuncia de las organizaciones de comercio justo para realizar las funciones de comercialización (Torres, Navarro & Larrinaga, 1999: 18).

En el caso de España, un estudio realizado sobre 17 de las 21 organizaciones que componen la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo muestra dos grupos, teniendo en cuenta su actividad en el canal de distribución: (1) importadoras que posteriormente venden a otras organizaciones de comercio justo, tiendas solidarias y tradicionales, y por ella mismas; y (2) detallistas, con punto de venta permanente que compran a las importadoras o directamente a los productores del "sur". En total la red comercial, está compuesta por 40 puntos de venta distribuidos en 11 Comunidades Autónomas⁽¹³⁾, movilizan- do a 1.500 voluntarios (Arias, 1998).

La creación de un sello de garantía junto con la expansión geográfica de tiendas representan las principales estrategias de crecimiento del comercio justo en España, cuyo movimiento sólo representa el 1% del europeo (Arias, 1998). Con respecto a la última opción, resulta necesario hacer notar dos aspectos a la luz de los resultados de una investigación realizada sobre 326 consumidores en los establecimientos de comercio justo de Intermón⁽¹⁴⁾. Los cuatro primeros elementos configuradores de la imagen de este formato comercial eran: (1) servicio y atención al cliente; (2) información a los consumidores sobre los proveedores; (3) percepción de la empresa; y (4) relación calidad/precio; quedando el sentimiento solidario en último lugar. La posición de este factor, que resulta ser uno de los valores añadidos clave en este tipo de establecimientos, podría ser mejorado a través de una mejor información y comunicación sobre la finalidad de este tipo de formato comercial, así como el cambio de la arquitectura interior de las tiendas de comercio justo para evitar confusiones con

las denominadas étnicas (Calderón, Tarrazona & González, 1999).

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio del comercio justo puede ser configurado, y por tanto estudiado, en el ámbito de las tendencias éticas que afectan al comercio nacional e internacional. Si bien, ha de entenderse como un sistema complejo de aplicación de criterios éticos a la actividad comercial, que va más allá de la creación e implantación de un código ético en el seno de una organización económica. Se constituye en un movimiento de carácter social, que trata de modificar conductas de consumo, de intermediación comercial y de producción.

Desde ese punto de vista social, este movimiento puede llegar a convertirse en un valor social que indique lo deseable en la actividad comercial, imbricado en el concepto de bienestar social como aspecto social supremo perseguido por las sociedades modernas, libre de ideologías y de interpretaciones históricas que busca el bien del individuo y de la colectividad. El comercio justo, además, supondría así una meta colectiva de carácter internacional que rompe el espíritu individualista y liberal inspirado por la tendencia económica de la globalización de los mercados.

Precisamente, desde el punto de vista económico, el comercio justo, en consonancia con lo anterior, debe plantearse en el marco de una economía asociativa, participativa y democrática, en las que los tres agentes fundamentales: consumidores, intermediarios y productores generen instancias donde plantear sus necesidades, demandas y satisfacciones. Para ello, no debe olvidarse que la configuración económica del comercio justo se basa en un sistema de integración vertical que debe mantener el control de las distintas fases de la producción-distribución, incluida, y muy especialmente, la gestión de las marcas de comercio justo cuya utilización distorsionada supondría un serio peligro. En este sentido, las organizaciones intermediarias del comercio justo, en su papel dinamizador, tienen la máxima responsabi-

lidad para mantener una trayectoria inequívoca que permita convertir una actuación alternativa en un valor social generalmente aceptado.

Lejos todavía de este objetivo, lo más importante en el futuro inmediato será profundizar en el análisis económico y social de las implicaciones del comercio justo, así como animar a los actores participantes a debatir cualquier intento de generalización precipitada del movimiento, cuyo crecimiento ha de estar justificado en la existencia de un número creciente de consumidores responsables. Es en este punto donde han de trabajar más las organizaciones intermediarias: cuando esa demanda sea clara y rotunda, como es hoy la demanda de productos eco-

lógicos, se producirá una apertura de los canales habituales de comercialización que permitan la generalización del comercio justo, desde una posición de negociación con las cadenas de distribución que no hipoteque los condicionamientos éticos que hacen de esta actividad algo alternativo al funcionamiento capitalista liberal de los mercados. □

INMACULADA BUENDÍA MARTÍNEZ

École des Hautes Études Commerciales (HEC).

Université de Montréal (Canadá)

JORGE COQUE MARTÍNEZ

Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo

JOSÉ VIDAL GARCÍA ALONSO

Escuela de Estudios Cooperativos.

Universidad Complutense de Madrid

NOTAS

(1) La contribución de la autora ha sido financiada por el Subprograma General de Becas de Perfeccionamiento de Doctores en el Extranjero de la Secretaría de Estado de Universidades, Investigación y Desarrollo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

(2) Este autor es miembro de la Organización no Gubernamental Ingenieros sin Fronteras.

(3) Los convencionalismos "sur" y "norte" designan, respectivamente, a los países de menos ingresos, que se encuentran mayoritariamente en el hemisferio sur del planeta, y a los países industrializados que se encuentran mayoritariamente en el hemisferio norte.

Lógicamente esta distribución de países, niveles de desarrollo y hemisferios no se ajusta estrictamente a la realidad, sin embargo, dado lo extendido de su utilización, incluso ya entre la literatura económica, se ha procedido a su uso.

(4) Alternative Trading Organisations (ATO's) en inglés.

(5) Por ello la primera marca de comercio justo de denominaba "Max Havelaar".

(6) International Federation for Alternative Trade (IFAT), European Fair Trade Association (EFTA), y Network of European World Shops (NEWS) en su denominación anglofona.

(7) Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Suiza.

(8) Celebrado el día 11 de mayo.

(9) Este estudio divide a los consumidores en tres grupos: (1) éticos, motivados por su postura ética y están dispuestos a pagar un suple-

mento por fines justos; (2) semi-éticos, la calidad percibida y la notoriedad de la marca son criterios en la compra, los beneficios éticos resultan una prima de tipo emocional y, aunque desconfían de las marcas éticas están abiertos a la persuasión; y (3) tradicionales, cuyo criterio de compra es la relación calidad/precio y desconfían de los reclamos caritativos.

(10) Estos organismos están agrupados en la Fair Trade Labelling Organisations International (FLO), creada en 1997, como entidad responsable de la coordinación de las iniciativas de certificación, el desarrollo de criterios internacionales para cada producto, y la supervisión en el cumplimiento de los criterios por parte de los comerciantes y productores.

(11) Un estudio realizado por la European Fair Trade Association mostró en el Reino Unido que un 85% de los encuestados podrían adquirir productos justos si estuvieran disponibles en los supermercados.

(12) Desde el punto de vista indirecto, la diferencia entre el precio final para los consumidores y el pagado a los productores revierte, a través de las organizaciones de comercio justo, en proyectos de cooperación en el sur y en campañas de sensibilización en el norte.

(13) Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla y León, Cataluña, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco, Rioja y Valencia.

(14) Intermón es una de las organizaciones no gubernamentales españolas más importantes y entre sus actividades destacan las de comercio alternativo. De hecho, funciona como delegación española de OXFAM Internacional, una de las iniciativas europeas

BIBLIOGRAFÍA

- AL KHATIB, J.A.; DOBIE, K.; VITELL, S.J. (1995). Consumer Ethics in Developing Countries: An Empirical Investigation. *Journal of Euromarketing*, v. 4, n.2, p. 87-109.
- ARIAS, M. (1998). El comercio justo en España: un sector en auge. En: *Anuario de Comercio Justo 1998-2000*. Maastrich: European Fair Trade Association (EFTA).
- BARRERO, M.J. (1998). Comercio justo. Una alternativa solidaria. *Distribución y Consumo*, n. 46, agosto/septiembre, p. 46-50.
- BERMAN, B. (1996). *Marketing Channels*. New York: John Wiley and Sons.
- BIRD, K.; HUGHES, D.R. (1997). Ethical Consumerism: The Case of "Fairly-Traded" Coffee. *Business Ethics: A European Review*, v. 6, n. 3, July, p. 159-167.
- BROWN, M.B. (1998). Comercio justo, comercio injusto. Barcelona: Icaria
- BROWN, M.B. (1991). *Fair Trade*. London: ZED Books.
- BUENDÍA MARTÍNEZ, I.; COQUE MARTÍNEZ, J.; GARCÍA ALONSO, J.V. (2000). Cooperativismo y desarrollo rural en América Latina: presente y desarrollo de futuro. Ponencia presentada al 23rd CIRIEC International Congress, Montréal, Canada (13-14 de junio).
- BUENDÍA MARTÍNEZ, I.; COQUE MARTÍNEZ, J.; GARCÍA ALONSO, J.V. (1999). Las sociedades cooperativas como fórmula de desarrollo local (urbano y rural) en el marco del comercio justo. Ponencia presentada al XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Logroño, España (16-18 de junio).
- BURNS, S. (1995). *Fair Trade: A Roudh Guide for Business*. United Kingdom: Twin.
- CALDERÓN, H.; TARRAZONA, C.; GONZÁLEZ, M. (1999). Análisis de mercado en las organizaciones no lucrativas: una aplicación del estudio de imagen de las tiendas de comercio justo. *Estudios sobre consumo*, n. 48, año XIV, p. 39-48.
- COMIN, P.; FONT, B. (1999). Consumo sostenible. Preguntas con respuestas. Barcelona: Icaria.
- COMUNIDADES EUROPEAS. (1999). Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al "comercio justo". Documento COM (1999) 619 Final, del 29 de noviembre, 15 p.
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA). (1998). *EFTA Fair Trade Year Book 1997*. Maastricht: European Fair Trade Association.
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA) (1997). *EFTA Fair Trade Year Book 1996*. Maastricht: European Fair Trade Association.
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA) (1995). *Fair Trade in Europe -Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 14 European Countries*. Maastricht: European Fair Trade Association (EFTA).
- FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, J.L. (1994). *Ética para empresarios y directivos*. Madrid: ESIC.
- FERRELL, O.C.; GRESHAM, L.G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 3, Summer, p. 87-96.
- FIBLA, C. (1998). Comercio, no ayuda. Una economía contra la desigualdad. *Tendencias s. XXI*, n. 14, junio, p. 8-10.
- GARCÍA MARZA, V.D. (1996). La ética en la empresa: el código ético como instrumento de gestión. *ESIC MARKET*, n. 93, julio-septiembre, p. 159-168.
- HAUWERMEIREN, S.V. (1996). El comercio justo como alternativa para avanzar hacia la sustentabilidad. *Ecología Política*, n. 11, p. 183-190.
- HISPACOOOP. (1998). Consumo sostenible y comercio justo. En: *Cooperativas de consumidores y usuarios. Consumidores Activos*. Madrid: Hispacoop, p. 30-40.
- INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE (IFAT). (1999). Report from the IFAT Milan Conference. IFAT Conference, Milan, Italy (9th -14th May).
- INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE (IFAT). (1993). *Code of Practice*. Manila: International Federation for Alternative Trade.
- INTERNATIONAL MONETARY FUND (I.M.F.). (1993). *World Economic Outlook-May 1993*. Washington: International Monetary Fund.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1994). *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- KUNZ, M. (1999). Sellos de garantía: la segunda generación de comercio justo. En: *Reflexiones sobre comercio justo. Un nuevo modelo de desarrollo*. Valencia: Setem.
- LACZNIAK, G.R.; MURPHY, P.E. (1991). Fostering Ethical Marketing Decisions. *Journal of Business Ethics*, v. 10, n. 4, april, p. 259-271.
- MARTÍNEZ OROZCO, S. (1996). Consumo justo, consumo responsable. Barcelona: Intermón.
- MCCAMMON, B.C. (1970). Perspectives for Distribution Programming. En: L.P. BUCKLIN (Edit.): *Vertical Marketing Systems*. Glenview: Scott Foreman, p. 32-51.
- MINTEL MARKETING INTELLIGENCE. (1994). *The Green consumer I 1994: The Green Conscience*. London: Mintel.
- NYSSSENS, M. (1997). Popular Economy in the South, Third Sector in the North: are They Signs of aGerminating Economy of Solidarity?. *Annals of Public and Cooperative Economics*, v. 68, n. 2, p. 171-200.
- PIPITONE, U. (1996). Asia y América Latina: entre el desarrollo y la frustración. Madrid: Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación y Los Libros de la Catarata.
- RAY, C. (1999). Endogenous Development in the Era of Reflexive Modernity. *Journal of Rural Studies*, v. 15, n. 3, p. 257-267.
- SAMPEDRO, J.L.; BERZOSA, C. (1996). *Conciencia del subdesarrollo, veinticinco años después*. Madrid: Taurus.
- TORRES, J.; NAVARRO, P.; LARRINAGA, A. (1999). Para entender el comercio justo. *Espanica*, n. 1, septiembre-diciembre, p. 5-23
- WARIDEL, L.; TEITELBAUM, S. (1999). *Fair Trade. Contributing to equitable commerce in Holland, Belgium, Switzerland and France*. Québec: Équiterre.





Harinas, panes, galletas y bollos

El despegue de la calidad ⁽¹⁾

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

El pan en todas sus modalidades, las galletas y la pastelería y bollería tienen en común su materia prima fundamental, la harina de trigo blando o panificable. En este artículo se va a dar una visión global de lo que acontece con cada uno de ellos, de los problemas comunes y los rasgos diferenciales.

El consumo de estos productos se ha visto afectado por cuestiones generales que se deben a los cambios de la sociedad: cambios en el hábitat, elevación del nivel de vida, trabajo de la mujer, disminución del tiempo dedicado a preparar comidas, generalización de electrodomésticos, en especial de la tecnología del frío y de los microhornos, aumento de las comidas fuera del hogar, cambios en la dieta, etc. Además hay que tener en cuenta los movimientos demográficos: la caída de la población, el descenso de la natalidad, los

cambios en la pirámide de población y los flujos turísticos y migratorios que aportan otras culturas gastronómicas.

Además, el consumo de pan está condicionado por ser un bien básico, definidor del IPC y objeto de las reivindicaciones populares y del control desde la Junta Superior de Precios hasta hace poco, que ha llevado a una baja estimación social de este alimento, cuestión que se ha agravado por la estrategia de la gran distribución y por la guerra de precios a la baja entre establecimientos. Las presiones sobre el precio llevaron a un producto de baja calidad media, lo que deterioró más su imagen. Además durante años se ha conceptualizado dentro de los alimentos "que engordan" y no son sanos, con frecuencia con apoyo médico. Más recientemente, la extensión de los restaurantes de comida rápida y en especial las hamburgueserías

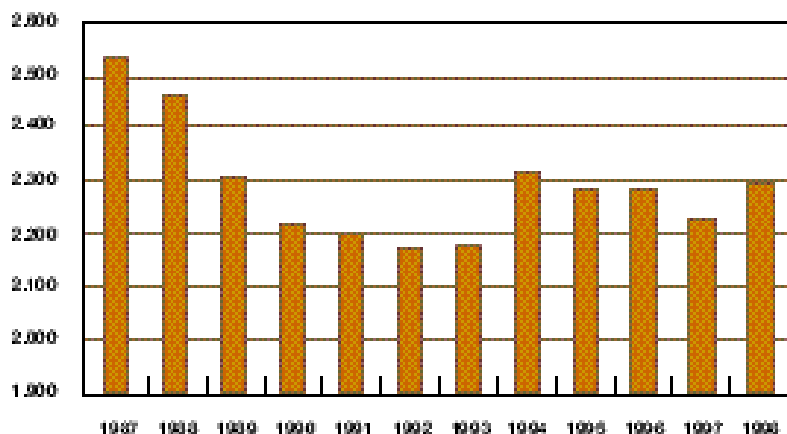
han colaborado a la extensión del empleo de panes envasados frente al pan fresco.

El desarrollo de la tecnología del frío ha alterado el sistema productivo del pan, como una década antes había incidido en la fabricación de bollería y pastelería, permitiendo nuevas formas de producir y vender que están afectando al consumo.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, desde 1987 a 1998 el consumo total de pan cayó casi un 10% y el consumo per cápita un 11,5%. La mayor caída tuvo lugar al final de la década de los años ochenta, en 1994 hubo un repunte tras tres años de consumos muy bajos y recientemente está estabilizado en torno a 2.300 kilos. El consumo de pan per cápita es de 57,6 kilos, frente a 65,1 en 1987; el consumo mínimo, de 55 kilos, correspondió a los años 1992 y 1993.

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE PAN EN ESPAÑA KILOS ANUALES



En este periodo el consumo per cápita del pan sin envasar ha caído un 8,3%, situándose en 53,5 kilos por habitante y año en 1998, mientras el de pan envasado ha pasado de 3,3 a 4,1 Kg. El consumo de pan sin envasar ha subido en el canal de hostelería y restauración (4,4%) mientras que se mantiene o baja algo el pan envasado. Este aumento se ha producido tras un largo periodo de disminución que duró hasta principio de los noventa y puede estar ligado al "pan caliente" y a las "bocadillerías".

En el mismo periodo se detecta también una tendencia a la baja en el consumo per cápita de galletas, bollería y pastelería, con una caída del 4,7% para el consumo total y 7,2% para el consumo per cápita. El consumo total de estos productos asciende a 462,22 millones de kilos, de los que el 87% se consume en los hogares y el 10% en hostelería. Las compras de estos productos son mayoritarias en supermercados e hipermercados, entre ambas reúnen cerca del 70% frente a menos del 25% de las tiendas tradicionales, entre las que se encuentran las pastelerías.

Es elevado el peso de las compras de pan realizadas en tiendas tradicionales, próximas al 70%, mientras las compras en supermercados se mantienen en los últimos años por debajo del 20% y en los hipermercados muy por debajo del 10%. El precio medio del pan en hipermercados es el más caro, aunque el abanico de precios es estrecho.

Está subiendo el consumo de pan de más calidad y en determinadas formas de venta, en especial los puntos calientes, boutiques del pan y demás fórmulas que el consumidor vincula a producto de más calidad y la ampliación de la oferta.

LA PRODUCCIÓN DE TRIGO PANIFICABLE EN ESPAÑA

La disminución de la superficie de trigo panificable es anterior a la entrada de España en la Unión Europea (UE). En 1985 se produce un repunte hasta 1988, aunque queda muy lejos de las superficies anteriores. Desde entonces se inicia una caída continuada que se acentúa a partir de 1993. En 1995 se estabiliza en niveles muy inferiores a los anteriores a la entrada en

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE PAN FRESCO PORCENTAJES

	%
BARRA/PISTOLA	75,3
BAGUETTE	10,3
CHAPATA	6,5
PAYÉS	3,4
VIENAS	2,9
BOLLOS	2,9
INTEGRAL	1,7
BOLLITOS	1,6
GALLEGA	1,4
MOLLETE	1,0
PAN REDONDO	1,0
OTROS	5,6

FUENTE: Estudio sobre Actividades Promocionales, realizado por SIGMA 2 para INCERHPAN, 1999.

la UE y en los dos últimos años hay un repunte en las superficies que nos siguen situando muy lejos de las cifras anteriores a la reforma de la PAC de 1992.

Sin embargo, la producción de trigo blando es más errática, con fuertes ciclos y oscilaciones debidas a la climatología, y en ella no se detecta una caída tan acusada. Los rendimientos de estos años muestran variaciones muy fuertes, superiores al 100%, lo que hace impredecible la cosecha. Desde 1980 hay una tendencia subyacente al incremento medio. Las oscilaciones en los rendimientos se corresponden a oscilaciones en la calidad, lo que confiere a la producción española de trigo un doble nivel de riesgo: con respecto a los rendimientos y con respecto a la calidad.

La participación de Castilla y León en la producción española ha subido más de 10 puntos en la última década, situándose en el 45%; la de Castilla-La Mancha se mantiene en torno al 20% y la de Andalucía se ha hundido hasta representar sólo el 5% de la superficie total, al mismo nivel que Navarra y Extremadura y por debajo de Aragón.

GRÁFICO Nº 2
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE TRIGO BLANDO EN ESPAÑA
MILES DE HECTAREAS

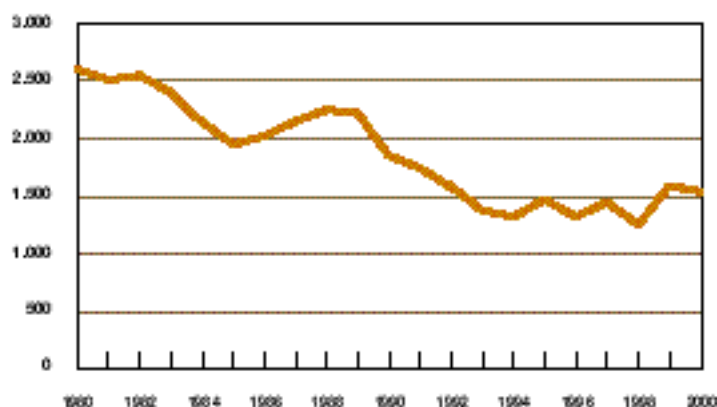


GRÁFICO Nº 4
DISTRIBUCIÓN DE LAS SUPERFICIES DE TRIGO BLANDO (1999)
PORCENTAJES POR CC AA

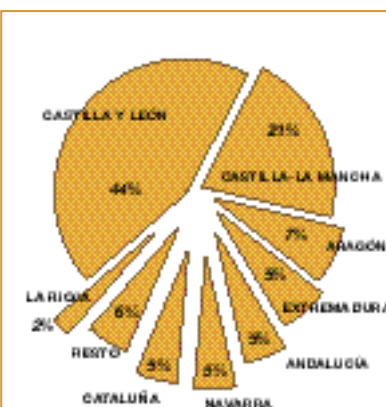
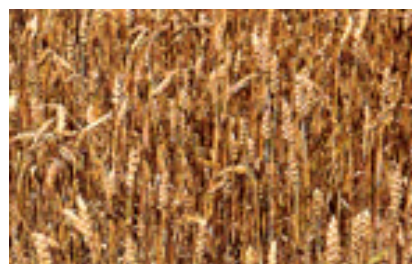
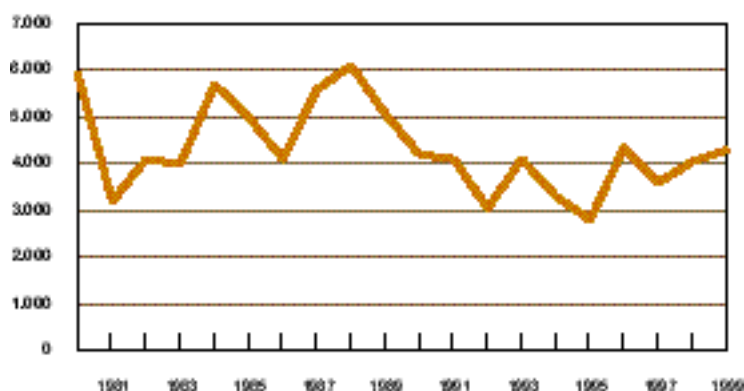


GRÁFICO Nº 3
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TRIGO BLANDO EN ESPAÑA
MILES DE TONELADAS



Los rendimientos en cada una de estas áreas es muy diferente, al igual que la calidad o la posibilidad de sembrar unas u otras variedades. Las áreas de mayores rendimientos se sitúan en Castilla y León y en el norte del Valle del Ebro.

La superficie de regadío se mantiene desde 1987 en torno a 200.000 hectáreas,

con una ligera tendencia al alza. La mayor superficie se encuentra en Andalucía, seguida de Castilla y León y Castilla-La Mancha; los mayores incrementos de los trigos en regadío se localizan en Castilla-La Mancha y en Extremadura. La existencia de trigos blandos en regadío es importante de cara a la calidad de la oferta española ya

que permite el cultivo de variedades de fuerza, eleva los rendimientos y estabiliza la calidad.

No existe ninguna fuente que permita conocer las variedades de cereales producidas en cada zona. La única aproximación posible es la Encuesta de Calidad de los Trigos Españoles, realizada por la

CUADRO N° 2

EVOLUCIÓN DE LAS EXPLOTACIONES

AÑO	TOTAL		SECANO		REGADÍO	
	NÚMERO	SUPERF. (HA)	NÚMERO	SUPERF. (HA)	NÚMERO	SUPERF. (HA)
1993	133.547	1.284.400	115.650	1.185.798	22.280	98.602
1995	129.348	1.539.191	112.530	1.399.552	23.384	139.639
1997	120.329	1.538.533	105.600	1.404.108	21.287	134.425
EXPLOTACIONES MAYORES DE 100 HECTÁREAS						
1993	12.647	561.543	11.991	532.220	1.386	29.323
1995	16.220	766.372	15.152	713.063	2.638	53.310
1997	16.953	805.571	15.798	747.856	3.106	57.715
EXPLOTACIONES COMPRENDIDAS ENTRE 50 Y 100 HECTÁREAS						
1993	16.647	304.168	15.634	289.631	1.925	14.537
1995	18.403	357.385	16.868	333.240	3.107	24.146
1997	17.375	336.709	15.631	311.534	3.297	25.175
EXPLOTACIONES COMPRENDIDAS ENTRE 20 Y 50 HECTÁREAS						
1993	26.672	256.547	23.593	232.042	4.200	24.506
1995	27.405	264.258	23.664	232.573	5.844	31.686
1997	26.530	256.472	23.236	228.281	5.076	28.191
EXPLOTACIONES MENORES DE 20 HECTÁREAS						
1993	77.581	162.142	64.432	131.905	14.769	30.236
1995	67.320	151.176	56.846	120.676	11.795	30.497
1997	59.471	139.781	50.935	116.437	9.808	23.344

FUENTE: Encuesta de Estructuras; Instituto Nacional de Estadística.

AETC. Según esta fuente las variedades más cultivadas son: Marius, Astral, Soissons, Pané 247, Rinconada, Alcotán, Yécora, Chamorro, Anza y Aragón 03; la mayoría de ellas son antiguas. En las últimas campañas se aprecia un incremento de trigos tipo Soissons y un descenso de variedades más extensibles tipo Marius; paralelamente se ha producido una penetración de trigos pienso (Tremie). En las últimas campañas la AFHSE (Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas) publica las recomendaciones de variedades preferidas por la industria harinera.

LAS EXPLOTACIONES CEREALISTAS

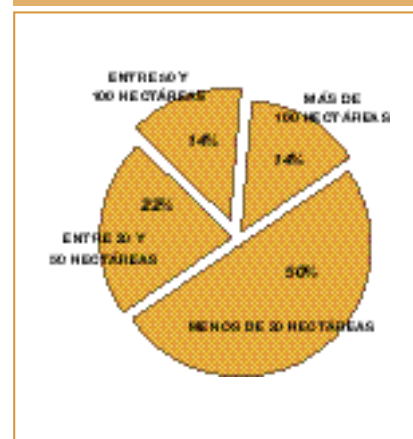
Según la Encuesta de Estructuras de las Explotaciones Agrícolas (INE), en 1997 el número de explotaciones de trigo blando ascendían a 120.329 con 1.538.533 hectáreas. De éstas, 105.600 explotaciones –con 1.404.108 hectáreas– eran de secano. Desde 1993 el número total de explotaciones con trigo blando había caído en 13.218 mientras que aumentaba la superficie total en más de 250.000 hectáreas de las cuales casi 39.000 eran de regadío.

Estos datos indican una cierta tendencia a la concentración de la producción

GRAFICO N° 5

DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPLOTACIONES DE TRIGO BLANDO SEGÚN TAMAÑO (1997)

PORCENTAJES SOBRE NÚMERO TOTAL



en explotaciones algo mayores, especialmente en regadío. Sin embargo, el tamaño medio sigue siendo muy pequeño: 13,3 hectáreas en secano y 6,3 hectáreas en regadío.

Entre 1993 y 1997 ha aumentado el número de explotaciones con superficies totales superiores a las 100 hectáreas, que han pasado de detentar el 43,7% de la superficie al 52,3%. También ha aumentado, aunque menos, el número de explotaciones con superficies comprendidas entre 50 y 100 hectáreas, mientras las comprendidas entre 20 y 50 hectáreas se mantienen y las menores de 20 hectáreas disminuyen mucho.

En la mayor parte de las explotaciones el conjunto de los cereales conviven con otras producciones agrícolas o ganaderas que muchas veces son la orientación principal de la explotación. El conjunto de explotaciones que tienen como Orientación Técnico Económica principal los cereales, oleaginosas y leguminosas asciende a 144.164, que reúnen 7.591.808 hectáreas de superficie agrícola útil (SAU). Dentro de éstas, 138.294 explotaciones tienen cereales, mientras que con trigo blando hay 52.300 explotaciones. Esta situación



coloca a España lejos de la especialización en cereales propia de algunas áreas del mundo con agricultura extensiva.

El conjunto de 52.300 explotaciones que cuentan con trigo blando reúnen 1.506.000 hectáreas. Más de la mitad tienen una dimensión económica muy pequeña que no permite el mantenimiento de un puesto de trabajo. Hay 21.400 (41%) explotaciones con una dimensión superior a las 16 UDEs (unidades de dimensión económica) –equivalentes a algo más de 3.000.000 pesetas de margen bruto– que reúnen 807.834 hectáreas (53,6% del total). Por encima de las 40 UDEs, que permiten mantener un nivel razonable de mecanización y profesionalización, se encuentran 7.156 explotaciones (el 13,7% del total) y el 42% de la superficie.

En la mayoría de las explotaciones que tienen como orientación principal los herbáceos el titular es una persona física (95,8%). Entre las explotaciones de dimensión económica superior a 60 UDE tiene mayor participación la titularidad por personas jurídicas (SAT, comunidades de bienes, cooperativas de explotación comunitaria y, en menor medida, sociedades mercantiles), que alcanza casi al 40%. Estas fórmulas pueden ser el resultado de la colaboración entre diversos agricultores, la salida a las explotaciones de personas que trabajan en otros sectores o la solución para no romper una herencia y mantener conjunta la gestión.

En definitiva, la fase agraria de la cadena de producción de trigo blando presenta una estructura empresarial muy fragmentada, con una mayoría de la capacidad productiva localizada en unidades demasiado pequeñas para permitir una profesionalización de los agricultores titulares y, más aún, para mantener el ritmo de modernización e innovación que exige el desarrollo económico, el mercado y esencialmente las áreas competidoras. Esta situación tenderá a agravarse en el futuro si se produce una disminución de las ayudas compensatorias a los cereales y se estabilizan los precios de los carburantes en niveles altos; en ese escenario sería imprescindible para la continuidad del cultivo la existencia de un número mayor de unidades productivas por encima del umbral de viabilidad económica.

¿TRIGOS ESPAÑOLES O TRIGOS IMPORTADOS?

El comercio exterior de los trigos panificables en España se ha caracterizado tradicionalmente por su equilibrio: la balanza comercial dependía de la calidad y cantidad de la cosecha, a su vez sometida a los avatares de la climatología. Esta situación se mantuvo hasta los años noventa, momento a partir del cual se entra en una dinámica de importaciones creciente; así, mientras en la campaña 1993/94 casi el 75% del trigo que entró en las harineras era de origen español, en la campaña 1998/99 esta cifra había caído a poco más del 50% (2).

La causa de esta sustitución hay que buscarla por un lado en la caída de la superficie de este cultivo (unas 500.000 hectáreas) debida a la reforma de la PAC de 1992 y al desplazamiento de los trigos de

fuerza andaluces por trigos duros (destinados a sémola) que tienen más ayuda comunitaria, y por otro a la peor calidad comercial de los trigos españoles frente a los franceses y los británicos.

Las importaciones de trigo panificable se catalogan en trigos de fuerza sustitutivos de los trigos andaluces, procedentes de Estados Unidos, Canadá y Alemania (especialmente de los Länder del Este), y el resto. De la Unión Europea procede más del 85% de las importaciones, especialmente de Francia (20%) y del Reino Unido (12%).

La irrupción del Reino Unido en nuestro mercado de trigos panificables es reciente: data de la sequía de la primera mitad de los noventa, y está ligada a la mejora de su cadena comercial y a la puesta en marcha de un sistema de clasificación desde el origen.

La oferta de Francia y el Reino Unido se caracteriza por la homogeneidad de los lotes, la estricta clasificación según parámetros de panificación, la segmentación del mercado, que se inicia cerca del agricultor gracias a una importante red de almacenamiento preparada para separar calidades, la renovación varietal que les permite adaptarse a las exigencias de la demanda y la buena organización logística. Además, ambos cuentan con una importante organización profesional e interprofesional amparada por los poderes públicos, que apoyan su penetración en los

CUADRO N° 3

CAPACIDAD DE LOS ALMACENISTAS POR

CC AA	CAPACIDAD (TM)	PORCENTAJE	NUMERO*
CASTILLA Y LEÓN	1.860.000	23,16	38
ANDALUCÍA	1.545.000	19,24	27
ARAGÓN	1.075.000	13,39	18
CASTILLA-LA MANCHA	990.000	12,33	34
CATALUÑA	683.000	8,50	16
NAVARRA	500.000	6,23	2
EXTREMADURA	465.000	5,79	14
PAIS VASCO	310.000	3,86	1
LA RIOJA	120.000	1,49	5
COMUNIDAD VALENCIANA	120.000	1,49	3
MURCIA	80.000	1,00	4
GALICIA	78.000	0,97	1
CANTABRIA	70.000	0,87	—
MADRID	70.000	0,87	16
BALEARES	50.000	0,62	—
ASTURIAS	15.000	0,19	—
TOTAL	8.031.000	100,00	179

* Asociados a la ACCOE.

FUENTE: ACCOE; Memoria 2000.



tre ellos de cara a lograr una mayor concentración del producto, dando lugar a la existencia de cooperativas de segundo grado y a almacenistas mayores que concentran el producto de varios más pequeños.

La industria harinera suministra al conjunto de la panadería para pan fresco o industrial, a las empresas de masas congeladas, a la bollería, galletería y pastelería, además de otras empresas –por ejemplo, de platos preparados–; y destina una parte a la venta empaquetada y otra a usos no alimentarios. El comercio exterior de harinas es pequeño y sólo tiene importancia entre regiones limítrofes.

El conjunto de estas empresas forma la cadena de producción del trigo, la harina y el pan, la bollería y la galletería; en la que hay que tener en cuenta, aunque sea de forma colateral, a las empresas especializadas en los restantes usos de las harinas. Por su importancia, y aunque no se considere aquí explícitamente, hay que tener en cuenta también al sector de empresas de aditivos, cuya actividad es decisiva en la calidad de las harinas por las que optan los panaderos; estas firmas además juegan un papel de asesoría hacia las empresas de segunda transformación más pequeñas.

La estructura, dinámica y estrategias de todas y cada una de las empresas de las fases descritas definen el mercado de los trigos y las exigencias de calidad que se transmiten de unos escalones a otros de la cadena de producción. De esta forma la introducción de las técnicas de frío bajo

mercados exteriores. Ambos países cuentan con programas para aplicación de la trazabilidad amparados por la estructura profesional e interprofesional, lo que a medio plazo puede suponer una ventaja competitiva más.

LA PUESTA EN MERCADO: ALMACENISTAS Y COOPERATIVAS

Los trigos panificables se destinan básicamente a la fabricación de harinas o de piensos, hay además otros usos de menor relevancia como los cereales de desayuno, segmento en el que coinciden con otros cereales. El volumen que se orienta a cada uno de estos destinos varía según los años y depende de la calidad de la cosecha y de los precios de la producción, tanto española como de otros países, y la organización del mercado.

El destino de los trigos para piensos está compitiendo con el destino para harinas y sémolas tanto en los trigos duros como blandos españoles. Esto se debe a la dinámica de precios, pero también a la oportunidad que supone para los pienseros la posibilidad de adquirir a buen precio un cereal con alto contenido en proteína, cuestión más importante tras la crisis de las vacas locas.

El suministro de trigos a la industria se hace a través de los operadores comerciales de cereales, cooperativas o almacenistas, que también comercializan los restantes cereales de los agricultores, entre ellos los trigos destinados a piensos u otros usos, y con frecuencia otras producciones, les suministran los insumos necesarios y les financian la cosecha. Estos operadores comerciales realizan intercambios en-

y sobre cero está condicionando la calidad de las harinas demandadas. En la misma línea, las tendencias de un segmento del consumo a demandar productos de más calidad también condiciona la demanda de harinas y ésta a su vez la de trigos.

El Mercado Unico Europeo y la mejora de la logística determinan que esta cadena de producción esté abierta en cualquiera de sus escalones tanto a la importación como a la exportación, con la única limitación de los costes del transporte, los problemas logísticos y las exigencias y gustos del consumo y las impuestas por el desarrollo tecnológico en cada uno de los países. Se está consolidando un modelo en el que el comercio intraeuropeo se centra especialmente en trigos y, en menor medida, en masas o panes congelados y productos terminados, existiendo muy poco tráfico de harinas. En este panorama, Francia y, en menor medida, el Reino Unido se han convertido en los principales suministradores europeos.

Para el conjunto de los cereales se puede estimar que un tercio de la producción española se comercializa a través de cooperativas y el resto, dos tercios, a través de los restantes almacenistas. Las grandes empresas multinacionales del comercio de cereales y oleaginosas están especializadas en el comercio exterior, especialmente con terceros países, aunque también operan en la UE. De las cinco grandes presentes en España únicamente Sesostrix cuenta con estructura en las áreas productoras, las restantes trabajan a través de los operadores locales y/o regionales. Su participación en el mercado interior de trigos es particularmente pequeña.

Entre los almacenistas los hay de carácter regional y local. Este último puede llegar a ser hasta sólo un transportista o disponer de un pequeño almacén. Normalmente existen unos 5/6 o más almacenistas de mayor tamaño por zona, dependiendo del volumen de producto disponible.

Estos almacenistas mayores suelen a su vez comprar la producción de almacenistas pequeños locales o, también frecuentemente, de cooperativas de primer grado. Son los almacenistas de un cierto tamaño los que tienen la capacidad de almacenamiento y los que mantienen las relaciones con las harineras y las fábricas de piensos. Con frecuencia realizan también importaciones para sus clientes, sobre todo de productos de origen europeo. Hay almacenistas que operan con varios cereales y con leguminosas y oleaginosas, aunque otros están bastante especializados; todos ellos sirven también todos o parte de los insumos a los agricultores (abonos, semillas, etc.). Es frecuente que les realicen la limpieza del grano propio a maquila para la siembra. Es decir, el tipo de relación que se establece conlleva transacciones en ambos sentidos y es bastante estable.

En las operaciones entre almacenistas es frecuente que el producto vaya desde el almacén de origen al destino final, sin pasar físicamente por las instalaciones de los almacenistas mayores que hacen la operación comercial; es decir, el tratamiento, la formación de lotes y la homogeneización que recibe la mercancía depende en



buena medida de un pequeño operador local, generalmente con instalaciones deficientes.

Las cooperativas manejan aproximadamente un tercio del mercado de cereales. Su presencia es mayor en la mitad norte de la Península, donde también es mayor el cultivo de trigo blando, por lo tanto, su peso en trigo panificable es superior al que alcanzan en los restantes cereales paja. La presencia de las cooperativas en el mercado de cereales en Navarra se estima que sobrepasa el 60% y en Castilla y León el 40%, mientras en Castilla-La Mancha se mueve en torno al 15%.

Dentro de las cooperativas cerealistas existen muchas de primer grado que en la práctica son meros almacenes locales de varios productos y de suministros, no suelen realizar ventas directamente sino que o bien pertenecen a una cooperativa de segundo grado o trabajan a través de almacenistas de cierto tamaño que les realizan las gestiones para la venta de los productos.

Al igual que pasaba con los pequeños almacenistas locales, normalmente estas cooperativas tienen poca capacidad de almacenamiento, apenas identifican calidades y no tienen capacidad para realizar análisis de las partidas de cada agricultor. Hay también cooperativas bastante grandes en las que el cereal, y en concreto el trigo, ha pasado a ser un producto secundario en la actividad general al que se dedica menos esfuerzo e inversión.

Por el contrario existen algunas grandes cooperativas especializadas en cereal

CUADRO N° 4

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA

CC AA	1993	1995	1997	1999
CASTILLA-LA MANCHA	70	63	56	52
CASTILLA Y LEÓN	64	60	55	49
ANDALUCÍA	66	60	54	44
CATALUÑA	36	34	34	31
ARAGÓN	25	24	24	23
COMUNIDAD VALENCIANA	16	15	14	14
EXTREMADURA	12	12	10	7
LA RIOJA	9	9	9	9
NAVARRA	9	9	8	7
CANARIAS	8	8	8	8
MURCIA	7	7	7	7
MADRID	4	4	2	1
BALEARES	2	2	2	2
PAÍS VASCO	2	2	2	1
CANTABRIA	1	1	1	1
GALICIA	1	0	1	1
TOTAL	331	310	287	257*
* 240 en 2000.		FUENTE: AFHSE.		

o con secciones bien estructuradas que llevan algunos años cualificando el mercado, han puesto en marcha un sistema de análisis de las entregas por agricultor (peso específico, humedad y proteína) y de asesoría a los agricultores. Su peso es alto en el mercado de las zonas en las que están implantadas.

Particular importancia tienen las grandes cooperativas de segundo grado de cereal, que, en buena medida, son las que manejan gran parte del mercado una vez pasado el golpe de los primeros meses tras la cosecha. Su estrategia ante la cualificación del mercado y la opción por la calidad es muy importante de cara al futuro del sector. Se han localizado unas 12 grandes cooperativas, la mayoría de segundo grado, que juegan este papel en el mercado y, de alguna forma, arrastran a otros

operadores; la mayoría están situadas en Castilla y León y el Valle del Ebro. Estas entidades son las que están mejor situadas para poner en marcha planes de cultivo que permitan disciplinar la fase agraria de la producción. Entre ellas se encuentran los mayores operadores del mercado interior de cereales. Cabe destacar el hecho de que no tienen estrategias paralelas e, independientemente de las diferencias debidas a las áreas geográficas, su visión de la necesidad de cualificar los mercados, de la importancia de utilizar semillas certificadas, de lograr lotes homogéneos o buscar estabilidad y acuerdos a medio plazo en los mercados es diferente.

La diferencia entre los operadores comerciales de primer y segundo nivel en cuanto a infraestructuras es muy acusada, pero las deficiencias de las más pe-

queñas que se encuentran cerca del agricultor ponen en cuestión la calidad comercial de la cadena de producción, ya que impiden una segmentación del mercado desde el origen.

La capacidad de almacenamiento existente en manos de los operadores es posiblemente suficiente para el manejo del mercado como se hace en la actualidad, pero no permite la cualificación del mercado en los términos en que están trabajando otros países europeos, que inician la clasificación a escala local. Como ejemplo cabe citar que Francia ha hecho una enorme inversión en almacenamiento en los dos últimos años con el único objetivo de segmentar los mercados y clasificar los trigos desde origen.

LA INDUSTRIA HARINERA

Según la Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas de España (AFHSE), la industria harinera cuenta con 240 centros de transformación distribuidos por toda España con la excepción de la Cornisa Cantábrica y transforma del orden de 3.800.000 toneladas de trigo blando aproximadamente. Su producción asciende a unas 2.800.000 toneladas de harina, de las que se exportan 300.000 toneladas (1998), del orden del 8-10%. Destaca la escasa participación del capital extranjero en este sector y el predominio de empresas pequeñas y medianas; las Cajas de Ahorros tienen un peso creciente en el capital de estas empresas.

La industria harinera ha vivido un proceso de concentración muy acusado, que ha permitido pasar de las 1.674 harineras que había en 1970 a la situación actual. En la década de los noventa el número de firmas ha caído en un 50%. Este proceso de concentración ha sido necesario debido a la gran capacidad de molturación instalada, la pequeña dimensión de muchas de las empresas, lo que las hace ineficaces, el escaso grado de modernización de las más pequeñas, su descapitalización y su dificultad para operar en el mercado y competir. También han atravesado graves problemas algunas empresas que habían hecho grandes inversiones a finales de los años ochenta, en un momento en que los intereses estaban muy altos, y después no han podido aguantar la crisis.

La concentración vivida hasta el momento dista mucho de haber logrado un sector competitivo: según los datos de la Asociación, en España se encuentra ociosa el 60% de la capacidad productiva del sector. Este es un factor decisivo en la configuración del mercado actual de harinas y, por ende, el de trigos panificables: la situación económica de muchas empresas las obliga a entrar en una guerra de precios a la baja que difícilmente permite hacer calidad y remunerar el buen hacer de agricultores y operadores comerciales que estén dispuestos a entrar en esa vía; con cierta frecuencia se vende para cubrir gastos corrientes y eso condiciona el mercado.

La capacidad de molturación no corresponde a las comunidades autónomas con mayor número de fábricas debido a las diferencias de tamaño. Respecto a esta cuestión cabe señalar al-

CUADRO N° 5

TRIGOS UTILIZADOS POR LAS HARINERAS
PORCENTAJES

TIPO	% UTILIZADO	% IMPORTADO
TRIGO PANIFICABLE DE FUERZA	25,91	77,80
TRIGO PANIFICABLE	41,00	38,70
TRIGO PANIFICABLE PARA MEZCLA	33,09	20,15
TOTAL	100,00	—

FUENTE: AFHSE; encuesta realizada en 2000.



CUADRO N° 6

DESTINO DE LAS HARINAS
PORCENTAJES (ESTIMACIÓN)

	%
PANIFICACIÓN TRADICIONAL	66
MASAS CONGELADAS	9
GALLETAS	8
PASTELERÍA Y BOLLERÍA	8
PAN DE MOLDE Y TOSTADO	5
HARINAS AL CONSUMO	1
USOS NO ALIMENTARIOS	3
TOTAL	100

FUENTES: AFHSE y estimación propia.

gunos aspectos que condicionan la demanda de trigos panificables:

–Aproximadamente el 25% de la capacidad de molturación se localiza en Andalucía, comunidad en la que más ha descendido la oferta de trigos panificables y donde en la actualidad se recurre más a la importación, que alcanza hasta el 70-80% del trigo empleado según los años.

–La ubicación tradicional de las harineras se ha vinculado a la disponibilidad de trigos panificables, por lo que ahora el retroceso del volumen ofertado o su falta de calidad puede poner en cuestión su competitividad. A esta situación se enfrentan sobre todo las harineras de Castilla-La Mancha y Extremadura, que deben pagar costes de transporte muy altos.

–Una buena parte de las recientes inver-

siones se han realizado en áreas próximas a los puertos de entrada de cereal, pensando en un suministro desde otros países.

–En cuanto a la disponibilidad de producto se encuentran mejor situadas las harineras del norte, que además de oferta disponible de producto español, tienen fácil acceso a los trigos franceses. Su situación se ha convertido en una ventaja competitiva más acusada con la crisis energética.

–La mala organización logística del transporte de cereales en España, la falta de homogeneidad en muchos lotes y la inexistencia de referencias exactas de calidad provoca que pueda ser más rentable el suministro desde Francia o Gran Bretaña.

El problema de la reestructuración de la industria harinera es viejo, ya en 1972 hubo un Plan de Reestructuración de Presidencia de Gobierno (2244/73) que tuvo mucha influencia. Se basaba en fomentar a la vez la modernización de las fábricas a continuar y la retirada de la producción de las más antiguas, sin elevar la capacidad global de molienda; para lograr esto se supeditaba la instalación de nueva capacidad modernizada a la retirada de capacidad antigua mediante un mercado de “metros de molienda”.

El problema de la reestructuración de la industria harinera está planteado a escala comunitaria, porque sólo en 1999 se ha cerrado en la Unión Europea capacidad de molturación de trigo equivalente a un millón de toneladas. Los estudios realizados hasta la fecha ponen de manifiesto el sobredimensionamiento existente en todos

los países. El objetivo es la elaboración de un plan marco que sirva de referencia para la actuación en cada Estado miembro.

A pesar de que el problema es generalizado, mientras Francia o el Reino Unido presentan una utilización de su capacidad instalada en el entorno del 80%, la media europea sólo alcanza al 38%. Esta situación lleva a un deterioro constante de los mercados a escala comunitaria que se traslada hasta el sector agrario.

Según la AFHSE la mayor parte de las empresas harineras españolas son PYMES con una plantilla media de 12 trabajadores, muy sobredimensionadas y con escasa capacidad.

Alimarket recoge 115 empresas harineras y semoleras con facturaciones superiores a los 80 millones de pesetas y unas ventas conjuntas cercanas a los 150.000 millones de pesetas (estimación de la AFHSE referida a harinas y sémolas). El 73% de su facturación corresponde a harinas, el 19% a salvado y el 8% a sémolas.

Las 17 empresas con facturaciones superiores a 2.500 millones de pesetas facturan cerca del 60% del total, dentro de las empresas recogidas en Alimarket. El primer grupo, Harinera Villafranquina, factura cerca del 20% del sector; aunque la situación de predominio es mayor si se tiene en cuenta que esta firma mantiene relaciones familiares a través de sus accionistas con la segunda empresa del ranking. En el siguiente escalón se sitúa una serie de empresas con facturaciones comprendidas entre 2.500 y 4.500 millones de pesetas; en-

CUADRO Nº 7

EMPRESAS TRADICIONALES DE FABRICACIÓN DE PAN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC AA	NÚMERO	PORCENTAJES	CC AA	NÚMERO	PORCENTAJES
COMUNIDAD VALENCIANA	2.725	18,07	EXTREMADURA	409	2,71
ANDALUCÍA	2.601	17,25	BALEARES	288	1,91
CATALUÑA	2.258	14,97	ASTURIAS	211	1,40
GALICIA	1.367	9,07	NAVARRA	194	1,29
CASTILLA Y LEÓN	1.319	8,75	PAÍS VASCO	177	1,17
CASTILLA-LA MANCHA	1.203	7,98	CANTABRIA	150	0,99
ARAGÓN	726	4,81	LA RIOJA	115	0,76
MURCIA	468	3,10	CEUTA Y MELILLA	25	0,16
MADRID	435	2,88	TOTAL	15.080	100,00
CANARIAS	409	2,71			

FUENTE: CEOPAN.

tre estas firmas se ha detectado una cierta actividad inversora en los últimos años, además de abrir la producción a la fabricación de harinas especiales. En este segmento habría también que considerar a los grupos familiares que tienen más de una harinera y entre todas alcanzan facturaciones similares a las mencionadas.

Es interesante destacar que algunas empresas harineras, en especial pertenecientes al estrato de las mayores, trabajan o mantienen vinculaciones con la fabricación de sémolas, a veces también de pastas, y de piensos.

Destaca la falta histórica de relación directa con el sector agrario que dificulta los mensajes referentes a la calidad y que tiene su origen en el antiguo mecanismo del SENPA que hacía innecesario el servicio de acopio por parte de las empresas. Este hecho hace más importante el papel de las cooperativas y almacenistas en la cualificación del mercado. La constitución de INCERHPAN en el ámbito organizativo y los recientes acuerdos de suministro individuales alcanzados entre algunas cooperativas grandes y harineras son los principales pasos dados en la línea de conseguir esa imprescindible aproximación.

Las harineras no disponen de capacidad de almacenamiento y, por norma ge-

neral, realizan sus compras en el mercado interior a un mes vista. Son raros los acuerdos de suministro anuales con especificaciones de calidad que facilitarían la cualificación y estabilidad de los mercados; sin embargo, en sus compras de trigos procedentes de otros países este es el sistema habitual de trabajar. Las harineras suelen comprar los trigos españoles sobre referencias varietales y los extranjeros con especificaciones concretas de calidad. En esta situación el mercado español obligatoriamente es poco cualificado y ofrece un contraste importante con el producto importado.

Es interesante reseñar la realización de un reciente estudio sobre la demanda de trigos por el mercado español por parte del grupo "Cerealiers de France" en el marco de la competencia establecida entre productores franceses y británicos por nuestro mercado de trigos harinero-panaderos. Entre otras cuestiones estudian los tipos de análisis realizados más frecuentemente por los harineros españoles y los criterios de calidad y exigencias en las harinas de los industriales de la segunda transformación de cara a adecuar su oferta. Frente a esto, los estudios sectoriales realizados por la interprofesional INCERHPAN, los acuerdos para mejorar la oferta de los trigos es-

pañoles y la prevista apertura de una mesa del trigo blando en el MAPA, pretenden poner en marcha medidas que mejoren la competitividad del sector español.

El comportamiento de las harineras en el mercado de trigos está condicionado por la situación del mercado de harinas y éste a su vez por la estructura y estrategia de las empresas de segunda transformación. En primer lugar hay que destacar que el sobredimensionamiento del sector harinero y la existencia de muchas empresas con problemas provocan un mercado de harinas a la baja en el que resulta difícil valorizar el "saber hacer".

El principal destino de las harinas es la panificación tradicional, que absorbe del orden de dos tercios de la producción de harinas; por lo tanto, las exigencias y formas de este sector van a ser determinantes en el mercado de harinas.

LA INDUSTRIA DE SEGUNDA TRANSFORMACIÓN

La industria de segunda transformación está formada por la fabricación de pan, las masas congeladas, la galletería, bollería y pastelería industrial y pan de molde y tostado; entre todas ellas absorben del orden del 96% de la harina vendida en el mercado español.

CUADRO N° 8
PORCENTAJES DE HARINA
UTILIZADA POR PRODUCTO EN
LA PANADERÍA TRADICIONAL

	%
PAN FRESCO	74,7
PAN DE MOLDE	2,2
OTROS PANES ENVASADOS	0,7
MASA CONGELADA	2,5
PAN PRECOCIDO	5,5
BOLLERÍA Y PASTELERÍA FRESCA	5,6
BOLLERÍA Y PASTELERÍA CONGELADA	1,6
BOLLERÍA Y PASTELERÍA DE LARGA DURACIÓN	0,4
OTROS PRODUCTOS	6,8
TOTAL	100,0

FUENTE: Estudio realizado por SIGMA 2 para INCERHPAN, 1999.

CUADRO N° 9
LÍDERES DEL SECTOR

DONUT - PANRICO
DUCLESA
BIMBO & R. MARTÍNEZ
UNIPASA
EL QUITERIANO
LA BELLA EASO

FUENTE: ALIMARKET.



CUADRO N° 10
PRINCIPALES FIRMAS
DEL SEGMENTO DE MASAS
CONGELADAS POR VOLUMEN

	TONELADAS
EUROPASTRY	56.029
BERLYS	30.000
FORNS VALENCIANS	29.000
FRIDA ALIMENTARIA	28.000
BELLSOLA	20.000
CROEXSA	20.000
FUNDOSA	12.178
NUEVOS DESARROLLOS PANADEROS	12.366
INTEGRACIONES PANADERAS	10.000
COBOPA	7.000
PANIFICADORA AMPURIABRAVA	6.500

FUENTE: ALIMARKET.

LA FABRICACIÓN DE PAN

La fabricación de pan es el segmento de la industria alimentaria con mayor número de empresas y donde éstas son más pequeñas. En este sector hay que distinguir entre fabricantes y establecimientos de venta. CEOPAN da la cifra de 15.080 fabricantes de pan en la actualidad, un 14,6% menos de la cifra que se venía dando por buena. La caída en el número de establecimientos del epígrafe "panadería, pastelería y galletas" ha sido del 18% entre 1995 y 1998 según la Encuesta Industrial del INE.

Es un sector con muchas pequeñas empresas, la cifra media de trabajadores es de 8, en el que el 16,5% de los trabajadores son propietarios y el 6,9% ayudas familiares; se trata de un sector con un peso muy alto de la empresa familiar.

Estas firmas tienen una media de 4 puntos de venta propios, en total hay 52.780 puntos de venta propios y 111.441 en régimen de exclusividad, con lo que dependen directamente de estas firmas

164.000 puntos de venta. Se están produciendo profundos cambios que van en la línea de cierre de tahonas tradicionales y apertura de boutiques del pan y establecimientos de puntos calientes, así como ampliación de la venta a todo tipo de establecimientos.

Actualmente en la fabricación de pan conviven empresas de muy diverso tipo, tamaño y composición de capital, que suelen estar vinculadas a la utilización de distintas tecnologías. La primera gran innovación se introdujo en el sector de la mano de los panes de consumo diferido –los panes de molde– que penetraron los mercados españoles en los años sesenta y setenta; en los años ochenta se extendió la producción de masas congeladas para bollería y en los años noventa en panadería, sector en el que muestran unos crecimientos muy acusados.

La expansión de estas nuevas formas de hacer y vender el pan coincidieron con la liberalización de los mercados y de los precios.

Esta diversidad ha dado pie a que surjan empresas muy diferentes mientras se mantiene una buena parte de las tradicionales. El panorama actual abarca a los fabricantes de panes de molde y pastelería y bollería industrial, las firmas especializadas en masas y panes congelados y los fabricantes tradicionales de pan.

En la actualidad existe un pequeño número de empresas especializadas en la fabricación de pan de molde, bollería y pastelería industrial; entre ellas se encuentran algunas grandes firmas de capital multinacional. La elaboración de pan de molde fue rechazada en su momento por los panaderos tradicionales, quedando así este colectivo fuera de un mercado que entonces se presentaba como posible alternativa al pan fresco. Aunque posteriormente algunos hayan iniciado esta fabricación, durante toda una época han quedado al margen de un segmento interesante del mercado.

Otra cuestión es la fabricación de masas y panes congelados: aunque en un

CUADRO N° 11

PORCENTAJES ANUALES DE FABRICANTES TRADICIONALES DE

CANAL	%
DESPACHOS DE PAN Y PANADERÍAS	48,9
CAFETERÍAS Y RESTAURANTES	29,0
ULTRAMARINOS Y TIENDAS DE ALIMENTACIÓN	20,2
PASTELERÍAS Y BOLLERÍAS	15,8
RESTAURACIÓN SOCIAL	13,9
SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS	10,9
TERMINALES DE COCCIÓN	4,3
COOPERATIVAS, DISCOUNT O ECONOMATOS	2,1
HIPERMERCADOS Y GRANDES ALMACENES	2,0
ESTACIONES DE SERVICIO Y GASOLINERAS	2,0



FUENTE: Estudio sobre el Sector de la Panadería, realizado por SIGMA 2 para INCERHPAN.

principio estuvo en manos de empresas especializadas, posteriormente los fabricantes tradicionales de pan se han introducido en este segmento y en la actualidad buena parte de los panes congelados que están en el mercado son fabricados por los fabricantes tradicionales de pan.

Dejando a un lado los panes de molde y tostados, que apenas han cambiado en los últimos años, el resto de la fabricación de pan ha incorporado cambios tecnológicos de gran magnitud que han alterado profundamente las estrategias productivas. El cambio más importante responde a la utilización del frío negativo, que permite la puesta en el mercado de productos intermedios: las masas y panes congelados susceptibles de ser horneados en cualquier momento, que suponen la aparición de un producto intermedio y han cambiado las exigencias más duras del trabajo de los panaderos. Estos productos intermedios permiten que la producción no sea obligatoriamente local y facilitan la existencia de grandes empresas de fabricación y la penetración de las grandes firmas multisector de la alimentación. Con estas nuevas tecnologías, la forma de fabricar y vender el pan pierde buena parte

de sus particularidades y tiende a asemejarse a los demás productos.

La peculiaridad en este caso es que muchas empresas fabricantes tradicionales de pan han adoptado estas nuevas tecnologías y, contrariamente a lo que sucedió cuando se implantó la producción de pan de molde, se han situado en este segmento del mercado, de forma que en estos momentos conviven empresas que surgieron de la fabricación de masas congeladas con fabricas de pan tradicionales que han incorporado estas tecnologías para la elaboración sobre todo de panes congelados, más introducidos en el mercado español que las masas. Estos son los productos cuya venta está ligada al desarrollo de los "puntos calientes".

Existen, además, técnicas de frío positivo, basadas en el manejo de la refrigeración, que permiten una racionalización del proceso tradicional y están siendo incorporadas por fabricantes tradicionales de menor tamaño.

Por el momento, hay una mayoría de panaderos tradicionales que rechazan estas innovaciones, pero ya se cuenta con un significativo 35-40% que han instalado "puntos calientes", un 10% de los pana-

deros tradicionales elaboran panes precocidos y un 4,5% masas congeladas.

Los productos semielaborados, por su parte, tienen una cuota total en el mercado nacional del 15% del que aproximadamente la mitad es elaborada por los panaderos tradicionales.

La introducción de las nuevas tecnologías y sobre todo de las técnicas del frío positivo y negativo, junto a la ampliación de la gama de productos, son fundamentales en las perspectivas de futuro de los fabricantes tradicionales de pan. El escenario actual presenta un sector en el que las empresas de un cierto tamaño que han introducido las nuevas tecnologías y las más pequeñas que han mejorado su producto artesano se están consolidando, pero se vive una tendencia a la disminución del número de firmas acusada; CEOPAN estima que están cerrando empresas tradicionales a un ritmo anual superior al 6%.

LAS FIRMAS ESPECIALIZADAS EN MASAS CONGELADAS

El desarrollo de las masas congeladas se inició en Cataluña y la Comunidad Valenciana y durante la década de los noventa ha vivido un crecimiento muy importante, con un fuerte ritmo inversor. Una primera etapa, iniciada en los años ochenta, estuvo centrada en la fabricación de bollería y pastelería congelada y los líderes eran Croexsa, ligada a Unilever, seguido de Frida Alimentaria, Forns Valencians (propiedad de la empresa de distribución Mercadona y volcado en fabricar para su matriz) y Europstry; en Madrid sólo se encontraba Lys Alimentaria, participada por la firma belga de aditivos T-500 Puratos. Varias de estas firmas estaban ligadas a grupos productores de margarinas de capital multinacional; únicamente Europstry, una de las primeras en el ranking desde el principio, estaba ligada a un grupo panadero tradicional.

Los principales cambios a lo largo de los años noventa están ligados al inicio de la actividad de pan congelado que ha llevado a la expansión geográfica de la producción, en la actualidad presente en la



mayor parte de las comunidades autónomas, al enorme crecimiento del sector, al volumen de las inversiones, al interés de las firmas multinacionales por las empresas nacionales mayores y mejor situadas y a la entrada de fabricantes tradicionales de pan en este segmento. El crecimiento de estas empresas está ligado al desarrollo de las nuevas formas de vender pan.

En 1999 el mercado de pan congelado seguía subiendo mientras el de bollería se mostraba estancado. La cifra de mercado total se estima en unas 270.000 toneladas, de las cuales 175.000 son de pan. La concentración en estas empresas es muy alta: las 24 primeras detentan el 80% de cuota de mercado conjunta. Es llamativo el contraste con el segmento de los fabricantes tradicionales de pan.

Entre el grupo cabecera se han producido importantes movimientos de capital, el primero de ellos afecta a Croexsa, la histórica firma de Unilever, que ha sido vendida a un grupo holandés especializado; por su parte el líder Europastry ha sido adquirido recientemente por el grupo catalán familiar Agrolimen. Destaca también la presencia de algunos grupos panaderos grandes entre los mayores del sector de masas congeladas.

LA PRODUCCIÓN DE PAN DE MOLDE Y PASTERÍA INDUSTRIAL

En los años noventa este mercado ha alcanzado su madurez y ha mostrado crecimientos muy bajos, en lo que ha influido la mejora de la oferta de pan fresco. Además en estos años se han incorporado a la fabricación de pan de molde algunos fabricantes tradicionales de pan fresco y firmas que se dedicaban sólo a la pastelería industrial.

La posición dominante del líder, Bimbo, se ha erosionado mucho y paralelamente han irrumpido las marcas blancas de la gran distribución en este producto. En la actualidad la producción de Donut-Panrico se acerca al líder tradicional y las marcas de segundo nivel han subido su cuota.

El sector de pan de molde y tostado prácticamente coincide con el de la pastelería industrial, que también ha atravesado una etapa difícil. El sector vivió un momento de estancamiento del consumo y competencia entre las firmas que llevó a abrir un considerable mercado exterior con buenos resultados para especialidades que aquí habían alcanzado su techo, como las magdalenas, aunque también ha tenido altibajos importantes. Hay que re-

saltar el hecho de que este segmento, al igual que el de pan de molde, orienta sus ventas sobre todo a la gran distribución y ha sufrido mucho sus presiones, además de una caída en el consumo ligada a la disminución de la población infantil.

Recientemente el panorama del grupo cabecera del sector ha cambiado significativamente con la recuperación del 50% de Donut-Panrico en manos de Allied Domecq por la familia española propietaria del 50% y la adquisición de Repostería Martínez por el líder del pan de molde Bimbo, propiedad a su vez de Earthgrains. También es importante el cambio accionarial en La Bella Easo, ahora del grupo francés Harry's.

Las empresas del segundo nivel están ampliando sus instalaciones, aunque hay algunas de las que tienen un cierto tamaño en suspensión de pagos.

En 1999 el volumen del mercado se estimaba en 300.000 toneladas. Sigue siendo un segmento muy concentrado aunque puede estar perdiendo cuota frente a la pastelería tradicional, se estima que la pastelería industrial supone el 30-40% del conjunto de la pastelería. Destaca la ampliación de la gama detectada en los dos últimos años para contrarrestar la caída del consumo. En este sector es muy frecuente la especialización en pocos productos y la fabricación a maquila para las firmas asentadas.

LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE GALLETAS

Este segmento ha vivido una década muy complicada en los años noventa debido a la caída del consumo ante la competencia de la pastelería industrial y los cereales para el desayuno. Además ha recibido muchas presiones de la gran distribución que es su principal canal de comercialización.

En 1999 sus facturaciones totales se acercaron a los 130.000 millones de pesetas, sólo un 2,2% superior a la del año anterior. Cabe resaltar que se mantiene una gama de productos finales aún tradicional, en la que la galleta de desayuno, entre el tipo maría y la tostada superan el 50%. De

todos modos se detecta recientemente interesante diversificación de gama.

El volumen del mercado está estancado en torno a 200.000 toneladas con un ligero incremento en valor debido a las galletas especiales. Las marcas de distribución tienen una cuota de mercado próxima al 20%

En esta década han desaparecido muchas de las fábricas regionales y ha caído la cuota de la galleta maría, aún mayoritaria. Las ventas de empresas tradicionales y muy asentadas como Fontaneda o Cuétara, además de otras menores como Siro, han alterado totalmente la estructura del sector. Esta última empresa está ampliando sus inversiones dentro de los derivados de los cereales.

En la actualidad las dos mayores firmas son Nabisco, que hace poco adquirió Fontaneda, y Cuétara, que ha sido comprada por el grupo Sos Arana en el marco de su estrategia de diversificar su negocio. Entre las dos se aproximan al 45% de la cuota de mercado. Después de estas compras la multinacional Philip Morris se ha hecho con el 100% de Nabisco y ha optado por fusionarla con Kraft Food. Por su parte, el grupo Siro está ampliando de cara a aumentar su exportación.

Al igual que ha pasado con la fabricación de pastelería industrial, los productores de galletas, tras salir al mercado exterior, se han lanzado a ampliar su gama para reconquistar mercados.

LAS PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA VENTA DE PAN, PASTELERÍA Y GALLETAS

El pan fresco, principal producción de estas empresas, se encuentra sometido a una tendencia negativa en el consumo, que ha repuntado algo, y además se desenvuelve en un mercado muy competitivo a la baja. Cabe destacar que se están formando dos mercados de pan cada vez más diferenciados:

- Mercado muy competitivo a la baja que sirve de reclamo de los establecimientos, no se le exige calidad. Es el mercado mayoritario.



- Mercado de gama alta, que vende mayor número de productos, a mayor precio y al que oferta calidad. Es un mercado aún minoritario pero está subiendo.

Hace unos años se identificaba el primer mercado con la mayoría de los despachos de pan tradicionales, pero también de grandes superficies e hipermercados, mientras el segundo mercado se identificaba con las "boutiques del pan" y establecimientos similares, junto a algunas tarterías tradicionales especializadas en calidad. Sin embargo las cosas están cambiando y ahora hay más establecimientos preocupados por ofertar un buen producto; en el caso de la gran distribución, por ejemplo, que, aunque mantienen un reclamo de pan barato, tiene productos de calidad a mayor precio. Junto a esto la proliferación de "puntos calientes" en muchos tipos de establecimientos da pie a que la oferta de un pan con imagen de calidad alcance a mayor número de consumidores.

Cabe resaltar que el suministro a hipermercados y grandes almacenes está muy concentrado, pero estos establecimientos canalizan menos del 2% del pan fresco, mientras entre tiendas de alimentación y supermercados llegan casi al 20%.

Hay un número significativo de fabricantes, más del 30%, que no trabajan con panaderías, sin embargo estos establecimientos canalizan más del 50% del pan.

Los panes de molde, las galletas y la pastelería y bollería industrial también han atravesado etapas muy complicadas en la década de los años noventa, con caídas o estancamiento en el consumo y competencia de nuevos productos. La ampliación de gama y las estrategias de calidad de estas empresas en los últimos años son una vía para los segmentos del mercado más cualificados. Todos estos productos sufren las presiones de la gran distribución que es su canal prioritario de comercialización. □

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo.

Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

NOTAS

(1) Este artículo es fruto de la investigación realizada por Saborá S.L. para la interprofesional del pan INCERHPAN "Plan integral de promoción de los trigos de calidad en España", cofinanciada por el MAPA.

(2) Previsiblemente la aportación española será mayor en la campaña actual debido a la buena cosecha española y a la mala calidad de los trigos franceses este año.



El pan, mucho más que un alimento

■ CARLOS FERNÁNDEZ

Gerente de la Inteprofesional de Cereales Panificables (INCERHPAN)

El pan ha estado unido a la evolución del hombre, siendo el punto de apoyo de su dieta, debido a su riqueza en principios nutritivos. Desde sus orígenes, que datan de hace miles de años, hasta nuestros días, el consumo de este alimento ha pasado por distintas etapas. Las primeras noticias que tenemos de este alimento, se remontan a la época Neolítica, en la cual, el primer pan del mundo tomó forma, como una torta granulada, seca y aplastada.

En posteriores civilizaciones como la Griega y Romana, se introdujeron muchas variedades de pan y mejoraron la molienda del trigo y la cocción. En la Edad Media, el pan sirvió de sustento y de alivio en los períodos de hambre, tal y como muestra la literatura de la época, por ejemplo “El Lazarillo de Tormes”. Y en última instancia, vemos que la época

moderna, supone una evolución en las investigaciones sobre la harina, para la mejora de su calidad y el aumento en la producción de trigo.

Hoy en día, nos encontramos en una situación más que preocupante en relación con el consumo de pan. Para solucionar, tanto éste, como otros problemas que están presentes en la cadena agroalimentaria de cereales panificables, se crea su interprofesional, INCERHPAN, la cual recoge en su seno a todos los elementos de la cadena trigo-harina-pan. INCERHPAN tiene dos grandes objetivos, en primer lugar la siembra de trigo de calidad en España y por otra parte la promoción del consumo de pan. Con relación al tema del trigo, podemos observar que España, país exportador de trigo panificable hasta hace poco tiempo, ha invertido esta tendencia y actualmente importa casi la mitad del tri-

go para panificación. Esta cuestión, de suma importancia para entender la correcta estructuración de INCERHPAN, ha sido objeto de un estudio, el cual ha puesto de manifiesto, que en gran medida la solución de ésta, como de otras circunstancias negativas que encontramos en la cadena de cereales, pasa por un aumento del consumo del pan de calidad.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

Para situar el consumo de pan en España, vamos a realizar una breve evolución del mismo en los últimos 25 años, durante los que el consumo de pan ha descendido de 80 kilos por persona y año, a situarnos en 2000 con un consumo de poco más de 57 kilos. Este dato, es muy significativo si lo comparamos con las recomendaciones de ingesta de 250 gramos diarios de cereales que realiza la Organización Mundial de la

Salud, unos 100 gramos más de lo que en España se consume por término medio.

Este enorme descenso en el consumo de pan es consecuencia de una serie de factores: el pan se percibe en muchos segmentos de la sociedad como un producto que engorda; se produce un incremento del poder adquisitivo; se incorporan al mercado una amplia variedad de productos sustitutivos que compiten con el pan, en el desayuno y merienda infantil; y por último, la evolución de los hábitos culinarios, hacia una cocina rápida y de fácil elaboración. Una situación que se produce en el mercado español y que ha tenido lugar con anterioridad en países como Francia, Alemania e Italia.

La evolución del consumo de pan y por consiguiente la mejora de la cadena de cereales panificables pasa por aumentar la demanda de pan de calidad. Para conseguir este objetivo, INCERHPAN se



plantea una política de actuación que incide sobre la calidad y variedad de los panes. Actualmente contamos en España con más de 315 variedades de pan, lo cual supone un abanico casi infinito de posibilidades.

Durante los últimos treinta años han aumentado mucho las enfermedades rela-

cionadas con la alimentación, como la diabetes, la hipertensión, enfermedades cardiovasculares. Uno de los principales motivos de este aumento es el cambio en los hábitos alimenticios y en las condiciones de vida y trabajo.

Poco a poco la sociedad, ya no sólo pide alimentarse, sino que además quiere nutrirse, por ello, debemos acercarnos hacia el perfil calórico ideal, que se representa en la dieta mediterránea y que para los cereales supone un salto cuantitativo y cualitativo importante, ya que hace pocos años, lo primero que se eliminaba de una dieta de adelgazamiento eran los hidratos de carbono.

Una vez demostrado que para mejorar en nuestra nutrición, consumir pan es imprescindible, sólo queda por nuestra parte ofrecer calidad y variedad, elementos fundamentales para argumentar a favor de nuestra gastronomía. □



Café

El consumo en hostelería impulsa el mercado

■ DAVID VERA

Periodista

El sector cafetero español está mostrando signos de dinamismo después de varios años de clara tendencia a la estabilización. Esta recuperación viene impulsada principalmente por un aumento del consumo de café en el canal de la hostelería. A este panorama hay que añadir un cambio en las pautas de consumo, que se ha concretado en un descenso de la demanda de las variedades Robustas a favor de las Arábicas, de las que Brasil es el principal proveedor español. La proliferación de cafeterías y tiendas especializadas viene a completar esta favorable situación.

Después de unos años de clara tendencia a la estabilización, las cifras parecen indicar que el sector cafetero español está experimentando una cierta recuperación. Así, el mercado de café en 1999 se situó en 145.810 toneladas, lo que supone un aumento del 4,28% con respecto al ejercicio anterior. Junto a ello, registró también una evolución favorable de sus indicadores económicos con respecto a la media obtenida por las empresas del sector alimentario español. Según los datos de la Central de Análisis de Balances (CABSA), recogidos

de Alimarket, obtenidos a partir de los estudios que realizó sobre un total de 29 empresas del sector cafetero, el margen de contribución neto de las mismas se situó en un 5,4% sobre las ventas, casi un 2% por encima de la evolución general.

Además, nos encontramos también ante un mercado que se caracteriza por una gran segmentación. En función de los datos ofrecidos por la consultora A. C. Nielsen, el café tostado acapara el 88% del mercado en volumen, mientras que el soluble sólo alcanza un 12%. En valor, la cuota del café tostado desciende hasta el 64%, mientras que el soluble llega a alcanzar el 36% restante. Entre los dos tipos de café tostado, el molido es el más demandado, con un porcentaje de mercado de este segmento del 91%, frente al tostado en grano, que sólo acapara el 9% restante. Dentro de los molidos, la partida más importante es la del café mezcla (55,7%), seguido por el natural (32,6%), el descafeinado (10,7%), que muestra un comportamiento expansivo, y el torrefacto (1%). Entre los cafés tostados en grano, destaca el natural (46,3%), seguido por el

torrefacto (32,2% de este segmento), el mezcla (17,7%) y el descafeinado (3,8%). Por lo que se refiere a los cafés solubles, el 56,5% está compuesto por el café soluble normal y el restante 43,5% corresponde al café instantáneo descafeinado.

NESTLE, FABRICANTE LÍDER DEL MERCADO

Al analizar el sector cafetero español atendiendo a las empresas que en él operan, se observa que, en volumen de mercado, Nestle lidera los segmentos de grano, con un 23,5%, y solubles con 64,2%; mientras que, en café molido, es Sara Lee Southern Europe S. A. (nueva razón social de la antigua Douwe Egberts España) quien ocupa el primer lugar con una participación del 23,3%, pasando Nestle a ocupar el tercer puesto. Cabe señalar el amplio margen que alcanza la marca blanca en volumen, que se sitúa en segundo lugar en las tres categorías: 22,9% en molido, 14,3% en grano y 28,2% en soluble. En valor de mercado, la situación es muy similar a la expuesta anteriormente al hablar del volumen. Nestle se sitúa en el primer lugar con

CUADRO N° 1

MERCADO TOTAL DE CAFÉ

		TONELADAS	TM EQUIVALENTES EN VERDE	PORCENTAJES
ALIMENTACIÓN	CAFÉ TOSTADO	61.500	73.185	77,7
	CAFÉ SOLUBLE	8.100	21.060	22,3
	TOTAL	69.600	94.245	100,0
HOSTELERÍA	CAFÉ TOSTADO	74.210	88.310	94,4
	CAFÉ SOLUBLE	2.000	5.200	5,6
	TOTAL	76.210	93.510	100,0
MERCADO TOTAL	ALIMENTACIÓN	—	94.245	50,2
	HOSTELERÍA	—	93.510	49,8
	TOTAL	—	187.755	100,0
MERCADO TOTAL	CAFÉ TOSTADO	135.710	161.495	86,0
	CAFÉ SOLUBLE	10.100	26.260	14,0
	TOTAL	145.810	187.755	100,0

.- Datos de 1999. FUENTE: Asociación Española de Tostadores de Café.



CUADRO N° 2

PRINCIPALES PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CAFÉ
VOLUMEN DE VENTAS

	TONELADAS	PRINCIPALES MARCAS
NESTLÉ (GRUPO)	25.800	
NESTLÉ ESPAÑA, S.A.	13.500	NESCAFÉ/BONKA
PRODUCTOS DEL CAFÉ, S.A.	12.300	LA ESTRELLA/VARIAS
SARA LEE SOUTHERN EUROPE, S.A.	16.000	MARCILLA/SOLEY
KRAFT JACOBS SUCHARD IB., S.A.	13.928	SAIMAZA/COLUMBA
UNIÓN TOSTADORA, S.A.	10.000	MARCAS BLANCAS/NOVOKAFÉ
TOSCAF, S.A.	5.900	TOSCAF/CACIQUE/DIA
SEDA SOLUBLES, S.A.	4.200	ENVASA PARA TERCEROS
SUMINISTROS Y SERV. DE CAFÉ, S.A.	3.650	CAFÉS CREM/IDEAL COFFEE
CAFÉS CANDELAS, S.L.	3.000	CANDELAS/TC-3/ATLAS
IND. CAFÉ DEL NORTE, S.A.	3.000	FORTALEZA/PLÁCIDO
CAFÉS BAQUÉ, S.A.	3.000	BAQUÉ

.- Datos de 1999. FUENTE: ALIMARKET (2000).

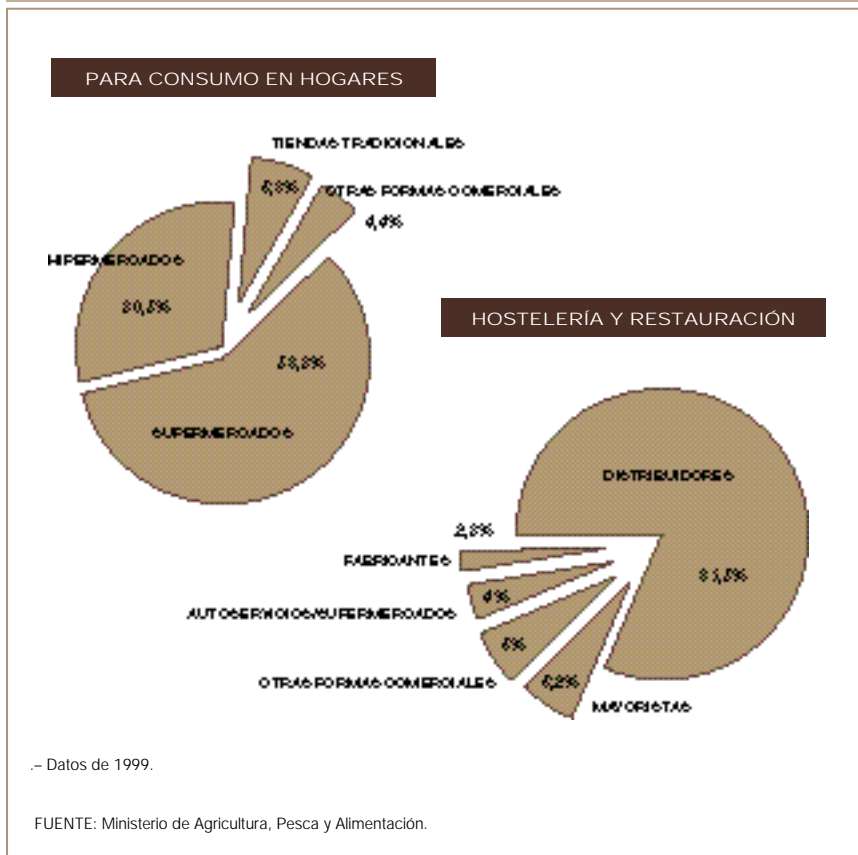
cuotas del 23% en los segmentos de grano y 72,6% en los solubles, mientras que los molidos están liderados por Sara Lee Southern Europe, con una cuota del 25,3%.

MARCILLA, LA MARCA MÁS APRECIADA
POR LOS CONSUMIDORES

Como ya venía sucediendo desde hace algunos años, Marcilla, marca comercializada por la multinacional Sara Lee Southern Europe S. A., es líder indiscutible tanto en café tostado molido como en grano, con una cuota en valor del 22,4% y un volumen del 20,5% para el primero, y de 14,3% y 14,5% en el caso del segundo. Sus más próximos competidores en molido son Saimaza, de la empresa Kraft Jacobs Suchard Iberia S. A., con una participación de más del 18% tanto en volumen como en valor, y Bonka, de Nestle España S. A., que controla el 13% de las ventas en valor y el 11,8% en volumen en esta variedad. Las marcas de Productos del Café S. A., Santa Cristina y La Estrella, con un

GRÁFICO N° 1

DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA



primera de ellas pertenecen las marcas Marcilla y Soley, mientras que la segunda está representada en el mercado español por Saimaza y Columba. La estrategia de estas multinacionales se asienta en el continuo lanzamiento de productos estrella o en la ampliación de las gamas ya consolidadas, con lo que consiguen eliminar cualquier tipo de competencia por parte de las más de 300 pequeñas y medianas tostadoras y alrededor de 150 empresas con implantación local, que se esfuerzan por mantener sus cuotas en unos mercados muy segmentados y con una producción muy distanciada de la que tienen las grandes compañías.

Entre el resto de compañías que conforman la franja de los ocho primeros productores y comercializadores de café en el mercado español, destaca Unión Tostadora S. A., que distribuye Novocafé y Café Diet, y es uno de los principales envasadores de marcas blancas para la gran distribución.

Por debajo de esta empresa aparecen nombres como los de Tostaf S. A., que opera con las marcas Tostaf, Cacique y Día; Seda Solubles S. A., que es una de las primeras envasadoras para marcas de distribuidor en el segmento de café soluble; Suministros y Servicios de Café S. A., propietario de las marcas Cafés Cream e Ideal Coffe; y Cafés Candelas S. L., que compete con Candelas, TC-3 y Atlas.

4,6% y 4,5% en valor, y un 4,3% y 4,7% en volumen respectivamente, junto con Soley de Sara Lee Southern Europe S. A., y Fortaleza, perteneciente a la empresa Cafés Baque S. A., cierran este ranking de las siete primeras.

Por el contrario, Saimaza pasa a ser la cuarta marca más importante en lo que al café tostado en grano se refiere, arrebatándole el segundo puesto Camelo, con una cuota del 13% en valor y 11,1% en volumen. Bonka, por su parte, se mantiene en el tercer puesto, con casi un 11% tanto en valor como en volumen, al igual que La Estrella, que sigue ocupando el quinto lugar. Le siguen Santa Cristina, de Productos del Café S. A. y Soley, que desciende un puesto con respecto al ranking de molido, pasando a ocupar el séptimo puesto en grano.

UN MERCADO MUY CONCENTRADO

A nivel empresarial, el sector español del café mantiene la tónica de los últimos años: el mercado está controlado por tres grandes empresas de capital multinacional, Nestle, Sara Lee Southern Europe S. A. y Kraft Jacobs Suchard Iberia S. A., que acaparan en torno a un 60% de las ventas del canal alimentación.

Las filiales españolas del Grupo Nestle, Nestle España S. A. y Productos del Café S. A., que operan con las marcas Nescafé, Bonka y La Estrella, entre otras, son líderes en producción, que llega a alcanzar las 26.000 toneladas anuales. Por debajo de este grupo, se sitúan las multinacionales Sara Lee Southern Europe S. A. y Kraft Jacobs Suchard Iberia S. A., con una producción anual aproximada de 16.000 y 14.000 toneladas, respectivamente. A la

CUADRO N° 3

**CONSUMO PER CAPITA DE
CAFÉ EN HOGARES POR
COMUNIDADES AUTÓNOMAS
KILOS POR PERSONA Y AÑO**

	CONSUMO
TOTAL ESPAÑA	1,64
CANARIAS	2,94
BALEARES	1,96
PAIS VASCO	1,88
ASTURIAS	1,84
CATALUÑA	1,83
CANTABRIA	1,76
MADRID	1,74
ANDALUCÍA	1,60
NAVARRA	1,60
ARAGÓN	1,54
EXTREMADURA	1,54
GALICIA	1,52
COMUNIDAD VALENCIANA	1,46
MURCIA	1,32
CASTILLA Y LEÓN	1,23
LA RIOJA	1,13
CASTILLA-LA MANCHA	1,05

.- Datos de 1999.

.- El consumo en hogares representa el 48% del consumo total de café.

FUENTE: Ministerio de Agricultura,
Pesca y Alimentación.

LA HOSTELERÍA DINAMIZA EL SECTOR
Atendiendo a los datos proporcionados por la Asociación Española de Tostadores de Café, en 1999 se comercializaron a través del canal de alimentación 94.245 toneladas de café (equivalente café verde), frente a las 94.871 toneladas del año anterior, lo que supone un retroceso del 0,65%. Por el contrario, a través del canal hostelería se consumieron 93.510 toneladas, un 10,1% más que en el ejercicio precedente.

CUADRO N° 4

**CAFÉ TOSTADO EN ALIMENTACIÓN
REPARTO POR TIPOS**

		TONELADAS	PORCENTAJES
CAFÉ MOLIDO	NATURAL	18.012	29,25
	TORREFACTO	28	0,05
	DESCAFEINADO	6.888	11,20
	MEZCLA	31.064	50,50
	TOTAL	55.992	91,00
CAFÉ EN GRANO	NATURAL	2.461	4,00
	TORREFACTO	2.053	3,35
	DESCAFEINADO	123	0,20
	MEZCLA	871	1,45
	TOTAL	5.508	9,00
TOTAL CAFÉ TOSTADO		61.500	100,00
TOTAL MEZCLA (MOLIDO + EN GRANO)		31.935	51,95
TOTAL TORREFACTO (MOLIDO + EN GRANO)		2.081	3,40
TOTAL MEZCLA + TORREFACTO		34.016	55,35

.- Datos de 1999.

FUENTE: Asociación Española de Tostadores de Café.

Este aumento del consumo en el sector hostelería es lo que ha permitido que el mercado global del café ascendiese a 187.755 toneladas (equivalente café verde), un 4,4% más que en 1998. Incremento al que está íntimamente ligado el cierto dinamismo que está experimentando el sector, y que se debe al fuerte crecimiento que han sufrido el café tostado en el canal hostelería (un 11,5%) y el soluble en el sector de la alimentación (10,9%). Por el contrario, el tostado ha perdido adeptos en el canal alimentación, con un descenso de un 3,5% con respecto a 1998, y aún más acusada ha sido la caída del consumo de café soluble en hostelería, un total de 8,4%.

En el caso concreto del canal alimentación, los datos ofrecidos por la consultora AcNielsen, en el periodo TAM junio-julio de 2000, sitúan el valor del mercado de café tostado en 43.877,9 millones

de pesetas, lo que supone un retroceso del 5,8% respecto a los 46.619 millones registrados los doce meses precedentes.

Por tipos, el café tostado molido representó en el periodo estudiado el 88,9% del valor global registrado con algo más de 39.000 millones, un 5,5% menos que en 1999. No obstante, el mayor descalabro lo ha sufrido el tostado en grano, con un porcentaje negativo de 8,3% con respecto al año anterior.

Cabe señalar el asombroso aumento que ha experimentado el café mezcla, de un 736,4%, pasando de los 222,7 millones de pesetas en 1999 a 1.862,8 millones registrados en el año 2000. Esta variedad está compuesta por una combinación de café natural y torrefacto.

Por su parte, el consumo de café soluble durante el pasado año a través del canal de alimentación experimentó un crecimiento del 11%, situándose en algo más

CUADRO Nº 5

RANKING DE IMPORTACIÓN

	TM	%
BRASIL	48.011	21,6
UGANDA	37.636	16,9
VIETNAM	33.766	15,2
COLOMBIA	17.771	8,0
ALEMANIA	13.205	5,9
INDIA	12.880	5,8
INDONESIA	8.759	3,9
HONDURAS	7.919	3,6
COSTA DE MARFIL	5.001	2,2
NICARAGUA	3.845	1,7
OTROS	33.775	15,2
TOTAL	222.568	100,0

.- Datos de 1999.

FUENTE: Asociación Española de Tostadores de Café.

de 21.000 toneladas. Tomando como referencia los datos de la consultora Ac-Nielsen, en el TAM junio-julio de 2000, se comercializaron a través del canal alimentación casi 7.000 toneladas de café soluble, con un valor de 24.309,9 millones de pesetas, cifra muy similar a los 24.500 millones registrados durante el año móvil junio-julio de 1999.

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO

En España, el consumo medio de café por persona y año es de unos 3,4 kilos. De esta cantidad total, un 48% corresponde a los hogares, un 50% a la hostelería y restauración, y el 2% restante al consumo institucional.

El café consumido en el hogar se adquiere principalmente en supermercados, concretamente un 58%, seguido de los hipermercados (30%) y, muy de lejos, por las tiendas tradicionales, que sólo distribuyen un 7% del café de consumo doméstico.



En el caso de la hostelería, la manera de adquirir el café se realiza mediante otros procedimientos. Así, los distribuidores se erigen como la modalidad comercial más utilizada, pues representan el 75% en el ámbito de la hostelería y la restauración. A larga distancia se sitúan los mayoristas, con cerca del 11%, y fabricantes y supermercados, en ambos casos con una cuota de mercado del 4,4%. El resto de las formas comerciales suministran el 5,7% del porcentaje en este segmento.

PERFIL DE LA DEMANDA

Atendiendo a zonas geográficas, Canarias es la comunidad autónoma que más consumo de café registra, seguida por el noreste peninsular y las comunidades de la cornisa cantábrica y Galicia. En el otro extremo se encuentran las regiones del Levante español y, sobre todo, Castilla y León, donde se registran las cifras más bajas de consumo de este tipo de producto.

En lo que se refiere a los núcleos de población, existe una correspondencia directa entre el tamaño del hábitat y el consumo de café. Así, el mayor nivel de consumo se da en las grandes ciudades, mientras que las áreas metropolitanas intermedias, que oscilan entre los 10.000 y 100.000 habitantes, y los pequeños municipios rurales son los lugares donde este producto tiene menos éxito.

En cuanto a las características del núcleo familiar, el tamaño de las familias parece encontrarse en relación inversamente proporcional con el consumo de café.



De esta manera, cuanto mayor es el tamaño de la familia, menores son los índices de consumo.

También las amas de casa que no trabajan fuera del hogar y las personas mayores de 65 años son las que adquieren las cantidades más elevadas de café. Respecto al nivel socioeconómico, son las personas de mayores ingresos las que ostentan unos promedios de consumo más elevados, apareciendo a continuación los grupos de estatus socioeconómico bajo.

A nivel europeo, sólo Portugal y el Reino Unido presentan niveles de consumo inferiores a España, que se encuentra situada muy por debajo del resto de países europeos en consumo de café. Por el contrario, la media mundial de consumo de café apenas resulta una cuarta parte de la española.

BRASIL, PRIMER PROVEEDOR ESPAÑOL

En España no hay producción cafetera, por lo que el consumo depende de manera absoluta de las importaciones. Durante 1999, el último ejercicio computado, se importaron 222.568 toneladas de café verde, lo que supone un aumento de un 6,9% con respecto al año anterior. Por su parte, la importación de café tostado se situó en 7.458 toneladas, mientras que el soluble alcanzó cerca de las 2.300 toneladas, cifras que varían muy poco con respecto a las del ejercicio precedente.

Dentro de la partida más importante, la de café verde, la variedad Arábica consiguió desbancar, después de varios años

CUADRO Nº 6

CARACTERÍSTICAS DE LAS DIFERENTES VARIEDADES DE CAFÉ

LA PLANTA DEL CAFÉ, ORIGINARIA DE ÁFRICA, DONDE ERA CONOCIDA YA HACE MÁS DE 3.000 AÑOS, PERTENECE A LA FAMILIA DE LAS RUBIACEAS Y AL GÉNERO COFFEA. DE ESTE TIPO DE PLANTA, DE LA QUE EXISTEN MÁS DE 70 VARIEDADES, SOLO TRES SON INTERESANTES PARA LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ.



—ARÁBICA. ORIGINARIA DE ABISINIA, ESTA VARIEDAD DE CAFÉ FUE LA MÁS CONOCIDA Y APRECIADA EN LA ANTIGÜEDAD. SU CULTIVO, QUE REPRESENTA EL 70% DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL, SE REALIZA ENTRE LOS 500 Y 2.000 METROS DE ALTITUD, AUNQUE ES ENTRE 900 Y 1.800 METROS DONDE SE PRODUCE EL MEJOR GRANO. ES UNA PLANTA MUY DELICADA, QUE REQUIERE UN CIERTO GRADO DE HUMEDAD Y TEMPERATURAS QUE OSCILAN ENTRE LOS 15 Y 20 GRADOS, CON BUENA ILUMINACIÓN, AUNQUE SIN EXCESIVO SOL.

SU CONTENIDO EN CAFEÍNA ES RELATIVAMENTE BAJO, OSCILANDO ENTRE UN 0,9% Y UN 1,5%, Y SUS FRUTOS SON REDONDOS, SUAVES, DE CORTEZA LARGA Y LISA, COLOR OSCURO, E INTENSO PERFUME. LAS VARIEDADES MÁS CONOCIDAS SON MOKA, MARAGOGYPE, SUMATRA Y BLUE MOUNTAIN, ENTRE OTRAS. EN LA ACTUALIDAD SE CULTIVA EN SUDAMÉRICA, AMÉRICA CENTRAL, ÁFRICA Y ASIA, Y DENTRO DE ESTA VARIEDAD SE DISTINGUEN, POR EL MÉTODO DE RECOLECCIÓN, EL CAFÉ NATURAL Y EL LAVADO.

—ROBUSTA O CANEPHORA. ORIGINARIA DEL ZAIRE, EL COFFEA CANEPHORA LLEGA A ALCANZAR ENTRE 8 Y 15 METROS DE ALTURA. SU CULTIVO SE REALIZA EN TERRENOS MÁS BAJOS QUE LA VARIEDAD ARÁBICA, CON COSTES MÁS BAJOS Y PRECIOS, POR TANTO, MÁS ASEQUIBLES. PRINCIPALMENTE, SU PRODUCCIÓN SE LOCALIZA EN EL ÁFRICA CENTRAL Y BRASIL.

SU CONTENIDO EN CAFEÍNA ES MUY SUPERIOR AL ARÁBICA, ENTRE UN 2% Y UN 4,5% Y, SUS GRANOS, DE COLOR VERDE PALIDO CON TONOS MARRONES, SE CARACTERIZAN POR SU FORMA CONVEXA CON UNA PEQUEÑA HENDIDURA, SU SABOR FUERTE Y AMARGO, Y MENOS PERFUMADOS QUE LOS FRUTOS DEL ARÁBICA. KOUILLOI, NIAOULI Y CONGENSIS SON LAS VARIEDADES MÁS CONOCIDAS.

—LIBÉRICA. ES UNA VARIEDAD DE CAFÉ EN REGRESIÓN. SUS GRANOS SON VOLUMINOSOS Y SU PLANTA ES ALTA Y PRESENTA UN TALLO DE GRAN GROSOR.

POR SU FORMA DE PREPARACIÓN, EN CONCRETO POR EL PROCESO DE TOSTADO, SE DISTINGUEN OTROS DOS TIPOS DE CAFÉ. POR UN LADO, EL TORREFACTO, AL QUE SE INCORPORA AZÚCAR DURANTE EL TUESTE, PROPORCIONÁNDOLE UN COLOR MÁS OSCURO Y UN SABOR MÁS AMARGO. POR OTRO, EL NATURAL, AL QUE NO SE LE AÑADE NINGÚN TIPO DE PRODUCTO DURANTE EL PROCESO DE TUESTE. POR SU PARTE, EL DESCAFEINADO ES AQUEL QUE SE SOMETE A UN PROCESO DE DESCAFEINIZACIÓN ANTES DE SER TOSTADO. LOS GRANOS SE SUMERGEN EN AGUA PARA ABRIR LOS POROS DE LA MATERIA VEGETAL Y DILUIR LA CAFEÍNA CON UN TIPO DE DISOLVENTE NATURAL QUE CONTIENE EL CAFÉ. DESPUÉS DE VARIOS LAVADOS SE REDUCE LA CAFEÍNA A MENOS DE UN 0,1%. FINALMENTE, CUANDO SE HABLA DE MEZCLAS, HACE REFERENCIA A LA COMBINACIÓN DE CAFÉ TORREFACTO Y NATURAL.

Brasil se convierta en el principal proveedor de café del mercado español, triplicando sus exportaciones a nuestro país desde 1996, ya que el 80% de la producción brasileña corresponde a esta especialidad. Así, el 21,6% del café verde que se consume en España procede de Brasil, un 5,5% porcentual más que en el ejercicio precedente. Le siguen Uganda con un 16,9% y Vietnam, que ha pasado de ser el principal abastecedor español de café en 1998, al tercer puesto en 1999, absorbiendo el 15,2% de las importaciones totales de esta variedad (33.766 toneladas).

En el reparto por segmentos, Angola se configura como el primer distribuidor de la variedad Robusta, mientras que en la importación de Arábicas, Colombia encabeza el tipo Colombias Suaves; Burundi es el primer comercializador de la clase Otros Suaves; y Bolivia encabeza el suministro de la variedad Brasil+Otros Arábicas.

En lo que se refiere a la exportación del ejercicio 1999, el volumen sigue la misma tendencia bajista que el año anterior, en concreto un 13% menos. Puede indicarse que en 1999 salieron de nuestro país 25.760 toneladas de café, repartidas entre café tostado (10.297 toneladas); café verde (9.719 toneladas); y soluble (5.744 toneladas), lo que supone un ligero aumento del café tostado en menoscabo del verde y el soluble, cuyas ventas cayeron con respecto a 1998.

GRAN CRECIMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
Una de las tendencias más claras en el sector cafetero español es la proliferación de coffee shops y cafeterías franquiciadas vinculadas con tostadores y comerciales de café. Estos establecimientos cuentan con una gran aceptación entre los consumidores debido a su doble formato, cafetería, donde se puede tomar una taza de café; y tienda, donde comprar cualquier variedad, tanto nacional como de importación. De hecho, este tipo de establecimientos han pasado de 366 en 1998/1999 hasta los 551 en 1999/2000. No podemos olvidar tam-

de retroceso, a las importaciones de Robustas, copando las primeras el 56% de las compras totales de café verde, 8 puntos porcentuales más que en 1998, frente a la variedad robusta, que era hasta ese año la más demandada. Esta modificación en

los hábitos de consumo parece estar influenciada por la mayor calidad del Arábica y por su imagen de producto más sano, al contener menos cafeína.

Este aumento en las exportaciones de las especialidades Arábicas ha hecho que

poco el gran desarrollo que están experimentando los cybercafés, tiendas en las que los consumidores pueden navegar por la red de internet al mismo tiempo que disfrutan de cualquier tipo de café, y que principalmente buscan atraer a los jóvenes en el consumo de este producto.

En este atractivo canal para las empresas operan en España tres compañías italianas, que libran una fuerte competencia: Illycaffè Espresso, Lavazza Spagna y Segafredo Zanetti. La primera de ellas dispone de una red de 65 cafeterías "asociadas", bajo el anagrama L'Espresso, a la que suministra en exclusiva el café, además de ofrecer asesoramiento, publicidad, decoración y utillaje.

Por su parte, Lavazza Spagna, que opera con el anagrama Il Caffè di Roma, cuenta actualmente con 41 establecimientos en nuestro país, todos ellos franquiciados y con una fuerte implantación en Cataluña, a los que se unen las 8 tiendas que posee en Portugal y la que ha abierto recientemente en Suiza, locales que alcanzaron el año pasado una ventas de 4.000 millones de pesetas.

El objetivo del grupo italiano es duplicar el tamaño de la cadena en un plazo de tres a cinco años. Por último, Segafredo Zanetti cuenta ya con una red de 15 establecimientos de su anagrama Segafredo Zanetti Espresso, todos ellos franquiciados.

Entre los operadores nacionales, destaca Jamaica's Franchising, con 120 tiendas, que se provee del tostador propio Coguisa, que comercializa la marca Cafés Garriga. Esta empresa, que opera con la cadena de cafeterías Jamaica Coffee Shop, ha paralizado el desarrollo internacional que anunció hace aproximadamente un año con el fin de reestructurar su oferta en España con tres nuevas líneas de negocio: la apertura de 10 cybercafés a lo largo del año 2001, con un diseño novedoso y vanguardista; el desarrollo de una línea de franquicias mucho más reducidas, pensadas para su instalación en centros comerciales de medianas poblaciones; y una cadena de take away o pequeñas cafete-

CUADRO Nº 7

INNOVACIÓN EN LOS ENVASES DE CAFÉ



DESDE HACE ALGUNOS AÑOS SE HAN IDO INTRODUCIENDO NUEVOS FORMATOS PARA EL ENVASADO DE CAFÉ, ENTRE LOS QUE DESTACAN EL MONODOSIS Y EL FORMATO "CÓNOR". EL PRIMERO DE ELLOS, TAMBIÉN LLAMADO EN CÁPSULAS O UNIDOSIS, CONSISTE EN ENVASAR, EN DISTINTOS MATERIALES (PAPEL FILTRO, DIFERENTES DERIVADOS DEL PLÁSTICO O EN ALUMINIO), LA DOSIS CONSIDERADA IDÓNEA PARA ELABORAR UNA TAZA DE CAFÉ. NO OBSTANTE, Y AUNQUE ESTE TIPO DE FORMATO SE ESTÁ CONSOLIDANDO EN EL CANAL DE HOSTELERÍA Y MÁQUINAS DE "VENDING", AÚN NO HA CONSEGUIDO PENETRAR EN EL CANAL DOMÉSTICO A CAUSA DE SU ELEVADO PRECIO Y DE LOS DIFERENTES MODELOS DE CAFETERA Y

DOSIS ESTABLECIDOS POR LOS FABRICANTES. AÚN ASÍ, LAS EMPRESAS QUE LOS HAN ADOPTADO EN ESPAÑA CONFÍAN EN QUE, CON EL TIEMPO, ESTE TIPO DE PRODUCTOS CONSIGAN ENTRAR EN LOS HOGARES, TANTO POR SUS CUALIDADES DE CONSERVACIÓN, GRACIAS A SUS CONDICIONES DE ATMÓSFERA PROTEGIDA, COMO POR SUS CARACTERÍSTICAS DE DOSIS EXACTA DE MOLIDO CORRECTO.

POR EMPRESAS, ELATER S. A., CON 30.000 UNIDADES DE LA MARCA LAVAZZA, ES LÍDER EN EL MERCADO ESPAÑOL DE LAS ENVASADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE CAFÉ EN MONODOSIS, SEGUIDA POR XANDA PROMOTORA DE CAFÉ S. L., QUE ENVASA CON LA MARCA XANDA. POR DEBAJO DE ESTAS COMPAÑÍAS SE ENCUENTRAN CAFÉS CASTEL S. A., DE MÁLAGA, LA BILBAINA LAUMENDIAK S. A., Y TORREFACTORA ILICITANA S. A., DE ALICANTE.

EL OTRO NUEVO FORMATO QUE SE ESTÁ INTRODUCIENDO PARA EL ENVASADO DEL CAFÉ, EL DENOMINADO "CÓNOR", PERMITE EMPAQUETAR EL CAFÉ 75 SEGUNDOS DESPUÉS DE SER TOSTADO Y MOLIDO, EN UN MATERIAL FLEXIBLE QUE, AL ENFRIARSE, SE ENDURECE Y SE TRANSFORMA EN UN ENVASE SEMI-RÍGIDO Y HERMÉTICO. SON VARIAS LAS EMPRESAS QUE HAN OPTADO POR ESTE SISTEMA DE ENVASADO PARA SUS GAMAS DE MÁS ALTA CALIDAD, COMO CAFÉS BAQUE, TOSTAF Y CAFÉS VALIENTE.

rias donde los clientes eligen su café para consumir fuera del local.

Por número de establecimientos le sigue Compañía del Trópico Café&te, que ha adquirido la cadena Niccola Café y sus seis cafeterías, además de varios franquiciados, tras lo que alcanza un total de 45 tiendas, 33 propias y 12 franquiciados. Otro operador significativo es Café Rovi, que ha ampliado su línea de establecimientos hasta las 24 cafeterías, todas ellas franquiciadas.

Por su parte, Natural Blend, creada por dos antiguos socios de Compañía del Trópico Café&te, se lanza a la franquicia con 20 establecimientos bajo el anagrama Natural Blend, todos de explotación propia. Junto a ésta, otras dos compañías han entrado en el negocio de las cafeterías fran-

quiciadas: Nestle, que opera con los anagramas The New Orleans y Estrella a través de su filial española Productos del Café, con 8 y 4 tiendas respectivamente; y Cafés Dakar, que posee ya 10 franquicias y 2 establecimientos propios bajo el nombre Aromas de Dakar. Dentro del apartado de boutiques, más tradicional en España, destacan los 40 establecimientos de Unión Industrial del Café, que opera con el anagrama Café Caracas; Cafés La Brasileña, que cuenta en la actualidad con 30 tiendas, 22 de ellas franquiciadas; Cafés Novell, con 12 tiendas; y La Flor de América, que a su red de boutiques ha incorporado una línea de franquicias, bajo el anagrama Davico Coffee Mug. □

DAVID VERA
Periodista



El sistema comercial de la flor cortada en España

■ NARCISO ARCAS LARIO

Profesor del Área de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad Politécnica de Cartagena.

■ MIGUEL ROMERO GONZÁLEZ

Técnico en gestión de floricultura. Consejería de Agricultura, Agua y Medio Ambiente. Región de Murcia.

En la actualidad, la horticultura ornamental ocupa una posición relevante en el conjunto de la horticultura española, de forma que, en 1998, con una producción de 117.447 millones de pesetas representó el 4,4% de la Producción Vegetal Final (PVF), generó alrededor de 31.000 empleos y contribuyó de manera significativa a la balanza comercial agraria nacional (Gutiérrez, 1999 y datos provisionales facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

Además, la productividad de las especies ornamentales tanto por hectárea como por m³ de agua utilizada es muy superior a la mayoría de los cultivos hortícolas, representando una clara alternativa a los mismos, sobre todo, en regiones con déficit hídrico como es el caso de Andalucía, la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia. Por ello, podemos consi-

derar a este subsector como de gran importancia socioeconómica, especialmente si tenemos en cuenta que requiere cuantiosa mano de obra y se concentra, en muchas ocasiones, en zonas donde no existen otros cultivos ni otras actividades económicas alternativas. Sin embargo, esta importancia contrasta con la elevada opacidad de este subsector, debido tanto a la falta de datos fiables, como de estudios que analicen la problemática del mismo.

La producción, el comercio y el consumo nacional de los productos de la horticultura ornamental gira en torno a la flor cortada, que con unas ventas de 71.843 millones de pesetas en 1998, representan el 61% de su valor.

Entre las especies de flor cortada destacan el clavel y la rosa, de manera que el primero ocupa casi el 50% de la superficie nacional de flor cortada y, junto a la

rosa, se aproximan al 65%. Esto hace que en las estadísticas oficiales sólo encontremos datos desagregados correspondientes a estos cultivos, aunque existen otros productos como gladiolos, crisantemos, gerberas, lillium, iris, complementos de verde y flor, etc., recogidos bajo el epígrafe de "otras flores".

En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar el sistema comercial de la flor cortada en España, con la finalidad de conocer su problemática desde la producción hasta el consumidor final, pasando por la distribución. Esto nos permitirá realizar una serie de recomendaciones a los agentes que intervienen en la cadena de valor de este producto dirigidas a mejorar la competitividad del sector, contribuyendo asimismo a su transparencia.

Para lograr este objetivo, en primer lugar se realiza un pequeño repaso del Mar-

co Legislativo Comunitario en que se desarrolla. Posteriormente se analiza la problemática de la producción, la distribución, el consumo y el comercio exterior. Una vez realizado este análisis se efectúan una serie de recomendaciones a los agentes implicados, para finalizar con las conclusiones del trabajo.

LEGISLACIÓN EUROPEA

Para comprender algunos de los problemas a los que se enfrenta el sector de la flor cortada en la actualidad, hay que señalar que la OCM (Organización Común de Mercados) del sector de plantas vivas y productos de la floricultura, por el que se rige, data de 1968. Ésta recoge tan sólo normas de calidad y derechos de aduana, sin hacer mención alguna a medidas de protección específicas para la importación como restricciones cuantitativas o medidas de efecto equivalente, excepto las de salvaguardia (Comisión Europea, 1999).

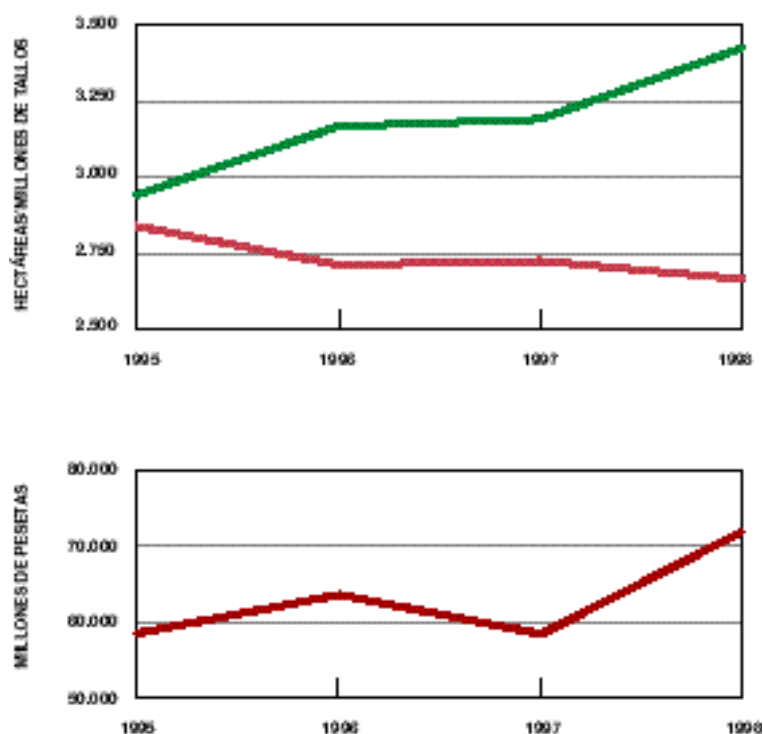
En consecuencia, los mecanismos de protección establecidos por esta OCM no han supuesto una barrera eficaz contra las importaciones de terceros países. Esta ausencia de medidas específicas contra la entrada de flores de terceros países, unido a las concesiones arancelarias otorgadas por la UE a los países ACP (África, Caribe y Pacífico) a través del convenio de Lomé, el acuerdo con los países del Pacto Andino, y los acuerdos bilaterales con Israel, Turquía y Marruecos, ha propiciado que, en la actualidad, más del 80% de la flor importada por la UE no pague derechos de aduana (Gutiérrez, 1999).

Para paliar el efecto de estos acuerdos preferenciales, el Consejo de la Unión Europea promulgó en 1996 el Reglamento 2275/1996 que recoge acciones específicas destinadas a fomentar el consumo de plantas vivas y productos de la floricultura dentro y fuera de la Comunidad. Estas medidas se han plasmado en los "Programas de Promoción de Flores y Plantas" que se vienen desarrollando desde 1998 en la UE.

En España estos programas están cofinanciados por el MAPA, la Unión Europea

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE CULTIVO, DE LA PRODUCCIÓN



	1995	1996	1997	1998
■ SUPERFICIE (HECTÁREAS)	2.837	2.709	2.722	2.661
■ PRODUCCIÓN (MILLONES DE TALLOS)	2.940	3.166	3.190	3.424
■ VALOR (MILLONES DE PESETAS)	58.498	63.589	58.398	71.843

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA; datos provisionales de 1997 y 1998.

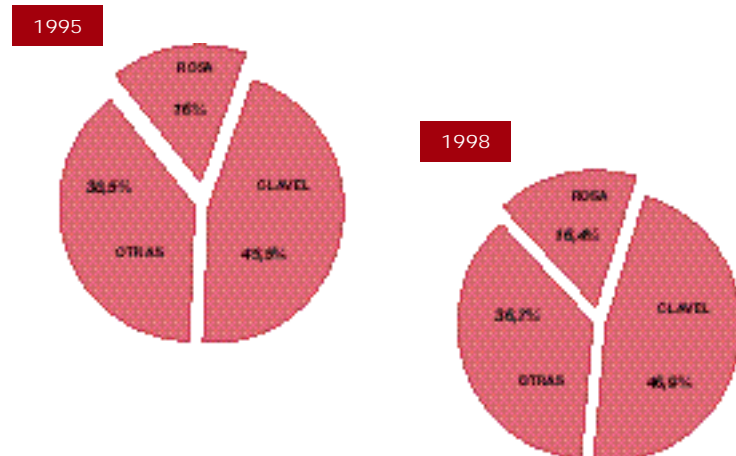
y el propio sector aglutinado en torno a la federación de productores y exportadores FEPEX. En el año 1999 contó con un presupuesto de 192 millones que sumado a los correspondientes a las dos ediciones anteriores supone una inversión próxima a los 700 millones de pesetas, cifra muy por debajo de la que perciben los Países Bajos, Alemania, Italia, Francia y Reino Unido. Estos programas incluyen spots televisivos, promociones con descuentos del

10%, acciones divulgativas en las escuelas, construcción del ramo de flores más grande del mundo, certámenes de demostración de arte floral, presencia en las ferias del sector y material promocional. "Pon flores y plantas en tu vida", continúa siendo el eslogan en esta tercera edición.

En general, el sector de la flor cortada se ve afectado por un marco normativo totalmente obsoleto después de más de 30 años de vigencia. La OCM por la que se ri-

GRÁFICO Nº 2

PRINCIPALES ESPECIES DE FLOR CORTADA EN ESPAÑA PORCENTAJES SOBRE SUPERFICIE DE CULTIVO



FUENTE: Elaboración propia
a partir de datos del MAPA; datos provisionales de 1998.

ge, en la medida en que no fomenta la creación de Organizaciones de Productores ni dificulta la entrada de flores de terceros países, no propicia ni la concentración de la oferta ni la regulación del mercado. Además, se produce un trato discriminatorio del sector en el ámbito de la PAC, pues su participación en el presupuesto, limitado a las ayudas destinadas a la promoción del consumo, no guarda relación con su importancia socioeconómica (Gutiérrez, 1999).

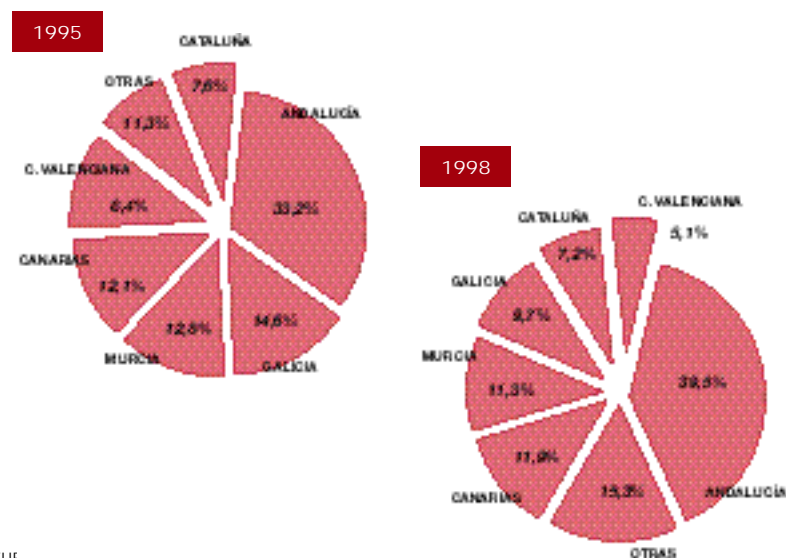
PRODUCCIÓN

El cultivo de flores en España se realiza, prácticamente en su totalidad, en regadío (97%) y bajo cubierta (70%), sobre todo en el caso del clavel y la rosa, cuyas superficies bajo invernadero superan el 85%. La superficie cultivada de flor cortada en España ha pasado de 2.837 hectáreas en 1995 a 2.661 hectáreas en 1998, con producciones respectivas de 2.940 millones de tallos en el primer caso y 3.424 millones en la campaña de 1998. Esto supone que durante este periodo la superficie ha disminuido el 6%, mientras que la producción ha experimentado un incremento del 16%, lo que deja entrever una mejora de los rendimientos hasta situarse en torno a los 1,2 millones de tallos/hectárea (ver gráfico nº 1). Además, frente al crecimiento del 16% en el volumen, el valor en pesetas corrientes se ha incrementado en el 22,8%, alcanzando los 71.843 millones de pesetas en 1998. De aquí se deduce una estabilidad en los precios medios o, incluso, un ligero retroceso si tenemos en cuenta la tasa de inflación del período considerado.

Para un mayor conocimiento de la producción de flor cortada, ésta conviene analizarla tanto por especies como por regiones de cultivo. Por tipos de flor, en el gráfico nº 2 se puede observar la elevada concentración de la superficie de cultivo en torno a la rosa y, sobre todo, al clavel. Esta situación se mantiene en el tiempo, e incluso se acentúa ligeramente en 1998 respecto a 1995, incrementando estas dos especies su participación conjunta en el

GRÁFICO Nº 3

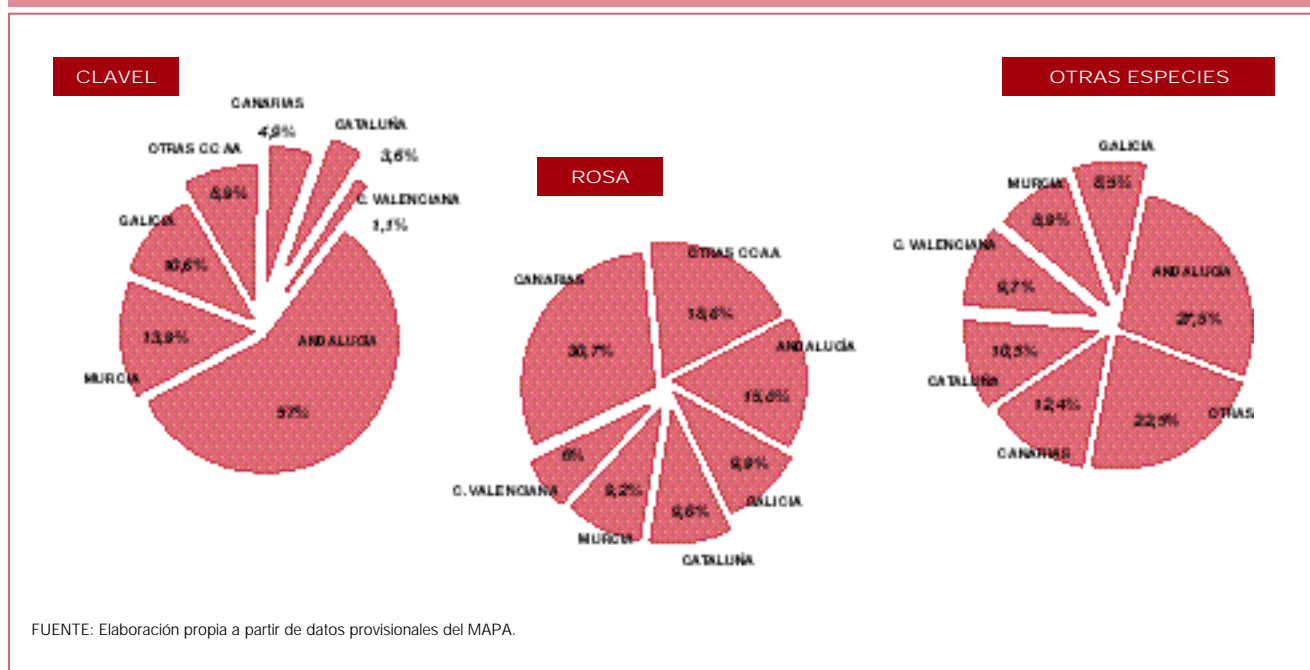
EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES ZONAS DE CULTIVO DE FLOR CORTADA EN ESPAÑA PORCENTAJES SOBRE SUPERFICIE DE CULTIVO



FUENTE: Elaboración propia
a partir de datos del MAPA; datos provisionales de 1998.

GRÁFICO N° 4

PRINCIPALES ZONAS DE CULTIVO DE LAS DISTINTAS ESPECIES DE FLOR CORTADA (1998)



1,8%. De esta forma, en 1998, el clavel con 1.248 hectáreas es la especie que ocupa una mayor superficie de cultivo en España (46,9% del total), seguida de la rosa con 436 hectáreas (16,4%), mientras que las 977 hectáreas restantes (36,7%) se dedican al cultivo de otras especies (gráfico nº 2).

También existe una fuerte concentración de la producción en zonas muy concretas, y con una tendencia a intensificarse. Así, mientras que en 1995 las dos regiones con una mayor extensión de cultivo (Andalucía y Galicia) aportaban el 47,8% de la superficie total, cuatro años después Andalucía y Canarias representaban el 51,4%, debido al crecimiento experimentado por Andalucía (6,3%) en detrimento del resto de Comunidades Autónomas. Esta evolución del sector español de flor para corte sitúa a Andalucía como la primera región productora, con el 39,5 % de la superficie, seguida a gran distancia por Canarias con el 11,9% y Murcia con el 11,3% (gráfico nº 3). Por otra parte, si tenemos en cuenta el carácter uniprovincial

de la Región de Murcia, observamos que en 1998, después de Cádiz, Murcia fue la segunda provincia con mayor superficie de flor cortada.

Esta concentración geográfica del cultivo de flor cortada varía en función de la especie, siendo mucho más intensa en el clavel. En concreto, las dos principales regiones cultivan el 70,9% de la superficie, correspondiendo la mayor parte a Andalucía (57%), seguida de la Región de Murcia (13,9%). El cultivo de rosa muestra una mayor dispersión, sin embargo, dos Comunidades Autónomas: Canarias con el 30,7% y Andalucía con el 15,8%, agrupan casi la mitad de la superficie. A continuación aparecen tres regiones: Galicia, Cataluña y Murcia con porcentajes próximos al 9%. Mayor es la participación de las diferentes regiones en el grupo de "otras flores" destacando, de nuevo, Andalucía con el 27,5% y Canarias con el 12,4% (gráfico nº 4).

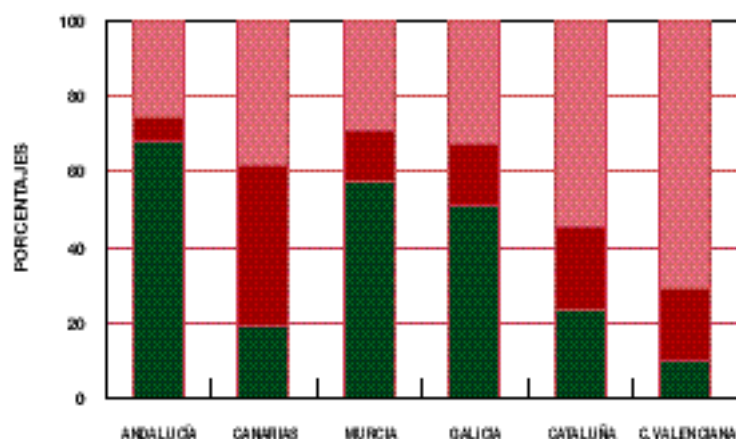
En general se aprecia un comportamiento distinto de las principales regiones productoras de flor cortada. Así, Cataluña y la Comunidad Valenciana muestran una

mayor diversificación de su oferta floral, mientras que el resto de Comunidades se centran en el cultivo de determinadas especies: clavel en Andalucía, Murcia y Galicia, y rosa en Canarias. En concreto, en Andalucía el 67,6% de su superficie de flor cortada se cultiva de clavel, en Murcia este porcentaje es del 57,6%, y del 50,9% en Galicia, ocupando la rosa el 42,3% de la superficie de flor cortada en Canarias (gráfico nº 5).

En España coexisten dos modelos de explotaciones de horticultura ornamental con grandes diferencias en cuanto a grado de organización y tecnificación, diversificación de las especies cultivadas y dimensión. La mayoría son de tipo familiar, gestionadas de forma directa y personal, con una oferta poco diversificada, bajo grado tecnológico y pequeña dimensión. Frente a ellas, aparecen un número reducido de empresas con una organización empresarial adecuada, más diversificadas, mejores tecnologías y mayor tamaño. Las explotaciones más pequeñas aparecen en la Región de Murcia y Galicia, donde pre-

GRÁFICO Nº 5

SUPERFICIES DE CULTIVO DE LAS PRINCIPALES ESPECIES DE FLOR CORTADA



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos provisionales del MAPA.

CUADRO Nº 1

DIMENSIÓN DE LAS EXPLOTACIONES

CC AA	NÚMERO	SUPERFICIE (HA)	SUPERFICIE MEDIA (HA)
ANDALUCIA	1.393	1.036	0,74
CANARIAS	309	336	1,10
CATALUÑA	208	255	1,23
COMUNIDAD VALENCIANA	252	312	1,24
GALICIA	75	30	0,40
MURCIA	635	196	0,31
ESPAÑA	3.317	2.300	0,70

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística, 1995.



sentan una superficie media de 0,3 hectáreas y 0,4 hectáreas, respectivamente, mientras que las explotaciones de la Comunidad Valenciana y Cataluña con 1,2 hectáreas ofrecen la mayor dimensión y superan la media nacional cifrada en 0,7 hectáreas (cuadro nº 1).

Esta elevada atomización del sector conlleva una serie de deficiencias estructurales (reducida formación, información, incorporación de tecnologías, variedades, técnicas de cultivo y postrecolección, etc.) que afectan de forma negativa a la producción y, sobre todo, a la comercialización. Por un lado, se produce una concentración de la producción en especies menos exigentes, como el clavel, y en momentos (otoño y primavera) en que la competencia de terceros países es más intensa. Esto genera una elevada dependencia de esta flor y dificulta hacer frente a situaciones de incertidumbre derivadas del exceso de oferta y la consiguiente saturación de los mercados y descenso de los precios.

De otro lado, se dificulta la coordinación entre los agentes que intervienen en el canal de distribución y, con ello, la adecuación de la oferta a una demanda cada vez más exigente. Sin embargo, y aunque de forma lenta, se están produciendo fenómenos de concentración de la oferta en forma de cooperativas agrarias y mercados centrales, que están favoreciendo las fases de producción (diversificación, mejoras tecnológicas, nuevas técnicas de cultivo, etc.) y de distribución (acondicionamiento del producto, incremento del poder negociador, eliminación de intermediarios, acceso a nuevos mercados, etc.), aspecto que pasamos a analizar.

CUADRO Nº 2

FLORES COMERCIALIZADAS EN LOS MERCADOS MAYORISTAS (1998)

MERCADO	MILLONES DE TALLOS COMERCIALIZADOS	PORCENTAJE DEL TOTAL COMERCIALIZADO POR LA RED MERCASA	PORCENTAJE DEL TOTAL COMERCIALIZADO POR LOS MERCADOS MAYORISTAS	PORCENTAJE DE LAS VENTAS NACIONALES
MERCABARNA	29	38,1	16,8	0,8
MERCAMURCIA	30	39,5	17,4	0,9
MERCAVALENCIA	17	22,4	9,9	0,5
TOTAL RED MERCASA	76	100,0	44,1	2,2
VILASSAR DE MAR	56	—	32,6	1,6
FLORTAL	40	—	23,3	1,2
TOTAL MERCADOS MAYORISTAS	172	—	100,0	5,0

FUENTE: Datos facilitados por los mercados.

CUADRO Nº 3

CC AA	COOPERATIVAS		SOCIOS		SUPERFICIE			PRODUCCION (MILLONES DE TALLOS)		
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	HECTÁREAS	% COOPER.	% COMUNIDAD	MILLONES DE TALLOS	% COOPER.	% COMUNIDAD
ANDALUCIA	10	55,5	1.048	54,1	372	59,1	35,4	312	59,9	16,7
CANARIAS	2	11,1	480	24,7	100	15,8	31,5	46	8,8	25,3
MURCIA*	2	11,1	171	8,8	67	10,7	22,2	105	20,1	24,0
GALICIA	2	11,1	203	10,5	35	5,6	13,5	29	5,6	9,9
CATALUÑA	1	5,6	10	0,5	30	4,8	15,7	17	3,3	14,1
C. VALENCIANA	1	5,6	25	1,4	25	4,0	18,4	12	2,3	18,5
TOTAL	18	100,0	1.937	100,0	629	100,0	23,6	521	100,0	15,2

* Incluye 10 socios que pertenecen a la cooperativa FLOMAR, ubicada en Pilar de La Horadada (Alicante), que cultivan 20 hectáreas en Murcia, obteniendo 12 millones de tallos.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE).

DISTRIBUCIÓN

La comercialización de la flor cortada española sigue, mayoritariamente, el canal tradicional formado por las empresas productoras, los mayoristas y los establecimientos detallistas. Este canal se caracteriza por su excesiva longitud y falta de organización y transparencia tanto en precio, como en cantidades y calidades, ya que sólo el 5% y el 15% de la producción se

comercializa a través de mercados centrales y cooperativas agrarias, respectivamente (cuadros nº 2 y 3). El resto de la flor cortada, a excepción de la vendida directamente por las empresas productoras a los establecimientos detallistas, se distribuye a través de mayoristas ubicados fuera de estos mercados.

Los mercados mayoristas de flor se ubican en las principales zonas productoras

a excepción de Andalucía, Canarias y Galicia. Destacan, en Barcelona, el Mercado de Flor y Planta Ornamental de Vilassar del Mar y el Mercado Central de Flor ubicado en MERCABARNA; en Murcia, Flortal (Lorca) y el Mercado de Flores y Plantas de MERCAMURCIA; y en Valencia, Mercalflor ubicado en MERCAVALENCIA. En conjunto los mercados mayoristas de flor de la red MERCASA comercializan 76



millones de tallos, lo que supone el 44,1% de la flor cortada vendida en el conjunto de los mercados mayoristas y el 2,2% de las ventas nacionales (cuadro nº 2).

Pese a la importancia del canal tradicional con fuerte presencia de los mayoristas, en la actualidad, se están produciendo intentos de acortarlo por parte de los productores mediante la creación de cooperativas agrarias que asumen las funciones propias del mayorista, acercando el producto hasta los establecimientos detallistas.

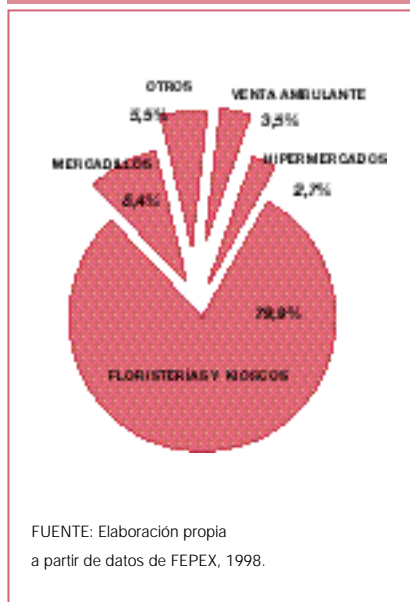
En la actualidad, en España existen 18 cooperativas agrarias de flor cortada que agrupan a 1.937 socios, los cuales cultivan 629 hectáreas y producen 521 millones de tallos. Esto supone que estas entidades asociativas agrupan el 23,6% de la superficie de cultivo nacional y el 15,2% de la producción en número de tallos. Sin embargo, la importancia de estas figuras no es igual en todas las Comunidades Autónomas, destacando Andalucía, Canarias y Murcia, donde las cooperativas controlan el 59,1%, el 15,8 y el 10,7%, respectivamente, del total de la superficie cooperativizada, lo que representa el 35,4%, 31,5% y 22,2% de la superficie correspondiente a cada una de las comunidades (cuadro nº 3).

En cuanto a los establecimientos detallistas, existen alrededor de 8.000 distribuidos por toda la geografía española (Va-

GRÁFICO Nº 6

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE FLOR CORTADA ENTRE LOS ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS

PORCENTAJES SOBRE VALOR



lero, 1997), destacando las floristerías y los kioscos que venden el 79,9%, los puestos en mercadillos con el 8,4% de las ventas, la venta ambulante con el 3,5%, los supermercados con el 2,7% y otros establecimientos, entre los que se incluyen supermercados, gardens center, etc. que acaparan el 5,5% restante (gráfico nº 6). En general, las floristerías están regentadas por profesionales del arte floral que venden los productos más elaborados, como centros florales, a precios muy elevados, mientras que en el otro extremo nos encontramos con la venta ambulante de flores de peor calidad, menos elaborada y a precios más bajos. Asimismo, cabe señalar que la venta de flor cortada sigue las tendencias del comercio detallista en general, siendo cada vez mayor su presencia en las grandes superficies (FEPEX, 1998).

En general en la fase de distribución se observa una excesiva importancia del canal tradicional largo, con ausencia de mercados centrales en destino y presencia de muchos intermediarios. Esto obstruye la



transparencia del mercado, merma la calidad de la flor, aumenta su precio de venta a nivel de consumidor final y dificulta la rápida puesta en el mercado de un producto tan perecedero. Además, el reducido grado de asociacionismo de los productores, les priva de todas las ganancias asociadas a las ventajas del mismo y, sobre todo, de las derivadas de la comercialización conjunta. Todo ello, merma la eficiencia del sistema comercial y dificulta la disposición de la flor por el consumidor en el lugar, momento y condiciones en que éste desea adquirirlas, y todo ello a unos precios aceptables y competitivos, cuestiones que analizamos a continuación.

CONSUMO

El consumo de flor cortada y planta ornamental en España ha experimentado un crecimiento muy importante en los últimos años, pasando de 800 pesetas per cápita en 1985 a 4.763 pesetas en 1996, lo que supone un incremento anual de casi el 50% durante los doce años de este periodo. De esta cantidad, aproximadamente el 60% corresponde a flor cortada, fundamentalmente clavel, y el 40% a planta ornamental (Maluenda, 1998).

A pesar de este crecimiento del consumo de flor cortada en España, del orden del 10% en el periodo 1994/97, éste está todavía muy lejos del correspondiente a países como Suiza, con 12.975 pesetas por



persona y año, o Noruega, con 9.375 pesetas, así como al de la mayoría de los países comunitarios, donde destaca Austria con 7.575 pesetas y Bélgica con 6.900 pesetas (cuadro nº 4).

Un aspecto interesante del consumo de flor cortada es el relativo a los hábitos de compra y uso por parte del consumidor. En este sentido, en primer lugar hay que señalar que nos encontramos con dos tipos de consumo claramente diferenciados pero con una correlación positiva. Por un lado tenemos las flores adquiridas para consumo propio con fines decorativos y, por otro, las que se compran para regalar, siendo estas últimas las más adquiridas.

Otra de las características distintivas del consumo de flores en España es su elevada estacionalidad, de forma que el 75% de la facturación anual se concentra en el Día de Todos los Santos, Día de la Madre, San Valentín, Semana Santa y Navidad. Esto hace que el consumo experimente un crecimiento desde el mes de diciembre hasta mayo, mes en que se alcanza un máximo por la coincidencia de varias celebraciones (Día de la Madre, bautizos, comuniones, etc.). Posteriormente las ventas decaen durante los meses estivales y empiezan su recuperación en septiembre hasta alcanzar otro máximo el 1 de Noviembre coincidiendo con el Día de Todos los Santos (FEPEX, 1998).

Albardiaz (1997) en base a un estudio de mercado realizado en la ciudad de Madrid y su área metropolitana, destaca los siguientes aspectos del comportamiento

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE FLOR CORTADA EN EUROPA PESETAS POR PERSONA Y AÑO

PAÍS	1994	1997	% VARIACIÓN 94/97
SUIZA	13.500	12.975	- 3,9
NORUEGA	7.875	9.375	19,0
AUSTRIA	7.575	7.575	0,0
BÉLGICA	5.550	6.900	24,3
DINAMARCA	5.325	6.300	18,3
ALEMANIA	6.000	6.225	3,75
FINLANDIA	6.900	6.150	- 10,9
SUECIA	4.875	5.250	7,7
HOLANDA	6.225	5.175	20,3
ITALIA	5.400	4.875	- 9,7
FRANCIA	4.500	4.350	- 3,3
REINO UNIDO	2.775	3.825	37,8
ESPAÑA	2.250	2.475	10,0
GRECIA	2.175	2.250	3,4
PORTUGAL	1.425	2.025	42,0

FUENTE: FEPEX, 1998.

del consumidor de flores: 1) casi el 75% de los encuestados nunca o rara vez compran flores para consumo propio; 2) sólo el 13% las adquieren para regalar de manera frecuente; 3) cuanto más se autoconsumen con mayor frecuencia se regalan; 4) el autoconsumidor busca productos menos elaborados y de bajo precio que compra fundamentalmente en kioscos, mercadillos y en la venta ambulante, mientras que las compras para regalos se hacen en floristerías; y 5) los tres motivos principales que limitan el consumo propio son: porque prefieren las plantas en maceta, porque son muy caras y porque duran muy poco tiempo, lo que les lleva a optar por una decoración basada en plantas y flores artificiales.

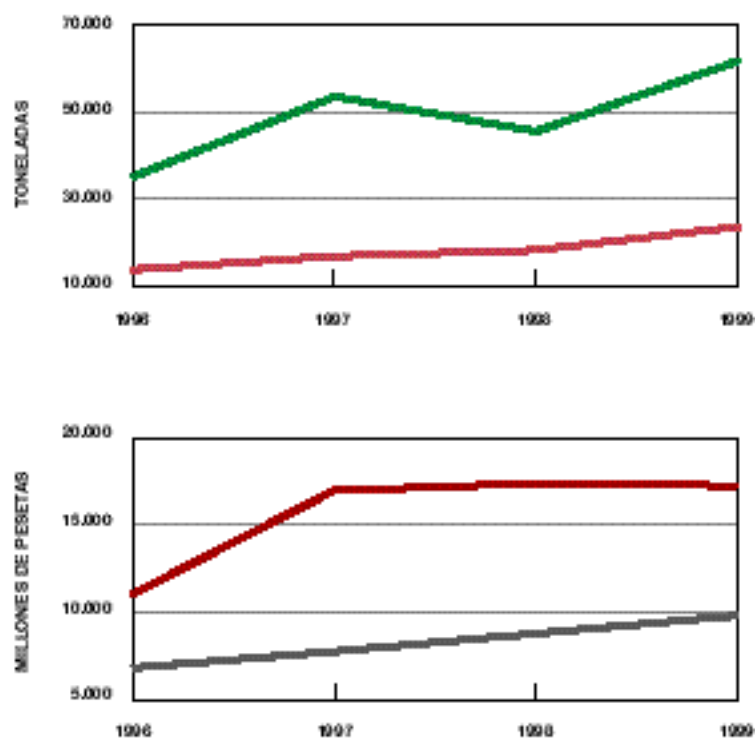
Los aspectos más importantes que valora el consumidor de flores son, por orden de importancia: la calidad, la atención

al cliente, el precio del producto, la cercanía del establecimiento y la variedad, especialmente, por parte de las mujeres (FEPEX, 1998).

El sexo es una variable que explica comportamientos distintos en la compra de flores. Así, los hombres opinan, en mayor medida, que no las compran porque no son útiles, mientras que las mujeres no las adquieren porque son muy caras o duran poco (Albardiaz, 1997). Además, los hombres compran más flores para regalar que las mujeres, mientras que éstas lo hacen más para decoración que los hombres y con mayor frecuencia. En cuanto a los motivos escogidos para regalar flores, los hombres se decantan por los aniversarios y el día de San Valentín, siendo los nacimientos, las defunciones, la Semana Santa y la Navidad los acontecimientos preferidos por las mujeres (FEPEX, 1998).

GRÁFICO Nº 7

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO



	1996	1997	1998	1999
EXPORTACIONES (TONELADAS)	35.107	53.561	45.533	61.740
EXPORTACIONES (MILLONES DE PESETAS)	11.014	16.953	17.386	17.240
IMPORTACIONES (TONELADAS)	13.568	16.682	18.089	23.567
IMPORTACIONES (MILLONES DE PESETAS)	6.797	7.735	8.761	9.801

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del ICEX, 2000.

La edad es otra variable que junto a la renta afecta a la compra de flores. Las personas de más de 40 años compran con más frecuencia y con fines decorativos que las de edad inferior, mientras que éstas superan a las anteriores en compras para regalo. Además, se observa que a mayor edad, las razones para regalar flores se asocian con los nacimientos y las defunciones, mientras que los motivos escogidos por los más jóvenes se relacionan con el Día de la

Madre, la Navidad, la Semana Santa y el Día de San Valentín (FEPEX, 1998).

En cuanto a la renta, se aprecia que ésta incrementa la frecuencia de compra y el gasto en flores. Así, el grupo de consumidores con renta más alta adquirió en su última compra flores por un valor medio de 3.420 pesetas, siendo de 2.230 pesetas para los de renta baja (FEPEX, 1998).

De este comportamiento del consumidor español de flor cortada se derivan im-



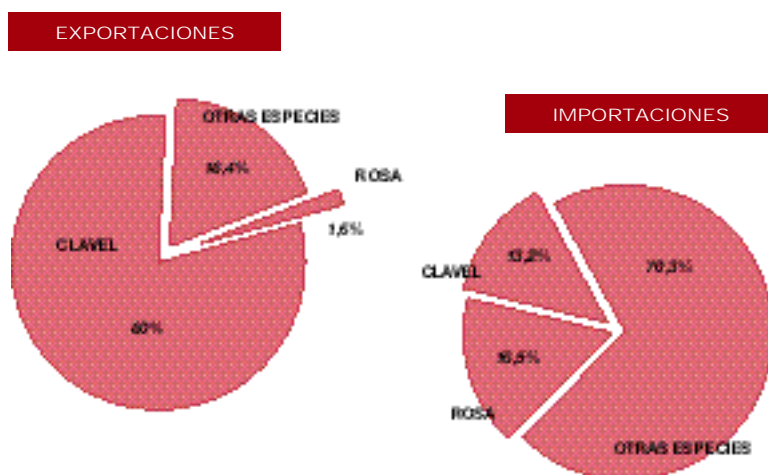
portantes debilidades del sector que a modo de resumen se concretan en: 1) un consumo bajo y estacional, muy asociado a la celebración de acontecimientos, y con una falta de hábito en el uso de las flores para la decoración; 2) existe un desconocimiento por parte del consumidor de la mayoría de las especies que se ofrecen a la venta y de las prácticas para mejorar su conservación, encontrándose muy condicionado a la hora de decidir la compra por la variable precio; 3) el consumidor tiene dificultades para encontrar una oferta segmentada por productos, calidad, grado de elaboración, presentaciones, precio, lugar de venta, etc.; y 4) el consumidor se encuentra con una serie de productos sustitutos de las flores cortadas tanto para decoración (flores secas y artificiales, plantas ornamentales, etc.) como para regalo (libros, discos, etc.).

Una vez descrita la problemática de los diferentes eslabones de la cadena de valor de la flor cortada desde la producción hasta el consumidor final, a continuación analizamos los intercambios comerciales que España mantiene con otros países, aspecto que nos ayudará a conocer la competitividad del sector.

COMERCIO EXTERIOR

Del análisis de las exportaciones e importaciones nacionales de flor cortada en el periodo 1996-1999 se deduce el crecimiento experimentado por ambas, tanto en peso como en valor, pero donde cabe realizar algunas consideraciones. En pri-

GRÁFICO N° 8

DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR
ESPAÑOL DE FLOR CORTADA POR ESPECIES (1999)

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del ICEX, 2000.

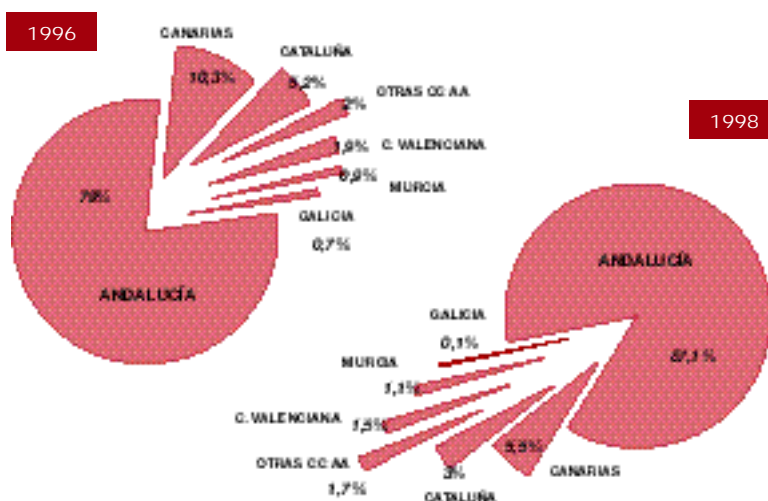
mer lugar, se observa la existencia de una balanza comercial positiva con una tasa de cobertura del 175% en 1999, debido a que las exportaciones (17.240 millones de pesetas) casi duplican a las importaciones (9.801 millones de pesetas). De otro lado se aprecia, en el periodo considerado, un mayor incremento en peso que en valor de las exportaciones (43% y 36%, respectivamente) e importaciones (36% y 30%, respectivamente), lo que deja entrever la presión que ejercen sobre los precios las flores procedentes, sobre todo, de terceros países como Colombia y Ecuador (gráfico n° 7).

Por especies, el clavel es la flor que más se exporta (80,0%), seguida del grupo de otras flores (follajes y bulbos) con el 18,4%, completando las exportaciones nacionales las rosas con el 1,6% del total (gráfico n° 8). Estos datos confirman la elevada concentración de las exportaciones en torno a un único cultivo, el clavel, no sólo por ser la especie que ocupa una mayor superficie de cultivo (46,9% en 1998), sino también porque son las empresas andaluzas, muy especializadas en el clavel, las que presentan una mayor vocación exportadora.

En cuanto a las importaciones, sucede lo contrario de las exportaciones, siendo el grupo de otras flores el que acapara un mayor porcentaje, que se sitúa en el 70,3%. A continuación siguen las importaciones de rosa (16,4%) y, por último, las de clavel con el 13,2%.

Como ya se apuntaba anteriormente, la mayoría de las exportaciones españolas corresponden a las empresas andaluzas, tendencia que se ha acentuado en los últimos años (gráfico n° 9). Así, en el periodo 1996/1999, Andalucía incrementa su participación en 8 puntos porcentuales, pasando del 79,0% al 87,1%, porcentaje muy superior a su contribución a la superficie de cultivo cifrada en el 39,5%, en contra de lo que sucede en el resto de regiones. Este incremento de la participación andaluza se ha producido en detrimento del resto de Comunidades Autónomas que han disminuido su aportación,

GRÁFICO N° 9

EVOLUCIÓN DE LAS SUPERFICIES DE CULTIVO DE FLOR CORTADA
EN LAS PRINCIPALES ZONAS EXPORTADORAS DE ESPAÑA
PORCENTAJES

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del ICEX, 2000.

especialmente Canarias, comunidad donde se ha visto reducida a la mitad. Una excepción es la Región de Murcia que, aunque su contribución es mínima, ha experimentado un ligero aumento en el periodo analizado.

Esta distribución obedece a la evolución seguida por las exportaciones de las diferentes regiones. Así, las andaluzas y murcianas han experimentado un crecimiento desde 1996 a 1999 del 72,4% y 109%, respectivamente, hasta alcanzar las primeras los 15.009 millones de pesetas, frente a los 197 millones de pesetas de las segundas. En cambio, el resto de las regiones productoras han visto reducidas sus exportaciones, destacando el descenso de Galicia (85,0%), al que sigue el de la Comunidad Valenciana (21,1%), Canarias (15,4%) y Cataluña (10,0%).

La Unión Europea (UE) es el mercado natural de origen y, sobre todo, de destino de los intercambios españoles de flor cortada con otros países. Así, en 1999, el 97,4% de las exportaciones tienen como destino países comunitarios, destacando los Países Bajos (42,7%) y el Reino Unido (29,8%), que en conjunto reciben más del 70% del total. Los envíos extracomunitarios (3,6%) se dirigen fundamentalmente a Rusia (0,6%), Suiza (0,6%) y Estados Unidos (0,3%).

En cuanto a las importaciones, si bien la mayoría (65,7%) proceden de la UE y, en concreto, de los Países Bajos que con el 58,2% se sitúan en el primer lugar, sin embargo la segunda y tercera posición la ocupan países iberoamericanos como Colombia (19,3%) y Ecuador (8,0%).

Del análisis de las exportaciones de flor cortada por comunidades autónomas se deduce que, al igual que sucede en el conjunto nacional, todas las regiones concentran sus exportaciones en los países de la Unión Europea, en porcentajes que superan el 89% en todos los casos. Sin embargo, se observan diferencias en cuanto a los principales países de destino. Así, la mayor concentración se da en Galicia, región que dirige todos sus envíos a Portugal. A continuación aparecen la Comuni-



dad Valenciana, Murcia y Canarias que centralizan más de la mitad de sus ventas en un único país, Francia en el caso de las dos primeras y el Reino Unido las procedentes de Canarias. Andalucía dirige la mayoría de sus ventas a los Países Bajos (47,7%) y al Reino Unido (30,1%), mientras que Cataluña muestra una mayor diversificación exportando, fundamentalmente, a Francia, Portugal y, en menor medida, a los Países Bajos.

Aunque las exportaciones españolas de flor cortada presentan una evolución positiva que les ha llevado en 1998 a suponer el 24,2% de la producción, y con un importante superávit comercial, sin embargo también se observan algunas debilidades, como son: 1) elevada concentración de las exportaciones en torno a un único producto, el clavel, y a determinados países de la UE, especialmente los Países Bajos; 2) excesiva dependencia de las subastas holandesas, sobre todo si consideramos la presión que éstas ejercen sobre los precios y los elevados márgenes de los intermediarios que intervienen en ellas; y 3) acceso a la UE de flores de terceros países en condiciones de preferencia, producidas a unos costes con los que España no puede competir y, por lo tanto forzando los precios de venta a la baja.

RECOMENDACIONES

Una vez analizadas las distintas fases que intervienen en el acercamiento de la flor desde la explotación agraria al consumidor final, estamos en condiciones de for-

mular algunas sugerencias que, a modo de recomendaciones, consideramos de interés para las empresas del sector de flor cortada. Estas recomendaciones pasan por la planificación y puesta en práctica de una serie de acciones coordinadas sobre los distintos eslabones de la cadena de valor de la flor cortada (producción, distribución y consumo).

•RELATIVAS A LA PRODUCCIÓN

Las empresas deben mejorar las estructuras de sus explotaciones mediante la incorporación de nuevas tecnologías de la producción (material vegetal, invernaderos avanzados, sistemas de calefacción, aireación, fertirrigación, etc.), la gestión empresarial, técnicas de cultivo respetuosas con el medioambiente como la producción integrada, etc. Estas mejoras tecnológicas, además de reducir los costes productivos, permitirán mejorar la calidad de las flores, diversificar la producción y hacer una planificación temporal de la misma.

La diversificación pasa por incorporar flores más exigentes que el clavel (rosa, crisantemo, gladiolo, gerbera, etc.) y complementos "verdes", cada vez más demandados en la confección de "bouquets" y a unos precios que están evolucionando de forma muy positiva. La planificación temporal debe ir dirigida a superar la estacionalidad de la oferta y aprovechar las ventajas comparativas respecto a los productores del Norte y Centro de Europa, concentrando la producción en los meses invernales.

•RELATIVAS A LA DISTRIBUCIÓN

Las empresas tienen que desarrollar y acceder a canales de comercialización más cortos y directos, tanto en el interior como en el exterior, eliminando intermediarios y evitando la mediación de las subastas holandesas. La creación de cooperativas agrarias y mercados mayoristas en destino aprovechando la Red de Mercas existente, junto a la adopción del comercio electrónico presentan un atractivo elevado. Internet ofrece grandes posibilidades comerciales al permitir un intercambio

CUADRO N° 6

DEBILIDADES	RECOMENDACIONES
EN RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN	
• DEFICIENCIAS ESTRUCTURALES ASOCIADAS A LA PEQUEÑA DIMENSIÓN DE LAS EXPLOTACIONES.	• MEJORAR LAS ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS MEDIANTE LA INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS, LA PRODUCCIÓN INTEGRADA, ETCÉTERA.
• ELEVADA CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN TORNO AL CLAVEL.	• DIVERSIFICACIÓN DE LAS ESPECIES CULTIVADAS.
• ELEVADA CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN DETERMINADOS MESES DEL AÑO.	• PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN PARA SUPERAR LA ESTACIONALIDAD.
EN RELACIÓN A LA DISTRIBUCIÓN	
• UTILIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN LARGOS.	• ACCESOS A CANALES DE DISTRIBUCIÓN CORTOS.
• BAJO GRADO DE ASOCIACIONISMO.	• INCORPORACIÓN A COOPERATIVAS AGRARIAS.
• ELEVADA CONCENTRACIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN DETERMINADOS PRODUCTOS Y PAÍSES.	• DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y MERCADOS DE DESTINO.
• EXCESIVA DEPENDENCIA DE LAS SUBASTAS HOLANDESA.	• PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES PARA CONTACTAR CON IMPORTADORES DE OTROS PAÍSES.
• ESCASA ATENCIÓN A LAS ACTIVIDADES QUE AFECTAN A LA CALIDAD.	• CUIDAR LOS ASPECTOS LOGÍSTICOS RELACIONADOS CON EL TRANSPORTE, EL ALMACENAMIENTO, ETCÉTERA.
EN RELACIÓN AL CONSUMO	
• CONSUMO NACIONAL BAJO Y ESTACIONAL.	• REALIZACIÓN DE INVESTIGACIONES DE MERCADO.
• DESCONOCIMIENTO DE VARIEDADES, TÉCNICAS DE CONSERVACIÓN, ETCÉTERA.	• MANTENIMIENTO DE LOS "PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE FLORES" Y DESARROLLO DE OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN.
• EXCESIVA IMPORTANCIA DE LA VARIABLE PRECIO.	• INCORPORAR AL PRODUCTO SERVICIOS AÑADIDOS.
• EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS.	• INCREMENTO DE LOS PUNTOS DE VENTA.
• DIFÍCIL ACCESO A UNA OFERTA SEGMENTADA.	• ADECUAR LA OFERTA A LOS DISTINTOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES.
OTRAS	
• BAJA CALIDAD ASOCIADA A LA REDUCIDA LONGEVIDAD DE LA FLOR.	• CUIDAR EL PUNTO, FORMA Y MOMENTO DE CORTE, LOS TRATAMIENTOS POST-RECOLECCIÓN Y EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE CALIDAD.
• ESCASO CONTROL DE LA CALIDAD.	• ESTABLECIMIENTO DE UNA MARCA DE CALIDAD Y DE UN ÓRGANO REGULADOR DE LA MISMA.
• FALTA DE COORDINACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES AGENTES DEL SECTOR.	• INTEGRACIÓN HORIZONTAL (COOPERATIVAS AGRARIAS) Y VERTICAL (INTERPROFESIONAL) DE LOS AGENTES.
• FÁCIL ACCESO A LA UE DE LAS FLORES DE TERCEROS PAÍSES.	• ESTABLECER PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN Y DE FORMACIÓN DIRIGIDA A LOS PROFESIONALES DEL SECTOR.
• OCM TOTALMENTE OBSOLETA.	• REVISAR LA OCM DEL SECTOR.
• TRATO DISCRIMINATORIO DEL SECTOR EN EL ÁMBITO DE LA PAC.	• DESARROLLO DE UNA POLÍTICA ADECUADA DE FINANCIACIÓN Y AYUDAS AL SECTOR.
FUENTE: Elaboración propia.	

directo de información entre proveedor y cliente, el abaratamiento del producto por eliminación de intermediarios, la flexibilidad de horarios, etc.

Otro aspecto que se debe cuidar es el relacionado con las condiciones de almacenamiento y transporte a lo largo del canal, adoptando aquellas que reduzcan las mermas y mejoren la calidad del producto. Asimismo, las empresas han de esforzarse en diversificar los productos y los mercados de destino al objeto de disminuir la excesiva dependencia de los mismos. La participación en las ferias internacionales más importantes puede ser una buena vía para iniciar los contactos con nuevos mercados.

•RELATIVAS AL CONSUMO

Para conocer las tendencias del consumo y los mercados más atractivos, se deben realizar las investigaciones de mercado pertinentes. Estas facilitarán la segmentación del mercado para hacer llegar las flores a todos los consumidores, adecuando las especies, el grado de elaboración, el establecimiento de venta, los precios, etc., a las características y deseos de cada segmento. En este sentido se deberían incrementar los puntos de venta (kioscos) para hacer llegar la flor menos elaborada a todos los consumidores. Esto permitirá al consumidor comprar flores a precios atractivos y considerarlas como básicas en la decoración. Además, en la medida en que el consumidor se familiariza con las flores con fines decorativos, también elegirá otras más elaboradas y de mayor precio para regalo.

Asimismo, hay que diferenciar el producto mediante la incorporación de servicios añadidos y una adecuada comunicación. Algunos servicios añadidos que pueden ser de utilidad son la entrega a domicilio, los consejos del detallista para aumentar la duración de las flores, el regalo de sobrecitos de sustancia nutritiva y antifúngica, etc. En cuanto a las acciones de comunicación, junto a los "Programas de Promoción de Flores y Plantas", hay que desarrollar otras como: folletos divul-



gativos, mensajes de líderes de opinión, creación del día de las flores, celebración de encuentros intersectoriales, asistencia a ferias de otros sectores, promociones, publicidad en medios de comunicación de masas, elaboración de una página web en internet, etc. El objetivo de estas acciones será formar e informar al consumidor sobre las distintas variedades de flores, las técnicas de conservación de las mismas, etc., creando una cultura de la flor y desmitificando la idea de que se trata de productos de lujo. Esto permitirá expandir la demanda y aprovechar el enorme potencial de consumo de nuestro mercado, a la vez que disminuir su carácter estacional.

•OTRAS RECOMENDACIONES

La calidad es el principal factor de competitividad de la flor, estando muy vinculada a su longevidad. Por ello, todos los agentes que intervienen en los diferentes eslabones de la cadena de valor deben adoptar las medidas necesarias para alargar la vida de las flores. Entre ellas, hay que prestar especial atención a: 1) la selección de la variedad; 2) el punto, la forma (oblicuo) y el momento del corte, siendo el más apropiado las primeras horas de la mañana o las últimas de la tarde para evitar las temperaturas elevadas; 3) la puesta inmediata de la flor en agua y conservantes; 4) los tratamientos post-recolección, tanto los que efectúa el agricultor en la explotación, como los realizados por el almacenista, florista y consumidor.

El cumplimiento estricto de las normas de calidad relativas a la clasificación y presentación de la flor recogidas en el Reglamento (CEE) nº 316/68 del Consejo de 12-3-1968, es imprescindible para lograr una oferta de calidad. Para ello se debe crear un Órgano de Control encargado de la vigilancia, y una marca de calidad que facilite la comunicación de este atributo al consumidor. Estas acciones permitirían identificar el producto, garantizar su calidad y llevar a cabo las acciones de comunicación dirigidas a diferenciarlo y evitar la competencia en precios de terceros países.

Para adoptar muchas de las acciones anteriores, las instituciones públicas y privadas tienen que establecer programas de investigación y de formación dirigidos a los profesionales del sector a todos los niveles del canal. Estos programas tienen que contemplar el aprendizaje de nuevas técnicas de cultivo, los tratamientos postrecolección, la gestión empresarial, el marketing, la información al consumidor sobre aspectos de conservación, etc. Asimismo, sería interesante que la Administración desarrollara una política adecuada de financiación y de ayudas al sector que posibilite la realización de las inversiones productivas y comerciales dirigidas a aprovechar las ventajas comparativas del sector.

Por otra parte, y puesto que muchas de las acciones anteriores no pueden ser implantadas por las empresas de manera individual, éstas deberán llevar a cabo acciones de colaboración tanto de tipo horizontal (cooperativas agrarias) como vertical (interprofesionales). Las cooperativas agrarias además de concentrar la oferta y capturar valor añadido para sus socios, también pueden prestarle los servicios necesarios (comercialización, asesoramiento técnico a la producción, financiación, formación, información del mercado y de las tendencias del consumo, etc.) para mejorar la producción en cantidad y calidad (presentación, frescura, servicios añadidos, etc.), mejorando así la competitividad de sus explotaciones. Además, la creación de una interprofesional con participación de



todos los agentes implicados en la producción, acondicionamiento y distribución de la flor cortada, propiciaría la coordinación de las diferentes actividades a desarrollar (producción, creación de una marca genérica, acciones de promoción, etc.) para lograr la máxima eficiencia del sistema producción-distribución-consumo.

Por último, resulta imprescindible revisar la OCM del sector al objeto de dotarlo de mecanismos de protección frente a las producciones de terceros países, entre otros el de preferencia comunitaria, y de los instrumentos (Organizaciones de Productores) para mejorar las estructuras productivas y comerciales que permitan disminuir los costes de puesta del producto en el mercado y adecuarlo a las exigencias del consumidor.

En el cuadro nº 6 aparece un resumen de las debilidades del sector de flor cortada y de las recomendaciones dirigidas a superarlas.

CONCLUSIONES

El sector de la flor cortada en España tiene una gran relevancia socioeconómica por su aportación a la producción agraria, por su carácter intensivo en capital y trabajo y, sobre todo, por la elevada productividad de sus especies tanto por superficie de cultivo como por volumen de agua utilizada.

En la fase de producción se observa un ligero descenso de la superficie y de los precios de venta, por lo que las empresas

buscan la rentabilidad mediante esfuerzos en la cualificación de la mano de obra y la incorporación de tecnologías. Estas acciones están permitiendo al floricultor reducir los costes de producción, aumentar la calidad de las flores e incrementar los rendimientos de los cultivos. Sin embargo, el carácter familiar y el reducido tamaño de la mayoría de las explotaciones dificulta estos procesos.

Esto les lleva a centrarse en especies con un nivel medio en exigencias tecnológicas, fundamentalmente el clavel, que ocupa casi la mitad de la superficie de flor cortada en España. Esta concentración en torno al clavel es mucho más intensa en Andalucía, la Región de Murcia y Galicia, mientras Canarias está más especializada en Rosas, y Cataluña y Valencia muestran una mayor diversificación. Además, en los últimos años la región con mayor superficie de flor para corte, Andalucía con el 39,5%, ha incrementado su participación en detrimento del resto de Comunidades Autónomas.

El eslabón de la distribución se caracteriza por el dominio de los canales largos, con presencia de muchos intermediarios (mayoristas) independientes que dificultan la coordinación de las actividades y la transparencia del mercado. Para contrarrestar estos efectos y alcanzar mayores niveles de organización y control sobre el canal, algunos mayoristas se organizan en mercados centrales, mientras que los productores tienden a asociarse en cooperativas agrarias. Así, los cinco mercados centrales distribuidos por las principales regiones productoras, tres de los cuales pertenecen a la red MERCASA, comercializan el 5% de la producción total, mientras que las cooperativas agrarias gestionan el 15%.

El consumo de flor cortada en España aunque ha experimentado un crecimiento del orden del 10% en el periodo 1994/97, está todavía muy lejos del correspondiente a países como Suiza, con 12.975 pesetas por persona y año, así como al de la mayoría de los países comunitarios. Esto nos lleva a pensar que el mercado de flor cortada en España tiene un potencial de



crecimiento elevado, en la medida en que consiga aproximarse a los hábitos de consumo de los colegas europeos.

Junto a este aspecto cuantitativo, el consumo de flor viene caracterizado por una serie de aspectos cualitativos, tales como: 1) su elevada estacionalidad en determinadas fechas del año, 2) el predominio de las compras para regalo sobre el consumo propio con fines decorativos, 3) el precio y las dificultades de conservación afectan de forma negativa la compra, 4) la calidad, la atención al cliente, el precio, la cercanía del establecimiento y la variedad son las variables más importantes a la hora de realizar la compra, 5) ésta se realiza de forma mayoritaria en las floristerías (80%), seguida de los mercadillos (8,4%), y 6) el sexo, la edad y el nivel de renta explican las diferencias de comportamiento en la compra de flores.

En cuanto al comercio exterior, España muestra un superávit elevado y una creciente apertura que se traduce en un incremento tanto de las exportaciones como de las importaciones en los últimos años. Sin embargo, el aumento es mayor en peso que en valor, lo que delata una tendencia a la baja de los precios por la presión de las flores de terceros países. Otro aspecto destacable del comercio exterior español de flor cortada se refiere a la elevada concentración de los intercambios en determinadas Comunidades Autónomas, especies, y países. Así, el 87% de la ex-

portaciones españolas proceden de Andalucía, y el 80% son de clavel. En cuanto a los países, el 97,4% de los envíos se dirigen a la U.E., fundamentalmente a los Países Bajos (42,7%). Lo mismo sucede, aunque en menor medida, con las importaciones, el 65,7% de las cuales proceden de la U.E. y, en especial de los Países Bajos (58,2%).

Del análisis realizado de las distintas fases de la cadena de valor de la flor cortada se deducen algunas debilidades y amenazas que hay que gestionar de forma adecuada para un mejor desarrollo del sector. En el eslabón de la producción destacan las deficiencias estructurales asociadas al reducido tamaño de las explotaciones y la excesiva concentración de la oferta en el clavel y en determinados meses del año.

En la fase de distribución hay que resaltar el sistema comercial basado, todavía, en la excesiva presencia de intermediarios y con un protagonismo de los mercados centrales y cooperativas agrarias mejorable, como también lo es la cooperación vertical entre los agentes situados a distinto nivel en el canal. Otro aspecto que hay que mejorar en este eslabón es el relativo a las exportaciones, pues en la actualidad están poco diversificadas, tanto en productos como en países de destino.

En cuanto al consumo, su bajo nivel, su carácter estacional vinculado a la realización de regalos en fechas señaladas y la falta de hábito de compra de flores con fines decorativos son algunas debilidades que precisan de mejora. Otros déficit son la existencia de un marco normativo comunitario totalmente obsoleto que propicia la entrada de flores de terceros países a precios más bajos. Estas flores, junto a la existencia de productos sustitutivos (flores artificiales, libros, discos, etc.) incrementan la competencia del sector.

A pesar de estas debilidades, España cuenta a su favor con el factor climatológico que hace que nuestras flores tengan una buena relación calidad/precio con respecto a otras producciones comunitarias, a excepción de los Países Bajos por su elevada tecnología productiva y desarrollo de

sus circuitos comerciales. Asimismo, hay que señalar los niveles de vertebración del sector conseguidos en torno a 5 mercados centrales y 18 cooperativas agrarias, así como alrededor de varias asociaciones y encuentros de profesionales del sector, algunos con el rango de feria (Iberflora en Valencia, Hortimuestra en Barcelona, Expoflor en Murcia y Lorca, y Florasur en Cádiz) que, en su conjunto, están permitiendo ciertos niveles de colaboración horizontal y vertical en los que necesariamente hay que profundizar.

Sobre la base de estas fortalezas del sector de flor cortada en España, las empresas que lo componen deben esforzarse en diferenciar sus productos mediante las estrategias de marketing adecuadas que resalten la calidad de sus flores, evitando así la competencia vía precios con las de terceros países.

Esta necesaria diferenciación se encuentra con las dificultades asociadas al reducido tamaño de las explotaciones, de

aquí la necesidad de continuar potenciando la concentración de la oferta, sobre todo, a través del asociacionismo agrario y la colaboración entre los agentes de las diferentes fases de la cadena de valor.

De esta forma se superarán los déficits de información, formación y capacitación, a la vez que se podrán establecer las estrategias productivas (planificación de cultivos, incorporación de nuevas especies y avances tecnológicos, etc.) y comerciales (desarrollo de una marca genérica, acciones de comunicación, etc.), tanto en el plano sectorial como de cada una de las empresas productoras, mayoristas y detallistas, dirigidas a mejorar su competitividad. □

NARCISO ARCAS LARIO

Profesor del Área de Economía,

Sociología y Política Agraria

Universidad Politécnica de Cartagena

MIGUEL ROMERO GONZÁLEZ

Técnico en Gestión de Floricultura

Consejería de Agricultura, Agua y Medio

Ambiente de la Región de Murcia

BIBLIOGRAFÍA

ALBARDIAZ SEGADOR, M^a. A. (1997) "Importancia del Mercado de Flores y Plantas Ornamentales". *Distribución y Consumo*, 36, 81-89.

ARCAS LARIO, N. (1999) "El Marketing de las Cooperativas Agrarias. Claves para la Competitividad de las Empresas Agrarias". *Ciriec*. Valencia.

ARCAS LARIO, N. Y ROMERO GONZÁLEZ, M. (2000) "El Sector de la flor Cortada de la Región de Murcia en el Contexto Nacional. Claves para Mejorar su Competitividad". Conferencia invitada a las Jornadas del Grupo de Ornamentales de la Sociedad Española de Ciencias Hortícolas. Murcia.

COMISIÓN EUROPEA (1999) "La Situación de la Agricultura en la Unión Europea. Informe de 1998". Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

FEPEX (1998) "El Sector de Flor Cortada y Planta Ornamental en España". Madrid.

GUTIÉRREZ, F. (1999) "Perspectivas de Futuro del Sector de Flores y Plantas en España". *Plantflor* 2, 9-15.

ICEX (2000) "Estadística de Comercio Exterior ESTACOM". Servidor del ICEX en Internet.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1995) "Encuesta sobre Explotaciones Agrícolas". Madrid.

MALUENDA, GARCÍA, J. M^a. (1998) "El Comercio Exterior de Plantas Vivas y Flores". *Boletín Económico del ICE*, 2581, 13-17.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1998) "Anuario de Estadística Agraria. 1997". Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1999) "Anuario de Estadística Agroalimentaria". Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1999) "La Agricultura, la Pesca y la Alimentación en 1998". Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2000) "La Agricultura, la Pesca y la Alimentación en España en 1999". Madrid.

ROMERO GONZÁLEZ, M. (1997) "Bases para el Desarrollo del Sector de la Flor Cortada en la Región de Murcia. Conferencia en Expoflor-Lorca. Murcia.

ROMERO GONZÁLEZ, M. (2000) "Situación Actual del Consumo y la Producción del Clavel. Propuestas". Ponencia en las Jornadas Técnicas de la C.C.A.E. Cádiz.

VALERO, M. (1997) "Flor Cortada y Planta Ornamental. Incremento del Consumo a través de una Mejor Comercialización". *Distribución y Consumo*, 36, 90-99.



Geografía comercial de España

Navarra

■ M^a JOSÉ GONZÁLEZ

■ MÓNICA CORTIÑAS

■ PABLO GOÑI

Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra

La distribución comercial en Navarra tiene, como en el resto de las comunidades autónomas, su principal protagonista en el comercio minorista; el escaparate donde se reflejan los cambios producidos por la dinámica del encuentro entre la demanda de los hogares y la oferta de los servicios de distribución en su último escalón. Por ello dedicaremos gran parte de este trabajo a la exposición de la evolución del comercio minorista en la última década intentando explicarla a través de las grandes fuerzas que subyacen en los cambios observados en el número y localización de los establecimientos y a la descripción de la actividad económica de las empresas minoristas. Sin embargo, también ofreceremos dos miradas al sector de la distribución alternativas: la estructura de los canales de comercialización por los que llegan los bienes a los minoristas en Navarra y un índice de coyuntura de servicios minoristas en nuestra Comunidad. Ambas perspectivas tienen su origen

en un intento de explicación de sentido contrario al de la primera parte del artículo: con ellos se pretende conocer la contribución del sector distribuidor a la economía navarra y explorar el potencial de la coyuntura de los servicios minoristas como indicadores de evolución de la economía navarra.

EL COMERCIO MINORISTA. EVOLUCION 1990-2000

La actualidad del comercio minorista en Navarra está marcada por la incidencia del desarrollo del nuevo proyecto de Ley Foral de Ordenación General del Comercio Minorista en la Comunidad Autónoma, sobre todo en el apartado de la segunda licencia para la apertura de grandes superficies, y por la inminente implantación del primer gran almacén en la ciudad de Pamplona. Estos debates se producen en un ambiente de discusión precedido por años de una fuerte oposición del pequeño comercio y sus asociaciones a la apertura de grandes superficies y

del afloramiento de conflictos de intereses de las corporaciones locales afectadas por los proyectos presentados por las empresas promotoras.

•CAMBIOS EN LAS RAMAS DE ACTIVIDAD

En la serie anterior de Distribución y Consumo sobre geografía comercial de España, se presentaban los datos correspondientes al censo de comercio minorista de 1990 (Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra de 1990, Dpto. de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo). Durante el año 2000 se ha realizado un nuevo censo por lo que la comparación de estos datos aporta una primera visión de los cambios que se han producido en los últimos diez años del siglo (cuadro nº 1).

En primer lugar destaca el efecto del crecimiento económico en esta década que ha llevado a un fuerte crecimiento de la oferta comercial minorista con impacto desigual en las distintas ramas. Al igual que en el resto

CUADRO Nº 1

ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN NAVARRA SEGÚN SU ACTIVIDAD PRINCIPAL

	1990		2000		VARIACIÓN	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	% NÚMERO	%
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	2.958	37,71	3.284	36,61	11,02	- 3,00
ALIMENTACIÓN SIN PREDOMINIO Y OTROS	977	12,45	1.075	11,98	10,03	- 3,92
FRUTAS Y HORTALIZAS	187	2,38	159	1,77	- 14,97	- 34,46
PRODUCTOS LÁCTEOS	118	1,50	69	0,77	- 41,53	- 94,81
CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS	684	8,72	476	5,31	- 30,41	- 64,22
PESCADOS Y MARISCOS	287	3,66	252	2,81	- 12,20	- 30,25
PAN, BOLLERÍA Y CONFITERÍA	497	6,34	663	7,39	33,40	14,21
VINOS Y BEBIDAS	46	0,59	39	0,43	- 15,22	- 37,21
TABACOS	162	2,07	551	6,14	240,12	66,29
TEXTILES	1.161	14,80	1.186	13,22	2,15	- 11,95
TEJIDOS POR METROS, TEXTILES PARA EL HOGAR Y MERCERÍA	474	6,04	388	4,33	- 18,14	- 39,49
PRENDAS DE VESTIR	687	8,76	798	8,90	16,16	1,57
CALZADOS Y ARTÍCULOS DE CUERO	333	4,24	271	3,02	- 18,62	- 40,40
FARMACIA, PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	510	6,50	734	8,18	43,92	20,54
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	238	3,03	408	4,55	71,43	33,41
DROGUERÍA, PERFUMERÍA, HIGIENE Y BELLEZA	272	3,47	326	3,63	19,85	4,41
EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO	981	12,50	1.197	13,34	22,02	6,30
MUEBLES	372	4,74	358	3,99	- 3,76	- 18,80
ELECTRICIDAD, ELECTRÓNICA Y ELECTRODOMÉSTICOS	282	3,59	350	3,90	24,11	7,95
MENAJE, FERRETERÍA, CERÁMICA, VIDRIO Y OTROS	327	4,17	489	5,45	49,54	23,49
VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	367	4,68	541	6,03	47,41	22,39
VEHÍCULOS Y SUS ACCESORIOS	265	3,38	375	4,18	41,51	19,14
CARBURANTES Y LUBRICANTES	102	1,30	166	1,85	62,75	29,73
GRANDES ALMACENES	3	0,04	4	0,04	33,33	0,00
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	1.532	19,53	1.753	19,54	14,43	0,05
COMBUSTIBLES	17	0,22	38	0,42	123,53	47,62
INSTRUMENTOS ÓPTICOS, FOTOGRAFÍA Y PRECISIÓN	135	1,72	167	1,86	23,70	7,53
LIBROS, PERIÓDICOS Y PAPELERÍA	363	4,63	708	7,89	95,04	41,32
JOYERÍA, RELOJERÍA, PLATERÍA Y BISUTERÍA	126	1,61	265	2,95	110,32	45,42
JUGUETES Y ARTÍCULOS DE DEPORTES	150	1,91	204	2,27	36,00	15,86
SEMILLAS, ABONOS, PLANTAS Y PEQUEÑOS ANIMALES	122	1,56	215	2,40	76,23	35,00
PRODUCTOS DIVERSOS	619	7,89	156	1,74	- 74,80	- 353,45
TOTAL	7.845	100,00	8.970	100,00	14,34	—
FUENTE: Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo; Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra, 1990 y 2000.						

CUADRO Nº 2

**EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO
EN PESETAS DE CADA AÑO**

	1980/81	1990/91	1998	VARIACIÓN (%) 1980/1998	VARIACIÓN (%) 1990/1998
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	29,2	21,1	18,4	- 37,0	- 12,8
VESTIDO Y CALZADO	9,0	10,3	7,9	- 12,2	- 23,3
VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO	16,9	22,3	26,3	55,6	17,9
MUEBLES Y UTENSILIOS DOMÉSTICOS	8,1	7,0	5,7	- 29,6	- 18,6
SALUD	2,5	2,5	2,3	- 8,0	- 8,0
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	15,6	13,1	17,8	14,1	35,9
OCIO, ENSEÑANZA Y CULTURA	7,0	5,8	7,3	4,3	25,9
OTROS BIENES Y SERVICIOS	8,5	13,0	9,6	12,9	- 26,2
OTROS GASTOS	3,2	4,9	4,7	46,9	- 4,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	—	—

FUENTE: INE: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990 y 1991, y Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, 1998.

CUADRO Nº 3

DISTRIBUCIÓN ESPECIAL DEL COMERCIO MINORISTA EN NAVARRA

	ESTABLECIMIENTOS		POBLACIÓN		EST. POR CADA 1.000 HABITANTES	
	1990	2000	1990	2000	1990	2000
PAMPLONA	40,3	35,1	34,7	32,2	17,5	24,0
CONTINUO URBANO (CU)	7,2	15,0	9,7	11,6	11,2	29,2
PAMPLONA + CU	47,5	50,1	44,4	43,8	16,1	25,3
RESTO NAVARRA	52,5	49,9	55,6	56,2	14,3	19,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	15,3	22,0

FUENTE: Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo;
Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra, 1990 y 2000.

de España, los locales de alimentación, bebidas y tabaco siguen siendo el grupo de establecimientos minoristas más numeroso (36,1%) y el número total de establecimientos de este grupo ha aumentado alrededor de un 11%. Pero ha sido un crecimiento por debajo de la media del sector debido a que la diversificación del gasto de los hogares, fruto del crecimiento de las rentas familiares, provoca la lógica disminución de su partici-

pación en el total de establecimientos (ver cuadro nº 1). Siguiendo la misma tónica, la importancia de los establecimientos de venta de textiles y calzado también ha disminuido y su número ha permanecido bastante estancado. Este dato se complementa con el hecho de que los locales de venta de prendas de vestir han aumentado en prácticamente la misma proporción en la que ha disminuido el número de establecimientos

dedicados a la venta de textiles por metros como consecuencia del cambio en los hábitos de consumo cada vez más inclinados hacia la compra de ropa ya confeccionada. En cuanto al equipamiento doméstico, el número de locales de equipamiento básico permanece estancado mientras que el crecimiento del sector parece estar más ligado al crecimiento económico con aumento del número de locales dedicados a la venta de electrodomésticos y electrónica. Este crecimiento esta fuertemente ligado a la demanda, según confirma el Anuario Social de la Fundación La Caixa publicado recientemente que sitúa a Navarra como la primera Comunidad Autónoma en cuanto a hogares con aspirador, microondas, lavavajillas, ordenador y automóvil. El ocio es otra actividad muy sensible al ciclo económico y, por tanto, muy favorecida en este periodo de crecimiento explicando así el aumento de locales relacionados con estas actividades, como los dedicados a la venta de artículos de deportes y establecimientos de artículos de jardinería y animales domésticos. Por último, respecto a los establecimientos clasificados como otro comercio al por menor, se observan algunos cambios procedentes de

CUADRO Nº 4

RELACIÓN ENTRE POBLACIÓN Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR ZONAS

	ZONA I		ZONA II		ZONA III		ZONA IV		ZONA V	
	1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000
% POBLACIÓN	10,6	10,3	2,9	2,8	49,2	50,3	7,1	6,8	5,9	5,7
% COMERCIOS	9,0	10,3	2,2	2,5	49,9	51,5	6,1	4,9	6,9	6,6
ALIMENTACIÓN	7,8	13,4	1,5	4,7	49,8	44,0	5,4	5,1	7,7	8,1
TEXTIL	6,3	6,1	0,7	0,3	55,9	59,7	5,2	4,3	5,7	6,2
CALZADO	6,2	8,5	—	0,4	58,0	60,9	5,9	5,2	4,4	3,7
FARMACIA Y DROGUERÍA	7,7	10,1	2,1	2,5	58,3	53,0	6,6	5,9	5,8	6,5
EQUIPAMIENTO HOGAR	8,7	11,5	0,9	2,2	47,8	46,3	5,6	4,8	7,5	7,1
VEHÍCULOS	12,4	13,3	2,9	2,6	36,3	43,2	8,9	6,4	7,1	7,4
MIXTO	21,9	6,6	9,5	1,0	26,0	63,0	10,1	3,5	8,9	5,4
OTROS	5,6	10,3	1,3	3,8	61,2	34,0	4,8	10,3	5,8	12,8

ZONA I: NOROESTE (ALSASUA). ZONA II: PIRINEOS. ZONA III: PAMPLONA. ZONA IV: TIERRA ESTELLA. ZONA V: MEDIA ORIENTAL (TAFALLA). ZONA VI: RIBERA ALTA.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra, 2000, y Estadística de Población en Navarra, 1998.

CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DEL DIFERENCIAL DE INFLACIÓN ENTRE NAVARRA Y ESPAÑA

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	-0,9	2,1	-1,3	-0,5	1,3	-0,8	0,3	2,8	-1,5	1,4	0,1
VESTIDO Y CALZADO	3,5	4,7	5,0	7,7	3,1	4,8	3,0	1,1	0,8	1,1	-0,1
VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO	1,5	-2,0	1,4	0,7	0,2	0,5	0,3	-0,3	-1,1	-2,2	1,4
MUEBLES Y UTENSILIOS DOMÉSTICOS	0,6	1,0	-1,4	0,7	0,1	0,3	0,3	0,9	0,1	0,5	-0,2
SALUD	-1,6	-2,3	-2,0	-2,2	-0,5	1,9	0,6	-0,6	-3,4	-1,0	0,0
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	0,9	-2,4	-0,3	0,4	0,4	0,7	-0,6	0,1	0,4	-2,3	-0,7
OCIO, ENSEÑANZA Y CULTURA	-1,8	2,3	-1,7	2,0	-2,8	-1,2	0,0	0,7	-0,2	1,7	-0,1
OTROS	0,8	-3,8	-0,9	1,6	-0,8	0,3	1,5	0,9	0,0	-0,3	-0,3
TOTAL	0,9	-0,1	0,7	1,4	0,3	1,0	0,2	0,5	-0,4	1,0	-0,1

* IPC acumulado hasta septiembre de 2000.

diferencias en los criterios de clasificación (libros, periódicos y papelería).

Un segundo factor relevante en la evolución de la estructura del comercio minorista ha sido el impacto de la liberalización de las restricciones administrativas para la apertura de nuevos establecimientos en algunas líneas

de productos. Esta circunstancia explica que el número de locales dedicados a la venta de artículos de farmacia, perfumería y belleza haya aumentado considerablemente sobre todo en lo referido al número de farmacias. Más concretamente, ha sido consecuencia directa de la progresiva disminución

de las restricciones principalmente en lo que se refiere a las distancias mínimas requeridas entre farmacias y la eliminación de restricciones para las llamadas "parafarmacias" aprobada recientemente por el Gobierno de Navarra. El número de locales de venta de carburantes ha sufrido una evolución similar al

ZONA VI		ZONA VII	
1990	2000	1990	2000
10,3	10,3	13,9	13,8
9,9	9,2	16,0	15,0
11,6	11,2	16,1	13,6
8,8	6,6	17,7	16,8
8,3	5,9	17,2	15,5
7,7	9,4	11,8	12,7
10,2	8,9	19,8	19,2
10,8	9,0	21,6	18,1
12,7	7,2	10,9	13,4
6,4	16,7	14,9	12,2

ZONA VII: TUDELA.

de farmacia con un número de locales creciente como muestra de la progresiva liberalización. Este proceso de liberalización del sector ha generado fuertes fricciones en los últimos años pero se espera que siga desarrollándose por lo que el crecimiento en el número de establecimientos puede ser menor en el futuro conforme disminuya el atractivo del sector para la inversión.

En tercer lugar, la perspectiva de diez años nos permite una valoración más precisa del impacto que ha tenido en la estructura del comercio minorista navarro la aparición de la competencia de las grandes superficies. A principios de este período se implantaron en Pamplona los dos hipermercados existentes (Eroski y Leclerc) además de otro hipermercado Eroski en la zona de Tudela. La llegada de estos hipermercados parece haber influido principalmente sobre los locales de alimentación en fresco para los que se produce una caída en el número de establecimientos pero no ha afectado a los locales de alimentación sin predominio ni a los establecimientos de venta de pan, que han aumentado. Respecto a los locales de



venta de productos de droguería y perfumería, no parecen haber sido afectados por la apertura de los hipermercados ya que el número total de locales ha aumentado.

• CAMBIOS EN LA DISTRIBUCION

ESPACIAL DEL COMERCIO MINORISTA
Se destacaban al principio del artículo las tensiones territoriales provocadas por los proyectos de implantación de las grandes superficies comerciales en Navarra. En particular, casi toda la discusión ha sido protagonizada por la pugna entre los intereses del centro de Pamplona y los de municipios limítrofes con equipamientos actuales y potenciales de grandes centros comerciales. Este debate se puede entender mejor analizando la evolución de la localización minorista en Navarra entre 1990 y 2000.

En 1990, la distribución espacial del comercio minorista presentaba la particularidad para el caso de Navarra del escaso poder de atracción de la capital, Pamplona, como centro de comercio. Durante estos diez años, esta particularidad no ha desaparecido y de hecho parece haberse acentuado aunque de forma moderada.

La ciudad de Pamplona ha perdido peso tanto en la oferta comercial minorista, ha pasado de tener el 40,3% de los establecimientos al 35,1%, como en población, pasando del 34,7% al 32,2%. Si contrastamos estos datos con los del continuo urbano de Pamplona, podemos observar como un incremento pequeño en el porcentaje de la población total residente en los municipios limítrofes de Pamplona, del 9,7% al 11,6%, ha sido acompañado por un gran incremento de su participación en el total del comercio minorista, del 7,2% al 15%.



Esto ha llevado a que el número de establecimientos por cada 1.000 habitantes en el continuo urbano aumente espectacularmente desde 11,2 establecimientos a 29 mientras que para Pamplona el aumento es de 17 a 24. Si este dato fuese un indicador preciso del nivel de equipamiento comercial, se podría afirmar que en la actualidad están mejor dotados los residentes del continuo urbano de Pamplona que los de la propia capital. En general, el desarrollo de Pamplona se desplaza hacia las zonas residenciales fuera del municipio con una mejor relación calidad-precio y el comercio minorista ha seguido este desplazamiento. En el centro de la ciudad se produce un envejecimiento de la población aunque permanece como centro de negocios y administrativo, lo que podría generar oportunidades para el comercio orientado a este sector que no parecen cubiertas en la actualidad.

Los datos desagregados por grupos de comercio permite ahondar en estas conclusiones. En general, no aparecen desviaciones significativas entre porcentajes de población y de comercio (ver cuadro nº 4). Sin embargo, si se aprecia una cierta concentración en la zona de Pamplona de establecimientos dedicados a la venta de textil, calzado y comercio de tipo mixto.

• LA COMPETENCIA EN EL COMERCIO MINORISTA EN NAVARRA

Como un indicador del nivel de competencia en precios dentro del sector minorista en Navarra, vamos a analizar el diferencial de inflación para los distintos grupos de gasto entre Navarra y el resto de España aunque más adelante se analizará también el nivel de competencia según el nivel y variedad de

CUADRO Nº 6
EMPLEO EN EL COMERCIO
MINORISTA. DISTRIBUCIÓN
DE LOS COMERCIOS SEGÚN
NÚMERO DE TRABAJADORES

Nº TRABAJADORES	% COMERCIO
DE 1 A 2	66
DE 3 A 5	21
DE 6 A 10	7
DE 11 A 20	4
MÁS DE 20	2
TOTAL	100



CUADRO Nº 7
EMPLEO EN EL COMERCIO
MINORISTA. (POR RAMAS)

GRUPOS MEDIO	EMPLEO TOTAL
ALIMENTACIÓN	3,6
VESTIDO Y CALZADO	2,5
EQUIPAMIENTO HOGAR	3,9
SALUD	2,6
OCIO	2,8
GRANDES SUPERFICIES	61,8
OTROS	2,4
TOTAL	3,8

servicios. En primer lugar, Navarra parece ser una comunidad persistentemente más inflacionista que el resto con únicamente tres pequeños diferenciales negativos dentro de los diez años considerados. Los grupos en los que el comercio minorista tiene una influencia más directa son los de la alimentación, el vestido y el menaje. En el caso de la alimentación, el diferencial puede estar generado por variaciones en las producciones locales de productos frescos no directamente atribuibles al comercio minorista, lo que puede estar confirmado por la ausencia de una tendencia clara con diferenciales altos tanto positivos como negativos. En este sentido, la aparición de los hipermercados no parece haber introducido una mayor competencia que haya hecho disminuir los precios de los productos en el sector. En el caso del vestido y calzado, durante los primeros años considerados había diferenciales positivos muy altos pero existieron algunos problemas de medición corregidos hacia 1996. Sin embargo, una vez eliminados estos problemas, el diferencial sigue siendo positivo salvo en el caso del dato provisional para el año 2000. Esto parece indicar que el nivel de competencia en este sector sigue siendo moderado aunque durante este periodo se ha producido la progresiva incorporación de las grandes cadenas de franquicias que han dinamizado en cierta medida el sector. Sin embar-

go, la ausencia de centros comerciales y el poco desarrollo de estas líneas de productos por parte de los hipermercados mantienen este sector en una situación relativamente poco competitiva. En el caso del menaje, la situación es similar. Sólo en dos de los casos, uno de ellos el dato provisional, el diferencial de inflación es negativo. Al igual que en el caso del vestido, la producción local no tiene influencia en el sector por lo que el diferencial parece ser imputable al sector minorista. Parece ser que el incremento en el número de establecimientos que se ha producido en estos diez años en el sector no ha generado un incremento de la competencia en precios posiblemente porque este crecimiento se ha visto acompañado de un incremento en la demanda.

2. LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS MINORISTAS EN NAVARRA

Para ahondar en el conocimiento del sector minorista vamos a utilizar algunos de los datos obtenidos de un estudio realizado en 1997 en 400 comercios minoristas en la comarca de Pamplona, entre noviembre y diciembre de 1997. La recogida de la información se hizo mediante entrevistas personales en los comercios objeto del estudio. Los criterios seguidos en la selección de la muestra se centran en asegurar una proporcionalidad por rama de actividad y tipo de operación.

En primer lugar, el número total de trabajadores puede ser considerado un indicador de tamaño de los comercios; los datos referentes a Navarra muestran un predominio claro de los comercios pequeños (1 o 2 trabajadores) frente a comercios con un número de trabajadores mayor; casi el 90% del número de comercios del total de la muestra de 400 correspondientes a la comarca de Pamplona emplean a cinco personas o menos (ver cuadro nº 6).

En el otro extremo de la distribución, por número de trabajadores están los comercios que emplean a partir de 20 trabajadores, y que representan el 2% del total. Al margen de otras consideraciones esto indica que existe una relación inversa clara entre el número de establecimientos y el tamaño de los mismos medido por la cantidad de trabajadores empleados, y, en definitiva, que hay más comercios pequeños.

El empleo total medio se sitúa en cuatro trabajadores por comercio; por ramas de actividad, la media en vestido y calzado, salud, ocio, y otros es próxima a tres trabajadores, mientras que para las grandes superficies es de 62 personas, dato que no influye demasiado en la media total debido que las grandes superficies son relativamente escasas como se apuntaba antes (ver cuadro nº 7). Del resto de comercios son los dedicados a alimentación y equipamiento del hogar los

CUADRO Nº 8

ACTIVIDAD DE VENTAS DIARIAS EN LAS DISTINTAS RAMAS DE ACTIVIDAD

	NÚMERO MEDIO DE CLIENTES	VOLUMEN DE COMPRAS (PESETAS)	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
ALIMENTACIÓN	174	1.112	130
VESTIDO Y CALZADO	35	7.521	91
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	27	41.496	71
OCIO	105	2.314	48
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	82	9.119	34
GRANDES SUPERFICIES	185	4.000	5
OTROS	34	8.139	21
TOTAL	93	10.175	400



CUADRO Nº 9

INTENSIDAD DE EMPLEO

	NÚMERO CLIENTES/ TOTAL TRABAJADORES	SUPERFICIE (M²)/ TOTAL TRABAJADORES	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
ALIMENTACIÓN	55	39	130
VESTIDO Y CALZADO	17	56	91
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	9	98	71
OCIO	69	53	48
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	37	51	34
GRANDES SUPERFICIES	17	98	5
OTROS	21	35	21
TOTAL	37	57	400

que emplean mas trabajadores (entre 3 y 4) respecto a los demás (entre 2 y 3).

Atendiendo al volumen de compra diaria por cliente y distinguiendo los comercios por su rama de actividad se observa que existen grandes diferencias entre las grandes superficies, productos electrónicos y electrodomésticos, bricolaje y deportes, y el resto de comercios (ver cuadro nº 8). El recorrido de la variable de ventas comprende el intervalo desde 1.112 pesetas por cliente y día en comercios de alimentación y las 41.496 de media en los de equipamiento del hogar. El mayor número medio de clientes corresponde,

por otra parte, precisamente a estos establecimientos con menores cifras de venta diaria. Entre los comercios no incluidos en las grandes superficies destacan por su alta cifra respecto a la media los dedicados a bienes relacionados con el equipamiento del hogar. Con un número medio de clientes alto y ventas diarias bajas están los comercios dedicados al ocio, 105 clientes y 2.300 pesetas respectivamente. La media de volumen de venta diario por cliente se sitúa en 10.000 pesetas para el comercio en general, con un número medio de 93 clientes por comercio para la muestra de 400.

La intensidad de empleo en el sector minorista es una de las principales variables de diferenciación competitiva. En Navarra la media de clientes por trabajador en el comercio está alrededor de los 40, y la superficie comercial correspondiente es de unos 60 metros cuadrados (ver cuadro nº 9). Alejadas de estas cifras medias se encuentran los establecimientos de equipamiento del hogar, con una mayor intensidad de empleo respecto al número de clientes por trabajador (7) y menor respecto a la superficie comercial (98 m2). La menor intensidad de empleo por clientes se da en actividades comercia-

CUADRO Nº 10
PRESENCIA DE SERVICIOS ADICIONALES
PORCENTAJES

SERVICIOS ADICIONALES	SÍ	NO	% DE CLIENTES QUE LOS USAN
REPARTO A DOMICILIO	31,5	68,5	35,43
ADMISIÓN DE TARJETAS	54,3	45,7	37,93
SERVICIO DE FORMACIÓN (FOLLETOS, CURSOS, MATERIALES, ETCÉTERA)	5,9	94,1	48,50
SERVICIO POSVENTA DE INSTALACIONES	12,1	87,9	72,05
SERVICIO POSVENTA DE GARANTÍA	24,0	76,0	56,44
SERVICIO DE MANTENIMIENTO	8,4	91,6	57,28
SERVICIO POSVENTA DE ARREGLOS	24,6	75,4	36,71
SERVICIO POSVENTA ADAPTACIONES	5,8	94,2	40,50
OTROS SERVICIOS	2,2	97,8	7,25

CUADRO Nº 11
NÚMERO MEDIO DE COMPETIDORES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA

	NÚMERO DE COMPETIDORES	MÍNIMO	MÁXIMO
ALIMENTACIÓN	5,60	0	94
VESTIDO Y CALZADO	4,67	0	70
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	2,40	0	30
OCIO	3,17	0	9
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	2,70	0	8
GRANDES SUPERFICIES	0,40	0	1
OTROS	7,81	0	60
TOTAL	4,33	0	94

les relacionadas con el ocio, con 69 clientes por trabajador, seguido por alimentación y salud y cuidado personal, siendo mayor, además de en equipamiento del hogar, en las grandes superficies, y vestido y calzado. La máxima intensidad en cuanto a superficie comercial se da en alimentación, con un trabajador por cada 39 metros cuadrados. Los servicios adicionales pueden servir como herramientas de diferenciación cuando la intensidad de empleo es homogénea en un sector. Alrededor del 54% de los comercios

ofrecen la posibilidad de pago con tarjetas, que es utilizado por menos del 40% de los clientes (ver cuadro nº 10). El servicio mas utilizado es el de instalación posventa, que se ofrece en un 12% de los comercios, un alto porcentaje teniendo en cuenta que la proporción de comercios dedicados a bienes susceptibles de instalación es de aproximadamente el 15%. Otros servicios adicionales, como el reparto a domicilio, garantía o reparación son generalmente ofrecidos en proporciones cercanas a las que las activi-



dades comerciales relacionadas suponen respecto del total de comercios, con unos índices de utilización por parte de los clientes entre el 30% y el 50%.

La intensidad competitiva en el mercado minorista de Navarra es relativamente baja, con una media de entre 4 y 5 competidores en el área de influencia (ver cuadro nº 11), lo que podría apoyar la hipótesis de explicación del diferencial de inflación de Navarra con respecto al resto de España. En estos datos se refleja la percepción que los minoristas tienen sobre la competencia, la importancia relativa que se concede a cada una de las distintas herramientas competitivas y los porcentajes de utilización de las actividades de comunicación y promoción.

La percepción del minorista sobre el número de competidores que condicionan su actividad comercial e influyen en sus decisiones presenta un rango de variación amplio, en función tanto de las características objetivas del comercio como de la propia percepción del sector por parte del minorista. El máximo número medio percibido se da en alimentación, entre 5 y 6 competidores en el área de influencia, como cabría esperar ya que este sector es el que presenta un número de locales más elevado.

Además, el grupo bajo la categoría de "otros" (estancos, regalos, relojería y joyería) presenta una cifra media de entre 7 y 8 competidores en el área debido al pequeño tamaño de los comercios de este tipo. La media percibida en el resto de ramas de actividad está alrededor de 3 competidores, a excepción de vestido y calzado, que presenta una media que supera ligeramente los cuatro competidores, lo que contrasta con el aparente bajo nivel competitivo del sector.

CUADRO Nº 12

IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS DISTINTAS HERRAMIENTAS COMPETITIVAS PORCENTAJES

	DIFERENCIAR SU OFERTA DE PRODUCTO	DIFERENCIAR SU SERVICIO	DISMINUIR PRECIOS	DISMINUIR COSTES	MARKETING	SUMA
ALIMENTACIÓN	31,39	39,06	16,07	4,86	8,61	100
VESTIDO Y CALZADO	44,69	37,73	7,33	2,58	7,67	100
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	30,82	46,78	6,35	4,16	11,88	100
OCIO	41,20	28,91	12,61	7,07	10,22	100
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	18,79	60,61	5,30	6,52	8,79	100
GRANDES SUPERFICIES	15,00	35,00	10,00	5,00	35,00	100
OTROS	36,67	26,11	18,61	2,78	15,83	100
TOTAL	34,37	40,14	11,12	4,55	9,83	100

CUADRO Nº 13

PORCENTAJES DE ESTABLECIMIENTOS QUE REALIZAN ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN PORCENTAJES

	BUZONEO	PATROCINIO	REGALOS	TV LOCAL	RADIO	PRENSA DIARIA	REVISTAS	PUBLICIDAD ESTÁTICA
ALIMENTACIÓN	27,7	6,9	17,1	6,2	24,6	22,3	6,9	2,3
VESTIDO Y CALZADO	15,6	6,7	24,4	6,7	22,2	25,6	10,0	6,7
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	39,4	8,5	21,1	7,0	26,8	36,6	15,5	9,9
OCIO	22,9	18,8	20,8	4,2	14,6	20,8	14,6	8,3
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	23,5	2,9	17,6	5,9	8,8	8,8	11,8	0,0
GRANDES SUPERFICIES	100,0	0,0	40,0	60,0	60,0	100,0	25,0	60,0
OTROS	4,8	4,8	19,0	0,0	23,8	42,9	4,8	4,8
TOTAL	25,8	8,0	20,4	6,5	22,3	26,3	10,6	6,0

Tal vez lo más interesante es el dato de grandes superficies: de los cinco establecimientos, dos perciben un competidor en su área de influencia y los otros tres no perciben ninguno. Las restricciones de implantación impuestas por los planes de urbanismo y la política de concesión de licencias han llevado a una distribución geográfica cuyo principal resultado ha sido el reparto espacial del mercado. Estos grandes establecimientos no están expuestos a una gran presión

competitiva a la hora de fijar precios; en este sentido, sus decisiones vendrán marcadas principalmente por una política general de posicionamiento

Las características del comercio y la visión del sector por parte del comerciante también explican las diferencias apreciadas en la importancia relativa que se concede a los diferentes instrumentos competitivos. En general, las herramientas más usuales son la diferenciación de producto y servicio, en particu-

lar la de servicio, que presenta una importancia relativa concedida del 40%, frente al 34,5% para la diferenciación de producto (ver cuadro nº 12). La disminución de precios se considera relevante a la hora de competir con un 11%, seguida de las actividades de marketing con cerca de un 10%. Las actividades encaminadas a la disminución de costes son las menos ponderadas, el 5%. La diferenciación de producto es la vía preferida por los comercios en que los artículos a la

CUADRO Nº 14

ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS EN NAVARRA

	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJES
CEREALES Y SIMIENTES	135	9,7
ANIMALES VIVOS	10	0,7
CUEROS Y PIELES	8	0,6
ALIMENTACIÓN	424	30,5
CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS	52	3,7
FRUTAS Y VERDURAS	100	7,2
PRODUCTOS LÁCTEOS	17	1,2
BEBIDAS	100	7,2
PESCADOS Y MARISCOS	24	1,7
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	131	9,4
TEXTIL	40	2,9
TEXTILES	7	0,5
PRENDAS DE VESTIR	33	2,4
ELECTRODOMÉSTICOS	80	5,8
PERFUMERÍA Y BELLEZA	51	3,7
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	22	1,6
OTROS ARTÍCULOS DE CONSUMO	184	13,2
PAPELERÍA	55	4,0
JUGUETES	22	1,6
RELOJES, JOYERÍA Y BISUTERÍA	6	0,4
OTROS ARTÍCULOS DE CONSUMO	101	7,3
COMBUSTIBLES	22	1,6
PRODUCTOS INDUSTRIALES	305	21,9
METALES Y MINERALES	17	1,2
MADERA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	171	12,3
PRODUCTOS QUÍMICOS	16	1,2
CHATARRA	54	3,9
MÁQUINAS HERRAMIENTA	8	0,6
MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA	15	1,1
OTRA MAQUINARIA	9	0,6
MÁQUINAS, ACCESORIOS Y ÚTILES AGRÍCOLAS	15	1,1
OTRO COMERCIO	109	7,8
TOTAL	1.390	100,0



venta ofrecen precisamente la posibilidad de diferenciación, como equipamiento personal, regalos, muebles y artículos de bazar, mientras que la diferenciación de servicio se considera más importante en aquellas actividades en que los productos no son claramente susceptibles de diferenciación, como farmacias, herboristerías y plantas. La bajada de precios se considera importante sólo en alimentación general tradicional y de libre servicio en sectores en los que existe una larga tradición de competencia vía imagen de precios (sobre todo a través de las promociones). Las actividades de marketing tienen cierto peso, además de en las grandes superficies, en aquellas actividades con una base de clientes estrecha y accesible para los métodos de marketing directo (óptica y joyería). Resalta otra vez, en el caso de las grandes superficies, la escasa competencia entre ellas que les hace confiar el gran peso de su política comercial a las actividades de marketing y diferenciación del servicio en vez de a los precios.

El buzoneo y los anuncios en prensa diaria se revelan como dos de las actividades de comunicación más utilizadas en el sector (ver cuadro nº 13). En el caso de las grandes superficies, la totalidad de los comercios de la muestra se sirven de ellas, y en el resto de ramas de actividad comercial ocupan posiciones relativas de utilización superiores a otras actividades de comunicación: casi el 40% de los comercios de equipamiento de hogar se sirven del buzoneo y los anuncios en prensa. En el resto de casos el buzoneo es utilizado por un 25% de los comercios ex-

CUADRO Nº 15

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS POR ZONAS

	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE	% POBLACIÓN	% COMERCIOS MINORISTAS
ZONA I	143	10,30	10,3	10,3
ZONA II	30	2,20	2,8	2,5
ZONA III	751	54,00	50,3	51,5
ZONA IV	83	5,80	6,8	4,9
ZONA V	68	4,90	5,7	6,6
ZONA VI	121	8,70	10,3	9,2
ZONA VII	196	14,10	13,8	15,0
TOTAL	1.390	100,00	100,0	100,0

ZONA I: NOROESTE (ALSASUA). ZONA II: PIRINEOS. ZONA III: PAMPLONA. ZONA IV: TIERRA ESTELLA.
ZONA V: MEDIA ORIENTAL (TAFALLA). ZONA VI: RIBERA ALTA. ZONA VII: TUDELA.

cepto en vestido y calzado (16%) y alrededor del 20% de los comercios utiliza la prensa. Los anuncios en radio presentan índices de utilización significativos en alimentación, vestido y calzado, y equipamiento del hogar, con porcentajes superiores al 20%, y nuevamente las grandes superficies comerciales, con un porcentaje de utilización del 60%. Anuncios en televisión local y publicidad estática son utilizados mayoritariamente por las grandes superficies, con un porcentaje del 60%. Algo parecido ocurre con los anuncios en revistas, que no son muy utilizadas excepto por las grandes superficies, con porcentajes de uso próximos al 30%. Son los comercios dedicados al ocio los que destacan del resto en utilización del patrocinio, con cerca de un 20%.

La utilización de regalos como instrumento promocional parece tener cierta aceptación por parte del comercio en general, siendo otra vez la mayor proporción por ramas de actividad la correspondiente a las grandes superficies, con un 40%, y alrededor del 20% del resto de los comercios. Generalizando puede afirmarse que hay claras diferencias entre las grandes superficies comerciales y el resto del comercio, con porcentajes de utilización de los instrumentos de co-

municación y promoción claramente superiores, y un predominio general del buzono, los regalos, la radio y la prensa frente al resto de actividades alternativas.

3. LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN NAVARRA: EMPRESAS MAYORISTAS Y TIPOS DE CANALES

Las vías por las que los fabricantes llegan a los minoristas pueden presentar una aparente variedad aunque dentro de una tipología bastante limitada. En general, las dos grandes modalidades son la distribución indirecta del fabricante a través de una empresa mayorista y la directa fabricante-minorista. Sobre esta actividad de distribución intermedia, se dispone de pocos datos en la Comunidad Foral de Navarra.

Sin embargo, para conocer con detalle la situación del comercio minorista se hace necesaria una mayor comprensión de la actividad de estos agentes mayoristas. Con los datos disponibles, intentamos analizar, en primer lugar, la presencia de los mayoristas en Navarra, en segundo lugar, en qué medida son utilizados por los comercios minoristas para su aprovisionamiento y, por último, cómo son utilizados por los fabricantes navarros como canal de distribución de



sus productos. Para ello utilizaremos datos de fuentes diversas. El Censo de Establecimientos del año 2000 sirve de base de análisis de su presencia en Navarra. Analizamos su utilización por parte de los minoristas por medio de la Encuesta de Comercio Minorista realizada en 1997 y los datos sobre su utilización en el canal de distribución por parte de los fabricantes provienen de un estudio realizado en 1999 sobre la estructura de canales de distribución en Navarra con una base de 200 empresas industriales en distintos sectores.

•LAS EMPRESAS MAYORISTAS EN NAVARRA

Los mayoristas más numerosos en Navarra son los que actúan en el sector de alimentación, con un 30% de establecimientos (ver cuadro nº 14). Esto se corresponde con lo observado para el caso de los locales minoristas y con la necesidad de distribución para las pequeñas producciones locales. Dentro de este sector, los distribuidores más numerosos son los de frutas y verduras y también los de bebidas coincidiendo con los sectores donde la producción local es más importante. En este sentido, otro grupo de distribuidores numerosos es el de cereales y simientes aunque este grupo tiene menor

CUADRO Nº 16

DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE APROVISIONAMIENTO DE MINORISTAS

	FABRICANTES		MAYORISTAS		COOPERATIVAS MINORISTAS		OTROS PROVEEDORES	
	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS
ALIMENTACIÓN	63,1	40,8	67,4	48,9	19,4	10,0	0,0	0,3
VESTIDO Y CALZADO	93,3	79,4	34,4	16,4	5,6	3,1	2,2	1,2
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	87,7	70,2	43,1	24,7	10,8	5,2	0,0	0,0
OCIO	66,7	55,5	58,3	39,5	10,4	5,0	0,0	0,0
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	58,8	29,7	41,2	27,3	47,1	43,0	0,0	0,0
GRANDES SUPERFICIES	80,0	79,0	30,0	21,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OTROS	66,7	49,3	61,9	50,7	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	74,6	56,5	51,4	34,0	14,6	9,1	0,5	0,4



importancia para el comercio minorista. Para el resto de artículos de consumo, el número de distribuidores es relativamente reducido, sobre todo en el caso de textiles, lo que puede influir en la situación competitiva comentada para este sector.

El segundo grupo de distribuidores más importante es el de productos industriales con un 22% de establecimientos formado principalmente por distribuidores de materiales de construcción. Respecto a la distribución por zonas, en el caso de establecimientos mayoristas existe una concentración de distribuidores en la comarca de Pamplona (zona III) mayor que para el caso del comercio minorista (ver cuadro nº 15), posiblemente por la mayor concentración en la actividad industrial. La concentración también es lige-

ramente mayor de la esperada en dos zonas con producciones locales importantes como son Tierra Estella (zona IV) con producción vinícola y Tudela (zona VI) con una importante producción agrícola.

• LA PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS MAYORISTAS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION
Una vez analizada la presencia de distribuidores mayoristas en Navarra, cabe preguntarse por la utilización que realizan los minoristas de estos distribuidores. Los datos de la encuesta realizada al comercio minorista pueden servir como primera indicación en este caso. Algo más del 50% de los comercios utilizan para su aprovisionamiento, al menos en parte, distribuidores mayoristas

(ver cuadro nº 16). Sin embargo, el porcentaje de sus compras a estos agentes es únicamente del 34%. Esto parece indicar que en el caso de los comercios que se aprovisionan tanto directamente de los fabricantes como de mayoristas, el porcentaje comprado a los fabricantes es mayor.

Por sectores, es en el caso de la alimentación en el que un número de establecimientos mayor utilizan agentes mayoristas –un 67%– y además realizan un porcentaje de sus compras a estos agentes mayor que la media. Esto está en consonancia con la mayor presencia de distribuidores en este sector y el pequeño volumen de compras de la mayoría de estos establecimientos por lo que el aprovisionamiento directamente a fabricantes es más difícil.

CUADRO Nº 17

ORIGEN DE LAS COMPRAS DE LOS MINORISTAS

	FABRICACIÓN PROPIA		NAVARRA		RESTO ESPAÑA		EXTRANJERO	
	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS
ALIMENTACIÓN	15,7	9,2	82,7	57,1	53,5	30,8	10,3	2,8
VESTIDO Y CALZADO	9,9	6,1	37,4	7,2	93,4	78,1	22,0	8,6
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	9,2	2,3	50,8	16,0	93,8	70,7	32,3	11,0
OCIO	4,2	1,8	72,9	36,6	75,0	55,1	20,8	6,5
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	26,5	2,7	67,6	38,2	85,3	54,5	11,8	4,6
GRANDES SUPERFICIES	20,0	17,0	80,0	16,9	90,0	60,2	20,0	5,8
OTROS	28,6	7,5	33,3	15,9	85,7	66,2	19,0	10,4
TOTAL	13,6	6,0	61,9	31,6	77,3	55,8	18,7	6,6

CUADRO Nº 18

UTILIZACIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES

	MAYORISTAS		MINORISTAS		COMISIONISTAS		OTROS	
	% FABRICANTES	% VENTAS	% FABRICANTES	% VENTAS	% FABRICANTES	% VENTAS	% FABRICANTES	% VENTAS
ALIMENTACIÓN	74,2	53,5	45,2	60,0	25,8	46,0	6,5	16,7
TEXTIL	66,7	47,3	83,3	59,6	33,3	65,0	0,0	0,0
CUERO Y CALZADO	75,0	40,0	75,0	78,3	50,0	75,0	0,0	0,0
MUEBLES	37,5	18,4	87,5	78,6	37,5	71,0	0,0	0,0
OTROS PROD. DE CONSUMO	83,3	50,5	33,3	46,0	16,7	9,0	0,0	0,0
PRODUCTOS INDUSTRIALES	67,7	40,4	27,7	23,1	30,8	25,9	1,5	5,7
TOTAL	68,0	43,0	40,2	48,0	30,3	40,0	2,5	10,0

En este sector también se utilizan por encima de la media las cooperativas de minoristas aunque el porcentaje del total de las compras a través de este canal es únicamente del 10%. Todo lo contrario ocurre para el caso del sector de vestido y calzado. Sólo un 34% de los establecimientos utiliza distribuidores mayoristas y compran a través de ellos un 16% de sus productos.

Dado el reducido número de distribuidores de este sector, la mayoría de las compras se realizan directamente a los fabricantes de estos artículos situados en otras co-

munidades autónomas. Las cooperativas de minoristas son muy importantes en el sector de salud con un 47% de establecimientos que las utilizan realizando por este canal un 43% de las compras del sector.

Este resultado se debe a la presencia de una cooperativa de productos farmacéuticos que realiza prácticamente el aprovisionamiento de todas las farmacias del sector. Por último en el caso de las grandes superficies, como cabría esperar, la mayor parte de las compras se realizan directamente a los fabricantes.

Respecto al origen de las compras, la mayoría de los establecimientos minoristas realizan sus compras con origen en otras comunidades autónomas y realizan la mayoría de sus compras con este origen aunque un número importante, un 62%, de comercios compran en Navarra una menor proporción de sus productos (ver cuadro nº 17). Como era de esperar, el sector en el que las compras proceden en mayor medida de Navarra es el de alimentación. En este caso, el 83% de los comercios realizan compras en Navarra por un valor del 57% del total como con-

CUADRO Nº 19

ÍNDICES DE EMPLEO FIJO

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	1,99	- 23,53	0,41	68,75	2,80	- 14,18	- 1,20	- 2,42	- 0,53	0,00
VESTIDO	9,50	1,71	8,30	- 1,30	2,22	0,00	3,90	0,00	2,60	- 3,85
VIVIENDA	- 2,44	6,84	0,00	0,00	35,05	- 5,15	36,46	- 3,06	- 2,80	0,00
MUEBLES	17,06	- 6,99	4,65	5,29	30,16	1,29	- 3,19	2,94	- 5,53	- 10,06
MEDICINA	0,00	0,85	0,62	0,00	0,00	- 20,00	0,00	- 12,50	11,76	0,00
TRANSPORTE	0,46	- 1,92	- 21,05	9,72	0,00	3,85	40,91	0,00	- 2,20	- 2,20
ESPARCIMIENTO	- 22,27	2,56	0,00	34,52	37,04	5,39	17,82	6,58	0,00	- 0,68
VARIOS	- 11,81	4,88	- 1,23	2,58	22,26	18,45	0,33	11,46	0,32	21,37
GENERAL	0,78	- 6,07	- 4,63	28,17	11,86	0,83	4,88	2,13	2,64	2,41

secuencia tanto de la producción local de estos productos, como del mayor número de distribuidores disponibles. En los sectores en los que no existe esta presencia de distribuidores prácticamente todos los establecimientos realizan compras a otras comunidades como en el caso del vestido y el equipamiento doméstico. La fabricación propia es importante sobre todo en el caso de salud y cuidado personal ya que un número importante de establecimientos elabora sus propias recetas y productos de belleza. Sin embargo, la proporción que suponen en el total de sus ventas es muy baja, tan sólo el 2,7% del total del sector. En el caso del sector de alimentación y el de grandes superficies, la producción propia, aunque tiene menor incidencia en el total de comercios, es más importante en el total de las compras del sector debido a la utilización de marcas blancas o de distribuidor.

Como última visión sobre la importancia de los distribuidores mayoristas en Navarra, podemos preguntarnos por su influencia en los canales de distribución de los fabricantes locales. Los datos del estudio realizado en 1999 sobre los fabricantes con mayor volumen de facturación dentro de cada sector pueden servir para proporcionarnos esta visión. La mayoría de los fabricantes utilizan distribuidores mayoristas para hacer llegar sus productos al mercado (ver cuadro nº



18). Esta utilización es mayor para el caso del sector de alimentación, cuero y calzado y otros productos de consumo. Sin embargo, en el sector de muebles, la distribución directa al minorista es la más utilizada como ya indicaban los datos obtenidos de los minoristas. Los agentes comisionistas también son utilizados por una parte importante de los fabricantes y agrupan una parte todavía mayor de las ventas totales (un 40%) por lo que su volumen de trabajo individual es mayor. Estos agentes son más utilizados en el sector del calzado. Los resultados obtenidos para el sector del textil en el que el 83% de los fabricantes distribuye sus productos directamente a los minoristas confirman los resultados anteriores sobre la poca importan-

cia de los distribuidores en el sector. Los mismos resultados se obtienen en el sector de muebles con un 87% de fabricantes que distribuyen a minoristas.

4. ÍNDICE DE COYUNTURA DE LOS

SERVICIOS MINORISTAS EN NAVARRA

Por último, para obtener una visión general de la evolución reciente del sector minorista utilizaremos la información resultante de un estudio que se está llevando a cabo para la obtención de un índice de coyuntura de los servicios minoristas con periodicidad trimestral sobre un panel de 300 comercios de la comarca de Pamplona que comenzó a desarrollarse en marzo de 1998 por la Universidad Pública de Navarra y el Instituto de Estadística del Gobierno de Navarra.

En este estudio se recoge la información mediante encuestas telefónicas sobre cuestiones relacionadas con empleo, volumen de actividad, precios e inversiones, calculándose los índices sobre los saldos de las respuestas. Los índices presentados a continuación corresponden a la referencia de evolución respecto al mismo período del ejercicio anterior por lo que no recogen efectos de estacionalidad trimestral y se ponderan según número de empleados y según la importancia de cada grupo de gasto para obtener los índices generales.

Si nos centramos en los resultados corres-

CUADRO Nº 20
ÍNDICES DE EMPLEO NO FIJO

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	2,08	0,00	11,57	2,31	- 3,50	- 11,35	9,58	1,21	20,11	- 3,25
VESTIDO	- 44,44	0,00	19,40	0,00	- 2,22	- 2,22	- 2,60	2,70	29,87	13,46
VIVIENDA	- 29,17	11,59	0,00	0,00	37,11	2,06	0,00	3,06	3,74	48,60
MUEBLES	20,83	57,97	10,82	5,29	8,47	- 2,12	0,00	27,94	12,06	- 1,18
MEDICINA	0,00	- 1,90	26,49	0,00	0,00	- 20,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TRANSPORTE	- 7,41	0,00	- 67,05	- 2,78	0,00	3,85	31,82	6,52	16,48	8,79
ESPARCIMIENTO	28,01	1,45	- 4,47	36,55	38,10	0,98	3,47	44,74	51,69	- 10,27
VARIOS	30,09	- 69,12	- 4,09	- 9,79	19,61	14,57	5,43	9,03	0,00	34,72
GENERAL	2,87	- 7,92	1,75	1,78	6,12	- 1,43	7,05	9,57	24,91	8,21

CUADRO Nº 21
ÍNDICES DE VOLUMEN DE TRABAJO

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	- 8,01	- 15,39	8,81	- 10,65	- 23,78	- 34,75	- 8,98	- 6,06	5,29	- 61,69
VESTIDO	- 6,08	- 1,49	8,35	- 25,97	- 31,11	6,67	2,60	- 24,32	49,35	- 40,38
VIVIENDA	1,52	2,23	1,50	- 2,06	86,60	40,21	- 7,29	- 30,61	0,00	8,41
MUEBLES	14,46	7,56	4,26	- 4,71	33,86	26,98	32,98	3,43	29,53	- 65,68
MEDICINA	3,21	1,61	11,56	23,08	50,00	40,00	31,25	- 12,50	41,18	- 72,22
TRANSPORTE	1,50	- 1,53	- 25,91	8,33	25,64	- 17,95	40,91	23,91	0,00	32,97
ESPARCIMIENTO	1,31	17,38	- 6,33	47,72	50,79	39,22	47,52	46,93	24,64	- 25,34
VARIOS	- 7,91	- 10,37	- 4,45	4,64	- 3,71	17,21	13,98	- 2,60	1,12	26,54
GENERAL	- 3,58	- 5,67	1,40	- 3,18	- 4,10	- 2,68	11,22	- 1,11	25,11	- 29,95

pondientes a la última oleada de encuestas (tercer trimestre de 2000, última columna de cada tabla) vemos que, en general, la actividad comercial parece empezar a experimentar una ligera ralentización si nos atenemos a los indicadores directamente relacionados volumen de trabajo e ingresos por ventas. Sin embargo, este fenómeno no se traslada aparentemente y a corto plazo al personal empleado que no experimenta grandes variaciones. Respecto a los precios, aunque los costes de aprovisionamiento aumentan, este aumento no parece trasladarse en su totalidad a los precios de venta al público.

Las índices relacionados con las cuestiones de personal indican que respecto al año anterior el efecto de la disminución del volumen de trabajo no se traslada al número de personas contratadas; el personal fijo y no fijo se mantiene en proporciones muy elevadas ya que en la mayoría de los índices el valor es próximo a cero excepto en el caso de la vivienda, en que los índices de respuesta del último trimestre parecen indicar un aumento en el personal no fijo empleado (ver cuadro nº 19 y cuadro nº 20). Los datos parecen indicar una transición sutil de personal fijo a personal no fijo, interpretación que

debe hacerse con extrema cautela dada la magnitud de la proporción que indica estabilidad y las escasas diferencias entre las respuestas que indican aumento y disminución de personal fijo y no fijo traducidos en índices positivos y negativos respectivamente.

En cuanto al volumen de trabajo, los datos en general se alejan del cero tanto con valores positivos (transporte, vivienda y varios) como negativos (alimentación, vestido, muebles, medicina y esparcimiento), lo que apunta claramente a variaciones respecto al mismo trimestre del año anterior (ver cuadro nº 21). Si nos centramos en el índice general

CUADRO Nº 22
ÍNDICES DE INGRESOS

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	- 11,66	- 15,38	8,81	- 11,11	- 25,17	- 35,46	- 15,57	- 4,24	8,47	- 60,39
VESTIDO	- 5,46	- 1,46	4,92	- 25,97	- 32,22	6,67	2,60	- 17,57	53,25	- 39,42
VIVIENDA	2,15	2,26	2,12	0,00	15,46	40,21	29,17	- 30,61	0,00	8,41
MUEBLES	16,36	9,31	4,32	- 5,88	33,86	26,98	6,38	3,43	7,54	- 65,09
MEDICINA	1,80	1,62	11,66	- 7,69	42,86	40,00	31,25	- 12,50	41,18	- 72,22
TRANSPORTE	0,46	- 1,92	- 21,05	6,94	25,64	- 17,95	37,50	26,09	0,00	32,97
ESPARCIMIENTO	- 0,05	15,36	- 8,65	54,31	46,56	39,22	45,54	43,86	26,57	- 25,34
VARIOS	- 3,60	- 9,80	0,78	5,33	- 4,59	16,90	12,01	- 4,51	1,12	27,21
GENERAL	- 3,84	- 5,53	2,15	- 3,40	- 5,37	- 2,99	5,24	0,26	22,14	- 29,13

CUADRO Nº 23
ÍNDICES DE COSTES DE APROVISIONAMIENTO

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	- 36,74	- 31,28	7,21	2,78	- 2,10	16,31	10,18	29,70	40,74	24,03
VESTIDO	- 15,30	3,39	6,07	1,30	- 1,11	8,89	12,99	13,51	46,75	63,46
VIVIENDA	6,30	0,97	0,48	35,05	84,54	46,39	50,00	5,10	2,80	97,20
MUEBLES	20,00	- 16,57	2,77	- 2,94	47,62	42,86	15,96	30,88	35,18	7,69
MEDICINA	1,37	0,48	19,05	23,08	0,00	33,33	- 6,25	25,00	17,65	33,33
TRANSPORTE	1,37	0,73	- 27,72	25,00	28,21	69,23	47,73	35,87	20,88	97,80
ESPARCIMIENTO	- 11,46	9,20	- 12,36	- 1,02	8,99	46,57	12,38	19,74	23,19	41,78
VARIOS	34,45	33,08	2,41	33,33	7,60	37,36	27,30	29,86	0,48	32,72
GENERAL	- 6,64	- 4,32	1,22	10,17	8,87	29,42	18,10	27,04	36,47	38,93

concluiremos que probablemente el volumen de trabajo ha disminuido, se puede adivinar un atisbo que confirmaría la recesión de la que se habla al principio. Cabe destacar la confirmación de este punto por los índices correspondientes a los ingresos por ventas, que se ajustan de forma precisa a los de volumen de trabajo (ver cuadro nº 22).

Algo parecido ocurre si tenemos en cuenta los resultados correspondientes a costes de aprovisionamiento y precios de venta: los índices muestran correlaciones positivas muy claras (ver cuadro nº 23 y cuadro nº 24). Resulta curioso observar que los datos pare-

cen indicar que los precios han aumentado menos que los costes. Si bien todos los índices son positivos, lo que significa que probablemente se han producido aumentos, en todas las ramas de actividad los índices de costes son mayores que los de precios, con excepción del transporte y la vivienda, donde los resultados son muy parejos. Los índices generales confirman este indicio: probablemente los costes han aumentado más que los precios de venta al público.

Las inversiones en el comercio no parecen tender a aumentar en el próximo periodo de 12 meses a juzgar por las previsiones

de los propios comerciantes, excepto en el caso de los muebles, en que los últimos índices de respuesta, en particular el último, indican una clara tendencia esperada de incremento (ver cuadro nº 25). Lo mismo se observa, de forma mucho más moderada para el sector correspondiente a esparcimiento (ocio). El índice general apunta tímidamente a una tendencia al aumento de las inversiones, pero teniendo en cuenta que la mayoría de los valores están cerca de cero, cabe pensar que el resultado general está claramente influido por el comercio dedicado a los muebles.

CUADRO Nº 24

ÍNDICES DE PRECIOS DE VENTA

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	4,64	5,43	14,65	6,25	14,69	17,73	14,97	22,42	36,51	21,43
VESTIDO	0,24	- 3,64	25,26	3,90	2,22	16,67	14,29	13,51	10,39	48,08
VIVIENDA	6,55	0,40	- 2,22	8,25	9,28	13,40	13,54	2,04	- 3,74	96,26
MUEBLES	4,17	7,21	7,00	- 9,41	41,80	48,15	- 2,66	7,84	17,09	2,37
MEDICINA	- 2,74	- 1,82	- 54,77	- 7,69	- 35,71	26,67	- 31,25	- 12,50	17,65	16,67
TRANSPORTE	- 2,14	- 7,68	20,03	22,22	28,21	58,97	- 2,27	44,57	- 2,20	97,80
ESPARCIMIENTO	- 4,40	- 25,27	- 17,43	- 0,51	0,00	43,63	10,89	3,95	29,47	39,73
VARIOS	- 6,31	25,36	28,11	13,92	2,47	26,82	11,18	22,40	0,48	25,04
GENERAL	0,23	4,66	15,58	6,50	12,45	28,44	9,84	19,60	25,64	32,85

CUADRO Nº 25

ÍNDICES DE INVERSIONES

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	31,48	- 11,97	5,29	- 61,11	6,99	25,53	14,97	16,97	19,58	1,30
VESTIDO	1,22	0,75	3,08	3,90	11,11	8,89	18,18	12,16	9,09	1,92
VIVIENDA	5,01	0,30	5,95	37,11	- 1,03	5,15	- 1,04	- 1,01	- 1,87	0,00
MUEBLES	4,47	7,63	- 10,09	31,76	23,81	42,33	18,09	40,20	30,15	98,82
MEDICINA	0,68	0,30	0,00	0,00	7,14	6,67	25,00	0,00	5,88	0,00
TRANSPORTE	- 9,44	- 3,49	4,63	98,61	50,00	53,85	69,32	71,74	45,05	0,00
ESPARCIMIENTO	8,42	9,09	20,48	26,90	15,87	15,69	62,38	21,49	32,85	13,01
VARIOS	- 41,84	- 2,62	- 29,34	28,69	17,14	25,43	21,22	27,78	0,16	3,84
GENERAL	2,62	- 3,31	- 2,87	- 0,67	16,07	26,14	25,62	25,88	23,34	13,09

La evolución del comercio minorista está íntimamente ligada a la evolución del gasto de las familias. Los capítulos de gasto compuestos principalmente por bienes comercializables son los de alimentación, bebidas y tabaco, vestido y calzado y muebles y utensilios domésticos.

Durante el periodo considerado (ver cuadro nº 2) la importancia en el presupuesto de los hogares de estos bienes comercializables ha disminuido considerablemente por lo que, en líneas generales, el mercado para el comercio minorista permanece estancado. En el caso del sector de alimentación y el de

mobiliario, la progresiva disminución de esta importancia contrasta con el aumento que se ha producido en el número de locales por lo que el atractivo de estos sectores está disminuyendo al tiempo que aumenta el nivel de competencia. Los grupos de gasto que están aumentando también tienen incidencia, aunque no de forma tan directa, en el comercio minorista.

En el caso de la vivienda, calefacción y alumbrado, el componente más importante es el gasto de vivienda por lo que su repercusión en el comercio es pequeña. Sin embargo, el aumento de importancia de los ca-

pítulos de transportes y comunicaciones y ocio, enseñanza y cultura, incide sobre los establecimientos de venta de carburantes que han crecido en este periodo y sobre otro tipo de establecimientos como agencias de viajes y los establecimientos de telefonía de crecimiento espectacular en los últimos años. ■

Mª JOSÉ GONZÁLEZ
MÓNICA CORTIÑAS
PABLO GOÑI

Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra



Geografía comercial de España

Extremadura

■ LEOPOLDO MASA GODOY

■ ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ

Universidad de Extremadura

La distribución comercial se perfila como actividad económica clave, tanto por desarrollar servicios esenciales para la conexión de las diversas producciones con el consumo como por sus importantes cuotas en la renta y el empleo totales. Además, tiene un protagonismo destacado en la configuración de las ciudades y en la ordenación del territorio.

Es notorio también que, durante las últimas décadas, se han producido trascendentes transformaciones en la distribución comercial española y Extremadura no ha sido ajena a las mismas. Los cambios han afectado tanto a la composición y comportamiento de la demanda como a las formas y estructura de la oferta comercial, y no existen visos de que vayan a frenarse.

Por todo lo antedicho se hace necesario, también atractivo, profundizar en el conocimiento de este sector de la economía extremeña, y efectuar comparaciones, en la medida de lo posible, con los estudios de periodos anteriores (1) y con los referidos al conjunto nacional. Para ello, seleccionaremos las informaciones más útiles evitando un uso excesivo de “números” que se amontonen sobre la realidad, en vez de proyectar luz para los fines propuestos.

En todo caso, debe señalarse la insuficiencia de detalle que presentan los datos estadísticos hechos públicos, hasta ahora, por fuentes nacionales. Ya se hace imprescindible que la administración autonómica agilice los censos y estudios previstos, difundiéndolos suficientemente, para que pueda investigarse con informaciones más involucradas en la realidad regional y, por tanto, con mayor desglose y contraste en la fuente (2).

La exposición comienza con un breve encuadramiento de la actividad en el seno de la economía extremeña, considerando las macromagnitudes más relevantes. Explícitamente, también se analizan las principales características de la demanda de consumo regional. Con posterioridad, incluimos un estudio más detallado de los elementos que hacen referencia al equipamiento comercial, considerando ambos escalones mayorista y minorista, así como el comercio integrado.

ECONOMÍA EXTREMEÑA Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. ASPECTOS GLOBALES

La región extremeña viene registrando indudables mejoras en los factores condicionantes del desarrollo y en el nivel de vida de sus habitantes, pero se encuentra aún lejos de

las posiciones correspondientes al conjunto nacional y, claro está, de la Unión Europea.

Evitando entrar en muchos pormenores, lo que sería inadecuado en este trabajo, recogemos algunos indicadores más relevantes en el cuadro nº 1. Podemos comprobar un ligero descenso de población regional, fundamentalmente a consecuencia de la caída experimentada en la provincia de Cáceres, así como que la participación en la española ronda el 2,7%. En principio, y aproximadamente, esta sería la cuota relativa a las macromagnitudes (producción, establecimientos, empleo, etc.) comerciales de Extremadura sobre España.

Los indicadores referidos a actividad y desempleo son bien elocuentes acerca de los pesados lastres que condicionan el crecimiento económico extremeño, desde el punto de vista demográfico. Sobre todo, es el paro lo más espectacular, con tasas 1,5 veces mayores que las españolas y las terceras regionales de la Unión Europea. Aparte de sus efectos en otros y variados ámbitos, esta situación influye en el consumo y comportamiento de compra, así como en la configuración del comercio extremeños (al menos, por el papel de “refugio” del trabajo que tiene esta actividad).

CUADRO Nº 1

INDICADORES MACROECONÓMICOS EN EXTREMADURA

INDICADORES	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA	
	1993	1998	1993	1998	1993	1998
POBLACIÓN (MILES PERSONAS)	657	664	415	405	1.072	1.070
ESPAÑA = 100	1,67	1,66	1,05	1,01	2,72	2,69
TASA DE ACTIVIDAD (%)	46,27	47,44	44,49	46,42	45,59	47,04
ESPAÑA = 100	94,45	94,90	90,81	92,86	93,06	94,10
TASA DE PARO (%)	33,69	31,18	23,51	25,43	29,88	28,99
ESPAÑA = 100	148,22	165,67	103,43	135,12	131,46	154,04
PIB A PRECIOS DE MERCADO POR HABITANTE (MILES PTAS.)	1.073	1.522	1.329	1.954	1.172	1.686
ESPAÑA = 100	64,60	66,14	80,02	84,92	70,57	73,26
RENTA REGIONAL BRUTA POR HABITANTE (MILES PTAS.)	1.022	1.413	1.143	1.614	1.069	1.489
ESPAÑA = 100	63,71	65,12	71,27	74,35	66,64	68,62
RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE POR HABITANTE (MILES PTAS.)	944	1.277	1.010	1.414	969	1.329
ESPAÑA = 100	75,06	76,87	80,36	85,10	77,11	79,99

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación BBV, 1999, y del INE, varios años.

CUADRO Nº 2

PRODUCCIÓN Y EMPLEO EN SERVICIOS COMERCIALES

CONCEPTOS	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA	
	1987	1993	1987	1993	1983	1993
VAB AL COSTE DE LOS FACTORES (MILLONES PTAS.)	47.460	88.993	28.210	50.965	75.670	139.958
ESPAÑA = 100	1,05	1,09	0,63	0,63	1,68	1,72
VAB TOTAL = 100	12,80	13,40	8,87	9,20	10,98	11,49
EMPLEOS (NÚMERO)	24.041	24.386	14.652	14.693	38.693	39.079
ESPAÑA = 100	1,37	1,38	0,84	0,84	2,22	2,22
EMPLEO TOTAL = 100	13,90	13,56	11,32	11,91	12,79	12,89
EMPLEO ASALARIADO (NÚMERO)	11.777	13.055	6.928	7.124	18.705	20.179
ESPAÑA = 100	1,26	1,28	0,74	0,70	2,00	1,99
TASA DE SALARIZACIÓN	48,99	53,53	47,28	48,49	48,34	51,64

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación BBV, 1999.

En el mismo cuadro podemos comprobar que la tendencia de los últimos años apunta a un proceso sostenido de convergencia extremeña con la media nacional en producción y renta, aunque con variaciones distintas a escala provincial. Conviene señalar la minoración en los valores de la Renta Regional Bruta respecto al PIB, motivada, en parte, por la domiciliación de diversas empresas fuera de la comunidad autónoma, entre ellas potentes organizaciones comerciales.

Por otra parte, y como efecto del flujo de transferencias derivadas de la actuación del sector público en la economía regional, el índice de renta familiar bruta disponible aumenta hasta situarse en el 80% en 1998. Con ello, las posibilidades de consumo logran aproximarse a las nacionales.

En este contexto, el valor de los servicios comerciales ha alcanzado en Extremadura un montante próximo a los 140.000 millones de pesetas (cifras de 1993, últimas disponibles), lo que representa el 1,72% del valor nacional y el 11,5% de la producción regional total. Considérese que el primer porcentaje no alcanza el 2,7% de la participación poblacional en España.

También pueden observarse en el cuadro nº 2 los índices muy superiores que presenta la provincia de Badajoz, como manifestación de su mayor actividad económica y, por tanto, comercial (supera la cuota del 12,9% de estos servicios en el VAB a coste de los factores nacional).

En cuanto al empleo en el comercio, y manteniendo nuestra tónica de abreviada exposición, señalaremos las siguientes apreciaciones:

–Leve crecimiento de los efectivos hasta alcanzar las 39.100 personas, lo que mantiene la proporción regional en España, del 2,22%.

–La aportación al empleo total extremeño es inferior que la española, 13,6%, aunque en la provincia de Badajoz se encuentra emparejada con ella.

–Un proceso importante, como el registrado a nivel nacional, es la pérdida del protagonismo tradicional de los trabajadores autónomos en la actividad, lo que expresa el cuadro nº 2 en el número de asalariados y

CUADRO Nº 3

GASTO ANUAL MEDIO DE LOS HOGARES Y SU ESTRUCTURA

INDICADORES	EXTREMADURA	ESPAÑA
GASTO MEDIO POR HOGAR (MILES DE PESETAS)	2.240,3	2.907,4
ÍNDICE DEL GASTO RESPECTO A ESPAÑA	77,1	100,0
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	21,7	19,2
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	3,9	2,7
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	7,7	7,3
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	25,6	26,9
MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE VIVIENDA	5,2	4,9
SALUD	2,4	2,4
TRANSPORTES	13,7	12,4
COMUNICACIONES	2,0	1,9
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	4,5	6,1
ENSEÑANZA	1,4	1,5
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	8,4	9,3
OTROS BIENES Y SERVICIOS	3,6	5,2
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE, 1999.		

en las correspondientes tasas para ambas provincias (especialmente la de Badajoz). No obstante, si comparamos con la tasa de salarización comercial de España, el 57,7%, cabe pensar que se trata de un proceso sin concluir.

LA DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

Para comprender la configuración del comercio interior extremeño, se hace necesario considerar la forma del asentamiento demográfico, entre otros fenómenos determinantes del mismo orden, ya mencionados.

En este sentido, encontramos un proceso paulatino de migración interna, abandonando la población las áreas rurales y concentrándose en las urbanas. Ello se debe, entre otras cuestiones, a las mejores infraestructuras y equipamientos, así como a la concentración de actividades del sector secundario y del terciario. Así pues, aparecen cuatro agregados fundamentales de habitación,

que engloban a casi tres quintas partes de los residentes en Extremadura:

–Vegas del Guadiana, con ciudades como Badajoz (casi 135.000 habitantes) y Mérida (algo más de 50.000), y una conurbación que supera los 55.000 constituida por Don Benito y Villanueva de la Serena. En total suma unos 310.000 habitantes, aparte de ejercer influencia sobre un amplio territorio. Además, reúne buena parte de los regadíos y de la industria regionales.

–Corredor del Norte, que agrupa a unos 125.000 habitantes, contando con su ciudad hegemónica de Plasencia (36.500) y Jaraíz de la Vera o Coria, entre otros núcleos urbanos secundarios.

–Eje de Cáceres, alrededor de 100.000 personas, de las cuales el 80% residen en la capital. Su condición administrativa y turística le añaden influencia.

–Zona de Barros, que engloba 70.000 habitantes, aproximadamente, en torno a Almendralejo y Zafra (61% del total).



En coherencia con su absorción demográfica, estas son las zonas de la región con mayor pujanza económica, explicándose que las grandes superficies comerciales y, en general, las formas más innovadoras de distribución se instalen en sus cabeceras urbanas. Más adelante volveremos sobre esta cuestión. Por el contrario, el bajo poder adquisitivo y la escasa densidad de población conducen al ostracismo comercial de otros territorios atrasados de Extremadura.

Desde otro punto de vista, es sabido que la demanda de servicios comerciales viene determinada por el nivel de gasto y su composición. En este orden, en el cuadro nº 3 podemos comprobar que Extremadura registra un gasto por hogar inferior en 667.000 pesetas al nacional, o el 77% de éste, lo que la convierte en la comunidad autónoma con menores índices tanto por hogar como por persona. Se trata de algo lógico e incluso los porcentajes sintonizan con los correspondientes a rentas familiares. Pueden explicarse así unos equipamientos comerciales algo más reducidos que la cuota de población, ambos respecto al total español.

La estructura del gasto de los hogares resulta parecida a la nacional, aunque se detectan diferencias coherentes con los niveles de renta. En este sentido, sobresalen las desviaciones de Extremadura en el grupo alimentos y bebidas no alcohólicas (2,5 puntos más) y en los grupos de ocio, espectáculos y cultura y de otros bienes y servicios (1,6 puntos menos, en ambos casos). El propio cuadro nº 3 aporta otras informaciones.

CUADRO Nº 4

COMPOSICIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA EN EXTREMADURA Y PORCENTAJES PARA ESPAÑA

ACTIVIDAD (CNAE)	EMPRESAS			LOCALES		
	NÚMERO	%	% EN ESPAÑA	NÚMERO	%	% EN ESPAÑA
INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	791	21,8	27,0	812	19,8	24,6
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ANIMALES VIVOS	472	13,0	6,4	504	12,3	6,3
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	1.070	29,5	22,8	1.196	29,2	22,9
PRODUCTOS DE CONSUMO NO ALIMENTICIOS	428	11,8	19,1	517	12,6	19,8
PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS Y DE DESECHO	557	15,4	13,0	633	15,4	13,3
MAQUINARIA Y EQUIPO	287	7,9	10,7	369	9,0	11,6
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR	20	0,6	1,0	27	0,7	0,9
NO ESPECIFICADO (A 3 DÍGITOS)	0	0,0	0,0	40	1,0	0,6
TOTAL	3.625	100,0	100,0	4.098	100,0	100,0
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE, 2000.						



VENTA AL POR MAYOR Y SUS DERIVACIONES DE COORDINACIÓN COMERCIAL

En este apartado vamos a analizar el comercio mayorista extremeño, añadiendo ciertas formas de coordinación que mantiene con el detallismo y que son tan diversas como la franquicia o las agrupaciones de compras, entre otras.

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística, fuente más fidedigna disponible, en Extremadura existen 3.625 empresas y 4.098 locales dedicados a la venta al por mayor. Resulta, pues, 1,13 locales/empresa de promedio; muy similar al conjunto nacional de 1,12.

Los datos divergen con los nacionales en lo referido a tamaño de las empresas medido por el número de asalariados: levemente en los estratos de "sin asalariados" (47,1 y 46,6%) o de "1 a 2 asalariados" (27,5 y 25,7%), y van aumentando a medida de que se hace mayor el volumen de empleo por empresas, a favor de los porcentajes nacio-

nales. En todo caso, ambos ámbitos pueden considerarse minifundistas, desde esta perspectiva y globalmente.

En lo que concierne a la composición por actividad, el cuadro nº 4 revela que el porcentaje de empresas y locales que distribuyen mercancías más directamente relacionadas con el sector agrario es bastante más alto que el correspondiente al conjunto nacional (véase filas segunda y tercera). El resto de diferencias con España que señala el cuadro, particularmente las que corresponden a Productos de consumo no alimenticios y a Maquinaria y equipo, como las anteriores, se acompañan a las características socioeconómicas de la región: inferiores niveles de renta y actividad, importancia del sector agrario, menor capacidad empresarial, etc. Como nota que consideramos interesante, cabe advertir la alta proporción de Intermediarios del comercio, los llamados "agentes comerciales" tanto en Extremadura como en España.

Con el objeto de examinar la distribución

de la actividad mayorista entre las provincias extremeñas, y dado que la fuente hasta ahora utilizada no ofrece este tipo de desagregación, acudimos a las matriculas del IAE, que recoge el cuadro nº 5.

Así, en el ámbito del desglose por actividades, este cuadro confirma las consideraciones efectuadas sobre el anterior, en una óptica global. Además, se comprueba que la tasa de matriculas sobre el total español es inferior a la de población, reafirmandose las apreciaciones acerca de las características regionales.

Por otra parte, podemos observar que la provincia de Badajoz tiene un volumen de comercio mayorista bastante mayor que la de Cáceres, así como una tónica en su composición menos distanciada de la existente en el conjunto nacional.

Otro aspecto que debemos considerar es la evolución global del comercio mayorista durante la última década. Aquí, las dificultades son casi insalvables, pues la modificación de licencias fiscales a matriculas de IAE

CUADRO Nº 5

ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS (1999)

ACTIVIDAD	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA		ESPAÑA	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS, ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	1.322	54,29	787	59,89	2.109	56,26	66.973	40,46
TEXTILES, CONFECCIÓN, CALZADO Y ART. CUERO	63	2,59	31	2,36	94	2,51	10.198	6,16
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, PERFUMERÍAS Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	151	6,20	73	5,56	224	5,97	10.656	6,44
ARTÍCULOS DE CONSUMO DURADERO	234	9,61	107	8,14	341	9,10	23.123	13,97
COMERCIO MAYORISTA INTERINDUSTRIAL	529	21,72	268	20,40	797	21,26	39.345	23,77
NO ESPECIFICADO ANTERIORMENTE	136	5,59	48	3,65	184	4,91	15.217	9,19
TOTAL	2.435	100,00	1.314	100,00	3.749	100,00	165.512	100,00
ESPAÑA = 100	1,47	—	0,79	—	2,27	—	100	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 6

SISTEMAS DE VENTA MAYORISTA
PORCENTAJES

SISTEMAS DECLARADOS POR LA EMPRESA	EXTREMADURA	ESPAÑA
TRADICIONAL	93,1	92,1
AUTOSERVICIOS	5,8	12,1
OTROS	4,4	2,1
NO SABE/NO CONTESTA	—	1,1
AUTOSERVICIOS MAYORISTAS	32 ESTABLECIMIENTOS CON 37.880 M ² (4,2 Y 2,9%, RESPECTIVAMENTE, DE ESPAÑA)	

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior; Ministerio de Economía y Hacienda, 1998.



realizado en 1992 provoca problemas de comparación. Sin embargo, revisando las cifras siguientes y por lo fidedigno de la fuente (Instituto Nacional de Estadística), podemos afirmar que se ha experimentado un crecimiento de la actividad mayorista en Extremadura: El Censo de Locales realizado en 1992 con datos de 1990 recoge 1.974 locales; y 4.098 locales en el DIRCE del año 2000.

La insuficiencia de la información disponi-

ble no permite analizar en profundidad otras características del comercio al por mayor extremeño. Si disponemos de los datos sobre sistemas de venta, que revelan su retraso en relación con el español. Esto se observa en el cuadro nº 6, con el predominio del sistema tradicional y la baja participación del sistema de autoservicio o "cash and carry".

Los autoservicios mayoristas alcanzan un total de 32 establecimientos en toda Extre-

madura, con superficie próxima a los 38.000 m², lo que supone unos porcentajes aceptables sobre las cifras españolas. Sin embargo, la superficie media es bastante inferior (1.184 frente a 1.727 m²). En su mayor parte, son dependientes de las principales cadenas implantadas en la región: IFA, CENTRA, etc.

Debe subrayarse que en Extremadura se registra un bajo grado de integración comer-

CUADRO Nº 7

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD EN EXTREMADURA Y PORCENTAJES PARA ESPAÑA

GRUPO DE ACTIVIDAD	LOCALES			SUPERFICIE (MILES M²)			PERSONAL		
	NÚMERO	%	% ESPAÑA	NÚMERO	%	% ESPAÑA	NÚMERO	%	% ESPAÑA
ALIMENTACIÓN	4.039	25,1	28,0	299,7	17,8	11,7	6.205	17,5	20,3
BEBIDAS Y TABACO	490	3,1	2,4	12,8	0,8	0,9	869	2,4	1,7
FARMACIA Y ORTOPEDIA	627	3,9	3,1	21,9	1,3	1,5	1.322	3,7	2,9
DROGUERIA Y COSMÉTICOS	485	3,0	3,8	24,2	1,4	2,6	594	1,7	2,5
EQUIPAMIENTO PERSONAL	1.922	12,0	17,6	83,4	5,0	13,3	2.854	8,0	11,5
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	1.913	11,9	14,3	383,9	22,8	21,3	3.671	10,3	13,4
OTROS ESPECIALIZADOS	3.125	19,5	21,3	280,8	16,7	22,8	5.343	15,0	22,0
MIXTO O INTEGRADO	3.459	21,5	9,5	573,4	34,1	25,9	14.665	41,3	25,7
TOTAL	16.060	100,0	100,0	1.680,1	100,0	100,0	35.523	100,0	100,0

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, 1999.

cial, puesto que el 91,9% de los minoristas actúa de forma independiente en su gestión (88,8% en España). Por tanto, el desarrollo de instrumentos tales como cooperativas de detallistas, agrupaciones de compra o cualquier otro resulta escaso.

En este contexto, la información disponible permite anotar que la actividad más proclive a la integración es la de alimentos, bebidas y tabaco. Asimismo, la cadena voluntaria predomina bastante sobre otras fórmulas de coordinación, seguida por la cooperativa de detallistas y la agrupación de compras. La que puede considerarse como forma más moderna, la franquicia, está representada por alrededor de 285 establecimientos (1,3% de los españoles).

Cabe resaltar también la singularidad de MERCABADAJÓZ, el Mercado Mayorista de la Red MERCASA existente en Extremadura. Funciona desde 1975, para corregir fallos que pueden registrarse en el abastecimiento de alimentos perecederos, afortunadamente cada vez menos graves en la distribución moderna. Su enfoque actual es la polivalencia en la prestación de servicios (almacenamiento, controles de sanidad, etc.), afirmándose como polígono alimentario.



En este sentido, dispone de superficie suficiente, pues del total de 90.000 m² se encuentra utilizada alrededor de la mitad. Dentro de ella se incluyen un Mercado de Frutas y Hortalizas y otro de Pescados, así como un gran cash and carry (de la cooperativa Alsa-ra). La situación de este MERCA, próxima al centro de la ciudad y a las vías de comunicación con Portugal, facilita su trayectoria globalmente favorable en usuarios y volumen de comercialización, además de sus posibilidades de futuro con el enfoque antes referido.

VENTA AL POR MENOR, COMERCIO INTEGRADO Y SUCURSALISMO.

En el estudio al que hace referencia el cuadro nº 7 hemos obtenido valiosa información para analizar el comercio minorista e integrado de Extremadura, complementándola con otras fuentes. De toda ella, entresacamos las deducciones más relevantes.

El citado cuadro recoge el número total de establecimientos (2,6% de España, equivalente al porcentaje de población), superficie de venta (3%) y personal ocupado (2,1%). Se observa que los más abundantes son los comercios dedicados exclusivamente a alimentación, en términos relativos menos que en el conjunto español, aunque absorben mayores proporciones de superficie. Llama la atención los bajos porcentajes, si se compara con España, del comercio de equipamiento personal y otros especializados; lo que puede mantener relación con lo expuesto en el párrafo siguiente.

Tanto las cifras absolutas como sus participaciones en el conjunto (véase el cuadro), permiten concluir que el grupo de comercio mixto o integrado registra muy fuerte desarrollo en Extremadura. Ciertamente, resulta ser la comunidad autónoma con mayor peso

CUADRO Nº 8

ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS (1999)

ACTIVIDAD	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA		ESPAÑA	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
ALIMENTACIÓN	6.997	44,3	2.793	33,5	9.790	40,6	315.052	37,6
VESTIDO Y CALZADO	1.830	11,6	789	9,5	2.619	10,9	117.686	14,1
HOGAR	1.703	10,8	846	10,2	2.549	10,6	105.581	12,6
RESTO DE NO ALIMENTACIÓN	3.617	22,9	2.012	24,2	5.629	23,3	228.969	27,3
GRANDES ALMACENES	2	0,0	0	0,0	2	0,0	118	0,0
HIPERMERCADOS	4	0,0	3	0,0	7	0,0	374	0,0
ALMACENES POPULARES	39	0,2	19	0,2	58	0,2	2.198	0,3
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	416	2,6	166	2,0	582	2,4	24.501	2,9
OTRO COMERCIO MIXTO	1.198	7,6	1.698	20,4	2.896	12,0	42.972	5,1
TOTAL	15.806	100,0	8.326	100,0	24.132	100,0	837.451	100,0
ESPAÑA = 100	1,9	—	1,0	—	2,9	—	100	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de La Caixa, 1999.

del mismo en establecimientos y personal, así como la tercera en superficie de venta.

Los 35.523 ocupados en la venta al por menor implican un promedio de 2,2 personas por comercio, inferior al nacional de 2,7 (se incluyen los propietarios que trabajan en el establecimiento).

La mayor parte ocupan a un máximo de dos personas (nada menos que el 90,2%), lo que ocurre a nivel del Estado en el 81,2% de los casos. Por tanto, puede decirse que prevalece la reducida dimensión empresarial aun cuando otras características laborales (asalariación, propiedad, ayuda familiar, etc.) sean similares a las estatales.

Mediante las matrículas del IAE (cuadro nº 8) pueden estudiarse las diversas características del detallismo a escala provincial. Como más relevantes en este caso, consideramos las mayores cifras absolutas de la provincia de Badajoz, lo que resulta más patente para las actividades de alimentación, vestido y calzado, y comercio integrado. Es llamativa la diferencia en los porcentajes que se observa en alimentación.

Por otra parte, es destacable la circunstancia de la relativa correspondencia entre



las proporciones de esta actividad comercial y la población respecto al conjunto nacional, exacta en el caso de Cáceres, y algo superior en el de Badajoz (1,89 y 1,66%, respectivamente). Ello manifiesta la pujanza relativa del comercio minorista en la última provincia mencionada. Por su importancia cuantitativa y cualitativa en la distribución, el comercio mixto o integrado requiere un análisis que aporte, al menos, los pormenores más sobresalientes. En este sentido, aparte de la

mención antes efectuada sobre su desarrollo en Extremadura y los datos de cuadros anteriores, incluimos otros en los números 9 y 10. Todo ello sirve de base para exponer el siguiente resumen:

—Dentro de esta tipología se encuentran incluidos establecimientos distintos de los grandes formatos comerciales (supermercados, hipermercados,...), que pertenecen al grupo de "resto mixto" de los datos básicos empleados en el cuadro nº 7, como es el caso de economatos, cooperativas de consumo y otros. Tienen importante peso en Extremadura, como en algunas Comunidades Autónomas (70% de los locales en el comercio mixto o integrado), lo que debe tenerse en cuenta al extraer deducciones. Lamentablemente, no existen datos desagregados acerca de este tipo de comercio.

—La categoría autoservicios y supermercados, que engloba 893 establecimientos con una superficie media de 101 m² (algo inferior a la nacional), es ciertamente heterogénea, puesto que incluye gran cantidad de pequeños autoservicios independientes, con una limitada gama de productos de alimentación y droguería, junto con superservicios de ta-

CUADRO Nº 9

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MIXTO O INTEGRADO (1999)

TIPOLOGÍAS	NÚMERO EXTREMADURA	% SOBRE ESPAÑA	SUPERFICIE MEDIA DE VENTA (M²)	
			EXTREMADURA	ESPAÑA
AUTOSERVICIOS Y SUPERSERVICIOS	893	4,56	101,3	115,0
SUPERMERCADOS	103	2,59	793,0	804,2
HIPERMERCADOS	9	2,49	6.112,9	6.869,2
GRANDES ALMACENES	2	1,96	4.200,0	20.219,4
ALMACENES POPULARES	47	3,09	2.539,3	1.048,3

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, 1999.

CUADRO Nº 10

ÍNDICES RELATIVOS AL COMERCIO MINORISTA,

ÍNDICE	EXTREMADURA	ESPAÑA
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS/MIL HABITANTES	15,00	15,60
SUPERFICIE DE VENTA (M²)/HABITANTE	1,57	1,41
SUPERFICIE (M²)/MIL HABITANTES EN C. MIXTO O INTEGRADO	536,14	366,35
SUPERFICIE MEDIA (M²)/ESTABLECIMIENTO C. MIXTO O INTEGRADO	165,80	248,70
FACTURACIÓN POR SUPERFICIE DE VENTA (MILES DE PTAS./M²)	282,26	356,50
FACTURACIÓN POR PERSONA OCUPADA (MILLONES PTAS.)	13,35	12,07

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, 1999.

maño algo mayor, que suelen vender perecederos. Además, pueden responder a una gestión tradicional o a fórmulas más actuales, como el descuento, en cuyo caso es normal que se encuentren asociados a alguna cadena o sean sucursales. En todo caso, se comprueba en el cuadro nº 9 que suponen una elevada participación en el conjunto estatal (4,6% aproximadamente).

–Extremadura reúne un número relativamente proporcionado a su población respecto a España de supermercados e hipermercados (nueve establecimientos de este último tipo). Sus superficies medias son inferiores a las nacionales, lo que es más sensi-

ble en el caso de hipermercados.

El crecimiento de estos formatos ha sido intenso, puesto que en la región sólo existían cuatro hipermercados y 81 supermercados en 1993. Entre otras cuestiones, en este hecho destacan las influencias de la creciente competencia intertipos en España y de la disminución del umbral demográfico exigido para las nuevas implantaciones.

Por regla general, este comercio es desarrollado por grandes cadenas y empresas de distribución foráneas: Aldi, El Arbol, Carrefour, Alcampo, Eroski, etc.

–En grandes almacenes se registran dos unidades en la información básica, con di-



mención media para venta inferior al promedio nacional. A finales de 1999 fue abierto otro de El Corte Inglés en Badajoz capital, de unos 23.000 m² de superficie de ventas y tres plantas de aparcamientos, no considerado en la fuente comparativa de datos que venimos empleando en este análisis.

Por el contrario, y en coherencia con los menores niveles adquisitivos del consumidor extremeño, existe una alta proporción de almacenes populares, con un total de 120.000 m² de superficie de venta. Esto arroja un promedio bastante superior al español. También predomina la empresa foránea en su gestión.

Por otra parte, mediante las informaciones contenidas en los cuadros nº 10 y 11, podemos ampliar nuestro estudio. En el primero, comprobamos que la dotación minorista resulta similar a la nacional, según los dos índices más globales (incluso es superior el de superficie). El resto de ratios fundamenta la opinión de que, globalmente, el comercio extremeño de este nivel está aproximándose a las características generales del español y que ello se debe, principalmente, a su elevada participación del grupo mixto o integrado.

El cuadro nº 11 pretende resumir otras características relevantes del detallismo regional y su estudio perfila las conclusiones que venimos alcanzando. El sumatorio de los diversos aspectos tratados en el mismo es la existencia, todavía, de un tono de moderni-

CUADRO Nº 11

OTRAS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DEL COMERCIO MINORISTA

- **TITULARIDAD Y TENENCIA:** LA INCLINACIÓN POR LA FORMA DE PERSONALIDAD FÍSICA (83,6%) ES SUPERIOR A LA DEL CONJUNTO ESTATAL (77,7%), Y EL PESO RELATIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEPENDIENTES DE TITULARIDAD JURÍDICA UNO DE LOS MÁS BAJOS DE ESPAÑA.

AUNQUE A ESCALA NACIONAL PREVALECE LOS COMERCIOS EN RÉGIMEN DE ALQUILER, EN EXTREMADURA SE DETECTA MAYOR PESO DE LA PROPIEDAD (49,5 FRENTE AL 45%), ESPECIALMENTE EN LAS PEQUEÑAS CIUDADES.

- **INTEGRACIÓN Y ASOCIACIONISMO:** GRADOS DE INTEGRACIÓN EMPRESARIAL Y PROFESIONAL INFERIORES AL CONJUNTO ESPAÑOL; EL 92% ACTÚA DE FORMA INDEPENDIENTE Y EL 80,8% NO ESTÁ EN ASOCIACIONES GREMIALES O SIMILARES.

PREDOMINIO DE LA UBICACIÓN AISLADA (86,7%), AUNQUE LIGERAMENTE MENOR QUE EL ESPAÑOL. EL RESTO SE INTEGRA, SOBRE TODO, EN MERCADOS MUNICIPALES (8%).

- **PROPIETARIOS:** EN EL 89% DE LOS ESTABLECIMIENTOS TRABAJA EL PROPIETARIO. SU EDAD MEDIA ES DE 43 AÑOS, DOS MENOS QUE LA NACIONAL.

UN TERCIO TIENE ESTUDIOS PRIMARIOS (26,6% EN ESPAÑA), Y EL 8,3% UNIVERSITARIOS (FRENTE AL 13,2% NACIONAL). EL 13,3% DECLARA ASISTENCIA A ALGÚN CURSO DE FORMACIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO.

- **EQUIPAMIENTOS E INVERSIONES:** SE ESTIMA UN NIVEL DE EQUIPAMIENTO MODERNO MENOR AL DE CONJUNTO NACIONAL (71% FRENTE AL 84,3%). EL MÁS ABUNDANTE SON LAS CAJAS REGISTRADORAS (48,7%). CONFORME CON LA TÓNICA ESTATAL, UN 20,4% DE LOS ESTABLECIMIENTOS DISPONE O UTILIZA ALGÚN PROGRAMA INFORMÁTICO PARA CONTABILIDAD O GESTIÓN.

EL 44,7% DE LOS EMPRESARIOS MINORISTAS HA REALIZADO REFORMAS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS, DIRIGIDAS EN SU MAYOR PARTE A RENOVAR EL INTERIOR DEL LOCAL.

UN 30,5% ACUDE A FINANCIACIÓN AJENA PARA SUFRAGAR LAS INVERSIONES, ALGO MÁS DE SEIS PUNTOS POR ENCIMA DEL PORCENTAJE NACIONAL. POR TANTO, LA MAYOR PARTE LAS AUTOFINANCIA.

- **CIFRA DE NEGOCIOS:** ESTIMADA UNA FACTURACIÓN GLOBAL DE 474.189 MILLONES DE PESETAS, PARA 1998, CON PROMEDIO DE 29,5 MILLONES/ESTABLECIMIENTO (VALOR NACIONAL DE 32,4). PARA OTROS ÍNDICES, VÉASE EL CUADRO Nº 10.

EL COMERCIO MIXTO O INTEGRADO ABSORBE EL 60,4% DE LA CIFRA DE NEGOCIOS EXTREMEÑA, PROPORCIÓN MUY POR ENCIMA DE LA NACIONAL (42,5%).

- **MÁRGENES:** EL MARGEN BRUTO MEDIO APLICADO SE ESTIMA EN UN 30,5%, SOBRE LOS PRECIOS DE APROVISIONAMIENTO; EL NETO –VALOR DE VENTAS MENOS COMPRAS Y GASTOS–, EN UN 13,4%. PARA EL CONJUNTO NACIONAL SON DEL 37,6% Y EL 17,8% RESPECTIVAMENTE.

LOS MÁRGENES MÁS ALTOS SE ENCUENTRAN EN LOS GRUPOS DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS.

- **PAGO A PROVEEDORES:** CON UN PESO RELATIVO SIMILAR AL ESTATAL, LA FORMA MÁS FRECUENTE ES EL PAGO AL CONTADO (58%), AUNQUE A NIVELES ELEVADOS SE UTILIZA EL APLAZADO A 30 DÍAS (47,5%) O PERÍODOS SUPERIORES (49,7%).

- **COBRO A CLIENTES:** LA TARJETA O EL CHEQUE SÓLO SON ACEPTADOS EN EL 24,7% DE LOS ESTABLECIMIENTOS (CASI DIEZ PUNTOS MENOS QUE EN EL CONJUNTO DE ESPAÑA). SIN EMBARGO, EL 19,8% ADMITE PAGO APLAZADO, ENTRE 30 Y 90 DÍAS, Y OTRAS FÓRMULAS MÁS HOLGADAS QUE LAS HOMÓLOGAS NACIONALES. DESTACAN POR EL USO DE TARJETA O CHEQUE LOS SECTORES DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y DEL HOGAR (39,6%).

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, 1999.



zación ciertamente inferior al registrado en el conjunto nacional.

Los Centros Comerciales constituyen otro exponente del grado de exponente de evolución en el sector, consiguiendo desarrollo durante los últimos años en las principales ciudades de la región. Han pasado de cuatro, desde 1994, a siete, ubicados en Badajoz y Cáceres (dos en cada ciudad), Mérida, Plasencia y Villanueva de la Serena.

Actualmente, su casi totalidad (seis) corresponden a la enseña Carrefour. Otro a Eroski. Las “locomotoras” son hipermercados de estas firmas. Cabe señalar que la fusión de Pryca y Continente (actualmente Carrefour) ha tenido relevancia en Extremadura, por cuanto eran promotores de dichos formatos comerciales, además de algunos almacenes populares.

La superficie bruta alquilable de estos complejos suma 78.054 m² y, en general, son de pequeña dimensión, dentro de las lógicas diferencias. Así, el “Ruta de la Plata” (Cáceres), con 19.237 m² y 65 tiendas, puede considerarse grande. El promedio es de 25 tiendas y 1.253 plazas de aparcamiento.

Existe una lógica y casi total coincidencia entre la ubicación de dichos centros y las cabeceras de los agregados de habitación que expusimos en el segundo epígrafe. En efecto, esas ciudades constituyen el núcleo de gravitación de las cuatro áreas comercia-

CUADRO Nº 12

ÁREAS COMERCIALES Y SU ESTRUCTURA DE POBLACIÓN EN EXTREMADURA

CONCEPTO	BADAJOZ*		CÁCERES		DON BENITO/ VILLANUEVA DE LA SERENA		PLASENCIA	
	HABITANTES	%	HABITANTES	%	HABITANTES	%	HABITANTES	%
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA	134.710	24	78.614	32	55.095	29	36.465	28
GRAVITACIÓN DIRECTA A CABECERA DE ÁREA	126.657	23	61.273	25	134.245	71	72.595	56
POBLACIÓN SUBÁREAS	290.000	53	105.807	43	—	—	19.655	15
POBLACIÓN TOTAL	551.367	100	245.694	100	189.340	100	128.715	100
* En este caso también debe considerarse la gravitación de gran parte del Alentejo portugués.					FUENTE: La Caixa, 1999.			

les que pueden concretarse en Extremadura (definidas como espacio cuya población se siente atraída por el municipio de mayor equipamiento comercial). La estructura de población de estas áreas aparece en el cuadro nº 12, ofreciendo informaciones acerca de la posibilidades de atracción que ejerce su respectiva cabecera, especialmente en los municipios de "gravitación directa", cuyos habitantes se desplazan a la misma para realizar sus compras importantes.

Obviamente, las cabeceras de área comercial son las que absorben la mayor parte de las grandes superficies comerciales y las formulas detallistas mas modernas. Sin embargo, otras ciudades extremeñas también las registran, más o menos puntualmente. Es el caso de Mérida, capital autonómica y cabecera de subárea (población total de 97.000 habitantes), en donde se encuentra ubicado un pequeño centro comercial con hipermercado.

En este contexto, debe destacarse la importancia de la ciudad de Badajoz, que ha venido sistemáticamente creciendo como centro comercial y de servicios para un extenso hinterland, de amplitud variable según el bien suministrado (Baigorri, 1999). Además de la elevada población que recoge el cuadro nº 12, sólo española, debe considerarse que también ejerce atracción hacia el vecino Alentejo (región de Portugal escasamente dotada en comercio y servicios). Alrededor de 350.000 ciudadanos portugueses pueden sentir esta influencia, que tiene larga

tradición. Además, esto se verá fuertemente impulsado por la unificación monetaria.

CONCLUSIONES GENERALES

Las informaciones disponibles permiten concluir que la configuración del comercio interior extremeño se corresponde, globalmente, con las características socioeconómicas de la comunidad autónoma, tomando como referencia las pautas dominantes a escala nacional.

La actividad, siguiendo los impulsos derivados de la demanda y de la propia oferta, está experimentando un proceso intenso de evolución, que implanta formatos modernos, preferentemente en las mayores ciudades por su atracción comercial hacia las poblaciones próximas. Esto es especialmente perceptible en la capital pacense.

En todo caso, se denota un entramado de distribución mas pujante, a nivel general, en la provincia de Badajoz.

Las importantes transformaciones que vienen afectando a esta actividad económica, sin duda, pero también la insuficiencia de la iniciativa autóctona, han conducido a que gran parte de las unidades comerciales situadas en Extremadura protagonicen un papel dependiente, a veces ancilar, dentro de las estrategias de las grandes organizaciones de distribución con ámbito nacional o internacional. ■

LEOPOLDO MASA GODOY
ALEJANDRO DEL MORAL AGUNDEZ
Universidad de Extremadura

NOTAS

(1) Entre otros, el elaborado para esta misma revista que apareció en su nº 24 de 1995.

(2) Nuestro agradecimiento a José Sereno (Junta de Extremadura) y Benito Velasco de Abreu (Instituto Nacional de Estadística), por haber facilitado la obtención de valiosos datos.

BIBLIOGRAFÍA

- BAIGORRI, A. (2001): Hacia la urbe global. Editora Regional, Mérida (en prensa).
- CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA, "LA CAIXA" (1999): Anuario Comercial de España 2000. Barcelona.
- DIRECCIÓN GRAL. DE COMERCIO INTERIOR (1998): La Distribución Comercial en España. Madrid.
- DIRECCIÓN GRAL. DE COMERCIO INTERIOR Y CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (1999): Estudio sobre la estructura de comercio minorista en España 1999. Madrid.
- FUNDACIÓN BBV (1999): Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Idem 1994 a 1998. Bilbao.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1992): Censo de Locales de España 1990.
- IDEM (1999): Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Madrid.
- IDEM (2000): Directorio Central de Empresas (DIRCE), Resultados Estadísticos 2000. Madrid.
- IDEM (varios años): Encuesta de Población Activa, Resultados anuales. Madrid.
- MASA, L. CARAPETO, J. y DEL MORAL, A. (1995): Geografía comercial de España, Extremadura, Distribución y Consumo nº 24



La imagen de marca extremeña. Rasgos distintivos

■ ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ

■ LEOPOLDO MASA GODOY
Universidad de Extremadura

Numerosos estudios dentro del ámbito de marketing ponen de manifiesto la importancia estratégica de la marca en la adquisición de ventajas competitivas sostenibles (Aaker, 1996; Kapferer, 1993; Keller, 1993; Múgica y Yagüe, 1993). Ello ocurre cuando la marca representa un valor para el consumidor que le diferencia de la competencia, siendo capaz de afectar su comportamiento y decisiones de elección. Se configura entonces como un valioso recurso intangible de la empresa denominado capital comercial o, más recientemente, valor de marca.

La importancia de la marca como signo distintivo reside en que además de representar por sí misma una diferencia, concretada en su notoriedad, imagen y actitud, es también la encargada de retener y transmitir las peculiaridades reales del producto o servicio. Es decir, aquellas basadas en la complejidad de los atributos del producto o en los servicios añadidos

ofrecidos, y que dependen de las actividades de investigación y desarrollo.

El valor de marca se sustenta sobre dos aspectos vinculados al conocimiento del consumidor sobre la marca (Keller, 1993): (1) la notoriedad, que implica el conocimiento de los símbolos o signos externos que representan la marca; y (2) la imagen de marca, que recoge el conocimiento sobre sus atributos y beneficios, es decir, el significado de la marca para el consumidor. Ambos se corresponden con la respuesta cognoscitiva del consumidor a los estímulos que recibe de su entorno (concretados fundamentalmente en términos de acciones de marketing), y pueden considerarse como la dimensión base del valor de marca.

A su vez, estos aspectos vinculados al conocimiento tienden a condicionar la creación de una actitud y preferencia de marca, indicadores fundamentales de la respuesta afectiva y que son el reflejo de la dimensión intermedia del valor de mar-

ca. Además, cabe esperar que las respuestas anteriores, de carácter mental, favorezcan una respuesta observable o conativa de elección y fidelidad hacia la marca, y que determinan la dimensión meta del valor de marca.

Por tanto, una marca adquiere valor en la medida que es conocida por el mercado, determina una actitud favorable o preferencia hacia la misma, y además es seleccionada de forma recurrente por el mercado. Puede así entenderse el valor de marca integrado por tres dimensiones -notoriedad, preferencia y fidelidad- (Aaker, 1996; Kapferer, 1993), que se corresponden con cada uno de los niveles de respuesta del mercado a los estímulos que recibe: cognitiva, afectiva y conativa.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El estudio realizado pretende evaluar la marca extremeña en las tres dimensiones características del valor de marca. Se utiliza como referente comparativo el resto

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

- UNIVERSO: COMPRADORES/CONSUMIDORES HABITUALES DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO.
- TIPO DE MUESTREO: POR CUOTAS.
- TIPO DE ENCUESTA: ENTREVISTAS PERSONALES A DOMICILIO.
- TAMAÑO DE LA MUESTRA: 2.450 ENTREVISTAS VALIDAS.
- NIVEL DE CONFIANZA: 95%.
- NIVEL DE ERROR (PARA $p = q = 0,5$): 5,2% (MUESTREO ESTRATIFICADO CON AFIJACION PROPORCIONAL).

MARCAS CONSIDERADAS EN EL ESTUDIO

ACEITE DE OLIVA	JAMON CURADO	VINO	QUESO
<ul style="list-style-type: none">• CARBONELL• CEXAC (E)• COOSUR• ELOSÚA• JACOLIVA (E)• JÚCARO (E)• KOIPE• LA CHINATA (E)• LA ESPAÑOLA• LA MASÍA• MOLINA (E)• TRAJANO (E)• YBARRA	<ul style="list-style-type: none">• CAMPOFRÍO• CASADEMONT• DEHESA DE EXTREMADURA (O) (E)• EL POZO• JABUGO (O)• MONTEPORRINO (E)• NARVÁEZ (E)• NAVIDUL• RESTI (E)• REVILLA	<ul style="list-style-type: none">• BLASÓN DEL TURRA (E)• CATALINA ARROYO (E)• CEPA DE CAÑAMERO (E)• DON SIMÓN• EL CONQUISTADOR (E)• JALOCO (E)• LAR DE BARROS (E)• LAR DE LARES (E)• MARQUÉS DE CÁCERES• MARQUÉS DE VILLALVA (E)• RIOJA (O)• TÍO PEPE	<ul style="list-style-type: none">• BURGO DE ARIAS• EL CIGARRAL• GARCÍA BAQUERO• GRAN CASAR (E)• GUADIALA (E)• LA CABAÑA• MONTEORO (E)• QUESO DE LA SERENA (O) (E)• QUESOS DEL CASAR (E)• VEGA E HIJOS

LICOR DE FRUTAS	ESPARRAGOS EN CONSERVA	TURRON
<ul style="list-style-type: none">• BESO EXTREMEÑO (E)• BLANCA DE NAVARRA• ESPINO (E)• GRAN PECHER• LA EXTREMEÑA (E)• GRAN POMIER• LARIOS• LOCH-CASTLE• RIVES• SABORES EXTREMEÑOS (E)• TILFORD• VALLE DEL JERTE (E)	<ul style="list-style-type: none">• ALSUR• CIDACOS• CHISTU• DANI• GIGANTE VERDE• GUADIALA (E)• JARCHA (E)• NAPAL• RÍA• SUMELA (E)	<ul style="list-style-type: none">• 1880• ARTESANOS DE CASTUERA (E)• DELAVIUDA• DEL POZO (E)• DOS HERMANOS (E)• EL ALMENDRO• EL LOBO• LA CASTUEREÑA (E)• LA BRUJA• PICO• REY (E)• VIRGINIAS

O: DENOMINACIÓN DE ORIGEN. E: MARCA EXTREMEÑA.



de marcas, agrupadas bajo la categoría nacional. En concreto, el objetivo es caracterizar las peculiaridades de la marca extremeña frente al resto de marcas de origen no regional, utilizando el modelo del valor de marca anteriormente presentado. Se trata de inferir a partir de los resultados por marcas y categorías de productos, pautas de carácter general que permitan definir los rasgos distintivos del valor de la marca extremeña o de la imagen regional.

Para afrontar este objetivo fueron seleccionadas siete categorías de producto de compra repetida: aceite de oliva, jamón curado, queso, vino, licor de frutas, espárragos en conserva y turrón; todas pertenecientes al sector agroalimentario.

Tres razones justifican la elección de este sector: la importancia que el mismo tiene dentro del limitado tejido industrial de la región extremeña; el puesto de relevancia que ocupa en la distribución sectorial del esfuerzo publicitario (el gasto publicitario sobre ventas del sector es uno de los más elevados), que lo hace apropiado para un análisis de la marca basado en el consumidor; y la elevada tasa de incidencia de estas categorías (un alto porcentaje de individuos se declaran consumidores habituales de estos productos), lo cual facilita la recolección de la información necesaria, y con ello la fiabilidad de los resultados. Ahora bien, entendemos que para una generalización de los resultados, el estudio debería replantearse con categori-



as de bienes de consumo duradero y de servicios.

Las categorías seleccionadas fueron aquéllas para las que la oferta de la industria alimentaria extremeña era más amplia. En cada categoría, las marcas analizadas fueron las de mayor nivel de penetración en la región. La información se obtuvo mediante una investigación por encuesta dirigida a los consumidores habituales del tipo de producto en el ámbito de Extremadura. Se utilizó un muestreo por cuotas que implicaron unos niveles de error estimados del 5%. Las variables medidas fueron: dos niveles de notoriedad, sugerida y espontánea; dos de actitud, global y multiatributo; además de la cuota de usuarios o penetración y el perfil de fidelidad de marca.

RESULTADOS

Presentamos en este apartado los resultados más sobresalientes, desglosados en tres bloques que se corresponden con las tres dimensiones del valor de marca.

• LA DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA MARCA

Como indicador de esta dimensión fue seleccionada la notoriedad de marca en sus dos versiones básicas: la notoriedad sugerida, la cual representa el grado de conocimiento que tiene el mercado de las marcas existentes, y la notoriedad espontánea, que valora la capacidad de aquél

CUADRO N° 1
NOTORIEDAD SUGERIDA

	MEDIAS EXTREMEÑAS	MEDIAS NACIONALES	DIFERENCIA
JAMÓN CURADO	36,11	95,16	- 59,05
ACEITE DE OLIVA	36,69	85,93	- 49,24
VINO	47,68	95,80	- 48,12
TURRÓN	50,91	89,50	- 38,59
QUESO	56,41	91,73	- 35,32
LICOR DE FRUTAS	60,46	73,20	- 12,74
ESPÁRRAGOS	56,49	47,44	9,05
MEDIA	49,25	82,68	- 33,43

CUADRO N° 2
NOTORIEDAD ESPONTÁNEA

	MEDIAS EXTREMEÑAS	MEDIAS NACIONALES	DIFERENCIA
TURRÓN	27,89	52,92	- 25,03
ACEITE DE OLIVA	17,86	33,14	- 15,28
JAMÓN CURADO	15,37	23,90	- 8,53
QUESO	20,93	26,34	- 5,41
VINO	16,95	21,86	- 4,91
ESPÁRRAGOS	44,79	27,70	17,09
LICOR DE FRUTAS	33,26	12,98	20,28
MEDIA	25,29	28,41	- 3,11

para recordar una marca como representante de una categoría de producto.

Los cuadros n° 1 y 2 recogen los valores medios por categorías de estas dos medidas de notoriedad, diferenciando entre marcas extremeñas y nacionales. El análisis de las mismas permite extraer las conclusiones comentadas a continuación.

1. El consumidor extremeño conoce relativamente poco sus marcas. En términos medios una marca extremeña de la industria alimentaria es conocida por el 49% de los consumidores habituales de la categoría de producto. En cambio, este promedio alcanza un valor del 83% para el

colectivo de marcas nacionales. Por tanto, un primer rasgo que merece destacar, y que diferencia el valor de la marca extremeña, es la existencia de un déficit de 33 puntos porcentuales en nivel de conocimiento respecto a la marca nacional. Este hecho, sin duda, tiene una repercusión claramente negativa para la marca extremeña, ya que es condición necesaria, no sólo para la elección, sino incluso para formar parte del conjunto evocado, que la marca sea conocida por el consumidor.

2. Desglosando por categorías, las mayores desviaciones las presentan las marcas extremeñas de jamón curado, aceite

CUADRO Nº 4

ACTITUD GLOBAL DE MARCA

NIVEL DE ACTITUD FAVORABLE

	MEDIAS EXTREMEÑAS	MEDIAS NACIONALES	DIFERENCIA
VINO	55,83	65,33	- 9,50
QUESO	51,98	59,71	- 7,73
ACEITE DE OLIVA	49,18	54,10	- 4,92
TURRÓN	52,36	55,21	- 2,85
JAMÓN CURADO	49,04	50,23	- 1,19
ESPÁRRAGOS	61,27	44,49	16,78
LICOR DE FRUTAS	63,22	43,97	19,25
MEDIA	54,70	53,29	1,41



CUADRO Nº 5

ACTITUD MULTIATRIBUTO DE MARCA

PRESENCIA x IMPORTANCIA

	MEDIAS EXTREMEÑAS	MEDIAS NACIONALES	DIFERENCIA
ACEITE DE OLIVA	15,84	46,17	- 30,33
VINO	32,96	55,75	- 22,79
JAMÓN CURADO	33,73	48,68	- 14,95
TURRÓN	36,47	48,38	- 11,91
QUESO	42,37	51,20	- 8,83
LICOR DE FRUTAS	45,60	20,36	25,24
ESPÁRRAGOS	51,92	19,30	32,62
MEDIA	36,98	41,41	- 4,42

se puede recordar lo que no se conoce), se puede afirmar que las marcas extremeñas ocupan una posición más prominente en la mente del consumidor; hecho posiblemente unido a una relación de carácter más directo con las mismas. En términos medios, la accesibilidad es de un 51% para las marcas extremeñas y del 34% para las nacionales. Una marca extremeña es recordada por la mitad de los consumidores que la conocen; en cambio, una nacional sólo la recuerda un tercio de los que luego dicen conocerla.

5. Estos resultados globales deben ser tomados con cautela, ya que existe una gran dispersión entre las diferentes categorías. Las mayores diferencias de carácter negativo las presentan las marcas extremeñas de turrón y aceite, de menor notoriedad espontánea que sus opuestas nacionales. En el lado contrario se sitúan, con diferencias positivas, las marcas de espárrago y de licor de frutas.

Resumiendo, respecto a la dimensión cognitiva del valor de marca, se puede decir que el mercado extremeño conoce mejor las marcas nacionales; seguramente por estar más apoyadas promocionalmente. Sin embargo, recuerda mejor las regionales, probablemente por su mayor grado de experiencia directa con las mismas, lo cual

de oliva y vino. En el extremo opuesto, aunque también con menor notoriedad que el colectivo nacional se encuentran las marcas de licor de frutas. Un caso peculiar es el del sector regional de espárragos en conserva, ya que el mercado demuestra un nivel de conocimiento de sus marcas superior al nacional.

3. Centrándonos en la medida de notoriedad espontánea, la conclusión básica es que el consumidor regional recuerda las marcas extremeñas con una facilidad si-

milar a la de las marcas nacionales. En términos medios, una determinada marca extremeña es recordada como representante de la categoría de producto por un 25% de los consumidores, mientras que una nacional por un 28%. Por tanto, la diferencia parece poco significativa.

4. Ahora bien, si consideramos la accesibilidad o facilidad del recuerdo (cuadro nº 3) medida como la relación o cociente entre los niveles de recuerdo y reconocimiento (teniendo en cuenta que no

CUADRO Nº 6

NIVEL ESTIMADO DE PENETRACIÓN DE LAS MARCAS

	MARCAS EXTREMEÑAS		MARCAS NACIONALES		RESTO	
	NÚMERO	TOTAL	NÚMERO	TOTAL		
ACEITE DE OLIVA	5	29,45	7	59,58	- 30,13	10,97
JAMÓN CURADO	4	33,82	6	55,03	- 21,21	11,15
TURRÓN	4	33,64	7	54,55	- 20,91	11,81
QUESO	5	39,94	7	48,56	- 8,62	11,5
ESPÁRRAGOS	2	49,61	5	41,85	7,76	8,54
VINO	8	51,19	4	31,87	19,32	16,94
LICOR DE FRUTAS	5	62,08	7	34,95	27,13	2,97
MEDIA	4,71	42,82	6,14	46,63	- 3,81	10,55



es debido a que el recuerdo está muy correlacionado con el nivel de uso de la marca. Ahora bien esta conclusión queda matizada al diferenciar por categorías. Por un lado, las marcas de licor de frutas y espárragos extremeños en general son más notorias que las nacionales. Por otro, las marcas del resto de categorías (aceite, turrón, jamón, vino y queso) presentan un menor nivel de notoriedad que las nacionales.

• LA DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA MARCA

Dos medidas de actitud fueron utilizadas como indicadores de esta dimensión: una que denominamos actitud global de marca, y otra de actitud multiatributo. La primera responde a una valoración de la actitud hacia la marca mediante una escala no comparativa simple de cinco puntos en la que se considera el porcentaje de respuestas sobre los dos puntos favorables de la misma. La segunda se calcula como promedio de la valoración de la marca en una serie de atributos de la misma, ponderado por el nivel de importancia dado a cada uno de ellos. Representa, por tanto, una evaluación más objetiva de la marca, que además permite una mejor discriminación entre las distintas alternativas, al haber sido configurada como escala comparativa.

Los cuadros nº 4 y 5 presentan los valores medios de ambos tipos de actitud por categorías de producto, y diferenciando entre el grupo de marcas extremeñas y nacionales. La principal conclusión que se extrae es que no parecen existir diferencias significativas entre ambos subgrupos, tomados en global, en cuanto a la dimensión afectiva o nivel de preferencia sobre sus marcas, independientemente de la medida considerada. Profundizando un poco más podemos decir lo siguiente:

–El consumidor extremeño tiene una opinión global satisfactoria de las marcas analizadas sin distinción de su origen. En términos medios, el 55% de los consumidores de una categoría de producto tienen una opinión favorable o muy favorable de las marcas regionales que conoce, cifra que se reduce al 53%, para el conjunto de marcas nacionales (véase la tabla 4). Por tanto, la diferencia se revela poco significativa; conclusión acorde con el carácter poco discriminatorio de la escala de actitud global.

–Sin embargo, esta conclusión no es generalizable a todas las categorías. Desglosando, se observa que tanto para el vino como para el queso, los consumidores regionales tienen una mejor opinión de los productos foráneos (existe una diferencia

estimada entre 8 y 10 puntos). Lo contrario es cierto para las categorías de espárrago y de licor de frutas; en este caso, con diferencias más acusadas a favor de las marcas regionales (entre 17 y 19 puntos).

–Cuando se considera una medida de actitud multiatributo, que ya dijimos favorece la discriminación entre las distintas opciones valoradas, las marcas nacionales presentan una ligera ventaja respecto a las regionales, cifrada concretamente en cuatro puntos (cuadro nº 5). El índice elaborado toma un valor medio de 37 para el conjunto de marcas extremeñas y de 41 para las nacionales.

–Al evaluar los resultados a nivel de categorías de producto se aprecia una considerable dispersión en los resultados que obliga a tomar la conclusión anterior con cautela, y que, en todo caso, es mayor que la obtenida con la medida de actitud global. Ello probablemente debido al carácter comparativo de la medida de actitud multiatributo.

Las mayores diferencias negativas son para el aceite de oliva (-30 puntos) y para el vino (-23 puntos), siendo también apreciables para el jamón, el turrón y el queso. En situación opuesta se encuentran el licor de frutas y los espárragos extremeños que merecen una valoración multiatributo

CUADRO N° 7

PERFIL DE FIDELIDAD POR GRUPO Y CATEGORÍA

	CALIDAD	CALIDAD/PRECIO	GARANTÍA	CONOCIDA	COSTUMBRE	RECOMENDACION	BARATA	EXTREMEÑA
ACEITE DE OLIVA		MARCAS EXTREMEÑAS	23,96	24,82	8,57	3,59	14,61	1,65
		MARCAS NACIONALES	30,70	22,18	21,09	14,36	5,46	2,21
		DIFERENCIA	- 6,74	2,64	- 12,52	- 10,77	9,15	- 0,56
JAMÓN CURADO		MARCAS EXTREMEÑAS	26,47	18,57	19,01	3,50	3,34	3,90
		MARCAS NACIONALES	27,77	25,60	18,53	12,75	8,42	3,43
		DIFERENCIA	- 1,29	- 7,02	0,47	- 9,25	- 5,09	0,46
QUESO		MARCAS EXTREMEÑAS	23,07	19,92	14,92	5,44	5,73	3,28
		MARCAS NACIONALES	29,03	20,18	18,23	10,90	13,09	2,68
		DIFERENCIA	- 5,96	- 0,26	- 3,31	- 5,46	- 7,36	0,60
VINO		MARCAS EXTREMEÑAS	24,03	18,45	14,70	5,29	6,25	3,12
		MARCAS NACIONALES	28,59	19,91	16,74	12,22	8,87	2,41
		DIFERENCIA	- 4,56	- 1,45	- 2,05	- 6,93	- 2,63	0,71
LICOR DE FRUTAS		MARCAS EXTREMEÑAS	19,89	21,35	10,29	5,43	8,59	1,77
		MARCAS NACIONALES	21,42	19,27	21,28	16,71	6,17	4,92
		DIFERENCIA	- 1,53	2,08	- 10,99	- 11,27	2,41	- 3,14
ESPÁRRAGOS		MARCAS EXTREMEÑAS	20,32	23,61	13,25	6,61	8,75	1,18
		MARCAS NACIONALES	27,40	21,40	18,08	11,67	6,71	5,69
		DIFERENCIA	- 7,08	2,21	- 4,83	- 5,06	2,03	- 4,51
TURRÓN		MARCAS EXTREMEÑAS	19,33	23,52	11,01	4,05	6,55	1,87
		MARCAS NACIONALES	36,20	16,71	20,24	12,64	10,36	1,36
		DIFERENCIA	- 16,87	6,81	- 9,23	- 8,59	- 3,80	0,51
MEDIA		MARCAS EXTREMEÑAS	22,44	21,46	13,11	4,84	7,69	2,40
		MARCAS NACIONALES	28,73	20,75	19,17	13,03	8,44	3,24
		DIFERENCIA	- 6,29	0,72	- 6,07	- 8,19	- 0,75	- 0,85

to superior a la de sus competidores nacionales, cifrada en más de 25 puntos.

En resumen, las categorías mejor valoradas son las de espárrago y licor de frutas para el grupo de marcas extremeñas, y las de vino y queso para las marcas nacionales; si bien, en términos globales no se aprecian grandes diferencias en relación a la dimensión afectiva del valor de marca.

•LA DIMENSIÓN CONATIVA DE LA MARCA

Para el análisis de esta dimensión hemos considerado como indicadores de la misma el nivel de penetración de las diferentes marcas en la región, así como los motivos por las que éstas son seleccionadas. Concepto este último que se corresponde con lo que se ha denominado perfil de fidelidad de marca, y que representa el peso relati-

vo de cada uno de los motivos de compra en la decisión de elección de la marca.

Cabe destacar antes de nada que los resultados del estudio señalan que el consumidor regional, al menos para las compras de productos de alimentación, mantiene una fuerte fidelidad de marca, ya sea exclusiva o compartida, más del 88% declara comprar siempre la misma marca o grupo de marcas.

6,82	15,96
3,07	0,91
3,75	15,05
3,56	21,66
2,64	0,86
0,91	20,80
5,63	22,01
3,34	2,56
2,29	19,45
7,74	20,43
8,86	2,41
- 1,12	18,03
6,15	26,52
10,04	0,19
- 3,89	26,33
7,07	19,23
6,05	3,01
1,02	16,22
7,28	26,39
2,50	0,00
4,78	26,39
6,32	21,74
5,22	1,42
1,11	20,32

Los cuadros nº 6 y 7 presentan los resultados para las dos medidas consideradas en esta dimensión. El análisis de las mismas permite extraer las siguientes conclusiones.

1. Centrándonos en las marcas que adquiere el consumidor regional, y por tanto, en el nivel de penetración de las mismas, aunque agrupadas por origen, el principal resultado, como se desprende de la tabla

6, es que para el conjunto de productos estudiados, el mercado regional se reparte aproximadamente de forma equilibrada entre el grupo de marcas regionales (43%) y el grupo de nacionales (47%). Ahora bien, el grupo regional lo integran por categoría 4,7 marcas en términos medios, mientras que el nacional 6,1, lo cual indica un mayor tamaño de las principales marcas regionales (9,1% frente al 7,6% de las nacionales). Considerando ambos subgrupos, el resultado general establece que, en promedio, 10,8 marcas absorben más del 89% del mercado. El resto de la cuota de penetración, estimada en un 11%, se reparte entre un número elevado de marcas, tanto de carácter regional como nacional y que no ha sido analizado.

2. Por tipo de productos, las categorías de aceite de oliva, jamón curado, turrón y queso están dominadas por las marcas de origen no regional. En cambio, las categorías de licor de frutas, vino y espárrago, son lideradas por el grupo de marcas de origen extremeño.

3. Para finalizar, nos centramos en el estudio del peso relativo de los motivos que permiten explicar la base de clientes fieles retenidos por las marcas. Cuatro son los factores que determinan la diferencia entre el perfil de fidelidad de marca del conjunto de marcas extremeñas frente a las nacionales tomadas en conjunto (cuadro nº 7):

–El motivo diferencial más relevante es el origen regional, lo cual resulta esperable ya que se trata de una característica exclusiva del producto extremeño; si bien, su importante peso (22%) determina que el comprador del producto conoce esta característica de la marca que selecciona, y la considera relevante.

–El segundo factor diferencial lo determina la notoriedad, con una mayor importancia relativa para la marca nacional, y que está en consonancia con los resultados comentados para la dimensión cognitiva.

–Los motivos garantía y calidad también permiten distinguir los perfiles de fidelidad de ambos subgrupos; estos igualmente tienen mayor importancia para el producto nacional.

–El resto de motivos no permiten diferenciar de forma significativa ambos grupos; si bien, se observa que el precio y la relación calidad/precio tienen un mayor peso relativo para el grupo de marcas extremeñas.

En resumen, y respecto a la dimensión conativa, podemos apuntar que si bien ambos colectivos acaparan una parte importante y similar del mercado, los motivos que explican su base de cliente son diferentes: la notoriedad, la garantía y la calidad explican la selección de una marca nacional; el origen, el precio y la relación calidad/precio, la selección de una marca extremeña.

CONCLUSIÓN

El estudio sobre el valor de marca del producto agroindustrial extremeño pone de manifiesto la existencia de rasgos distintivos que lo diferencian del producto nacional. Pueden resumirse en tres aspectos fundamentalmente: un menor nivel de notoriedad, las marcas extremeñas son menos conocidas; una imagen de marca menos favorable, para la mayoría de las categorías; y un perfil de fidelidad orientado al precio, a la relación calidad/precio, y sobre todo al origen regional, aspecto que debería emplearse como elemento estratégico sobre el cual posicionar la marca. □

ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ
LEOPOLDO MASA GODOY
Universidad de Extremadura

NOTAS

AAKER, D.A. (1996): "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, vol. 38, nº3, pp. 102-120.

KAPFERER, J.N. (1993): *La Marca, Capital de la Empresa*. Ediciones Deusto. Bilbao.

KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, Enero, pp. 1-22.

MÚGICA, J.M. y YAGÜE, M.J. (1993): "Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial", *Papeles de Economía Española*, nº 56, pp. 242-256.

El comercio detallista de alimentación en fresco es una actividad de alto valor para el consumidor, mayor que el valor añadido en la comercialización de la mayoría de los productos de alimentación no perecederos o de equipamiento de la persona, por ejemplo. En la compra de los productos de alimentación en fresco la marca de los productos, cuando existe, tiene poca importancia. En principio, el producto es genérico y entre dos piezas de carne del mismo tipo, el consumidor no aprecia las posibles diferencias de calidad que pudieran existir entre ellas. Es el comerciante minorista, el carnicero, el que señala esas posibles diferencias y el que, en definitiva, orienta la decisión del consumidor.

En el caso de los productos de alimentación en fresco, la función de información y garantía que en otros productos realiza la marca, la asume el minorista, una vez que ha ganado la confianza de sus clientes. Para ello el minorista debe realizar una adecuada selección de los productos que componen su surtido (ajustada a las necesidades y deseos de sus clientes), dar suficiente garantía de la calidad y buen estado de los productos, así como mantener ambos a lo largo del tiempo.

De esta forma un minorista de carnes se convierte en prescriptor del consumo, llegando a ser "mi carnicero" y, con su consejo, el consumidor puede diferenciar su consumo de carne, que llega a ser la "carne que come-

mos en casa", aún cuando sea incapaz de apreciar por sí mismo las diferencias de calidad.

Los pequeños minoristas tradicionales de productos de alimentación en fresco han tenido en su marca, conseguida mediante la selección y garantía de los productos, uno de sus mejores valores para contener la pérdida de cuota de mercado frente a los nuevos formatos comerciales de mediana y gran superficie, manteniendo un alto nivel de consideración por parte de los consumidores.

Una de las probables consecuencias de la crisis producida por la enfermedad de las vacas locas es la quiebra de la confianza de los consumidores en "su carnicero". No se trata de que éste tenga o no culpa, que no la tiene, de que la carne pueda estar infectada por el mal, sino de que el consumidor perciba que "su carnicero" no puede garantizarle la calidad del producto y, en consecuencia, pierda confianza en su "marca".

La recuperación de la confianza de los consumidores para que vuelvan a consumir carne normalmente dependerá, en primer lugar, de que las medidas tomadas por las autoridades en todos los niveles de la Administración, desde la de la UE hasta las municipales, sean correctas y suficientes para erradicar el mal, y de que la normativa, la actual y la que sin duda habrá de dictarse en el futuro, se cumpla rigurosamente. Y, en segundo lugar, dependerá de que los agentes eco-

ENFERMEDAD DE LAS "VACAS LOCAS" Y CRISIS DE CONFIANZA EN EL COMERCIO

ALFONSO REBOLLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID



nómicos implicados, productores y distribuidores, asuman parte de la responsabilidad ante los consumidores y se impliquen en garantizar a los consumidores la calidad del producto final. En concreto se trata de que el consumidor vuelva a disponer de “marcas” de carne en las que poder confiar plenamente, bien se trate de marcas de productor –individuales o colectivas, como las denominaciones de origen– o de distribuidor, o bien que la “marca” consista en la confianza en “su carnicero”.

En todo caso, será necesario que algunos de los participantes en el proceso de producción y comercialización tomen bajo su responsabilidad la garantía de que a lo largo del proceso se han observado correcta y suficientemente todas las normas legales (1), y esto difícilmente puede hacerse con la estructura actual del sistema de producción y distribución de carnes. Este sistema se ha fundamentado en la existencia de multitud de pequeñas unidades de producción y distribución, tanto de materias primas, como de producto final –carnes de muy diversos animales y calidades– organizadas a través de un gran número de mercados difícilmente controlables, dado el gran volumen de producto comercializado y el elevado número de establecimientos donde se produce y distribuye tan gran cantidad de productos.

Esta atomización del mercado hace difícil o simplemente imposible que alguno de los miembros del canal tome el control del proceso, de aquí que pueda afirmarse que sin duda y en un plazo no excesivamente largo, podrán observarse cambios profundos en el sistema de producción y en los canales de distribución de carnes. Estos cambios apuntarán casi con toda probabilidad en las siguientes direcciones:

- Aparición de “nuevas marcas” de carne. Los propietarios de las nuevas marcas ganarán poder de negociación en los canales de distribución y aumentarán su con-



trol sobre los términos de la comercialización, es decir, sobre las cantidades, calidades y precios de la carne. Si los propietarios de estas marcas fueran las grandes empresas de distribución, fundamentalmente hipermercados y supermercados, los pequeños minoristas, las carnicerías, verían reducirse sustancialmente su cuota de mercado, que en 2000 todavía era del 45% (Mercasa, La alimentación en España. 2000) a pesar de la ligera tendencia decreciente que presenta en los últimos años.

- Reorganización de los canales. El control del proceso de producción de la carne puede llevarse a cabo mediante acuerdos entre productores –ganaderos y salas de despiece– y minoristas. Como ocurre ya en otros sectores, es necesario que al menos uno de los participantes en el

acuerdo disponga de gran tamaño y alcance un elevado volumen de comercialización.

En la situación actual, los pequeños minoristas no están en condiciones de liderar el establecimiento de acuerdos de este tipo, por lo que de no llevar a cabo algún tipo de fusión o asociación, quedarían en una situación dependiente –de los productores con marca de calidad y garantía– o subsidiaria –respecto de los grandes minoristas que mediante acuerdos con los productores fueran capaces de desarrollar “marcas propias” de carne–. Es de prever que los pequeños minoristas de carne se resistan a empeorar notablemente su posición de poder en los canales y a perder parte de su cuota de mercado, por lo que es probable que entre ellos se genere algún tipo de asociación, a la manera de las centrales de compra, que supondría la aparición de nuevas entidades comercializadoras de gran tamaño. ■

(1) Conviene recordar aquí que la salubridad de la carne no depende únicamente de erradicar el mal de las vacas locas, sino también todas las prácticas de abuso de medicamentos y otros productos que se administran a los animales para incrementar su rendimiento.



MERCADO DE ABASTOS DE PALENCIA

Los cuentos del recuerdo

SUSANA MADRUGA PÉREZ

Aunque todavía estaba a 10 kilómetros de la ciudad, sus ojos ya vislumbraban el Cristo del Otero, el protector de aquella ciudad que ella amaba tanto. Mariela había tardado mucho en regresar a Palencia. Demasiado tiempo sin perderse por los soportales de la calle Mayor, sin pasear por el monte El Viejo, sin entrar en “La Bella Desconocida”, y sin volver a pisar aquel mercado de abastos que tanto cambió su vida.

Mariela regresaba a Palencia para acudir a un congreso. Dieciocho años después de su marcha, la jovencita pecosa volvía convertida en una especialista geriátrica de reconocido prestigio, casada y madre de dos niñas. Hasta aquel día ella nunca había creído en el destino, sin embargo, cuando se vio en la calle Berruguete, parada como una estatua delante de la puerta del que había sido su tercer hogar: el mercado, sintió que, como siempre le decía su abuela, “todos acabamos, tarde o temprano, regresando al lugar del que nos vamos”.

A pesar del paso de los años, ella seguía recordando aquel verano de 1982. Por aquel entonces, con sus 17 años recién cumplidos y un título que la convertía en apta para la universidad, lo único que preocupaba a la joven era cómo divertirse y disfrutar junto a su abuela materna del caluroso mes de julio que iba a pasar en Palencia.

Mariela adoraba a su abuela y desde pequeña había estado muy unida a ella. Marucha era una mujer campechana, sincera y cariñosa. Una de las cosas que más le gustaba a Mariela, desde pequeña, era acompañar a su abuela al mercado de abastos. Le encantaba tirar del viejo carrito verde y rojo, y quedarse mirando como su abuela conversaba con los tenderos de los puestos, y con los clientes que esperaban el turno para comprar:

–Supongo que estos tomates estarán buenísimos, ¡con el precio que tienen! –señaló Marucha a Esther, la dependienta de la frutería Perejil y Peces.

–Marucha, que son de la tierra y lo de la tierra se paga bien –respondió la tendera.

–Pues como todo lo de la tierra tenga el mismo precio...

–Anda, para que quieres los dineros. Además, hoy viene tú nieta contigo, así que gasta con alegría los “cuartos”.

Mariela se emocionó al recordar aquellas mañanas en el mercado con su abuela. A pesar del tiempo transcurrido, en su memoria todavía perduraban los consejos de la tata (como cariñosamente era conocida su Marucha), sobre cómo y dónde había que comprar en el mercado. También recordaba como había conseguido su primer trabajo de verano. Llevaba sólo dos días con su abuela y –como todas las mañanas–, ambas habían ido a hacer la compra. Mientras su abuela esperaba su turno en La Perla del Océano, a ella la había mandado a comprar unos filetes de pollo a la Casquería Ana.

Allí, entre muslos, alas, despiece y aves, empezó el “Mejor verano de Mariela”.

–Buenos días, quería dos pechugas de pollo en filetes –pidió la joven.

–Buenos días –respondió Ana–, ¿dónde has dejado a tu abuela?

–Ella viene ahora, está comprando un poco de pescado.

–¿No te aburres aquí?, esto es muy diferente a Madrid, ¿no? –preguntó la comerciante.

–Sí, todo es muy diferente, pero yo me lo paso muy bien con mi abuela. Además, no me va a dar tiempo a aburrirme, sólo me quedó el mes de julio. En agosto, cuando a mis padres les den las vacaciones, Marucha y yo nos vamos con ellos a Águilas.

–Es bonito ver a abuela y nieta tan unidas. Por cierto, como ahora vas a tener bastante tiempo libre, ¿te apetecería trabajar en el mercado?

Marucha llegó justo a tiempo de oír aquella propuesta.

–Pero tú estás loca Ana, como le dices eso a Mariela. Si te oyeran sus padres...

–No tergiverses mis palabras, Marucha. Yo sólo intentaba que la niña no se aburriera, y me he acordado de que los hijos de Doña Paquita buscan una persona que eche una mano a su madre en la floristería. Tú ya sabes que sería cosa de poco: que le dé conversación, que le ayude a hacer algún paquete..., en fin que le haga compañía.

–No sé, es muy descabellada la idea –añadió Marucha.

–Abuela –dijo Mariela–, a mí me encantaría. Ya sabes que los ancianos se me dan bien, venga, di que sí...

–Pero niña, ¿qué les digo yo a tus padres?

–Nada –sugirió Ana–, ellos no tienen porque enterarse. Además, sólo sería por las mañanas, de diez a una.



Marucha no estaba segura, pero vio a su nieta tan entusiasmada con la idea que no pudo resistirse y cedió. Lo primero que hicieron fue a hablar con Doña Paquita, por supuesto que a la anciana la idea le encantó. Ella conocía a Marucha de toda la vida. Además, Mariela la recordaba mucho a una nieta suya que vivía con sus padres en México. Así, que sin pensárselo demasiado le propuso a la joven empezar a trabajar al día siguiente.

Aquella noche Marielita –como cariñosamente la llamaba su abuela–, no pudo dormir mucho. Estaba demasiado nerviosa por la aventura que la esperaba al día siguiente. La mañana despertó a la joven con un desayuno de esos que invitan a levantarse de la cama. Marucha la acompañó al mercado, a pesar de que la chica sabía perfectamente donde estaba, con la excusa de que había encargado en Dulces Agustín un pan bregado y un cuarto de roscas.

–Buenos días, Marielita –dijo Doña Paquita.

–Buenos días, ¿qué tal está hoy? –respondió la joven.

–Bien, tesoro. Ven, entra, tengo que pedirte un favor.

Mariela entró deprisa, quería causar una buena impresión a la anciana, y estaba deseosa de sentirse útil.

–Necesito que vayas a El Corcho y me compres unos botones. Estoy haciéndole una chaquetita a mi princesita y ya sólo me queda coserle los botones.

–¿Dónde está esa tienda?

–Muy fácil, tú sales por este pasaje a la calle Joaquín Costa, y justo enfrente de la puerta principal del mercado está el comercio.

La joven se fue corriendo tan deprisa que al final del bulevar que une el mercado con la Diputación se llevó literalmente por delante a Carlos.

–Hay que mirar por donde se va –dijo el joven un poco serio.

–Lo siento mucho, tienes toda la razón –se disculpó Mariela–, pero iba despistada y tan deprisa que apenas si te he visto.

–Bueno, tampoco es para tanto, a lo mejor me he pasado un poco –añadió el chico.

–Lo siento mucho, iba pensando en el encargo que me ha hecho Doña Paquita y...

–Doña Paquita, ¿la de la floristería?

–Sí, ¿tú la conoces?

–Todo el mundo conoce a Doña Paquita, es una mujer increíble, cuenta las mejores historias que he oído nunca –contestó el joven–. Por cierto, me llamo Carlos y soy el hijo de Modesto, ya sabes, el de Pescados Modesto.

–Yo me llamo Mariela y no, no sé quien es Modesto. No soy de aquí. Mi abuela seguro que lo sabe, lleva viniendo al mercado desde siempre. Se llama Marucha, ¿la conoces?

–No, bueno, seguro que si la veo la conozco, pero por el nombre sólo controlo a los comerciantes. Ya sabes, de venir a ver a mi padre.

–Bueno, Carlos me alegro mucho de haberte conocido, ahora tengo que ir a hacerle el recado a Doña Paquita.

–Lo mismo digo Mariela –se despidió el joven.

Mariela reanudó el paso, pero esta vez mucho más tranquila; además, había una fuerza que tiraba de ella y la hacía girar la cabeza para volver a ver a aquel joven que no estaba nada mal. Cuando la joven



regresó con los botones a la floristería se encontró a Doña Paquita hablando con Carlos.

–¡Qué pronto has vuelto Marielita!, mira ven que te presento, este muchacho tan guapo es Carlos.

–Ya nos conocemos Doña Paquita –respondió Mariela.

–Sí, hemos tropezado antes –añadió el joven todo sonrojado.

Mariela sintió también que se estaba poniendo colorada. Carlos le gustaba, le parecía un chico muy interesante, y hasta Doña Paquita notó que entre los jóvenes había mucha complicidad.

–Bueno parejita, que os parece si hacéis a esta viejecita un gran favor –les insinuó.

–¿Qué es lo que necesita Doña Paquita? –preguntó Mariela.

–Quiero que vayáis a comprar algo para almorzar. Seguro que no sabéis lo que es almorzar.

–Por favor Doña Paquita, eso lo sabe todo el mundo –manifestó Carlos.

–Bueno, todo el mundo no –respondió Mariela.

–Almorzar –añadió Doña Paquita– es un hábito propio de la gente del campo, de los labriegos y los pastores que se levantan con la aurora y desayunan tan temprano que al llegar el mediodía tienen necesidad de reponer fuerzas para llegar a la hora de la comida.

–¿Qué quiere que compremos? –dijo Carlos, interrumpiendo a la anciana.

–¿Os gusta el queso? –les preguntó Doña Paquita.

–Sí, respondieron al unísono los jóvenes.

–Pues quiero que traigáis un cuarto de queso cerrato de la Quesería Ciri.

Aunque los jóvenes desaparecieron de la vista de la anciana al introducirse dentro del mercado, Doña Paquita no podía dejar de emocionarse con la estampa de la parejita. Durante unos instantes olvidó que se sentía mayor, que cada vez le resultaba más difícil consumir las horas de los días, que vivir se le hacía cada vez más interminable.

Así fue como transcurrió aquella primera mañana del mejor verano de Mariela. Sin apenas darse

cuenta, el mercado, sus gentes y la tranquilidad de espíritu que da sentirse libre se fue haciendo imprescindible para la joven. Marucha notaba como su nieta había cambiado, como en unos pocos días se había ido convirtiendo en otra persona. Ya no sólo se trataba de la cara de felicidad que irradiaba cuando hablaba de Carlos, o de lo que disfrutaba contando las historias que Doña Paquita le relataba. Mariela había descubierto que las personas son importantes, que no estamos solos y que no somos islas aisladas, sino cúmulos de archipiélagos.

Marucha sabía que haber dejado que aceptase el trabajo había sido una buena idea. Aquel –estaba seguro de ello–, iba a ser el mejor verano de la niña. Doña Paquita también estaba alegre, la joven le devolvía las ganas de acudir todas las mañanas al mercado y la entretenía mucho. Marielita era una joven muy curiosa, y no le dejaba un minuto tranquila, que si cuéntame cuándo se construyó el mercado, por qué tiene tres puertas de entrada, qué significan los escudos de la fachada... y así todo el día. Pero aquello no era problema para la anciana. A ella le encantaba hacer de todo un cuento, de hecho en su época de mozueta había quedado finalista en el concurso de charlatanes y cuentistas de Tierra de Campos



La relación entre Mariela y Carlos también progresaba conforme avanzaba el mes de julio. Poco a poco se habían hecho inseparables, por las mañanas el joven siempre hacía una visita de rigor a la floristería –para saludar a Doña Paquita, decía–; y por las tardes, cuando el sol ya no picaba tanto, la parejita se iba a pasear un rato su amor adolescente por el Parque de la Isla.

Pero a pesar de que todo hiciera aquel verano especial para Mariela, ella sentía que lo mejor de todo era haber conocido a Doña Paquita, la florista–maestra que de joven había querido escribir cuentos para niños. Precisamente de aquella vocación de juventud, frustrada por la guerra, por el hambre y por seis hijos, nacían los cuentos del recuerdo, como el del gatito que cuidaba del Cristo del Otero:

"Érase una vez un negro gatito que había sido abandonado por su madre en el Cristo del Otero. En aquel cerro que rodeaba a la ciudad, el pobre animalito se hubiera muerto de no haber sido porque el cristo le protegía y le cuidaba. Como el faro del Corazón de Jesús era uno de los lugares favoritos para los turistas, el desvalido Machito (así se llamaba el pequeño felino), siempre tenía alguien que le diera de comer. Todos los visitantes que subían hasta la escultura, no sólo se quedaban impresionados con el cristo, sino que además se encariñaban con Machito, el lindo gatito que les miraba con ojitos de "cordero degollado" y repetía constantemente: "miau, miau, miau", hasta que conseguía que le dieran algo de comer y le hicieran mimos.

Un día, entre aquellos ilustres visitantes que visitaban la ciudad, llegó una princesa de la tribu de los Himbra, Kaoland. La niña no pudo resistir el encanto de Machito y, nada más verlo, sintió que aquel animalito formaba parte de su reino. Machito no puso ninguna resistencia a Kaoland; al contrario, también sintió, con su corazoncito de minino, que Kaoland era la persona que mejor cuidaría de él. Además, estaba como loco por tener su propia habitación, su camita y sus juguetes. Así fue como el gatito del Cristo del Otero se fue a vivir a Namibia".

Pero los cuentos son cuentos y nadie dijo que en el mundo de la fantasía no existiera un lugar para el dolor. Mariela, a pesar del tiempo transcurrido, todavía tenía cicatrices en el alma. Todo el universo que había construido en el mercado quedó de repente sesgado. La muerte, disfrazada con pétalos de crisantemo, destruyó, sin previo aviso, el que estaba siendo el mejor verano de su vida.

Todo sucedió la mañana del 23 de julio. Mariela llegó al mercado como cada día, pero en esta ocasión le sorprendió el barullo de gente que había en sus alrededores, y el encontrarse el bulevar donde estaba la floristería acordonado con una cinta de plástico. Con la valentía y la espontaneidad propia de la juventud, Mariela fue haciéndose hueco hasta que, pegada al cordón policial, contempló la escena que a pesar de los años seguía grabada en su memoria.

Allí sobre el frío cemento de la acera, vio tendida a Doña Paquita. Mariela sólo tuvo tiempo de sentir una punzada que le atravesaba de arriba a abajo. Lo próximo que recordaba era un montón de gente a su alrededor dándole aire, y un médico que le preguntaba cómo se encontraba. Fue Carlos quien le contó que había perdido el conocimiento, seguramente por el impacto de haber visto a Doña Paquita muerta. Él, también, le explicó como había ocurrido lo de la anciana:



–Según los médicos ha sido un paro cardíaco. Antonio, el de la salchichería, dice que estuvo hablando con ella nada más llegar al mercado. Después, Doña Paquita se fue a abrir la tienda y al poco tiempo se oyó a alguien gritar, voces y la sirena de la ambulancia.

Mariela tenía muchas ganas de llorar, se había encariñado mucho con la anciana. Por eso, cuando vio llegar a su abuela se derrumbó. Marucha intentó consolarla, pero es difícil decirle a la tristeza que no duela, así que la dejó llorar y llorar, esperando que el nuevo día le trajera un poco de calma.

Pasaron dos días hasta que Mariela le pidió a su abuela que le acompañará de nuevo al mercado. Necesitaba volver a la floristería, despedirse del mercado y de Doña Paquita. Allí, delante del que había sido su refugio estival, Mariela rehizo uno a uno los mejores momentos de los días que había pasado con la que a partir de entonces fue su abuela Paquita. Marucha comprendía bien el dolor de la joven, ella había perdido ya a muchos seres queridos y siempre tenía la sensación de que ver morir a los que nos precedieron en la vida nos duele porque tenemos miedo a perder nuestra identidad.

–Vive Mariela, vive y paladea las palabras –soltó de pronto Marucha a su nieta, mientras la abrazaba.

–Abuela, ella decía lo mismo: "paladea las palabras... vive..."

–Lo sé, a mí también me lo repetía constantemente. Ella te ha enseñado a escuchar, a contar historias, a vivir. Ahora empieza todo para ti. Tú eres todavía muy niña y tienes toda la vida por delante para llegar a ser como ella. Empéñate en hacernos felices a los demás, invéntate la vida y colorea nuestra existencia con tus historias.

Mariela se emocionó con lo que su abuela le estaba contando. Siempre había sabido que era una gran mujer, pero en aquella ocasión pudo constatarlo. Aquellas palabras y la actitud de lucha de Marucha fue lo que le animó a decidir qué quería ser de mayor. El verano le había causado una gran pena, pero a la vez le había descubierto su verdadera vocación: ser médico especializado en geriatría.

Hacía mucho de aquello, mucho de la despedida del que había sido su primer novio, mucho de su primer trabajo y mucho de su primer gran verano. Mariela llevaba mucho tiempo queriendo regresar a Palencia, sin embargo, nunca había encontrado el momento. La marcha de su abuela a Madrid, y el hecho de que Carlos se hubiera ido a vivir a Mallorca habían contribuido a aquella demora. Pero por fin estaba dónde quería estar, a punto de volver a entrar al lugar del que se había marchado en el verano de 1982. ■

SUSANA MADRUGA PÉREZ
AUXILIAR DE CLÍNICA



MERCADO DE ABASTOS DE PALENCIA

El Mercado de Abastos de Palencia es un edificio singular, construido en 1890, cuya última reforma tuvo lugar en 1998. Se localiza dentro del casco histórico de la ciudad, entre las calles de Berruguete, Joaquín Costa y el Edificio de la Diputación Provincial. La estructura es de una magnífica ejecución, completamente realizada en hierro y combina una elevada cantidad de elementos, encontrándose decorada con numerosos motivos singulares. El edificio se desarrolla en una única planta. Los accesos se sitúan en los extremos de los ejes longitudinal y transversal. La fachada está considerada como patrimonio artístico. El Mercado dispone de un total de 106 puestos, que se distribuyen 940 metros cuadrados de superficie comercial útil, incluyendo 20 fruterías, 23 pescaderías, 39 carnicerías y el resto de otros productos de alimentación y no alimentación. Recientemente, la Empresa Nacional MERCASA ha elaborado un estudio en el que se fijan las necesidades de remodelación del Mercado para adecuar sus estructuras comerciales a las necesidades actuales y futuras de la ciudad.