

# Consumo de servicios en los hogares españoles<sup>(1)</sup>

■ ELENA MAÑAS ALCÓN

Doctora en Economía. Profesora Titular de Economía Aplicada. Universidad de Alcalá.

■ PATRICIA GABALDÓN QUIÑONES

Licenciada en Economía. Investigadora Servilab y Universidad de Alcalá.

La economía española es ya desde hace varios años lo que suele llamarse una economía de servicios o economía terciarizada, participando con ello de lo que constituye un proceso común a todas las economías avanzadas de nuestro tiempo. Así, los servicios han contribuido de forma espectacular en las últimas décadas al crecimiento del Producto Interior Bruto español y al sostenimiento y la creación de empleo.

Entre los factores de demanda que permiten explicar el avance de la producción terciaria deben citarse como responsables tres: la demanda de servicios realizada por las familias, la demanda de servicios realizada por las empresas y la demanda de servicios realizada por las Administraciones Públicas para la provisión de unos mayores y mejores servicios públicos. De estos tres elementos de la demanda de servicios, la primera domina claramente frente a las demás con un peso relativo que se eleva hasta el 46% (Cuadrado, Iglesias et al, 1999).

Desde el punto de vista del empleo, aunque no resulta fácil determinar con exactitud el grado en el que la demanda de las familias ha contribuido a su mantenimiento y generación, sí puede decirse que, entre las ramas de servicios cuyo empleo ha experimentado mayores tasas de crecimiento medio en las dos últimas décadas, se encuentran buena parte de los que se pueden definir como especializados hacia el consumo familiar (alquileres, educación e investigación, sanidad, servicios sociales y comunitarios, recreativos y culturales y hostelería). Además de su elevado crecimiento medio tendencial hay que destacar que ninguna de ellas ha experimentado retrocesos en las etapas de crisis y recesión (Cuadrado, Iglesias et al, 1999).

El dinámico comportamiento de los servicios encuentra su reflejo en los presupuestos de gasto de los hogares españoles, en los que se observa que el consumo de productos terciarios experimenta en las últimas décadas una evo-

lución más favorable que el gasto total familiar. Como consecuencia, los servicios han ido incrementando su participación en el gasto familiar medio (véase Mañas, Gabaldón y Gallardo, 2000).

La trascendencia de este fenómeno lo ha convertido hoy en un destacado objeto de interés, lo que justifica la realización de un estudio con profundidad de las cifras disponibles sobre el consumo doméstico de servicios en España. Así, este artículo pretende aportar algunos datos relevantes sobre las pautas de las familias españolas como consumidoras de servicios, utilizando un alto nivel de detalle en lo que se refiere a la desagregación de los servicios. Más concretamente se trata de responder a las siguientes preguntas: ¿Cuánto gasta una familia media española en la adquisición de servicios? ¿Qué porcentaje relativo supone dicha cifra de gasto? ¿Existen marcadas diferencias según el tipo de servicio? ¿Cómo ha evolucionado el consumo familiar de servicios des-

CUADRO N° 1

**SERVICIOS SELECCIONADOS DE LA ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (EPF)**

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
SERVICIOS DE LA VIVIENDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>ALQUILERES DE TODO TIPO DE VIVIENDAS FAMILIARES, INCLUIDOS LOS MUEBLES, ASÍ COMO GASTOS COMUNITARIOS Y RECIBOS EXTRAORDINARIOS DE LA VIVIENDA EN PROPIEDAD, CONTRIBUCIÓN TERRITORIAL Y URBANA Y TASAS DE RECOGIDA DE BASURA Y DE ALCANTARILLADO.</li> </ul>
SERVICIOS PARA EL HOGAR Y REPARACIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>REPARACIÓN Y ALQUILER DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO, REPARACIÓN DE TODO TIPO DE ARTÍCULOS DEL HOGAR; GASTOS EN TINTORERÍA, LAVANDERÍA, Y SIMILARES.</li> </ul>
SERVICIOS DOMÉSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>GASTOS EN EL PERSONAL DE SERVICIO: COCINERAS, ASISTENTAS, NIÑERAS, ETC.</li> </ul>
SERVICIOS MÉDICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>CONSULTAS Y OTROS SERVICIOS MÉDICOS, INCLUIDOS LOS CHEQUES DE SOCIEDADES MÉDICAS, SERVICIOS HOSPITALARIOS Y SIMILARES, GASTOS EN BALNEARIOS Y RESIDENCIAS DE ANCIANOS Y LA CUOTA FAMILIAR DEL SEGURO MÉDICO</li> </ul>
SERVICIOS DE TRANSPORTE PRIVADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>PUESTA A PUNTO DEL AUTOMÓVIL, INCLUIDO EL SERVICIO DE GRÚA, SEGUROS DEL VEHÍCULO PRIVADO, AUTOESCUELA, ALQUILER DE GARAJES, PEAJES Y OTROS.</li> </ul>
SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>AUTOBUSES URBANOS COLECTIVOS, INCLUIDO EL ESCOLAR, TARJETAS DE TRANSPORTE URBANO, TAXI Y OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE LOCAL.</li> </ul>
SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERURBANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>TRANSPORTE INTERURBANO COLECTIVO POR CARRETERA, INCLUIDO EL ESCOLAR, FERROCARRIL, TRANSPORTE AÉREO, MARÍTIMO Y OTROS TRANSPORTES INTERURBANOS.</li> </ul>
TELECOMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>CORREOS, TELÉFONOS Y SIMILARES.</li> </ul>
SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO Y CULTURA	<ul style="list-style-type: none"> <li>GASTOS EN TODO TIPO DE ESPECTÁCULOS, INCLUIDOS LOS DEPORTIVOS, PAGOS A INSTALACIONES DEPORTIVAS Y OTROS CENTROS DE OCIO; ALQUILER DE ARTÍCULOS RELACIONADOS CON EL OCIO Y OTROS.</li> </ul>
SERVICIOS DE ENSEÑANZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>SERVICIOS DE EDUCACIÓN A PARTIR DE LOS SEIS AÑOS EN TODOS SUS NIVELES, TANTO PÚBLICA COMO PRIVADA, REGLADA Y NO REGLADA.</li> </ul>
SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>PELUQUERÍAS Y OTROS SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL.</li> </ul>
COMIDAS FUERA DEL HOGAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>GASTOS EN COMIDAS FUERA DEL HOGAR, INCLUIDAS LAS REALIZADAS EN CENTROS DE ENSEÑANZA O DE TRABAJO.</li> </ul>
BEBIDAS FUERA DEL HOGAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>GASTOS EN BEBIDAS FUERA DEL HOGAR.</li> </ul>
HOTELES Y VIAJES	<ul style="list-style-type: none"> <li>GASTOS EN TODO TIPO ALOJAMIENTO POR MENOS DE TRES MESES Y EN VIAJES CUANDO ESTOS NO SON DESGLOSABLES.</li> </ul>
GUARDERÍAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>GASTOS EFECTUADOS EN GUARDERÍAS DE NIÑOS HASTA CINCO AÑOS. EXCLUYE EL CUIDADO DE NIÑOS EN EL PROPIO HOGAR, QUE FORMA PARTE DEL GRUPO SERVICIOS DOMÉSTICOS.</li> </ul>
SEGUROS	<ul style="list-style-type: none"> <li>PRIMAS BRUTAS DE SEGUROS, EXCEPTUANDO LAS DE VEHÍCULOS.</li> </ul>
TASAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>IMPUESTO SOBRE CIRCULACIÓN Y TARJETAS DE RESIDENTES; GASTOS DE ORA Y OTRAS MODALIDADES DE APARCAMIENTO EN VÍA PÚBLICA Y OTRAS TASAS PAGADAS A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, MULTAS E INDEMNIZACIONES.</li> </ul>
SERVICIOS VARIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>IMPUESTO SOBRE CIRCULACIÓN Y TARJETAS DE RESIDENTES; GASTOS DE ORA Y OTRAS MODALIDADES DE APARCAMIENTO EN VÍA PÚBLICA, OTRAS TASAS PAGADAS A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, MULTAS E INDEMNIZACIONES, SERVICIOS FINANCIEROS, SERVICIOS PRESTADOS POR LAS EMPRESAS, EXPEDICIÓN DE CERTIFICADOS, ASOCIACIONES DE PADRES DE ALUMNOS Y OTROS.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

de 1980? ¿Existen diferencias significativas en el ritmo de avance de los diferentes servicios?, y en tal caso, ¿cuáles han sido los más dinámicos?.

#### FUENTES DE INFORMACIÓN

Para obtener datos relativos al consumo privado se plantean en principio dos alternativas básicas: recurrir a la Contabilidad Nacional o a alguna de las encuestas que se elaboran sobre consumo (los presupuestos familiares). La primera posibilidad resulta claramente insuficiente para abordar los objetivos antes propuestos debido a sus reducidas posibilidades de desagregación, que impide el desglose del consumo familiar en bienes y servicios y más aún el de los distintos tipos de servicios demandados por los hogares; y, por otro lado, sólo permite adoptar una perspectiva macroeconómica.

Así pues, las principales fuentes de información para estudiar los servicios que consumen los hogares son las encuestas sobre los presupuestos familiares, puesto que son las únicas que reflejan los gastos de las economías domésticas con un detalle suficiente como para poder separar bienes y servicios con una nitidez razonable y un cierto nivel de desagregación.

No obstante, las cifras que publica el INE sobre consumo, tanto las de Contabilidad Nacional como la explotación que ofrece de las distintas encuestas de presupuestos familiares, no permiten separar los gastos en bienes de los gastos en servicios, y mucho menos si lo que se busca es una información mínimamente desagregada por tipos de servicios o características de la población. No queda pues otra solución que recurrir a los microdatos de las EPF que contienen toda (o casi toda) la información de los cuestionarios cumplimentados por las familias entrevistadas, y someterlos a un tratamiento informático en profundidad al objeto de hacerlas compatibles y crear una matriz de datos apropiada.

Hasta el momento, la disyuntiva queda reducida a elegir entre las Encuestas



Básicas de Presupuestos Familiares o las Encuestas Continuas de Presupuestos Familiares, que en ambos casos ofrecen un nivel de detalle elevado en los tipos de gasto que considera y hacen posible trabajar con microdatos; las encuestas básicas tienen una calidad y fiabilidad estadística que supera con mucho a las encuestas continuas; éstas en cambio tienen la ventaja de aportar datos de mayor actualidad, pero a costa de una fiabilidad mucho más reducida.

Estas fuentes de información han experimentado recientemente en nuestro país cambios metodológicos de importancia que afectan de lleno a las investigaciones en este campo, por lo que resulta fundamental conocer las principales líneas de cambio y destacar algunas novedades que resultan interesantes de cara a la explotación socioeconómica de los datos.

Hasta 1997 se venían realizando las dos modalidades de estas encuestas antes citadas: las Encuestas Básicas o Estructurales de Presupuestos Familiares y la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Desde el segundo trimestre de 1997 estos dos tipos de operaciones estadísticas que venía realizando el INE sobre los presupuestos de los hogares se sustituyen por una nueva y única encuesta continua (Encuesta Continua de Presupuestos Familiares 1997-ECPF 1997) que trata de englobar los objetivos de ambas fuentes de información.

El INE ya ha comenzado a difundir los resultados de esta nueva encuesta, pues desde el segundo trimestre de 1997 viene publicando una explotación

descriptiva de los mismos (Resultados trimestrales y anuales). Sin embargo, los ficheros con los microdatos todavía no están a disposición del público, motivo por el cual este artículo ha de basarse en las dos modalidades de encuestas antes mencionadas. En concreto se utiliza como información de base las dos últimas encuestas estructurales de presupuestos familiares elaboradas por el INE (EPF 80-81 y EPF 90-91) y los cuatro últimos trimestres disponibles de la antigua encuesta continua de presupuestos familiares (ECPF 1996-1997), que constituyen prácticamente la única fuente estadística adecuada al propósito de responder a las preguntas anteriormente formuladas. Una vez puedan disponerse de los microdatos de la ECPF 97 esta será la principal fuente de información para cubrir objetivos como los aquí propuestos, permitiendo lograr al mismo tiempo una calidad estadística razonable, elevado detalle y disponer de un perfil temporal actualizado.

La EPF 1990-91 ofrece una fiabilidad mucho mayor que las encuestas trimestrales; de hecho la desagregación de las partidas de gasto y el número de hogares considerados son en la primera mucho mayores que en las segundas. Por ello, aunque las encuestas continuas nos proporcionan información más reciente, la mayor parte de los comentarios que siguen se basan en la encuesta básica y se utiliza la segunda en un intento de actualización de las cifras. Los datos comentados son, en su mayoría, cifras anuales de gasto medio por hogar.

Uno de los problemas que se encuentran a la hora de explotar los microdatos de las encuestas de presupuestos familiares es la difícil distinción en algunas partidas entre lo que es gasto en bienes y gasto en servicios. Esta cuestión es difícil de abordar pero de gran relevancia puesto que puede condicionar en alto grado la importancia cuantitativa atribuible a los servicios en el ámbito familiar. Por una parte nos encontramos con una excesiva agregación de algunas partidas de gasto, que dificultan su asigna-



CUADRO N° 2

**GASTO MEDIO POR HOGAR EN SERVICIOS (PESETAS CONSTANTES DE 1992)  
Y TASAS ANUALES MEDIAS ACUMULATIVAS DE CRECIMIENTO**

GRUPOS DE GASTO	GASTO MEDIO REAL 1980	GASTO MEDIO REAL 1990	GASTO MEDIO REAL 1996
SERVICIO DE VIVIENDA (1)	57.089	58.740	74.582
SERVICIOS PARA EL HOGAR Y REPARACIONES (2)	20.065	30.667	15.986
SERVICIOS DOMÉSTICOS (2)	16.590	21.313	24.443
SERVICIOS MÉDICOS (3)	34.644	45.417	51.744
SERVICIOS DE TRANSPORTE PRIVADO (4)	77.202	89.192	89.300
SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO (4)	17.112	18.976	16.310
SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERURBANO (4)	15.997	13.644	13.600
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES (4)	20.624	33.514	39.049
SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO Y CULTURA (5)	36.365	39.469	36.829
SERVICIOS DE ENSEÑANZA (5)	26.495	27.294	42.775
SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL (6)	18.021	21.230	19.134
COMIDAS Y BEBIDAS FUERA DEL HOGAR (6)	171.793	262.286	212.672
HOTELES Y VIAJES (6)	14.241	29.530	27.821
GUARDERÍAS (5)	2.256	4.173	5.659
SEGUROS (6)	6.878	7.278	7.997
VARIOS (6)	9.481	23.940	17.802
<b>TOTAL SERVICIOS</b>	<b>544.853</b>	<b>726.663</b>	<b>695.703</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.321.762</b>	<b>2.398.311</b>	<b>2.226.744</b>

NOTAS: (1) DEFLACTADO POR EL IPC VIVIENDA; (2) DEFLACTADO POR EL IPC MENAJE Y SERVICIOS PARA EL HOGAR; (3) DEFLACTADO POR EL IPC MEDICINA; (4) DEFLACTADO POR EL IPC TRANSPORTE Y COMUNICACIONES; (5) DEFLACTADO POR EL IPC ESPARCIMIENTO Y CULTURA; (6) DEFLACTADO POR EL IPC OTROS.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de las EPF 1980-81, ECPF 1996-97 y de las series enlazadas de precios de consumo con base 1992 desagregadas por grandes grupos.

ción al grupo de bienes o al de servicios, como es el caso de los gastos en reparaciones, puesto que suelen englobar el coste de los materiales junto al del servicio prestado. Por otra, existe una estrecha imbricación entre bienes y servicios, uno de los ejemplos más claros lo proporcionan algunas partidas del grupo de Alimentación. Los alimentos que se adquieren en el mercado incorporan en dosis cada vez más elevadas servicios añadidos a los mismos: ali-

mentos precocinados, verduras listas para el consumo,... Estos gastos siempre se incorporan en el grupo de bienes lo que estará provocando una infravaloración de los servicios verdaderamente consumidos por los hogares. A su vez, otros gastos que por su propia naturaleza son difíciles de clasificar en uno u otro grupo son incluidos en Contabilidad Nacional en sectores distintos al de servicios, a pesar de que incluyen componentes de este último; es el caso de los

gastos de mantenimiento y reparación de la vivienda, incluidos en el sector de la construcción, y de los gastos en los suministros de la vivienda: gas, agua, etc. incluidos en el sector de la energía.

Los criterios que se adopten a la hora de considerar las partidas de gasto como bienes o como servicios deberán tenerse en cuenta puesto que dependiendo de la alternativa elegida la composición del consumo familiar entre bienes y servicios puede variar sensiblemente.



TAZA MEDIA DE CRECIMIENTO REAL ANUAL ACUMULADO 1980-99	TAZA MEDIA DE CRECIMIENTO REAL ANUAL ACUMULADO 1990-96	TAZA MEDIA DE CRECIMIENTO REAL ANUAL ACUMULADO 1980-96
0,29	4,06	1,68
4,33	-10,29	-1,41
2,54	2,31	2,45
2,74	2,20	2,54
1,45	0,02	0,91
1,04	-2,49	-0,30
-1,58	-0,05	-1,01
4,97	2,58	4,07
0,82	-1,15	0,08
0,30	7,78	3,04
1,65	-1,72	0,38
4,32	-3,43	1,34
7,57	-0,99	4,27
6,34	5,21	5,92
0,57	1,58	0,95
9,71	-4,82	4,02
2,92	-0,72	1,54
0,32	-1,23	-0,26



presentar la evolución de los gastos en servicios se ha procedido a la deflación de las cifras nominales, al objeto de descontar los efectos de las variaciones experimentadas por los precios a lo largo de los años considerados. Así pues, los comentarios que siguen se basan en cifras en términos reales. La diversidad de los grupos de servicios elaborados para el estudio hace especialmente difícil la eliminación del efecto precio de las magnitudes. Los deflactores de los gastos nominales son las cifras desagregadas por grupos de las series enlazadas de Índices de Precios al Consumo con base 1992 publicadas por el INE.

Los datos de los cuadros nº 2 y 3 permiten observar la importancia cuantitativa de los servicios tanto de forma agregada como desagregada para las 16 categorías consideradas, así como sus tasas de crecimiento medio anual durante el periodo considerado. Estas datos muestran como el gasto en servicios de las familias españolas ha mostrado una evolución creciente tanto en cifras relativas (como porcentaje del gasto total) como absolutas. Sin embargo, aunque los servicios absorben una parte significativa del presupuesto, aún es ampliamente superada por el consumo de bienes.

Tal y como se puede apreciar en el cuadro nº 2, se ha producido un importante crecimiento del gasto familiar real en servicios desde 1980, fruto de la creciente evolución experimentada durante

## EL CONSUMO FAMILIAR DE SERVICIOS EN ESPAÑA

El gasto en servicios de las familias españolas ha crecido en las últimas décadas, al igual que en el resto de países desarrollados de nuestro entorno. Ello ha supuesto que este tipo de productos absorba en media alrededor del 32% del presupuesto familiar en 1996 (atendiendo a las partidas de gasto seleccionadas como servicios que figuran en el cuadro nº 1), según datos de la última

Encuesta Continua de Presupuestos Familiares disponible.

El consumo de servicios por parte de las familias es enormemente heterogéneo, englobando elementos tan variados como los servicios domésticos, el transporte, los gastos en restaurantes, o los servicios de ocio y esparcimiento, entre muchos otros. En el cuadro nº 1 se ofrece una posible desagregación de los servicios que consumen los hogares.

Puesto que este artículo se propone

CUADRO N° 3

**IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS SERVICIOS  
DENTRO DEL PRESUPUESTO FAMILIAR  
TANTOS POR MIL. PESETAS CONSTANTES DE 1992.**

GRUPOS DE GASTO	1980	1990	1996
SERVICIOS DE VIVIENDA	24,59	24,49	40,49
SERVICIOS PARA EL HOGAR Y REPARACIONES	8,64	12,79	7,16
SERVICIOS DOMÉSTICOS	7,15	8,89	10,94
SERVICIOS MÉDICOS	14,92	18,94	23,16
SERVICIOS DE TRANSPORTE PRIVADO	33,25	37,19	39,98
SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO	7,37	7,91	7,30
SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERURBANO	6,89	5,69	6,09
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES	8,88	13,97	17,48
SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO Y CULTURA	15,66	16,46	16,49
SERVICIOS DE ENSEÑANZA	11,41	11,38	19,15
SERVICIOS DE PARA EL CUIDADO PERSONAL	7,76	8,85	8,57
COMIDAS Y BEBIDAS FUERA DEL HOGAR	73,99	109,36	95,20
HOTELES Y VIAJES	6,13	12,31	12,45
GUARDERIAS	0,97	1,74	2,53
SEGUROS	2,96	3,03	3,58
TASAS Y SIMILARES	0,99	2,84	0,48
VARIOS	3,09	7,14	7,49
<b>TOTAL SERVICIOS</b>	<b>234,67</b>	<b>302,99</b>	<b>318,54</b>

la década de los ochenta, frente a la moderada reducción que se constata entre 1990 y 1996. En concreto, el gasto familiar en el conjunto total de servicios se incrementó en un 2,92% medio anual durante la década de los ochenta, mientras que en la década de los noventa se registró un decrecimiento medio anual del 0,72%. En cualquier caso, es importante resaltar que los servicios evolucionan de forma más positiva que el total de los gastos (y, por tanto, que los bienes) en ambos períodos. Como resultado de ello, se produce una ininterrumpida ganancia de peso relativo cifrada en más de 8 puntos porcentuales en los diecisésis años.

Respecto a las cifras comentadas cabe realizar la siguiente aclaración. La

evolución descendente que se constata durante el periodo 1990-1996, tanto en algunos grupos de servicios como en el total servicios y en el total gastos, puede ser debida a varias causas. Por un lado, no puede olvidarse la posible influencia negativa de la etapa cíclica, pero existe otro elemento fundamental en este caso y es el decrecimiento del número medio de miembros de las familias, por lo que resulta interesante considerar cómo varían las cifras de gasto si se tienen en cuenta los datos medios por persona, en lugar de los datos medios por hogar.

Si consideramos que el número medio de miembros de los hogares en 1990 era de 3,4 y que este promedio tomaba valores en torno al 3,1 en las en-

cuestas de 1996, se puede afirmar que la reducción en el consumo medio por hogar de algunos servicios no se debe tanto a una caída de su demanda, sino más bien a la reducción de su número de miembros. Así, las cifras de gasto medio por persona ponen de manifiesto que en pesetas constantes el gasto total apenas ha variado en el segundo periodo considerado y que el correspondiente al total servicios ha crecido durante esos seis años a un ritmo del 0,58% anual medio.

Volviendo sobre las cifras de gasto por hogar, se observa que los servicios que han contribuido en mayor medida al avance del gasto familiar terciario a lo largo de los dieciséis años han sido los grupos de Guarderías (5,92% medio anual), Hoteles y viajes (4,27%), Servicios de telecomunicaciones (4,07%) y Varios (4,02%).

Durante la década de los ochenta destacan sobre todo los crecimientos que arrojan Varios (9,71% medio anual), Hoteles y viajes (7,57%) y Guarderías (6,34%), en tanto que en los noventa los comportamientos más dinámicos se observan en Guarderías (5,21%) y Servicios de la vivienda (4,06%).

Es muy llamativo el caso de los servicios de guarderías por su comportamiento extraordinariamente dinámico a lo largo de estos dieciséis años. Si se compara la velocidad de avance de los gastos en guarderías con la experimentada por las restantes categorías de servicios, se observa que son estos los que manifiestan un mayor crecimiento en términos constantes; dicho crecimiento es superior, por tanto, al experimentado por servicios como Hoteles y viajes o Telecomunicaciones, que son los que le siguen aunque a cierta distancia (4,27 y 4,07% acumulativo anual respectivamente durante el periodo 1980-1996). Además, la velocidad de avance de los servicios de guarderías es relativamente estable a lo largo de los dos períodos considerados, a diferencia de lo que sucede con otros, como el de Hoteles y viajes (fuerte crecimiento



to en el primer periodo y prácticamente estabilizado en el segundo). Así, el gasto en guarderías no parece estar muy influido por la fase cíclica.

## EVOLUCIÓN DEL GASTO EN SERVICIOS

Para conocer qué porción del gasto total dedican las familias al consumo de cada uno de los grupos de servicios definido o importancia relativa de cada uno de éstos dentro del presupuesto de los hogares, se presenta en el cuadro nº 3 la estructura de gasto familiar en servicios en las tres encuestas consideradas.

Con escasas excepciones, los distintos servicios ganan significación en los gastos totales. El grupo Comidas y bebidas fuera del hogar es al que las familias dedican una mayor parte del presupuesto; la importancia relativa de esta partida pasa desde un 7,4% en 1980 a alcanzar un porcentaje cercano al 10% en 1990, valor en el que parece estabilizarse. Los servicios de Transporte privado mantienen una importancia relativa moderadamente al alza, con una cifra que ronda el 4% en 1996. Los Servicios de vivienda presentan en 1996 una cifra también próxima al 4%, lo que implica un considerable incremento de su peso sobre los gastos totales, que en 1980 se cifraba en un 2,6%.

Los grupos de Servicios médicos, Servicios de enseñanza, Telecomunicaciones, Servicios de esparcimiento y cultura, Hoteles y viajes y Servicios domésticos, presentan una menor importancia relativa pero que supera en todos los casos, con datos de 1996, el 1% del gasto familiar total.

Algunos grupos, a pesar de su reducida importancia relativa, han incrementado muy significativamente su participación en los gastos totales, debido al fuerte crecimiento experimentado a lo largo de estos años. Tal es el caso, por ejemplo, de los gastos en Servicios de Guarderías que multiplican su cifra por más de 2,5.

## CONCLUSIONES

Uno de los principales elementos responsables del avance experimentado por el sector servicios en la economía española es el consumo que las familias realizan de estos servicios, como lo prueba su dinamismo en comparación con el conjunto de los gastos familiares. En media, los servicios absorbían durante la década de los ochenta casi un 30% del presupuesto total de una familia española, si bien las cifras varían mucho según el tipo de servicio. Según los datos de la última Encuesta Continua de Presupuestos Familiares de 1996-97, han pasado a suponer alrededor del 32% del presupuesto familiar. Destacan por su importancia en el presupuesto los gastos en comidas y bebidas fuera del hogar, seguidos de los servicios de transporte privado y los de vivienda.

El mayor crecimiento en el consumo de servicios se da en el periodo 1980-90, aunque la intensidad del crecimiento es muy variable según el grupo concreto de servicios que se tenga en consideración. Los servicios que han mos-

trado un comportamiento más dinámico a lo largo del periodo estudiado son los de Guarderías, Hoteles y viajes y Telecomunicaciones.

Así pues, no existe una correlación clara entre el tamaño de los servicios (medido como porcentaje que representan sobre el presupuesto familiar) y sus tasas anuales medias de crecimiento entre 1980 y 1996. Este hecho refuerza la tesis de la importancia de los factores sociales en la explicación del consumo de servicios por las familias. ●

**ELENA MAÑAS ALCÓN**

Doctora en Economía.  
Profesora Titular de Economía Aplicada.  
Universidad de Alcalá.

**PATRICIA GABALDÓN QUIÑONES**

Licenciada en Economía.  
Investigadora Servilab y Universidad de Alcalá.

## NOTAS

(1) Este artículo se basa en un libro de las autoras: "El consumo de servicios en los hogares españoles: un análisis de su relación con los cambios en la oferta laboral femenina y en los usos del recurso tiempo" que será publicado en breve por el Instituto de Estudios Económicos.

## BIBLIOGRAFÍA

CUADRADO, JUAN RAMÓN; IGLESIAS, CARLOS y OTROS (1999): El sector servicios y el empleo en España. Evolución reciente y perspectivas de futuro. Fundación BBV. Madrid.  
MAÑAS, ELENA; GABALDÓN, PATRICIA y GALLARDO, SONIA (2000): "El gasto de las familias como impulsor de los servicios". Información Comercial Española, nº 787; pp 31-52.



# El comercio internacional de servicios en España

■ LUIS RUBALCABA BERMEJO

Universidad de Alcalá.

Uno de los aspectos más interesantes de los servicios es el que se refiere a su comercio internacional. En un momento en el que las economías están cada vez más globalizadas, los servicios están desempeñando un papel paulatinamente más activo. Hoy, las actividades "intangibles" ya son meras acompañantes o espectadoras de los procesos de integración económica. Prácticamente, no hay procesos de globalización que no requieran una fuerte aportación de ellas. Los datos del comercio internacional de servicios son uno de los signos más claros de la relevancia que tienen en el nuevo escenario global.

El presente artículo aborda los principales rasgos y tendencias del comercio internacional de servicios en España, a partir de un contexto más amplio desde el que se entienden las relaciones entre servicios y globalización. Las secciones centrales muestran los datos básicos del comercio de servicios en España, cuál es la posición española en el contexto internacional, hasta qué punto sigue siendo un sector que compense el fuerte déficit comercial de la balanza comercial española y, por último, en qué medida se están incorporando nuevos

servicios en el comercio internacional. Con ello se quiere poner a prueba o verificar la formulación de algunos tópicos referidos al tema, como el predominio absoluto del turismo en el comercio de servicios español, la escasa participación de nuevos servicios o la insuficiente fortaleza del comercio nacional de servicios, dado el contexto internacional crecientemente competitivo.

## SERVICIOS Y GLOBALIZACIÓN

Los servicios interaccionan con la globalización de múltiples formas. En otro trabajo (Rubalcaba y Cuadrado, 2001) se muestra cómo los servicios influyen en los procesos globales, y viceversa, a partir de numerosos elementos que interaccionan, creando un escenario nuevo que no existía hace unos años. Por ejemplo, los servicios de transporte y comunicaciones son los principales responsables de haber reducido hasta lo inimaginable el coste de la distancia. Los servicios comerciales y de distribución han facilitado enormemente el intercambio de bienes. Muchas de las compañías transnacionales no podrían serlo sin el concurso de los servicios a empresas necesarios para la interna-

cionalización. El crecimiento de la nueva economía ha venido de la mano de algunos servicios avanzados.

Los propios servicios constituyen ya un elemento característico de los intercambios entre las diversas partes del globo: una parte sustancial de las transacciones internacionales se debe exclusivamente a los servicios, la inversión extranjera tiende a concentrarse con mucha facilidad en servicios (Mallampally y Zimny, 2000), las franquicias y marcas internacionales prosperan en el complejo y heterogéneo mundo de los servicios (Carases y Aranda, 2000), algunas de las grandes fusiones y adquisiciones se producen dentro del sector terciario (WIR, 2000). Los lectores del mundo de la distribución comercial conocen bien los efectos de la globalización en el sector, y cómo ésta ha traído mayores exigencias de competitividad y de adaptación a entornos más inciertos. Pese a las limitaciones existentes en la internacionalización de los servicios –por definición, estos son menos comercializables e internacionalizables que los bienes–, los retos que se están produciendo obligan a pensar nuevas estrategias empresariales, nuevos esfuerzos

CUADRO N° 1

## PORCENTAJE DE SERVICIOS EN EL VALOR AÑADIDO, EL EMPLEO Y EL COMERCIO

PAÍS	VALOR AÑADIDO 1998	EMPLEO 1998	EXPORTACIONES 1999	IMPORTACIONES 1999	EXPORTACIONES CREC. 1988/99	IMPORTACIONES CREC. 1988/99
UNIÓN EUROPEA (15)	67,5	64,9	21,4	21,8	9,3	9,9
ALEMANIA	66,6	62,6	12,8	22,1	10,0	11,7
AUSTRALIA	70,4	73,3	23,5	21,4	10,2	3,9
AUSTRIA	64,5	61,7	32,4	29,6	6,9	14,7
BÉLGICA	69,8	71,5	20,4	20,1	9,1	7,6
CANADÁ	64,0	73,9	12,3	14,9	10,4	6,2
COREA	50,2	60,0	14,6	18,3	19,4	21,4
DINAMARCA	71,3	69,4	24,2	26,1	6,8	7,9
<b>ESPAÑA</b>	<b>64,9</b>	<b>61,5</b>	<b>32,3</b>	<b>17,6</b>	<b>11,7</b>	<b>16,3</b>
ESTADOS UNIDOS	72,2	73,7	27,0	14,9	12,4	11,2
FINLANDIA	63,0	65,7	13,6	20,0	6,6	2,5
FRANCIA	70,8	70,4	21,7	18,5	4,1	4,0
GRECIA	68,5	59,2	65,5	19,5	12,0	12,7
HOLANDA	69,3	75,0	24,4	23,8	12,5	9,1
IRLANDA	51,0	62,3	17,3	37,8	48,1	50,5
ITALIA	66,5	61,4	21,0	21,7	9,8	8,3
JAPÓN	61,1	62,5	13,0	28,9	5,0	4,8
MÉXICO	65,6	55,9	8,0	8,9	8,5	8,0
NORUEGA	63,9	71,9	25,2	31,4	4,6	6,8
NUEVA ZELANDA	64,5	67,0	25,2	25,7	8,1	4,6
PORTUGAL	60,2	50,4	24,4	14,1	12,3	14,9
REINO UNIDO	69,9	71,8	27,5	20,8	12,4	11,5
SUECIA	67,9	71,7	17,8	25,0	6,5	6,1
SUIZA	63,0	69,1	21,6	14,8	7,3	7,7
TURQUÍA	52,6	34,9	35,3	17,4	15,5	27,9
MEDIA	64,8	64,9	23,3	21,4	11,2	11,6
DESVIACIÓN	6,02	8,87	11,11	6,28	8,46	9,94
COEF. VARIACIÓN	0,09	0,14	0,48	0,29	0,76	0,86

FUENTE: Basado en OMC (2000) y OCDE (2000b).

en modernización de los negocios y en la cualificación de los recursos humanos, nuevas regulaciones y políticas de apoyo al sector.

Ciertamente, el comercio internacional, definido en sentido clásico, es

sólo un botón de muestra de todos las formas a través de las cuales los servicios se internacionalizan. Existe el comercio internacional que se produce a través de la inversión directa extranjera, del comercio intra-industrial, de las fu-

siones y adquisiciones, de la presencia de recursos y personas procedentes de otros países, de la propagación de marcas, franquicias, o de la difusión del saber hacer que tiende a estandarizar ciertas fases en la producción de los servi-

cios. Estas son algunas de las formas alternativas o complementarias que tienen los servicios para expandirse y que, por motivos obvios, no serán analizadas en este artículo. En todo caso, el comercio internacional en sentido clásico representa una forma indispensable y única en la formación de servicios internacionales. Cualquier país que quiera estar en lo más alto de los niveles competitivos debe aspirar a tener un comercio de servicios bien desarrollado y que ofrezca posibilidades de expansión al conjunto de actividades económicas.

### **ECONOMÍA DE SERVICIOS, COMERCIO DE SERVICIOS**

El comercio de servicios debería estar más desarrollado en los países más terciarizados, por razones obvias. Los países que generan más valor añadido y empleo en servicios deberán ser los que tengan mejor posición para exportar, e importar servicios. El cuadro nº 1 expone los resultados de comparar la importancia de los servicios en las economías más avanzadas con los niveles relativos y la evolución del comercio internacional de servicios.

Las dos primeras columnas indican los países más terciarizados. Australia, Estados Unidos, Reino Unido y Dinamarca representan el extremo alto de la terciarización, con tasas que sobrepasan el 70%, tanto en empleo como en valor añadido. Por el contrario, países poco desarrollados relativamente, como Turquía y Corea, apenas tienen en servicios poco más del 50% del valor añadido. Nótese que algunos países muy desarrollados, como Alemania y Japón, tienen tasas de servicios relativamente modestas.

De la presencia de servicios en el comercio internacional de servicios sobre-sale, antes que nada, el hecho de que los servicios tengan un peso muy inferior al que cabría esperar por su presencia en la economía. En promedio, un 21-23% frente al casi 65% de participación en empleo y valor añadido. Este desfase se explica de muy diversas maneras. Por problemas de barreras naturales y



artificiales al comercio de servicios, y por las deficiencias en las estadísticas del sector, que sólo cubren una parte del conjunto de transacciones. Entre las barreras más citadas al comercio de servicios se encuentran las siguientes (OECD, 2000a): la necesidad de interaccionar el cliente y el oferente cuando coproducen un servicio, el tamaño reducido de muchas empresas de servicios, la alta diferenciación de muchos servicios, las diferencias culturales, o las restricciones legales o económicas a la movilidad y al comercio libre de servicios.

En todo caso, la influencia de estos factores puede ser muy diferente según el país, de modo que algunos tienen su comercio más terciarizado que otros. En exportaciones de servicios, la terciarización máxima se produce en países muy turísticos como Grecia, Turquía o España, y en potencias terciarias como Estados Unidos y Reino Unido. Ratios muy pequeños se producen en países muy dispares, por razones probablemente diferentes: Alemania, Canadá, Corea, Finlandia, Japón y México. Las importaciones están muy terciarizadas en algunos pequeños países de pujante nivel económico (Noruega, Austria, Irlanda), siendo particularmente bajas en países tan diferentes como México, Portugal, Suiza y Estados Unidos.

Comparando los indicadores expuestos, resulta claro que los países muy terciarizados, con Estados Unidos y Reino Unido al frente, tienen un porcentaje de exportación de servicios muy alto, en torno al 25%. Por su parte, los países desarrollados relativamente poco terciarizados, Japón y Alemania, han estado

tradicionalmente muy orientados al comercio exterior de manufacturas y, por tanto, ofrecen unos ratios de exportaciones de servicios muy bajos, en torno al 13%. Sin embargo, en el resto de países se observa tal heterogeneidad que no se puede concluir ninguna relación simple entre terciarización de la economía y terciarización de los servicios. De hecho, calculando coeficientes de correlación no sale ninguno significativo. De aquí que la terciarización del comercio responda a factores de índole muy diversa, relacionados directamente con el peso del comercio de bienes en cada país, y no con un proceso de terciarización en general.

Las dos últimas columnas indican el crecimiento del comercio de servicios en exportaciones e importaciones entre 1988 y 1999. Los mayores crecimientos han sido para pequeños países en pujanza económica (Irlanda, Corea, Turquía y Portugal) con tasas entre el 12% y el 50% de crecimiento anual. El caso de Irlanda es significativo, pues siendo un país poco terciarizado, apenas un 51% del valor añadido en servicios, su fuerte crecimiento económico ha necesitado y espoliado asombrosamente el comercio de servicios, no sólo sus importaciones de servicios. Pero también países maduros en la economía de servicios han tenido crecimientos de su comercio terciario muy altos, como Estados Unidos y Reino Unido, con un 12,4% de crecimiento medio anual en exportaciones y un 11% en importaciones.

Las tasas más modestas, inferiores al 5% en importaciones, se han producido en Austria, Finlandia, Francia, Japón y Nueva Zelanda, países muy diversos entre sí, y con niveles de terciarización de valor añadido, empleo y comercio muy distantes. Nuevamente, no se puede realizar asociaciones simples, esta vez entre niveles de terciarización y crecimiento del comercio internacional de servicios. Lo que sí parece evidente es que la variabilidad en la terciarización de comercio internacional y, especialmente en la evolución del mismo, es mucho

CUADRO N° 2

## EL COMERCIO DE SERVICIOS EN ESPAÑA FRENTE A LOS GRANDES PAÍSES

	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO		APERTURA (X+M)/PIB
	1989	1999	TASA 89-99	1989	1999	TASA 89-99	1989	1999	
UNIÓN EUROPEA	296.902	574.475	0,09	282.407	561.370	0,10	14.495	13.105	1,34
ESTADOS UNIDOS	113.340	253.358	0,12	84.954	180.415	0,11	28.386	72.943	0,47
REINO UNIDO	45.400	101.517	0,12	37.796	81.376	0,12	7.604	20.141	1,29
FRANCIA	58.606	82.577	0,04	45.018	63.118	0,04	13.588	19.459	1,02
ALEMANIA	39.708	79.305	0,10	61.140	132.816	0,12	-21.432	-53.511	1,01
ITALIA	30.924	61.177	0,10	31.901	58.376	0,08	-977	2.801	1,03
JAPÓN	40.260	60.313	0,05	76.960	114.173	0,05	-36.700	-53.860	0,40
<b>ESPAÑA</b>	<b>24.370</b>	<b>53.001</b>	<b>0,12</b>	<b>11.418</b>	<b>29.998</b>	<b>0,16</b>	<b>12.952</b>	<b>23.003</b>	<b>1,40</b>
(% ESPAÑA/UE)	8,2%	9,2%	-	4,0%	5,3%	-	-	-	-

FUENTE: Basado en OMC (2000) y OCDE (2000b).

mayor que la variabilidad (desviación típica y coeficiente de variación) de la terciarización económica, que es hoy bastante baja, especialmente en valor añadido, entre los países más desarrollados. Por cierto, obsérvese que las diferencias entre países son mayores en los niveles de exportación que de importación, mientras que en las tasas de variación ha sucedido lo contrario.

España tiene una situación singular. Con un grado de terciarización medio –un 65% de valor añadido y un 61,5% de empleo en servicios–, sus niveles y crecimientos de comercio de servicios son relativamente altos. Especialmente en exportaciones, que suponen el 32,3% del total de intercambios de bienes y servicios (sólo superada por Grecia y Turquía); y bastante menos en importaciones, con el 17,6% (algo por debajo de la media). Por su parte, los crecimientos han sido muy notables: casi un 12% de media anual en exportaciones y más de un 21% en importaciones. La tendencia es, por tanto, a acercar la terciarización de la importación de servicios española a la media de los países más avanzados, haciendo posible el uso de los servicios que en España son relativamente escasos.

### POSICIÓN INTERNACIONAL DE ESPAÑA EN COMERCIO DE SERVICIOS

El cuadro nº 2 muestra los principales datos de comercio internacional de servicios en los países más avanzados y España. La Unión Europea agrupa alrededor de un 42% del comercio mundial de servicios, mientras que Estados Unidos tiene una cuota mundial del 16%. Sin embargo, la distribución del comercio es diferente. Europa tiene un superávit claramente menor que el de Estados Unidos. En Europa, Reino Unido, Francia y España ostentan grandes superávits en comercio de servicios, pero Alemania acarrea un fuerte déficit, al igual que Japón. Entre 1989 y 1999, los países con superávit han acumulado un superávit aún mayor, mientras que los que tenían déficit, han aumentando también su déficit, excepto en Italia, que registra un cambio de signo. Los tasas de variación parecen acrecentar, normalmente, las diferencias entre países con superávit y países con déficit en servicios.

España tiene una cuota en el comercio internacional de cerca del 4% en exportaciones y algo más del 2,2% en importaciones. Dentro de la Unión Euro-

pea, las exportaciones españolas de servicios suponen el 9,2%, mientras que las importaciones sólo el 5,3%. Esto significa que la exportación de servicios es muy positiva y coherente con el peso de España en el escenario internacional. Respecto a la Unión Europea, el comercio de servicios supera los porcentajes españoles en el empleo y PIB europeos (sobre el 8,5%).

Por el contrario, en importaciones estamos aún lejos de alcanzar los niveles que podrían esperarse. Obsérvese que las tasas han sido muy positivas tanto en exportaciones como en importaciones y, aunque las exportaciones han crecido menos que las importaciones en tasa de variación media anual, el saldo de 1999 es muy superior al correspondiente a 1989.

La importancia del comercio de servicios en España viene también reflejada por el hecho de que España tiene el coeficiente de apertura en servicios más alto de los países que recoge el cuadro nº 2, por encima al del conjunto de la Unión Europea. Lógicamente, los países con un gran mercado interior como Estados Unidos o Japón, tienen coeficientes muy bajos.

CUADRO N° 3

## LÍDERES DEL COMERCIO MUNDIAL DE BIENES Y SERVICIOS

ORDEN	EXPORTADORES	PARTE 1989-1999	% VARIACIÓN ANUAL	ORDEN	IMPORTADORES	PARTE 1989-1999	VARIACIÓN % ANUAL
BIENES				BIENES			
1	ESTADOS UNIDOS	12,4	2	1	ESTADOS UNIDOS	18,0	12
2	ALEMANIA	9,6	0	2	ALEMANIA	8,0	0
3	JAPÓN	7,5	8	3	REINO UNIDO	5,4	2
4	FRANCIA	5,3	-2	4	JAPÓN	5,3	11
5	REINO UNIDO	4,8	-1	5	FRANCIA	4,9	0
6	ITALIA	4,2	11	6	CANADÁ	3,7	7
7	CANADÁ	4,1	-6	7	ITALIA	3,7	-1
8	PAÍSES BAJOS	3,6	0	8	PAÍSES BAJOS	3,2	0
9	CHINA	3,5	6	9	HONG KONG, CHINA	3,1	-3
10	BÉLGICA	3,1	-	10	CHINA	2,8	18
16	ESPAÑA	2,0	1	13	ESPAÑA	2,5	9
SERVICIOS				SERVICIOS			
1	ESTADOS UNIDOS	18,8	6	1	ESTADOS UNIDOS	13,4	9
2	REINO UNIDO	7,5	3	2	ALEMANIA	9,9	3
3	FRANCIA	6,1	-2	3	JAPÓN	8,5	3
4	ALEMANIA	5,9	0	4	REINO UNIDO	6,0	4
5	ITALIA	4,5	-8	5	FRANCIA	4,7	-4
6	JAPÓN	4,5	-2	6	ITALIA	4,3	-7
7	PAÍSES BAJOS	4,0	3	7	PAÍSES BAJOS	3,5	1
8	ESPAÑA	3,9	8	8	CANADÁ	2,9	3
9	BÉLGICA-LUXEMBURGO	2,9	6	9	BÉLGICA-LUXEMBURGO	2,7	7
10	HONG KONG, CHINA	2,6	4	10	CHINA	2,3	16
11	CANADÁ	2,5	6	11	ESPAÑA	2,2	11

FUENTE: OMC (2000).

El cuadro nº 3 expone los líderes del comercio internacional de bienes y servicios, por lo que podemos ver la especificidad del poderío en un tipo de productos respecto al otro. En bienes, el G7 es el que lidera tanto las importaciones como las exportaciones, encabezados por Estados Unidos y Alemania. Japón y Francia siguen en exportaciones de bienes, mientras que Reino Unido y Japón lo hacen en importaciones.

En comercio de servicios el panorama es ligeramente diferente. No cambia el líder, Estados Unidos, con las más altas cuotas mundiales en comercio de servicios. En exportación, con un 18,8% supera la cuota de 12,4% con la que lideraba el comercio de bienes. En importaciones sucede lo contrario. Lidera los servicios con un 13,4%, inferior al 18% de bienes, generador del mayor déficit comercial del mundo.

En Estados Unidos, el superávit de servicios compensa parcialmente el abultado déficit comercial, como veremos que también sucede, aunque en otra medida, en España.

Tras Estados Unidos, el G7 no permanece compacto en comercio de servicios. En exportaciones Canadá baja al puesto 11, mientras que Holanda y España ocupan el séptimo y el octavo respectivamente.



CUADRO N° 4

## LOS SERVICIOS EN EL TOTAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL

	1993	2000	TASA 1993-2000 (*)	PESO 1993	PESO 2000	DIF. 1993-2000
<b>INGRESOS</b>						
B. CORRIENTE	86.579,9	210.107	20,4	100,0	100,0	0,0
MERCANCIAS	47.340,7	124.731	23,4	54,7	59,4	4,7
SERVICIOS	23.428,1	57.091	20,5	27,1	27,2	0,1
* TURISMO Y VIAJES	15.100	33.655	17,6	17,4	16,0	-1,4
* OTROS SERVICIOS	8.328,1	23.436	25,9	9,6	11,2	1,5
<b>PAGOS</b>						
B. CORRIENTE	90.789,5	229.346	21,8	100,0	100,0	0,0
MERCANCIAS	58.781	160.633	24,8	64,7	70,0	5,3
SERVICIOS	14.463,8	33.110	18,4	15,9	14,4	-1,5
* TURISMO Y VIAJES	3.621,3	5.962	9,2	4,0	2,6	-1,4
* OTROS SERVICIOS	10.842,5	27.147	21,5	11,9	11,8	-0,1
<b>SALDOS</b>						
B. CORRIENTE	-4.209,6	-19.239	-1,4	100	100	0
MERCANCIAS	-11.440,3	-35.902	-1,4	272	187	-85
SERVICIOS	8.964,3	23.981	2,1	-213	-125	88
* TURISMO Y VIAJES	11.478,7	27.693	8,3	-273	-144	129
* OTROS SERVICIOS	-2.514,4	-3.711	4,4	60	19	-40

(\*) LA TASA DE VARIACIÓN DE LOS SALDOS ES LA DIFERENCIA ENTRE LAS TASAS DE INGRESOS MENOS LAS TASAS DE PAGOS.

FUENTE: Banco de España (2000).

En importaciones también Holanda desplaza a Canadá del séptimo puesto. En esta ocasión España hace el número 11. En exportaciones Reino Unido y Francia adelantan a Alemania y Japón, mientras que en importaciones sucede lo contrario, lo que es coherente con el signo de los saldos que se veía en el cuadro anterior.

La posición de España es claramente superior en servicios que en bienes, donde los puestos son bastante modestos (16 en importaciones y 13 en exportaciones). Pero aún en el mejor de los casos, la exportación de servicios, las cuotas de los países más avanzados son claramente superiores y algún pequeño país tiene cuotas parecidas a no-

sotros: Holanda, Bélgica-Luxemburgo y Hong-Kong.

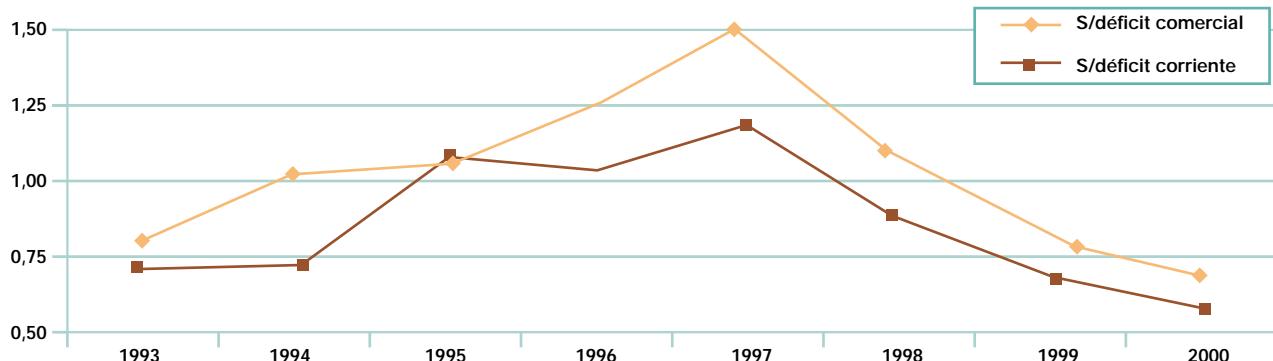
#### IMPORTANCIA DEL COMERCIO DE SERVICIOS EN ESPAÑA

Los saldos netos derivados del comercio de servicios son muy positivos, pero no bastan para compensar el déficit comercial abultado que procede del comercio de bienes. El cuadro nº 4 muestra los resultados de la balanza por cuenta corriente española, omitiéndose las rentas y transferencias que suponen aportaciones menos relevantes al objeto del análisis (en términos absolutos representan la mitad de los ingresos por servicios, y más o menos lo mismo de los pagos por servicios).

Al considerar el peso de los servicios en el total de la balanza corriente, los porcentajes relativos son lógicamente inferiores a cuando se consideraba el total del comercio de bienes y servicios solamente. Aún así, las exportaciones de servicios representan el 27,2% de los ingresos totales, frente al 14,4% de los pagos totales. De estos porcentajes, los ingresos por turismo condicionan el 16% de la balanza corriente pero sólo el 2,6% de los pagos. En los otros servicios que no son turismo los pagos superan a los ingresos, por lo que puede decirse que, a excepción del turismo, España tiene también un déficit en comercio de servicios, aunque sea de pequeña magnitud en comparación con el déficit en bienes.

GRAFICO N° 1

## LA CAPACIDAD COMPENSATORIA DEL DÉFICIT EXTERIOR



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Banco de España (2000).

Las tendencias mostradas por el comercio durante los años 90 muestran algunos resultados interesantes, dentro de un contexto general en el que las tasas medias de crecimiento anual del comercio han sido extraordinariamente altas en todos los casos.

El comercio de bienes ha continuado su tendencia a acumular mayor déficit, mientras el comercio de servicios acumula mayor superávit. La novedad se ubica en los otros servicios, donde la situación enormemente deficitaria de 1993 se está reduciendo al haber conocido los ingresos tasas de crecimiento medio anual superiores a los crecimientos de las importaciones. De hecho, el déficit del comercio de servicios en el año 2000 resulta muy pequeño: un 19% del déficit total, cuando en 1993 era de un 60%; hemos pasado de una cuarta parte del déficit generado por los bienes, a una décima parte.

Este cambio de tendencia es un signo positivo en el comercio de servicios, pero nótense que su peso en el conjunto de ingresos y pagos se ha comportado de modo estable, en el primer caso, y decreciente, en el segundo. El comercio de bienes no sólo es mucho más decisivo por la magnitud de sus cifras absolutas,

sino que su peso en el comercio total es también creciente. Este hecho explica que la capacidad de los servicios para compensar el déficit exterior comercial de España no se encuentre hoy en sus mejores momentos.

El gráfico nº 1 muestra la capacidad compensatoria de los servicios sobre el déficit exterior, tanto corriente como comercial. Puede observarse cómo en el año 2000 ésta se encuentra en su punto más bajo desde 1993, después de haber tenido varios años, de 1994 a 1998, en los que los saldos positivos en servicios compensaban netamente los negativos de los bienes.

Incluso en 1997 se produjo un dato muy positivo, coincidiendo el saldo negativo más bajo en bienes desde 1993 con el saldo positivo en servicios más alto también desde dicho año. Hubo un superávit comercial amplio (el 50% del saldo de servicios).

Desde 1998 estas virtudes de los servicios se están reduciendo, pese a que los saldos positivos de los servicios no han dejado de crecer año tras año durante todo el periodo. Sin embargo, su comportamiento tan positivo ya no basta para frenar un déficit comercial acelerado por las ingentes importaciones de

bienes, alentadas en un contexto de bonanza económica. Además, la capacidad de absorber el déficit corriente es menor que en el caso comercial, puesto que las rentas de inversión arrojan saldos negativos muy fuertes y crecientes en la balanza de pagos española, de modo que sobre los servicios ya no sólo pesa la responsabilidad de compensar el déficit de bienes, sino los déficits crecientes por pagos de rentas de inversión (representan ya lo mismo que el 50% del déficit del comercio de bienes).

### COMPOSICIÓN DEL COMERCIO DE SERVICIOS: RESULTADOS POR ACTIVIDAD

Una vez analizada la estructura y evolución del comercio de servicios en cuanto a tal, y el papel del turismo en particular, resulta necesario estudiar las componentes concretas del comercio de servicios y su evolución. El cuadro nº 5 muestra los principales resultados. Comenzando con la estructura de la balanza de servicios, ésta está dominada en un 61% por el turismo en ingresos, siguiendo con un 14,1% los transportes y con un 13,2% los servicios a empresas. En ingresos, el turismo está perdiendo peso relativo a favor de los servicios a empresas e infor-

CUADRO N° 5

**COMPOSICIÓN Y VARIACIÓN DEL COMERCIO DE SERVICIOS**

	DATO 1993	DATO 1999	TASA 1993-99	PESO RELATIVO 1993	PESO RELATIVO 1999	DIFERENCIA PESOS 1993-99
<b>INGRESOS</b>						
SERVICIOS	23.428,1	50.190,1	20,5	100,0	100,0	0,0
- TURISMO Y VIAJES	15.100,0	30.481,7	17,6	64,5	60,7	-3,7
- TRANSPORTES	3.319,2	7.070,3	18,8	14,2	14,1	-0,1
- COMUNICACIONES	352,8	550,9	9,4	1,5	1,1	-0,4
- CONSTRUCCIÓN	338,5	455,3	5,8	1,4	0,9	-0,5
- SEGUROS	607,6	756,9	4,1	2,6	1,5	-1,1
- SERVICIOS FINANCIEROS	499,3	1.255,7	25,2	2,1	2,5	0,4
- SERVICIOS INFORMÁTICOS	454,9	1.915,5	53,5	1,9	3,8	1,9
- SERVICIOS A EMPRESAS	2.223,5	6.640,3	33,1	9,5	13,2	3,7
- SERVICIOS PERSONALES Y CULTURALES	143,6	412,8	31,2	0,6	0,8	0,2
- SERVICIOS GUBERNAMENTALES	273,8	328,4	3,3	1,2	0,7	-0,5
- ROYALTIES	114,9	323	30,2	0,5	0,6	0,2
<b>PAGOS</b>						
SERVICIOS	14.463,8	28.600,2	18,4	100,0	100,0	0,0
- TURISMO Y VIAJES	3.621,3	5.181,5	9,2	25,0	18,1	-6,9
- TRANSPORTES	3.154,6	7.293,1	21,9	21,8	25,5	3,7
- COMUNICACIONES	232,7	539,5	22,0	1,6	1,9	0,3
- CONSTRUCCIÓN	223,2	305,5	6,1	1,5	1,1	-0,5
- SEGUROS	678,2	880,4	5,0	4,7	3,1	-1,6
- SERVICIOS FINANCIEROS	575,6	1.234,9	19,1	4,0	4,3	0,3
- SERVICIOS INFORMÁTICOS	507,9	1.085,2	18,9	3,5	3,8	0,3
- SERVICIOS A EMPRESAS	3.214,5	8.788,1	28,9	22,2	30,7	8,5
- SERVICIOS PERSONALES Y CULTURALES	517,9	1.173,3	21,1	3,6	4,1	0,5
- SERVICIOS GUBERNAMENTALES	993,0	403,6	-9,9	6,9	1,4	-5,5
- ROYALTIES	744,9	1.715,2	21,7	5,2	6,0	0,8
<b>SALDOS</b>						
SERVICIOS	8.964,3	21.589,9	2,1	100,0	100,0	0,0
- TURISMO Y VIAJES	11.478,7	25.300,2	8,3	128,0	117,2	-10,9
- TRANSPORTES	164,6	-222,8	-3,0	1,8	-1,0	-2,9
- COMUNICACIONES	120,1	11,4	-12,6	1,3	0,1	-1,3
- CONSTRUCCIÓN	115,3	149,8	-0,4	1,3	0,7	-0,6
- SEGUROS	-70,6	-123,5	-0,9	-0,8	-0,6	0,2
- SERVICIOS FINANCIEROS	-76,3	20,8	6,2	-0,9	0,1	0,9
- SERVICIOS INFORMÁTICOS	-53,0	830,3	34,6	-0,6	3,8	4,4
- SERVICIOS A EMPRESAS	-991,0	-2.147,8	4,2	-11,1	-9,9	1,1
- SERVICIOS PERSONALES Y CULTURALES	-374,3	-760,5	10,2	-4,2	-3,5	0,7
- SERVICIOS GUBERNAMENTALES	-719,2	-75,2	13,2	-8,0	-0,3	7,7
- ROYALTIES	-630,0	-1.392,2	8,5	-7,0	-6,4	0,6

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Banco de España (2000).



máticos. En pagos, los servicios a empresas representan la parte fundamental, con un 30,7% del total, seguidos por transportes (25,5%) y turismo (18,1%). En esta ocasión, los servicios a empresas han ganado 8,5 puntos porcentuales en sólo 6 años, a costa del turismo y de los servicios gubernamentales, básicamente. Los servicios de transporte también han ganado una cuota muy importante en los pagos (3,7 puntos). La estructura porcentual de los saldos viene siendo dominada absolutamente por el turismo, aunque en los últimos años los servicios informáticos han cambiado hacia mejor y de modo significativo el signo de su contribución, y los servicios gubernamentales han casi eliminado su déficit. Sobresalen las considerables contribuciones negativas de servicios a empresas y royalties.

Entre 1993 y 1999 los ingresos provenientes de los servicios han crecido un 20,5% como media anual, cuando los pagos lo han hecho en un 18,4%. De ahí que resulte que los servicios españoles han seguido reforzando su papel como exportadores netos. Sin embargo, no todos los servicios han contribuido a este fenómeno. Del turismo proviene, sin lugar a dudas, la mayor aportación positiva, ya que el saldo en superávit no ha parado de crecer. Los otros servicios han tenido saldos muy pequeños influyendo poco en el resultado final de los servicios. En cualquier caso, hay que destacar los saldos positivos de los servicios informáticos y financieros, que han cambiado de signo, y la reducción de los déficit en servicios personales,

culturales y gubernamentales. Por el contrario, los saldos positivos de transportes, comunicaciones y construcción se han visto reducidos o eliminados, y los siempre saldos negativos de servicios a empresas y royalties también han seguido creciendo.

Estos resultados se explican por factores muy diversos, asociados a evoluciones diferentes, bien de ingresos, bien de pagos. Por ejemplo, los ingresos por exportaciones de servicios informáticos han crecido más de un 50% anual de media, lo que es un signo del asentamiento y consolidación del sector en España. Por su parte, los servicios a empresas han tenido la segunda tasa más alta en variación de ingresos, un 33,1% de media anual, pero los pagos, partiendo de un nivel un 50% más alto, han crecido casi al 30%, de modo que al final predomina un fuerte saldo negativo. Este hecho está en línea con otros estudios que valoran el retraso comparativo de España en muchos servicios a empresas (Rubalcaba, 2001, Rubalcaba y Cuadrado, 2000), especialmente los más avanzados y exportables.

#### EL MICROCOOSMOS DEL COMERCIO DE SERVICIOS: EVOLUCIÓN RECENTE

La última sección del artículo propone indagar el microcosmos del comercio de servicios a través de los datos más desagregados posibles ofrecidos por Eurostat (2000). Aunque la mayoría de los servicios que se recogen representan proporciones minúsculas en el comercio de servicios español, resulta interesan-

te conocer su evolución reciente así como los saldos comerciales de dichas partidas. El gráfico nº 2 expone los resultados. La variación de cada partida en el comercio se expone a través de la suma de los ingresos y pagos y la tasa de variación media anual entre 1995 y 1998. Los saldos son la media entre los cuatro años con datos disponibles, de modo que se atenúan las oscilaciones de años en los que puntualmente afectan al comercio (coger un solo año podría no ser significativo para muchos sectores), pero no se elimina la influencia de grandes variaciones (cómo sucedería tomando medianas, por ejemplo).

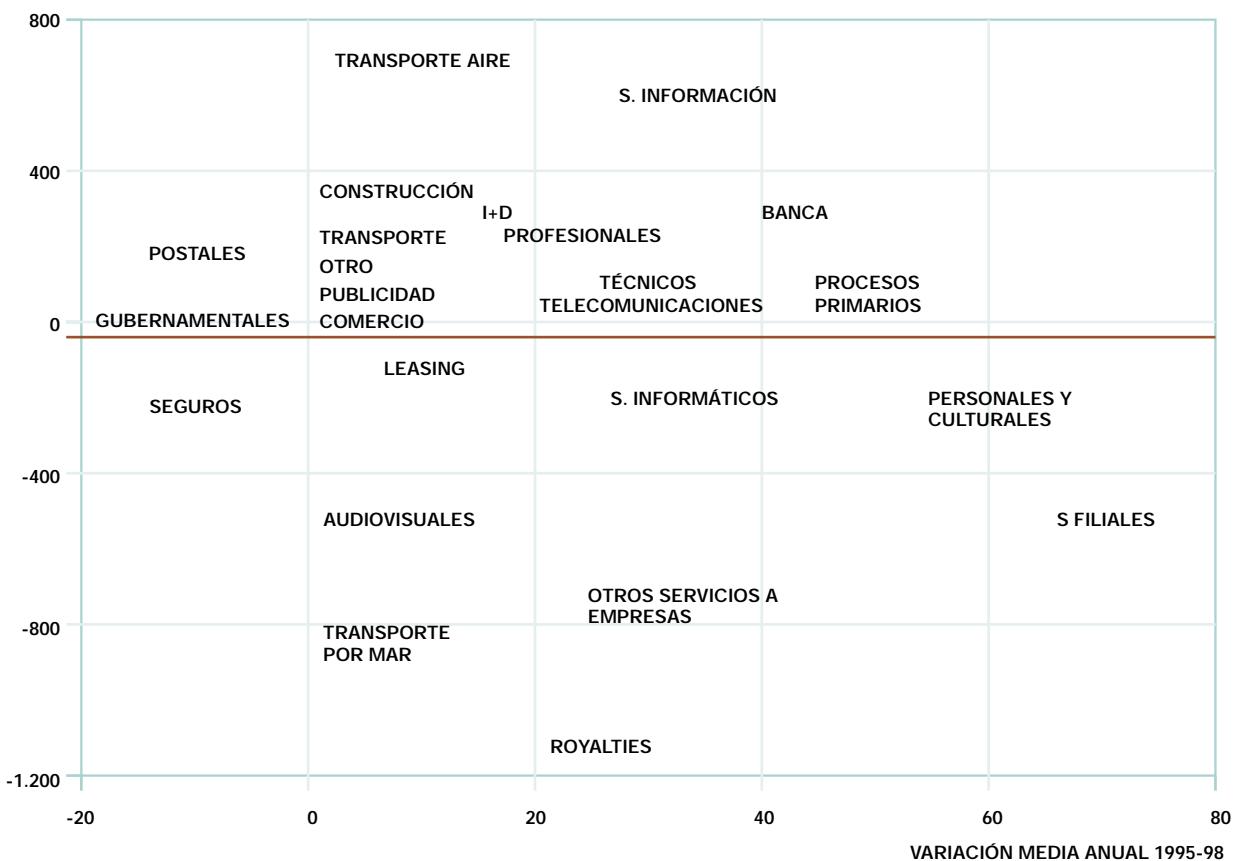
Del gráfico se obtienen seis grupos. Primero los dos de la derecha, que representan las variaciones más altas entre 1995 y 1998: son los servicios con un comercio más dinámico en esos años, por encima al 22% de la media. El primero concentraría los servicios más positivos para el comercio español, ya que además de ser dinámicos, tienen saldos medios superiores a la media y, por lo general, positivos.

Aquí se agrupan los servicios financieros, los servicios de información, los servicios técnicos y los servicios ligados a los procesos primarios. En la frontera con estos grupos se encuentran los servicios profesionales (legales, contabilidad, auditoría y gestión, entre otros) y los servicios de telecomunicaciones. Igual de dinámicos pero con saldos negativos aparecen los otros servicios a empresas, los royalties y los servicios entre filiales (los dos primeros tienen saldos muy negativos). Los servicios perso-

GRAFICO N° 2

## EVOLUCIÓN Y SALDO DEL COMERCIO DE SERVICIOS (EXCLUIDO TURISMO)

SALDO MEDIO 1995-98



FUENTE: Elaboración propia basada en datos de Eurostat (2000).

nales y culturales y los servicios informáticos tienen tasas de crecimiento elevadas pero saldos medios muy cercanos a la media (ligeramente negativos).

Con tasas intermedias de crecimiento (entre el 0 y el 22% de media anual) pero saldos positivos aparece el grupo más numeroso, con ocho sectores: transporte por aire, construcción, I+D, otro transporte, publicidad, comercio y los dos anteriores mencionados de servicios profesionales y telecomunicaciones, justo en la media de crecimiento. Debajo el transporte por mar y los servicios audiovisuales crecen razonablemente, pero con saldos bastante negativos. El leasing ostenta un saldo cercano a la media.

Por último, hay tres sectores con tasas de crecimiento negativas en el periodo 1995-1998. Los servicios postales, con saldo ligeramente positivo, los servicios gubernamentales, con saldo ligeramente negativo pero por encima de la media, y los seguros, con saldo negativo y por debajo de la media (único representante del peor grupo posible).

Como puede apreciarse, el paisaje del comercio de servicios es muy variado y resulta difícil confirmar nítidas tendencias aglutinantes. Por dos factores. Primero por las limitaciones de los datos, escasos en número y cobertura, que impiden analizar más años. En segundo lugar, por la muy baja representación de

muchos de los servicios en la balanza de pagos. De los 23 sectores incluidos, sólo tres superan el 5% de participación en el comercio de servicios: transporte aéreo (9,9%), transporte marítimo (6,1%) y otros servicios a empresas (5,9%). Cerca del 3% sólo hay otros cinco sectores: otros transportes (3,6%), servicios entre filiales (3,4%), servicios financieros (3,1%) royalties (2,7%) y servicios de información (2,5%). Los otros 15 sectores sólo ocupan menos del 2,5% cada uno en el comercio de servicios, y la mayoría de ellos menos del 1,5%. El predominio del turismo en el comercio de servicios español (45,4%) se mantiene en el tiempo pero

algunos de los servicios más dinámicos están comenzando a tener un cierto protagonismo.

## CONCLUSIONES

El comercio de servicios español no resulta ajeno a las tendencias que ligan el desarrollo terciario con la globalización. Por multitud de razones los servicios están llamados a jugar un papel cada vez más importante en la globalización, aunque no puede afirmarse que exista una relación estadística entre terciarización económica y terciarización del comercio.

Los resultados obtenidos han mostrado una clara relación entre los países líderes en el mundo con el desarrollo del comercio de servicios. Aunque los servicios han dado la oportunidad a países como España y Holanda de acercarse al G7 en el podrido del comercio internacional, el liderazgo de este último en servicios se mantiene en consonancia con su dominio en el comercio de bienes. No obstante, existen diferencias significativas entre países muy orientados a la exportación de servicios y la importación de bienes (Estados Unidos y Reino Unido), y países muy orientados a la exportación de bienes y la importación de servicios (Alemania y Japón). España seguiría el modelo anglosajón, gracias a la notable cuota de mercado de sus exportaciones en servicios.

El análisis detallado del caso español ha mostrado la primacía del turismo en la balanza de servicios española. Es el turismo el que otorga casi totalmente los superávit en balanza de servicios. Los otros servicios han tenido déficit durante los años 90, aunque éste último se está reduciendo considerablemente, proporcionando un signo esperanzador para que haya otros servicios que acompañen al turismo para compensar la balanza comercial.

Esto es muy importante hoy porque, pese al crecimiento continuo del superávit de servicios y del turismo en los años 90, desde 1998, el déficit en el comercial de bienes es tal que se está redu-



ciendo la capacidad de los servicios para compensarlo.

Las esperanzas para que otros servicios tomen el relevo parcial al turismo proviene de los transportes, las telecomunicaciones y algunos servicios a empresas, como los informáticos o de información. Sin embargo, el grueso de los servicios a empresas y los royalties mantiene y crecen en sus déficit comerciales, mostrando las carencias españolas en la provisión de servicios nacionales avanzados, por lo que no queda más remedio que la importación. Algo similar sucede con los servicios audiovisuales.

Por último, resulta evidente que el comercio de servicios está creciendo de modo muy significativo en casi todas las categorías analizadas y que lo normal es que estas tasas de crecimiento continúen en el futuro.

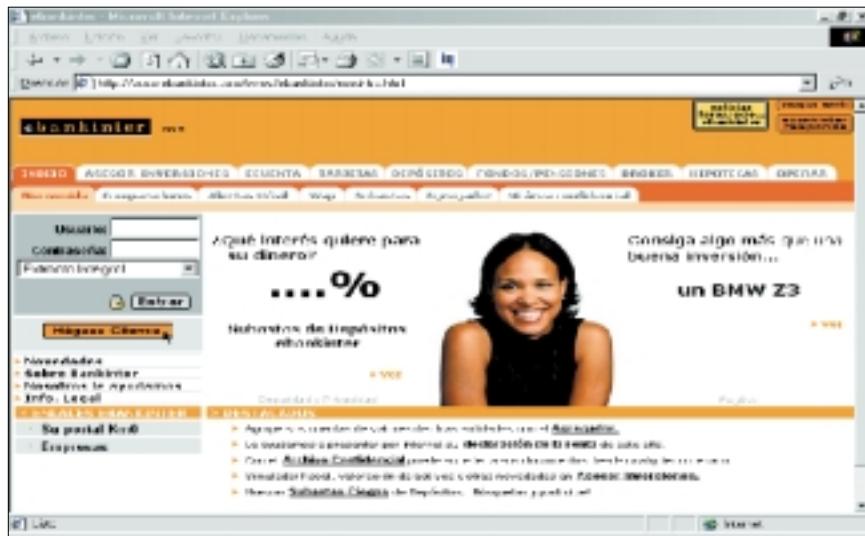
En muy pocos servicios el comercio se ha ralentizado o experimentado un retroceso. Sin embargo, en lo concerniente a los saldos hay elementos preocupantes que no deberían pasar desapercibidos para los estudiosos y responsables de las políticas económicas y comerciales. Los servicios españoles aún podrían hacer mucho más de lo que hacen. Y de ello se beneficiaría toda la economía y la sociedad española.●

LUIS RUBALCABA BERMEJO

Universidad de Alcalá

## BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. y ARANDA, E. (2000): "Las marcas en la configuración del sector servicios: una visión en escorzo"; Inform. Comercial Española, nº 787, septiembre-octubre: 83-94.
- CUADRADO ROURA, J.R. y RUBALCABA BERMEJO, L (2000): Los servicios a empresas en la industria española. Instituto de Estudios Económicos, Madrid.
- EUROSTAT (2000) International trade in Services – EU. Annex to the publication EU international transactions. Detailed Tables. European Commission, Luxemburgo.
- MALLAMPALLY, P. y ZIMNY, Z. (2000) "Foreign direct investment in services: trends and patterns". En Aharoni, Y. y Nachum, L. (Eds.) Globalisation of Services: Some implications for theory and practice. Routledge, Londres y Nueva York.
- OECD (2000a) The service economy. Business and Industry Policy Forum Series. STI. OECD, Paris.
- OECD (2000b) OECD Economic outlook, No. 67, June 2000. OECD.
- RUBALCABA BERMEJO, L. (2001). La economía de los servicios a empresas en Europa. Piáramide, Madrid.
- RUBALCABA, L. y CUADRADO, J. R (2001). "Services in the Globalisation Age: Interrelations and Explanatory Dimensions". En Cuadrado, Rubalcaba y Bryson Trading services: towards a global economy. Edgar Elgar (en imprenta)
- WIR-UNITED NATIONS (2000) World Investment Report, Cross-border Mergers and Acquisitions and Development. Naciones Unidas, Nueva York.
- OMC (WORLD TRADE ORGANISATION) (2000) International Trade Statistics 2000. OMC, Ginebra.



# Los servicios financieros en la sociedad de la información

■ LAURA NÚÑEZ LETAMENDIA

Doctora en Economía Financiera. Secretaria General-Coordinadora de Proyectos de Servilab.

■ LUCIA LISBONA FUENTES

Licenciada en Economía. Ayudante de Investigación de Servilab.

**S**egún la Contabilidad Nacional, la rama de servicios bancarios y de seguros supone alrededor del 8% del valor añadido bruto generado por los servicios en la economía española (2). No obstante, la importancia de los servicios financieros va más allá de estas cifras, dado su papel en la contrapartida y canalización de los flujos reales de la economía.

La función desempeñada por los intermediarios financieros ha sufrido una ampliación progresiva y sustancial con el paso del tiempo. Las entidades financieras han pasado de ser meras canalizadoras del ahorro a la inversión, meras entidades de depósito y crédito -ofreciendo un servicio de gestión de la información en un mercado en el que esta es imperfecta y asimétrica y de diversificación del ries-

go- a ser oferentes de un conjunto cada vez más amplio de servicios financieros especializados: domiciliaciones de ingresos y pagos, transferencias monetarias entre agentes económicos, emisión de tarjetas de crédito y cheques, servicios de información sobre bolsas de inmuebles, gestión de inversiones, negociación de activos, asesoramiento financiero diverso, gestión de cobro de efectos, cambio de divisas, alquiler de cajas de seguridad, terminales punto de venta, apoyo a la gestión de la recaudación de impuestos o tasas, etc.

Esta ampliación en la oferta de servicios financieros ha venido acompañada de una revolución continuada en los mecanismos de distribución de los mismos, que han pasado de utilizar la oficina bancaria como único canal, a combinarlo con

otros alternativos a través de: la introducción de cajeros que han evolucionado hacia "cajeros inteligentes" desde los que se pueden realizar múltiples operaciones, la puesta en funcionamiento de sistemas de banca electrónica para empresas (3), la introducción de la banca telefónica y, actualmente, la banca por Internet que constituye el próximo reto para estas entidades, en la que destaca la oferta de servicios de intermediación bursátil "online". Así pues, el progreso en los mecanismos de distribución de los servicios financieros es continuo, y tal y como señala la memoria de La Caixa de 1999: "...la integración de la informática de bolsillo (organizadores personales y ordenadores portátiles de pequeñas dimensiones), la telefonía móvil e Internet constituyen nuevas alternativas de

comunicación abierta sin hilos que ya han empezado a transformar el mundo de los servicios financieros."

Esta transformación en los canales de distribución, encuadrada en un proceso de evolución continua del sistema financiero, ha venido de la mano de diversos factores. Especial mención merecen los procesos de desintermediación bancaria acaecidos en la década de los 80-90, que han permitido sacar del balance de las entidades de crédito un gran volumen de servicios financieros, como es el caso de los ofrecidos por las instituciones de inversión colectiva, que, no obstante, en una gran parte se encuentran integradas en los propios grupos bancarios.

Asimismo, la creación del Mercado Único de servicios financieros, culminado en enero de 1999 con la introducción del euro en once de los Estados Miembros, ha supuesto la creación de un mercado financiero pan-europeo, generando un aumento del grado de competencia y de globalización del sector, ya de por sí amplios tras los procesos de liberalización introducidos durante las pasadas décadas. Por su parte, la incorporación de innovaciones financieras, los cambios en los hábitos de vida de la población, el mayor nivel de exigencias de una clientela más culta en términos financieros y, por supuesto, la rápida adaptación de las entidades financieras a las nuevas tecnologías han marcado también de forma importante este proceso evolutivo.

Como ya se ha mencionado, en esta situación el reto más próximo lo constituye la oferta de servicios financieros por Internet. En palabras de Jaime Botín, presidente de Bankinter, "Internet supone un nuevo orden económico, la ruptura de la mayor parte de las barreras existentes en el modelo de negocio tradicional y la aplicación de nuevas reglas de juego donde la flexibilidad, la innovación, la capacidad de transformación, la eficiencia y sobre todo el talento humano, son requisitos imprescindibles para poder competir". (Memoria de Bankinter, 1999).

CUADRO N° 1  
**PENETRACIÓN ESTIMADA DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE EN EUROPA**

MEDIA EUROPEA	2003e (%)
DEPÓSITOS	33
TARJETAS DE CRÉDITO	19
FONDOS	19
PRÉSTAMOS PERSONALES	11
HIPOTECAS	6
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos tomados de JP Morgan (2000).

### PENETRACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE

En Estados Unidos los servicios financieros online, para los que se acuña el término de "e-finance" han registrado una explosión importante, estimándose que en el año 2000 un 15% de las cuentas corrientes y un 35% de las cuentas de compraventa de valores se gestionaban a través de la Red (JP Morgan, 2000). Según estimaciones de la misma entidad, 144 millones de personas tendrán acceso a Internet en Europa en el año 2003, de estos cerca de 55 millones gestionarán sus cuentas corrientes online, situándose en un 15% del total el volumen de servicios financieros que será comercializado a través de Internet. Los depósitos, seguidos de las tarjetas de crédito y de la contratación de los fondos de inversión, contarán con las mayores tasas de penetración. En relación a las hipotecas, se anticipa que aunque Internet será un medio importante en la búsqueda y comparativa, éstas se cerrarán mayormente fuera del canal (cuadro n° 1).

En cuanto al porcentaje de clientes que en Europa gestionará sus cuentas a través de Internet en los próximos años, se prevé que existan diferencias noto-

rias entre los distintos países. Como ejemplo, la estimación realizada para el año 2000 sitúa en un 25% el volumen de clientes suecos que gestionan sus cuentas online, frente a un 5% de los clientes españoles. Dichas diferencias se mantienen para el año 2003, ya que mientras en Suiza y Suecia se espera que el 35% y el 50% de los clientes de los bancos trasladen su operativa a Internet, en España o Italia estos porcentajes se situarán alrededor del 15%.

Al finalizar el ejercicio 1999 la tasa de penetración de Internet en España, calculada a partir del número de abonados, ascendía al 7,8% de la población, frente al 1,7% del ejercicio anterior, ciertamente una evolución espectacular. No obstante, la intensidad de uso es todavía muy reducida con una media de algo más de tres horas al mes por abonado en el año 1999. El número de abonados a servicios de acceso a Internet ofrecido por entidades financieras –dichas entidades fueron pioneras en la oferta gratuita de acceso a Internet, lo que les ha permitido posicionarse para ofrecer en la actualidad todo tipo de servicios financieros online– ha crecido también significativamente (un 44%) en 1999, pero reduce su peso en el total de abonados, situándose en el 7% desde el 22% de 1998. (CMT, 1999).

El objetivo de la banca es trasladar su operativa a Internet, utilizando como reclamo no ya el acceso gratuito a Internet, sino ofertas más atractivas en relación a los productos y servicios financieros distribuidos por canales alternativos. El volumen de usuarios de Internet que gestionaba una cuenta bancaria online en 1999 era del 10,3%, siendo un 8,1% adicional los usuarios que pensaban hacerlo en el año 2000 (4). Si partimos del hecho de que en el año 1999 sólo el 7,8% de la población accedía a Internet, el porcentaje de población que utilizaba la banca online no llegaba al 1%.

Según el estudio realizado por Price-waterhouseCoopers (2000) a través de una encuesta a 150 directivos de 100 compañías españolas, el sector finan-

ciero es el más avanzado en relación a la operativa en Internet, ya que casi el 60% de los directivos del mismo dice disponer de soluciones e-business en áreas importantes de la organización. Al mismo tiempo es el sector que más transacciones online realiza, ya que casi el 80% de las entidades financieras responden realizar transacciones en la Red, si bien el volumen de estas es todavía reducido, suponiendo sólo entre el 1% y el 10% del total.

#### PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE

Los factores que determinan el perfil de los usuarios de Internet son fundamentalmente el nivel de ingresos, el nivel de educación y la edad (Coppel, 2000). Así pues dichos factores resultan igualmente determinantes en el uso de la banca online. Es importante tener en cuenta no sólo el porcentaje de clientes que utiliza la banca online, sino también el perfil de estos, ya que en general dichos clientes pertenecen al segmento más rentable para los bancos (se estima que pueden generar una rentabilidad superior en más del doble a la del cliente medio), lo que obviamente provoca una competencia feroz por captar a los mismos.

Algunos estudios empíricos, realizados a partir de bases de datos de clientes de bancos americanos, encuentran que el cliente de banca online adquiere un 17% más de servicios financieros que el convencional, y que además el comportamiento de los clientes de ese segmento varía ligeramente a partir de su nueva condición de clientes online, aumentando la compra cruzada de servicios por parte de los mismos, si bien en el corto plazo este hecho, por sus reducidas dimensiones, no supone una fuente de ingresos adicional importante para las instituciones financieras (Hitt and Frei, 1999).

No disponemos de los datos relativos a los mencionados factores con relación a los usuarios de la banca online en España. Sin embargo, el Estudio General de Medios elaborado por la Asociación



para la Investigación de los Medios de Comunicación, (AIMC, 2000) (5) si presenta el perfil de los usuarios españoles de Internet:

–Más de un 50% de los usuarios de Internet son de clase social alta o media-alta, alrededor de un 35% de clase social media, y sólo entre el 10% y el 12% de clase media-baja o baja.

–De acuerdo al nivel de estudios que presentan los usuarios, el 56,3% tiene estudios universitarios y el 35,7% ha realizado enseñanza secundaria. La presencia de usuarios con enseñanza primaria (EGB/ESO) o sin estudios es de 6,9% y 0,4% respectivamente. Estos porcentajes distan mucho de la estructura de estudios de la población: 12% universitarios, 21% con estudios secundarios, 49% con primarios y 18% sin estudios.

–Por edades, más del 30% de la población usuaria de Internet se encuentra en la franja comprendida entre los 14 y los 24 años (frente a un 16% de la población total en este intervalo), en torno al 35% tiene entre 25 y 34 años (un 17% de la población tiene esta edad), el 18% se sitúa entre 35 y 44 años (porcentaje similar al de la población en este tramo: 17%), un 11% entre 45 y 54 (algo inferior al porcentaje de población en esta franja que es del 15%), y sólo un 5% tiene 55 años o más (muy inferior al 34% de la población con esta edad).

–Por sexo, son los hombres mayormente los que componen el grupo de usuarios de Internet, ya que suponen casi el 60% de la cuota.

Los motivos por los que los clientes de la banca tradicional se trasladan a Internet se centran en: la obtención de un

margen superior o unos costes inferiores, la conveniencia de poder realizar operaciones en cualquier franja horaria y desde cualquier lugar a través de un dispositivo de acceso a Internet, el mayor control sobre la gestión de sus ingresos y pagos al disponer de información exhaustiva y casi en tiempo real de los movimientos de sus cuentas y demás pasivos o activos financieros, y la amplitud de las posibilidades de elección a un coste muy reducido de búsqueda. En este sentido, los compradores online se caracterizan por ser clientes altamente informados, muy sensibles a los precios, y por darle a su tiempo un alto valor; además, los clientes que eligen la banca online parecen inclinarse a consolidar su actividad financiera en torno a una única institución para obtener una visión global del estado de su situación financiera, teniendo a contratar nuevos servicios con la misma institución cuando sus necesidades cambian, debido a la familiaridad o confianza y al factor conveniencia, Hitt y Frei (2000).

La aparición y generalización de nuevos terminales de acceso a Internet (agenda personal, teléfono móvil, televisión interactiva digital, etc.), siendo además dichos accesos especialmente adecuados para la gestión de servicios financieros online –ya que éstos no necesitan contener elementos multimedia, de más difícil acceso desde algunos de estos dispositivos– permitirá que se registren incrementos en la penetración de la banca online.

#### MODELOS DE BANCA EN INTERNET

Fundamentalmente han sido tres las estrategias seguidas por las instituciones financieras, tanto en nuestro país como en el exterior, para desarrollar la oferta de servicios financieros online:

1. Transformación de las entidades tradicionales hacia entidades soportadas en la tecnología online con objeto de trasladar una gran parte de su negocio a la Red, manteniendo otros canales avanzados tecnológicamente y reduciendo al máximo la distribución a través de

CUADRO N° 2

## SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE BANKINTER POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	ÍNDICE
RED AGENCIAL	81,57
INTERNET	80,87
BANCA VIRTUAL*	80,37
BANCA TELEFÓNICA	80,11
BANCA ELECTRÓNICA PARA EMPRESAS	80,03
RED DE OFICINAS	79,06

\* MODELO BASADO EN LA ASOCIACIÓN DEL BANCO CON UN CLIENTE-EMPRESA PARA GESTIONAR CONJUNTAMENTE UNA OFICINA VIRTUAL. LOS RESULTADOS SE COMPARTEN CON LOS SOCIOS.

FUENTE: *Elaboración propia y de Ruiz Olabuénaga - Fundación BBV (2000a). pág. 130.*



las sucursales físicas. Un ejemplo de entidad que está siguiendo esta estrategia en nuestro país es Bankinter.

2. Creación de una entidad propia con gestión independiente para la comercialización de servicios financieros a través de Internet cuyos clientes mantendrán una relación 100% online con la institución. Estos serían los casos de UNO-E (BBVA), PATAGÓN (BSCH) y E-POPULAR (Banco Popular).

3. Oferta de servicios financieros online como un canal más de distribución. Prácticamente el resto de entidades financieras españolas mantienen de momento esta estrategia (Atlántico, Banessto, Caja Madrid, Caixa, Ibercaja, Pastor, Urquijo, etc.)

La estrategia con menor éxito en la economía americana (JP Morgan, 2000) ha sido la seguida por el segundo grupo de instituciones, aquellas que han creado una entidad independiente para gestionar clientes 100% online; de hecho, el 96% de los clientes de banca online en Estados Unidos pertenecen a instituciones con red de distribución de sucursales, lo que parece poner de manifiesto el deseo de los clientes de mantener una relación multicanal con las instituciones financieras. La tendencia actual dentro de ese segmento de institucio-

nes es la apertura de algunas "oficinas físicas" que den una imagen de permanencia en el tiempo y generen mayor confianza en los clientes.

Un elemento a tener en cuenta en este sentido es que el traslado de clientes de la banca convencional a la banca online requerirá de un proceso de aprendizaje y familiarización, al igual que en su día lo exigió, y lo sigue haciendo, el traslado de la operativa de las sucursales a la operativa telefónica. Por ello, la red de sucursales bancarias, así como los canales alternativos (fundamentalmente banca telefónica), son elementos fundamentales para soportar el aprendizaje de la banca online. No obstante, es significativo al respecto el siguiente párrafo tomado de la memoria de Bankinter de 1999 "Bankinter tardó casi diez años en conseguir que más del 17% de las transacciones se hicieran a través de la Banca Interactiva (sistema de banca electrónica entre empresas), cinco años en lograr que más del 15% se canalizase a través de la Banca Telefónica y ha tardado únicamente tres años en conseguir que, a través de Internet, se realice ese mismo porcentaje de operaciones." Además, es probable que el factor confianza requiera de una presencia física para lograr el éxito en la Red.

La competencia por ganar cuota de mercado y la entrada de nuevos competidores en el mercado (agregadores o supermercados financieros, portales financieros, nuevas entidades financieras "online", etc.) generará una fuerte bajada de márgenes en el sector bancario tanto online como offline. El reto de la banca está en ser capaz de incorporar las nuevas tecnologías hasta el punto de transformar la estructura de costes actual del negocio, lo que requiere grandes inversiones a corto plazo y la acometida de proyectos de reingeniería de negocios. Se estima que en el año 2001 los bancos van a dedicar en media cerca del 60% de sus presupuestos de inversión en tecnología a Internet.

Actualmente es posible analizar los resultados generados por la banca española en Internet a partir del examen de los datos recogidos por la Asociación Española de Banca (AEB) (6) para los nuevos bancos constituidos únicamente para operar a través de Internet (E-Popular, Patagón y Uno-E). Del resto de entidades, en ocasiones puede obtenerse información sobre el volumen de servicios financieros negociados en la Red o la penetración en clientes, a partir de las memorias anuales, si bien, no se publican los datos relativos a los márgenes obtenidos por este canal.

### -TRANSFORMACIÓN DE LA ENTIDAD HACIA INTERNET

Bankinter es la única entidad española que hasta la fecha ha seguido esta estrategia y constituye una de las principales referencias de la banca por Internet en nuestro país. Fue la primera entidad fi-

CUADRO N° 3

**CUENTAS DE RESULTADOS A DICIEMBRE DE 2000  
DE LA BANCA EN INTERNET EN ESPAÑA**

CUENTA DE RESULTADOS (MILL. DE PTAS.)	POPULAR-E DIC. 2000	PATAGÓN DIC. 2000	UNO-E DIC. 2000
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN	611	1.601	254
MARGEN ORDINARIO	389	2.729	225
MARGEN DE EXPLOTACIÓN	-196	-6.901	-6.301
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-422	-6.994	-10.078
RESULTADO DEL EJERCICIO	-422	-6.994	-6.549

FUENTE: Datos tomados de las estadísticas de la AEB (2000).

nanciera que facilitó de forma gratuita el acceso a Internet a sus clientes, así como una dirección de e-mail en 1996, y la primera que ofreció un sistema operativo de banca on-line en 1997, incluyendo la operativa de compra-venta de valores en tiempo real en las Bolsas Nacionales a través de Internet, y un año después en las Bolsas Internacionales. El servicio más utilizado en 1999 por los clientes de Bankinter fue precisamente el de Bolsa online, realizándose al finalizar el mes de diciembre el 35% de las operaciones bursátiles a través del mismo, y alcanzándose casi los 100.000 usuarios.

El modelo de banca de Bankinter es sin duda el más avanzado, ya que integra en una misma entidad todos los canales de distribución, potenciando la interacción entre los mismos y el aprendizaje de los clientes en el uso de los más avanzados tecnológicamente, aunque permitiendo que éste combine a su medida la utilización de todos los canales. El banco dedica un esfuerzo importante a la inversión en tecnología y marketing para posicionar su banco en Internet: el 22% de los costes de transformación de la entidad durante 1999 se dedicaron a inversiones en sistemas tecnológicos, fundamentalmente en Internet.

El número de clientes online alcanzó en 1999 los 135.855, frente a los 77.166 del año anterior, lo que supone

una tasa de crecimiento superior al 75%. El volumen de transacciones realizado por Internet supuso ese mismo año el 15% del total. La cuota de mercado de Bankinter en banca por Internet ascendía al 5,37%. A 31 de diciembre de 1999, más del 32% de las transacciones de Bankinter se realizaban a través de canales electrónicos, Internet (15,12%) y Banca Interactiva (7). Al considerar también las transacciones realizadas a través de banca telefónica, canal que comenzó a ser operativo en 1992, se alcanza la cifra del 48% del total de transacciones. Estos datos adquieren aún más relevancia si se tiene en cuenta que hace menos de cinco años el resultado del banco se apoyaba casi exclusivamente en las oficinas. En cuanto a la productividad, los resultados son claros: con la misma plantilla en los últimos cuatro años Bankinter ha conseguido doblar los activos totales medios del banco.

Los canales alternativos a los tradicionales ofrecen servicios financieros a un coste inferior aprovechando las ventajas de la tecnología. El cuadro nº 2 muestra un indicador del grado de satisfacción de los clientes por canales de distribución para el ejercicio 1999. Como puede apreciarse, tras la red agencial (despachos o empresas autorizadas por Bankinter para comercializar algunos de sus

productos), Internet es el canal que mantiene un grado de satisfacción más elevado, a pesar de las dificultades inherentes a su novedad

**-CREACIÓN DE NUEVAS ENTIDADES  
PARA OPERAR EN INTERNET**

Los cuadros nº 3 y 4 muestran las cuentas de resultados y los balances de los bancos online creados por tres de los principales grupos financieros españoles: UNO-E BANK, S.A., banco creado por el Grupo BBVA (80% del capital) y la filial de Telefónica Terra Networks (20%), que ha comenzado a ser operativo durante el ejercicio 2000. Su objetivo es convertirse en el principal banco por Internet del sur de Europa y Latinoamérica y salir a cotizar a Bolsa durante 2001. Funciona como distribuidor de productos de diferentes proveedores. PATAGÓN, perteneciente al Grupo BSCH, es fruto de la fusión del portal financiero Patagón y de la filial de banca telefónica Open Bank, del Banco de Santander. Y E-POPULAR, banco creado por el Grupo Popular (100%) para desarrollar la oferta de servicios financieros por Internet.

Las pérdidas acumuladas por estas tres entidades al finalizar el ejercicio 2000 ascendían a 17.500 millones de pesetas, lo que supone tan sólo el 3,5% del beneficio acumulado por sus tres bancos matrices. El cambio en el signo de las cuentas de resultados de la Banca online tardará más o menos tiempo en producirse dependiendo de la masa de negocio que sean capaces de alcanzar estas entidades. De cualquier forma, y en base a los argumentos expuestos anteriormente relativos al perfil y rentabilidad de los clientes online, la estrategia de estar en Internet es una opción incuestionable y no excesivamente costosa, al menos para los más grandes del sector, teniendo en cuenta el volumen de beneficios anuales que generan los bancos matrices de los que dependen las nuevas entidades financieras online.

Del balance del ejercicio 2000 de los mencionados bancos online se desprende la siguiente información:

CUADRO N° 4

**BALANCES A DICIEMBRE DE 2000 DE LA BANCA EN INTERNET EN ESPAÑA**  
 (MILLONES DE PESETAS)

	POPULAR-E DIC. 2000	PATAGÓN DIC. 2000	UNO-E DIC. 2000
<b>ACTIVO</b>			
CAJA Y DEPÓSITOS EN BANCOS CENTRALES	5	3.186	173
DEUDAS DEL ESTADO (INCLUYE CERTIFICADOS BE)	-	10	5.527
ENTIDADES DE CRÉDITO	101	154.498	23.567
CRÉDITOS SOBRE CLIENTES	12.434	15.107	69
OBLIGACIONES Y OTROS VALORES DE RENTA FIJA	-	-	9.104
ACCIONES Y OTROS TÍTULOS DE RENTA VARIABLE	18	91	9
PARTICIPACIONES EN EMPRESAS DEL GRUPO	-	-	251
ACTIVOS INMATERIALES	26	-	1.724
ACTIVOS MATERIALES	55	658	1.316
OTROS ACTIVOS	145	1.022	740
CUENTAS DE PERIODIFICACIÓN	79	2.258	189
PÉRDIDAS DEL EJERCICIO	422	6.994	6.549
<b>TOTAL ACTIVO = TOTAL PASIVO</b>	<b>13.285</b>	<b>183.825</b>	<b>49.218</b>
<b>PASIVO</b>			
ENTIDADES DE CRÉDITO	9.571	77	-
DÉBITOS A CLIENTES	86	166.108	25.645
OTROS PASIVOS	109	2.101	904
CUENTAS DE PERIODIFICACIÓN	83	1.448	2.688
PROVISIONES PARA RIESGOS Y CARGAS	9	43	15
CAPITAL SUSCRITO	3.001	6.169	6.000
PRIMAS DE EMISIÓN	600	9.876	13.528
RESERVAS	-	1.704	439
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-175	-3.701	-

FUENTE: Datos tomados de las estadísticas de la AEB (2000).

-UNO-E obtiene el 50% de su pasivo a través de depósitos de clientes, superando los 25.000 millones de pesetas (cifra que no llega al 0,2% de los depósitos del banco matriz). El dinero así adquirido lo invierte exclusivamente en el mercado interbancario y en activos de renta fija, ya que la actividad crediticia a clientes es inexistente en su balance.

-PATAGÓN cuenta con el mayor balance de la banca online en España, cerca de 184.000 millones de pesetas (aun siendo tan sólo el 0,6% del balance del banco matriz), del que el 90% proviene de los depósitos de clientes, 166.000 millones de pesetas, que es el volumen equivalente al 1,3% de los depósitos de la matriz. La actividad crediticia es muy

reducida, ascendiendo el volumen de fondos prestados a 15.000 millones de pesetas, invirtiéndose el resto en el interbancario.

-POPULAR-E mantiene una estrategia totalmente opuesta a los dos anteriores, pues se financia en el interbancario y no mediante depósitos, invirtiendo los fondos así captados en préstamos a





clientes (94% de su activo), a pesar de lo cual estos suponen una cifra equivalente al 0,5% de la actividad crediticia del banco matriz.

Por otra parte, los grupos bancarios de los que dependen estas filiales online mantienen una estrategia paralela de presencia en Internet. Por ejemplo BBVA ha creado un área de negocio específica para canalizar todos los proyectos relacionados con Internet a la que denomina "e-business", que se estructura en torno a dos líneas de negocio: potenciar el uso del canal de Internet como complemento a la banca tradicional para la distribución de productos y servicios por la Red; y gestionar proyectos autónomos en el área del comercio electrónico, tanto B2C como B2B. Además, BBVA cuenta con dos portales transaccionales (BBVnet.com y Argenvia.com) a través de los cuales se pueden realizar los diferentes tipos de operaciones: transferencias, tarjetas, consultas, operaciones con valores y fondos, etc.). De la misma manera, la estrategia de BSCH en relación a Internet no se limita a la creación de Patagón. Destaca por ejemplo su participación en el negocio del comercio electrónico a través de "Superplaza Santander" y "Escaparate Banes-to", segmento en el que el banco fue ya líder en 1999 con una cuota de mercado del 35%. El lanzamiento de broker.com, servicio que permite la operativa en tiempo real con valores nacionales y extranjeros a través de Internet y el teléfono las 24 horas al día, ha sido otras de las iniciativas que han partido del Banco. Además de estas actuaciones BSCH ha promovido el servicio "banca móvil"

soportado en la tecnología WAP (wireless application protocol) que permite el acceso a Internet desde el teléfono móvil, pudiendo realizar operaciones bancarias a través del mismo.

#### -USO DE INTERNET COMO CANAL ALTERNATIVO/COMPLEMENTARIO DE DISTRIBUCIÓN

El resto de entidades financieras españolas, tanto bancos como cajas de ahorro, se ha posicionado en este sentido, habiendo desarrollado en mayor o menor grado la oferta de servicios y la atención al cliente a través de Internet como canal complementario a la distribución convencional. La idea que subyace en esta estrategia queda reflejada en el siguiente párrafo tomado de la memoria de Caja Madrid de 1999. "Aceptar la supremacía de la red de sucursales no implica menospreciar la creciente importancia de los canales complementarios, que van ampliándose en número y prestaciones al amparo de las constantes innovaciones tecnológicas. Primero fueron los cajeros automáticos, que actualmente canalizan ya un porcentaje significativo de las operaciones bancarias; le siguieron la banca telefónica y la banca electrónica, para terminar, de momento, con la banca por Internet. En el horizonte se atisban ya nuevos canales, como los constituidos por el teléfono móvil digital y la televisión interactiva".

Como ejemplo de este grupo de instituciones se comentan a continuación las iniciativas llevadas a cabo por dos de las entidades con mayor implantación, Caja Madrid y La Caixa.

Caja Madrid comenzó la comercialización de servicios financieros por Internet en marzo de 1999 a través de la denominada "Oficina Virtual". Al finalizar dicho ejercicio contaba ya con una operativa completa y más de 75.000 clientes. Otra de las iniciativas seguidas por Caja Madrid está relacionada con el comercio electrónico a partir de la creación de "Multimarket", centro comercial que pone a disposición de los compradores diversas herramientas que facilitan la nave-



gación y la localización de productos: buscador, cesta de la compra, sistema para realizar el seguimiento del envío y un centro de atención 24 horas. Por su parte el vendedor tiene a su disposición la herramienta "Gestienda" que le permite diseñar la tienda, actualizar su catálogo, consultar las estadísticas generadas por su tienda, gestionar los pedidos y la recogida, así como un TPV (terminal de punto de venta) virtual.

El servicio de "la Caixa" en Internet permite a los clientes realizar parte de la operativa habitual de una agencia tradicional (a diciembre de 1999 el 49% de la operativa de la oficina se podía realizar a través de Internet). El volumen mensual ejecutado desde ordenadores personales se situaba en dicho año en los dos millones de operaciones. Asimismo, el crecimiento del acceso de los clientes a la operativa por Internet crecía a una tasa acumulativa mensual del 10%.

#### OFERTA DE SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE

El presente apartado analiza las características de la oferta de servicios financieros accesibles a través de Internet para los consumidores españoles, comparándola con los servicios que ofrecen actualmente las entidades financieras (bancos y cajas de ahorro) a través de los canales tradicionales, fundamentalmente de las sucursales.

Llama la atención que algunas de las instituciones financieras online hayan llegado a ofrecer en la Red depósitos con rentabilidades que incluso se encuentran por encima de los tipos de interés del interbancario para plazos equi-



valentes, si bien es cierto que estas ofertas se suelen limitar a plazos relativamente cortos. Más llamativa que ninguna otra ha sido la oferta de EBankinter en relación a su servicio de subastas de depósitos por Internet, en el cual es el propio cliente el que determina el importe y el tipo de interés al que quiere contratar el mismo. El sistema funciona de forma similar a las subastas de deuda que los bancos centrales realizan, los clientes pujan con un importe y un tipo de interés, y en función de sus necesidades de captación de fondos, el Banco adjudica el importe de la subasta comenzando por las cantidades que han solicitado un tipo de interés inferior, hasta llegar al volumen de adjudicación fijado. Claro está que en este sistema no se garantiza que la petición de un determinado cliente vaya a satisfacerse, ya que depende del importe adjudicado en la subasta y de las solicitudes presentadas por el resto de clientes que pujan. No obstante, para que el cliente pueda orientarse en su decisión, el Banco ofrece puntualmente información en cada subasta sobre las cinco pujas más bajas y más altas, el número de participantes, el importe total solicitado en las pujas, el tipo de interés medio ponderado y el tipo máximo actual, así como el tiempo restante para el cierre de la subasta. Cerrada la subasta EBankinter

publica en su página web los resultados y se los comunica personalmente por e-mail a los adjudicatarios. La intención de las instituciones financieras con estas ofertas es captar nuevos clientes (pertenecientes al segmento de clientes más rentables del mercado, dado el perfil de los usuarios de este nuevo medio) a los que posteriormente se les pueda ofrecer otro tipo de servicios.

A continuación se exponen las conclusiones obtenidas en un estudio empírico, realizado en el marco de un proyecto de investigación más amplio sobre comercio electrónico financiado por el Plan Regional de Investigación y Desarrollo de la Comunidad de Madrid, que se centra en la comparativa de precios entre Internet y la sucursal bancaria, en relación a un conjunto limitado de servicios financieros de características homogéneas: depósitos a diferentes plazos, préstamos hipotecarios a interés fijo, y transferencias. Se han utilizado diversas fuentes de información: memorias anuales de entidades financieras, páginas Web de las propias entidades o de infomedios, y entrevistas telefónicas o personales con las redes de sucursales de los diferentes bancos y cajas de ahorro. Los datos se recogieron durante el mes de noviembre (depósitos y transferencias) y diciembre (hipotecas) del ejercicio 2000.

#### •DEPÓSITOS

El tipo de interés medio de los depósitos online para un plazo medio equivalente es superior en más de 100 puntos básicos al de los depósitos ofrecidos a través de las sucursales, 4,48% en Internet frente a 3,46% en la oficina, siendo la inversión mínima necesaria para contratarlo también inferior (8). La dispersión de precios (9) en Internet es a su vez inferior a la dispersión de precios en el mercado bancario tradicional. Ambos factores parecen indicar una mayor eficiencia de la distribución online de depósitos.

#### •HIPOTECAS A TIPO FIJO

En cuanto a las características de la oferta de hipotecas a tipo de interés fijo por Internet y a través de la red de oficinas, de nuevo las condiciones ofrecidas por Internet son mejores (estadísticamente significativas) que las de las sucursales bancarias, para un plazo medio de 15 años, tanto en relación al tipo de interés nominal de las hipotecas (40 puntos básicos) como en relación a la comisión de cancelación de las mismas (60 puntos básicos), no encontrándose sin embargo diferencias en relación a la comisión de apertura. La dispersión de precios es también menor en Internet, tanto en lo que se refiere al tipo de interés, como en relación a las comisiones de apertura y cancelación. Así pues, de nuevo la eficiencia del nuevo canal se presenta superior a la del tradicional.

Es pertinente recordar en este punto que los estudios disponibles indican que aunque un porcentaje relativamente alto de los usuarios de Internet utiliza la Red como medio de búsqueda y comparación de las diferentes condiciones ofrecidas por las instituciones financieras en relación a los préstamos hipotecarios, son finalmente muy pocas las operaciones cerradas en la Red.

La búsqueda de la confianza a través de la interacción humana parece ser un factor clave en estos casos, ya que para gran parte de los clientes supone la mayor operación financiera que realizarán

en su vida, por lo que demandan un alto grado de seguridad en relación a la tramitación y condiciones del proceso.

#### •TRANSFERENCIAS

Uno de los servicios financieros que mayormente puede promocionar la realización de operaciones online y habituar al cliente al nuevo entorno es la realización de transferencias, ofreciendo un coste inferior al tramitar estas a través de Internet. El estudio realizado indica que no existen diferencias estadísticas entre las comisiones cargadas para este servicio por las sucursales y a través de Internet, no obstante estas si son significativas en los mínimos estipulados, siendo muy inferiores los dispuestos para Internet, si bien mantienen una dispersión mayor. Así pues aunque no es tan evidente como en los casos anteriores la eficiencia de Internet parece superior también en el tema del servicio de transferencias. Otro servicio financiero con buenas perspectivas en la Red es

la contratación de tarjetas de crédito: Citibank España ha puesto en marcha el primer servicio de contratación de tarjetas de crédito online en nuestro país, pudiéndose contratar dichas tarjetas en su página Web sin necesidad de abrir una cuenta en Citibank. Durante el primer mes de promoción se registraron mil peticiones de tarjetas (Expansión Digital, 5 de enero de 2001, [www.expansiondirecto.com](http://www.expansiondirecto.com)).

El valor añadido que permite generar la Red en relación a las tarjetas de crédito no se limita a la contratación de las mismas online, sino que permite el acceso a la información de los cargos realizados en la tarjeta. ●

LAURA NÚÑEZ LETAMENDIA

Doctora en Economía Financiera.  
Secretaria General-Coordinadora de Proyectos  
de Servilab

LUCIA LISBONA FUENTES

Licenciada en Economía.  
Ayudante de Investigación de Servilab



#### NOTAS

(1) Este estudio forma parte de un proyecto de investigación más amplio desarrollado en el marco del Plan Regional de I+D de la Comunidad de Madrid. Proyecto Ref. 06/0059/99.

(2) Debe tenerse en cuenta el carácter un tanto artificial de la forma en que se mide la producción de la rama en la Contabilidad Nacional: total de las rentas de la propiedad recibidas por la unidad que presta el servicio menos el total de intereses pagados (véase Núñez, S. y Pérez, M. 2000)

(3) Cuando se habla de la banca electrónica, nos referimos a la banca basada en sistemas EDI, operativa en las entidades de crédito desde hace ya muchos años. La banca por Internet (a la que también denominamos banca online) en cambio se encuentra en un estado incipiente de desarrollo.

(4) SEDISI (1999).

(5) La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación elabora anualmente un estudio a través de encuestas en olas sobre la audiencia general de los medios de comunicación, el denominado Estudio General de Medios (EGM), que está basado en una muestra probabilística representativa de la población española de más de 14 años. Se realizan más de 13.000 entrevistas por ola, lo que suponen 40.000 al año. No obstante la todavía baja penetración de Internet hace que la muestra de internautas a través de este estudio sea muy reducida.

(6) Agradecemos la colaboración de la AEB, y particularmente la de D. Cándido García, al facilitarnos los datos relativos a las cuentas de resultados y balances de la banca española.

(7) Bankinter cuenta con un sistema de banca interactiva desarrollado para empresas, que posibilita la conexión en tiempo real de los clientes con el ordenador central del Banco, permitiéndoles gestionar operaciones bancarias, pagos, cobros, etc, así como dando acceso a información de mercados financieros. El 77% de las transacciones realizadas en 1999 por las empresas empleó este canal. En el año 2000 el objetivo de este canal es trasladar sus usuarios a Internet.

(8) Dichas diferencias son estadísticamente significativas tal y como se deduce de los valores de los test de medias aplicados.

(9) Medida por la desviación estándar.

#### BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC (2000). Estudio General de Medios (EGM).

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA (AEB). (2000). Cuentas de Pérdidas y Ganancias de la Banca en España. Diciembre 2000.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA (AEB). (2000). Balances y Estadísticas de la Banca en España. Diciembre 2000.

BANCO POPULAR (2000) MEMORIA ANUAL 1999

BANKINTER (2000). MEMORIA ANUAL 1999

BBVA (2000). MEMORIA ANUAL 1999

BSCH (2000). MEMORIA ANUAL 1999

LA CAIXA (2000). MEMORIA ANUAL 1999

CAJA MADRID (2000). MEMORIA ANUAL 1999

COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES, CMT (1999). Informe Anual.

CUADRADO ROURA, J.R. (1999). "El sector servicios: una visión de conjunto". En la obra España, Economía siglo XXI (Capítulo 8), dirigida por García Delgado, J.L.. Editorial Espasa, Madrid.

EL PAÍS NEGOCIOS (2001). "Ahorro bien remunerado en Internet. Los bancos en la red se lanzan a una nueva ofensiva con rentabilidades mayores al 5%". Domingo 18 de febrero de 2001.

HITT, LORIN M. and FREI, FRANCES X. (1999). "Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels? The Case of PC Banking".

WHARTON, FINANCIAL INSTITUTIONS CENTER (99-21). The Wharton School, University of Pennsylvania.

HITT, LORIN M., FREI, FRANCES X. and HARKER, PATRICK T. (1998). "How Financial Firms Decide on Technology". WHARTON, FINANCIAL INSTITUTIONS CENTER (98-34-B). The Wharton School, University of Pennsylvania.

J.P. MORGAN SECURITIES LTD. (2000). "Online Finance Europe". London

NÚÑEZ, S. Y PÉREZ, M. (2000). "La rama de servicios en España: un análisis comparado". Banco de España. Servicio de Estudios. Documento de Trabajo nº 0007.

PAMPILLÓN, Fernando (2000). "Consideraciones sobre la estructura financiera: una aproximación al sistema financiero español", en Papeles de Economía Española 84-85, El Futuro de la Intermediación Financiera. Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas para la Investigación Económica y Social.

PRICEWATERHOUSECOOPERS Consulting. (2000). "Perspectiva del negocio electrónico en España". Noviembre 2000.



# La prestación de servicios por las Organizaciones no lucrativas en España

■ AZUCENA PENELAS LEGUÍA

Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá.

■ PEDRO CUESTA VALIÑO

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá y colaborador de Servilab.

**E**n todas las economías de los países desarrollados, el sector servicios es el de mayor peso en la producción nacional. En España, tanto en valor añadido (63,8%) como en cifras de empleo (60,2%), es el sector económico más importante y el más dinámico (Santemases 1999).

Dentro del sector servicios, y desde hace unos años, ha ido creciendo la importancia de las organizaciones cuyo objetivo no es la obtención de beneficio, sino la prestación de servicios de ayuda en general, y más concretamente servicios de ayuda solidaria.

Sin embargo, y a pesar de la importancia que están adquiriendo, la novedad de su estudio se percibe rápidamente por la falta de unanimidad conceptual respecto a lo que se entiende

por Organización no Lucrativa (ONL) y por la carencia de información estadística que permitan el diseño y aplicación de estrategias adaptadas a los objetivos que persiguen.

La primera característica, por tanto, que puede observarse cuando se adentra en el estudio de las Organizaciones no Lucrativas, es la unanimidad de todos los autores en confirmar la disparidad terminológica y conceptual. Es habitual escuchar como sinónimos términos como "Tercer Sector", "Organizaciones no Lucrativas", "Organizaciones no Gubernamentales", "Asociaciones Voluntarias", "Sociedad Civil", "Sector de Economía Social", "Sector de Beneficencia"..., cuando en realidad no lo son.

La segunda característica –que, como en el caso anterior, también dificulta su

estudio– radica en la falta de información para conocer con exactitud su dimensión y estructura. Aunque se están produciendo notables adelantos, el camino aún es largo.

En este contexto, y entre los múltiples objetivos de investigación que en este ámbito surgen, el presente artículo se centra, en primer lugar, en analizar conceptualmente la distinta terminología existente, a partir del análisis de algunas clasificaciones propuestas por diversos autores. En segundo lugar, en base a la información disponible sobre este sector, confirmar su importancia, además de su repercusión en la economía Española. Finalmente, se comprueba la relevancia de las actividades de servicios sociales dentro de las Organizaciones no Lucrativas.

CUADRO N° 1

## TERMINOLOGÍA EMPLEADA

### SOCIEDAD CIVIL:

ENTENDIDO EN TÉRMINO ESTRICTO, COMPRENDE AL CONJUNTO DE INSTITUCIONES SOCIALES, MERCADOS Y ASOCIACIONES VOLUNTARIAS Y A LA ESFERA PÚBLICA DE LA VIDA SOCIAL, PERO EXCLUYE TAXATIVAMENTE LAS INSTITUCIONES ESTATALES DE CONTROL DIRECTO POR PARTE DEL ESTADO. CONLLEVA UNA DISTINCIÓN BÁSICA ENTRE LO ESTATAL (CON TODA SU MAQUINARIA ADMINISTRATIVA) Y LO PRIVADO.



### ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG):

SE HA POPULARIZADO MODERNAMENTE Y AGRUPA A TODAS AQUELLAS INSTITUCIONES DE AYUDA Y PROMOCIÓN SOCIAL INDEPENDIENTES DE LA ORGANIZACIÓN DIRECTAMENTE ESTATAL. EL ENFOQUE MAYORITARIO DE ORIENTAR SUS ACTIVIDADES A LA AYUDA DEL TERCER MUNDO Y A LOS PROBLEMAS DE SU DESARROLLO, ASÍ COMO LA TENDENCIA A APLICARLAS, MAS RECENTEMENTE, A PROBLEMAS DE LA PROPIA SOCIEDAD ESPAÑOLA, HA HECHO QUE MUCHAS VECES SE DISTINGAN ENTRE ONG Y ONG DE DESARROLLO (ONGD). LA "SOCIEDAD CIVIL", EVIDENTEMENTE ABARCA UN ABANICO MUCHO MÁS EXTERNO QUE EL COMPRENDIDO POR LAS ONG.

### ECONOMÍA SOCIAL:

DISTINGUE TRES TIPOS DE INSTITUCIONES O SECTORES, EL FORMADO POR EL SECTOR PÚBLICO (ESTATAL), EL EMPRESARIAL CAPITALISTA, Y EL DE ECONOMÍA SOCIAL. EL SECTOR DE LA ECONOMÍA SOCIAL AGRUPA A TODAS AQUELLAS INSTITUCIONES QUE, A DIFERENCIA DE LOS OTROS DOS, BUSCAN COMPAGINAR LA LIBERTAD ECONÓMICA DEL MERCADO CON LA JUSTICIA SOCIAL, COMO INSTRUMENTO DE SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS COLECTIVOS (EMPLEO, CALIDAD DE VIDA, VIVIENDA, EDUCACIÓN, SANIDAD, ETC.). PARA EL CONSEJO CENTRAL DE ECONOMÍA, ESTÁ COMPUESTA PRINCIPALMENTE POR COOPERATIVAS, MUTUALIDADES Y ASOCIACIONES, CUYOS PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN SE CARACTERIZAN POR LA FINALIDAD DE SERVICIO A LOS MIEMBROS O AL ENTORNO, LA AUTONOMÍA DE GESTIÓN, LOS PROCESOS DE DECISIÓN DEMOCRÁTICA Y LA PRIMACIA DE LAS PERSONAS Y DEL TRABAJO SOBRE EL CAPITAL EN EL REPARTO DE BENEFICIOS. LA ECONOMÍA SOCIAL, POR CONSIGUIENTE, NO AGRUPA A LAS INSTITUCIONES QUE NO BUSCAN BENEFICIO SINO A AQUELLAS QUE LO BUSCAN DENTRO DE UN MARCO DETERMINADO DE FUNCIONAMIENTO.

### ORGANIZACIONES VOLUNTARIAS:

ESTE TÉRMINO SE REFIERE A LAS ENTIDADES FUNDADAS EN LA VOLUNTARIEDAD DE LA ASOCIACIÓN. EL LIBRE DESEO ES LO FUNDAMENTAL. INCLUYE LOS GRUPOS BASADOS EN RELACIONES DE AMIGOS O FAMILIARES, LAS EMPRESAS MERCANTILES, INSTITUCIONES DE LA PRÁCTICA POLÍTICA Y EL RESTO DE LAS ORGANIZACIONES VOLUNTARIAS ESTABLES. ESTE TÉRMINO DESTACA EL CARÁCTER DE SOLIDARIDAD Y COLABORACIÓN PERSONAL NO RETRIBUIDA POR PARTE DE SUS MIEMBROS, PERO NO DISTINGUE ADECUADAMENTE LAS ORGANIZACIONES DE BÚSQUEDA EXPRESA DE LUCRO (COOPERATIVAS, MUTUAS...) DE AQUELLAS QUE LO ADMITEN CON FUNCIÓN INSTRUMENTAL Y DE AQUELLAS QUE LO EVITAN.



### TERCER SECTOR:

DEFINIDO DE FORMA DIFERENCIADA RESPECTO A LOS OTROS TRES SECTORES INSTITUCIONALES PARA REIVINDICAR SU PAPEL COMO AGENTE GENERADOR DE BIENESTAR SOCIAL. TÉRMINO EMPLEADO INICIALMENTE POR AUTORES AMERICANOS (ETZIONI, LEVITT, NIELSEN) Y REFORZADO POR LA COMISIÓN FILLER (1975) QUE CADA VEZ ES MÁS EMPLEADO POR INVESTIGADORES EUROPEOS, PARA EXPRESAR UNA ALTERNATIVA A LAS DESVENTAJAS ASOCIADAS A LA MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS Y A LA BUROCRACIA ESTATAL, COMBINANDO LA FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA DEL MERCADO CON LA EQUIDAD DEL SECTOR PÚBLICO.

### SECTOR NO LUCRATIVO:

DENOMINACIÓN EMPLEADA COMÚNMENTE EN ESTADOS UNIDOS QUE ENFATIZA EN LA NO PERSECUCIÓN DEL LUCRO NI DE BENEFICIOS PARA SUS MIEMBROS, VÍA A LA SUJECIÓN AL PRINCIPIO DE NO DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS (PNDB).

FUENTE: Elaboración propia y Ruiz Olabuénaga (2000a), Barca (2000) y Marbán (2000b).

### EL SECTOR NO LUCRATIVO EN ESPAÑA

Hasta el inicio de los años setenta, se consideraba el sector de las Organizaciones no Lucrativas (ONL) como un grupo de organizaciones sin importancia e irrelevante en el contexto de producción

de riqueza de un país. Como consecuencia de esta supuesta falta de relevancia, aún actualmente sucede en España que, en las Cuentas Nacionales, no se contempla como grupo específico, estando incluidas sus rentas en el sector de familias.

Es a partir de la década de los setenta cuando comienza el interés por estudiar este sector. Hasta ese momento solo se consideraban dos sectores en la producción de riqueza de un país, el Privado y el Público. El Sector Privado estaría compuesto por empresas mercantiles con fi-

CUADRO N° 2

## DEFINICIÓN DE TERCER SECTOR O SECTOR NO LUCRATIVO PROPIUESTA POR SALAMON (UNIVERSIDAD DE JOHNS HOPKINS)

### 1) ORGANIZACIÓN FORMAL:

- EXISTENCIA DE UNOS OBJETIVOS GENERALES CLARAMENTE ESTABLECIDOS.
- LOS RECURSOS SE DISPONEN SEGÚN LA CONSECUCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS.
- POR LO GENERAL, EXISTENCIA DE UNA FÓRMULA JURÍDICA.
- DISTINCIÓN Y ESTRUCTURACIÓN INTERNA (SOCIOS/NO SOCIOS).

### 2) PRIVADA:

- PERSONALIDAD JURÍDICA DISTINTA DE LA PÚBLICA.
- SEPARADA INSTITUCIONALMENTE DEL GOBIERNO (NACIONAL, AUTONÓMICO O LOCAL).
- NO OBSTANTE, PUEDE OBTENER APOYO FINANCIERO PÚBLICO.

### 3) CAPACIDAD DE AUTOGOBIERNO:

- ÓRGANOS DE GOBIERNO PROPIOS Y NO CONTROLADOS POR ENTIDADES EXTERNAS.
- REGULACIÓN PROPIA DE SUS ÓRGANOS DE GOBIERNO.
- EXISTENCIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA.

### 4) NO EXISTE REPARTO DE BENEFICIOS:

- SI EXISTEN BENEFICIOS, NO CABE DISTRIBUCIÓN ENTRE ÓRGANOS DE GOBIERNO, SOCIOS, PERSONAL, ETC.
- LOS BENEFICIOS SE DESTINAN AL DESARROLLO DE SUS FINES SOCIALES O SE REINVIERTEN.

### 5) TENER UN MERCADO GARDO PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA:

- LA ENTIDAD UTILIZA TRABAJO NO REMUNERADO O DONACIONES ALTRUISTAS.
- PUEDE NO OBSTANTE, CONTRATAR TAMBIÉN EN EL MERCADO FACTORES PRODUCTIVOS REMUNERADOS.
- VOLUNTARIO, ENTENDIDO COMO INDIVIDUO QUE APORTA TIEMPO NO REMUNERADO Y CUYA PARTICIPACIÓN DEPENDE SÓLO DE LA LIBRE VOLUNTAD DEL MISMO.

FUENTE: *Elaboración propia y Ruiz Olabuénaga - Fundación BBV (2000a)*.

nalidad lucrativa, que proveen bienes y servicios financiándose por el precio que cobran por los mismos (Montserrat y Rodríguez, 1996). El Sector Público, donde el Estado, a través de las Administraciones e Instituciones públicas, produce servicios de naturaleza colectiva que no se venden en el mercado. No existe un precio que actúe como pago de esos servicios, por lo que se financia a través de impuestos. (Barea 2000) (1).

En los setenta, con la irrupción de la crisis estructural de las economías desarrolladas, se empieza a hablar de las Organizaciones no Lucrativas (ONL), como organizaciones que complementan o son alternativas al sector privado (es el caso de las Cooperativas, Sociedades Anónimas Laborales, etc.), o como alter-

nativa al público, con un gran número de instituciones, muchas de las cuales ya existían y otras que surgen (Asociaciones, Fundaciones, Instituciones Religiosas, etc.). Su objetivo es, unas veces, proveer bienes y servicios que aseguren la "igualdad de oportunidades" y otras, el de mejorar la redistribución de las rentas. También, en países subdesarrollados las ONL están jugando un importante papel al establecer grupos de solidaridad y provisión de servicios para paliar la pobreza y ayudar al desarrollo (Montserrat y Rodríguez, 1996).

Sin embargo, el conjunto de fenómenos sociales incluidos en el sector de Organizaciones no Lucrativas, lejos de constituir un hecho social nuevo en su contenido, constituyen una forma nueva

de estructuración social de un fenómeno tan antiguo y común a las sociedades como la solidaridad.

El énfasis actual por este sector en España responde a los mismos factores sociales que han suscitado su interés en el resto de los países, es decir, no obedece a factores exclusivamente españoles sino a condicionantes de la sociedad global contemporánea. No se ha tratado de buscar los orígenes de esta situación para lo que existe una amplia bibliografía al respecto (2), pero sí se ha investigado sobre su disparidad conceptual.

## CONCEPTO DE SECTOR NO LUCRATIVO

Ante este fenómeno, donde como términos claves podrían incluirse la solidaridad, voluntariedad, inexistencia de lucro, ¿existe un único concepto para definirlo? Lo cierto, es que nos encontramos muchas veces con un contenido que en ocasiones es reducido a una de sus manifestaciones sociales (por ejemplo, cuando se le identifica con las ONG) y otras, ampliado indiscriminadamente. Esta imprecisión terminológica hace que se recurra a una serie de términos solapables pero no identificables (Ruiz Olabuénaga, 2000a) como puede observarse en el cuadro nº 1.

Desde la perspectiva económica, los enfoques teóricos más relevantes sobre el estudio de las Organizaciones No Lucrativas son el enfoque de la Economía Social de tradición europea y el enfoque del Tercer Sector de tradición anglosajona (Defourny, 1994; Sajardo, 1996).

Según el enfoque europeo, el Sector de Economía Social está compuesto por sociedades, principalmente cooperativas, mutuas y asociaciones, bajo los siguientes principios: finalidad de servicio a los miembros o a la colectividad más que de beneficio, autonomía de gestión, procesos de decisión democrática, primacía de las personas y del trabajo sobre el capital en el reparto de beneficios.

El enfoque anglosajón propone que el Tercer Sector está compuesto por aquellas organizaciones formalmente consti-

CUADRO N° 3

## CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES VOLUNTARIAS

## 1) ASOCIACIONES:

APLICANDO EL CRITERIO DE RÉGIMEN JURÍDICO SE PUEDEN CLASIFICAR EN:

- ASOCIACIONES DE HECHO. AGRUPACIONES PERSONALES QUE NO HAN FORMALIZADO SU CONSTITUCIÓN SEGÚN LO ESTABLECIDO POR LAS NORMAS PÚBLICAS (POR EJEMPLO, PEÑAS QUINIELÍSTICAS, COFRADÍAS).
- MUTUAS Y MUTUALIDADES Ó MONTEPIOS DE PREVISIÓN SOCIAL. INDIVIDUOS Y FAMILIAS QUE DESEAN PROTEGERSE DE LOS RIESGOS RELATIVOS A SUS BIENES.
- ASOCIACIONES SOCIOCULTURALES DE DERECHO ESTATAL. ASOCIACIONES VOLUNTARIAS DE PERSONAS CONSTITUIDAS EN VIRTUD DE NORMAS ESTATALES. SE RIGEN POR LA LEY 191/1964, DE 24 DE DICIEMBRE DE ASOCIACIONES. QUEDAN EXCLUIDAS LAS SOCIEDADES CIVILES Y MERCANTILES, ENTIDADES DE ECONOMÍA SOCIAL (COOPERATIVAS, SOCIEDADES ANÓNIMAS LABORALES), CENTRALES PATRONALES Y SINDICALES, MUTUAS Y MUTUALIDADES, SOCIEDADES DEPORTIVAS, CORPORACIONES DE DERECHO PÚBLICO (COLEGIOS PROFESIONALES, ONCE), Y PARTIDOS POLÍTICOS.
- ENTES ASOCIATIVOS DE DERECHO CANÓNICO. VIENE A MANTENER UN RÉGIMEN ESPECIAL (SE CONSIDERAN AQUÍ SOLO LAS DE CARÁCTER ASOCIATIVO).. INCLUYE LAS ASOCIACIONES DE FIELES (ACCIÓN CATÓLICA, CONFEDERACIÓN CATÓLICA NACIONAL DE PADRES DE FAMILIA Y PADRES DE ALUMNOS (CONCAPA), INSTITUTOS RELIGIOSOS, SOCIEDADES DE VIDA APOSTÓLICA Y LOS INSTITUTOS SECULARES.



## 2) CORPORACIONES:

INTERESAN AQUÍ LAS DOTADAS DE MANDATO PÚBLICO Y CARÁCTER VOLUNTARIO. LOS COLEGIOS PROFESIONALES SON TÍPICAS CORPORACIONES SOCIALES DE DERECHO PÚBLICO. ESTÁN INTEGRADAS POR INDIVIDUOS PARTICULARES CON VISTAS A LA DEFENSA DE SUS INTERESES, PERO TAMBIÉN HAN DE VELAR POR UN CORRECTO EJERCICIO PROFESIONAL, EN LO QUE CONSISTE SU FUNCIÓN PÚBLICA. CORPORACIÓN SOCIAL CON MANDATO PÚBLICO Y VOLUNTARIEDAD ES EN ESPAÑA LA ONCE.

## 3) FUNDACIONES:

ENTENDIDAS AQUELLAS ENTIDADES CON PERSONALIDAD JURÍDICA DERIVADA DEL DERECHO ESTATAL PRIVADO O DEL CANÓNICO, DOTADAS DE RECURSOS PROVENIENTES DE RENTAS PATRIMONIALES O DE COMPROMISOS DE FINANCIACIÓN Y DE GESTIÓN QUE SIRVEN A FINES DE INTERÉS PÚBLICO DEFINIDOS EN EL ACTO FUNDACIONAL. SIRVAN COMO EJEMPLOS CONOCIDOS DE ESTAS INSTITUCIONES LA FUNDACIÓN ONCE (LA CORPORACIÓN ONCE, VIENE OBLIGADA A ASIGNAR EL 3 POR CIENTO DE SUS VENTAS A LA FUNDACIÓN), LA DE JUAN MARCH, O LA DE RAMÓN ARECES (HEREDERA DEL PATRIMONIO DEL QUE FUERA EL CREADOR DEL CORTE INGLES).

## 4) OTRAS INSTITUCIONES:

AUNQUE APARECE COMO CAJÓN DE SASTRE, TODAS COINCIDEN EN SER ENTIDADES CON ASIGNACIONES DE RECURSOS A FINES ESTABLES (EXCEPTO LAS FUNDACIONES). SE INCLUYEN AQUÍ LAS OBRAS Y ACCIONES SOCIALES, CULTURALES... VOLUNTARIAS, PROMOVIDAS POR PARTIDOS POLÍTICOS, SINDICATOS, COLEGIOS PROFESIONALES. TAMBÍEN, LAS ACCIONES SOCIALES EMPRESARIALES, QUE PROMUEVEN PRESTACIONES Y SERVICIOS SOCIALES COMO ECONOMATOS, RESIDENCIAS PARA VACACIONES ETC. IGUALMENTE INSTITUCIONES AUXILIARES DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, (BÁSICAMENTE CRUZ ROJA) Y LAS INSTITUCIONES ECLESIÁSTICAS, COMO SON LOS ÓRGANOS OFICIALES DE LA IGLESIA (POR EJEMPLO OBISPADOS, PARROQUIAS ETC..), INSTITUCIONES ECLESIÁSTICAS ESPECIALIZADAS (ES EL CASO DE CÁRITAS). AQUÍ ESTARÍAN TAMBIÉN INCLUIDA LA OBRA SOCIAL DE LAS CAJAS DE AHORRO E INCLUSO LA ORGANIZACIÓN NACIONAL DE CIEGOS DE ESPAÑA.

FUENTE: *Elaboración propia y Casado (1995 y 2000)*.

tuidas, de carácter privado, con autogobierno, que incorporan trabajadores voluntarios, organizaciones que pueden obtener beneficios, pero no pueden distribuir estos beneficios entre sus propietarios o miembros, sino invertirlos en la actividad de la entidad (Salamon y Anheier, 1994), como indica el cuadro nº 2.

Por tanto, desde el punto de vista económico no existiría ningún participante con derecho a la apropiación de beneficio si es que existe. Las ONL no se crearían para la obtención de beneficios monetarios individuales de sus miembros, a diferencia de una empresa.

Desde el contexto legal, este rasgo

también define a las ONL, ya que se expresa la imposibilidad de repartir el beneficio económico entre los que dirigen la organización. Sin embargo, esta definición es lo suficientemente amplia como para detectar diferentes tipos de organizaciones según la repercusión interna o externa de sus actividades, o según el in-

CUADRO N° 4

**CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LAS ONL (ICNPO)****1) CULTURA, DEPORTE Y OCIO:**

- INCLUYE TEATROS, MUSEOS, ZOOS, AQUARIUMS, SOCIEDADES HISTÓRICAS Y CULTURALES, CLUBES DEPORTIVOS, SOCIALES, DE SERVICIOS.

**2) EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN:**

- INCLUYE ESCUELAS PRIMARIAS, SECUNDARIAS, EDUCACIÓN UNIVERSITARIA, PROFESIONAL, DE ADULTOS Y CONTINUA, INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN.

**3) SALUD:**

- INCLUYE HOSPITALES, CENTROS DE REHABILITACIÓN, INSTITUCIONES DE SALUD MENTAL, PREVENTIVA, EMERGENCIA, AMBULANCIAS VOLUNTARIAS.

**4) SERVICIOS SOCIALES:**

- INCLUYE SERVICIOS PARA LA INFANCIA, PARA LA JUVENTUD, PARA LA FAMILIA, PARA MINUSVÁLIDOS, PARA TERCERA EDAD, PARA REFUGIADOS, PARA SIN HOGAR, SERVICIOS DE EMERGENCIA Y AYUDA.

**5) MEDIO AMBIENTE:**

- INCLUYE PROTECCIÓN, CONSERVACIÓN, LIMPIEZA, RESTAURACIÓN MEDIOAMBIENTAL, PROTECCIÓN DE ANIMALES Y DE LA NATURALEZA.

**6) DESARROLLO COMUNITARIO Y VIVIENDA:**

- INCLUYE ORGANIZACIONES DE COMUNIDADES, DE BARRIO, DE DESARROLLO DOMÉSTICO Y SOCIAL, DE VIVIENDA...

**7) DERECHOS CIVILES, ASESORAMIENTO LEGAL Y POLÍTICO:**

- INCLUYE ASOCIACIONES CÍVICAS, GRUPOS DE DERECHOS Y LIBERTADES CÍVICAS, DE DERECHOS HUMANOS, DE SERVICIOS LEGALES, DE PREVENCIÓN DE CRÍMENES, DE REHABILITACIÓN DE DELINCUENTES, DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, ORGANIZACIONES POLÍTICAS.

**8) INTERMEDIACIÓN FILANTRÓPICA Y PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO:**

- INCLUYE FUNDACIONES DE RECOLECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS, PLATAFORMAS DE VOLUNTARIADO.

**9) ACTIVIDADES INTERNACIONALES:**

- INCLUYE PROGRAMAS DE AYUDA, INTERCAMBIO, DESARROLLO, DE DERECHOS HUMANOS, PRO PAZ.

**10) RELIGIÓN:**

- INCLUYE IGLESIAS, SINAGOGAS, MEZQUITAS Y OTROS CENTROS DE CULTO.

**11) ASOCIACIONES PROFESIONALES Y SINDICATOS:**

- INCLUYE ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS, PROFESIONALES, OBREROS.

**12) OTRAS:**

- INCLUYE MUTUALIDADES DE PREVISIÓN SOCIAL.

FUENTE: *Elaboración propia y Ruiz de Olabuénaga - Fundación BBV (2000), pág. 43.*

terés particular o general de sus miembros. En primer lugar, aquellas que se dedican a la producción de bienes y servicios en beneficio de sus miembros, y en segundo lugar, aquellas que la producción de bienes y servicios se dirige a personas ajenas. No obstante en la realidad se encuentran otras situaciones intermedias (Marcuello, 2000).

En resumen, ante la variedad de términos propuestos, nos decantamos por la terminología de Organizaciones no Lucrativas, bajo el concepto de Tercer Sector, por ser el que en nuestra opinión define más claramente las organizaciones objeto de nuestro estudio, además de

ser la que mayor aceptación va adquiriendo entre los investigadores.

### CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

Como consecuencia de la imprecisión conceptual se encuentran múltiples clasificaciones dentro de este heterogéneo grupo de entidades. En este apartado se van a recoger algunas de las más significativas.

Casado (1995) desarrolla una clasificación sobre lo que denomina "organizaciones voluntarias" independientemente de su identidad jurídica. Las agrupa en cuatro grandes clases: asociaciones, cor-

poraciones de derecho público, fundaciones y otras instituciones. En estas clases estarían incluidas, además de las organizaciones de hecho, las entidades reguladas tanto por el derecho estatal como por el canónico (cuadro n° 3).

Rodríguez y Monserrat (1996), en su análisis sobre la dimensión económica del sector de entidades no lucrativas (ENL) en servicios sociales, plantean dos grandes grupos: las que denominan entidades generales –Asociaciones y Fundaciones– y las entidades singulares –Cáritas, Cruz Roja, Once y Cajas de Ahorro-. A estas últimas las denominan entidades singulares porque su tipolo-

CUADRO N° 5

## NÚMERO Y TIPOS DE ONL

COLECTIVOS	NÚMERO	%
ASOCIACIONES	174.916	69,0
FUNDACIONES	5.698	2,2
COOPERATIVAS	7.822	3,1
MUTUALIDADES DE PREVISIÓN SOCIAL	400	0,2
CENTROS DE ENSEÑANZA	6.392	2,5
CLUBES DEPORTIVOS	58.085	22,9
CAJAS DE AHORRO CON OBRA SOCIAL	50	0,0
HOSPITALES	144	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>253.507</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Elaboración propia y de Ruiz Olabuénaga - Fundación BBV (2000a), pág. 130.

gía jurídica y su estructura organizativa son diferentes entre cada una de ellas y, también, distintas al del resto de las organizaciones.

Un problema que surge al analizar las entidades clasificadas es que en España no hay un sólo Registro (Rodríguez Cabrero, 1996). En el caso de las Asociaciones, por ejemplo, las Asociaciones religiosas tienen un registro específico distinto al de las Asociaciones civiles y, a su vez estas pueden estar registradas en sitios diferentes, como sucede en las Asociaciones deportivas. Paralelamente, existen los registros de las Comunidades Autónomas para las que son de ámbito autonómico. Esta multiplicidad de los registros, y el no llevar un control exhaustivo de las Asociaciones que desaparecen, dificulta el conocimiento sobre el número real de Asociaciones activas.

Lo mismo ocurre en el caso de las Fundaciones, donde además del Registro dependiente de la Administración Central, existen registros de ámbito autonómico en las Comunidades con estas competencias.

Además, tampoco es único el criterio de clasificación tomado de referencia;

se atiende a las características de las entidades, su régimen jurídico, las actividades que realizan..., e incluso se entremezclan. Cabe destacar la Clasificación Internacional de ONL (ICNPO) del cuadro nº 4. En este caso, las ONL son clasificadas de acuerdo a una convención adoptada por la ISIC (International Standard Industrial Classification) de Naciones Unidas, la cual clasifica los establecimientos por su actividad económica principal. Su funcionalidad para poder realizar comparaciones en el ámbito internacional es una de sus mayores virtudes.

Aunque no hay unanimidad en cuanto a las organizaciones que se incluirían en las ONL ni en sus clasificaciones, sí existe un elemento que puede ser explicativo, y es el de distinguir a aquellas organizaciones que persiguen fines de interés particular, de aquellas que promueven fines de interés general. Este es un aspecto contemplado aún con distinta terminología por la mayoría de los autores que tratan el sector no lucrativo, y podríamos hablar del sector en un sentido más amplio o más estricto.

Así, Marbán (2000) clasifica las Entidades No Lucrativas (ENL) en Entidades

No Lucrativas Altruistas, llamadas también entidades no lucrativas puras, extrovertidas, de proyección externa (Anthony y Young, 1988; Monserrat, 1991), de beneficio público (Gui y Benner, 1993), de heteroayuda (Casado, 1995). Su característica es estar orientadas al interés general. Por otro lado, estarían las Entidades de autoayuda, o introvertidas, de proyección interna, o de beneficio mutuo. Su orientación es al interés particular de sus miembros, redistribuyendo internamente los beneficios derivados de la oferta de bienes, servicios y valores entre sus asociados, pero donde lo económico se subordina a lo social, tanto por el bien o servicio ofertado (vivienda, trabajo, valores políticos) como por las funciones ejercidas (reivindicativas-partidos políticos, sindicatos, asociaciones y colegios profesionales). Es en el primer grupo donde se ubicarán las entidades de servicios sociales.

### ESTRUCTURA Y TAMAÑO DEL SECTOR NO LUCRATIVO EN ESPAÑA. EL CASO DE LAS ONL DE SERVICIOS SOCIALES

En esta segunda parte de la investigación, se analiza la importancia que ha ido adquiriendo el sector no lucrativo en la economía española, y en particular, las organizaciones dedicadas a servicios sociales.

Uno de los principales problemas con los que se encuentra cualquier investigador cuando analiza el sector no lucrativo es, como ya se expuso al principio del estudio, la falta de información, y en el mejor de los casos, la falta de unanimidad en los criterios. Esto tiene como consecuencia que los resultados obtenidos no son fácilmente comparables.

El análisis que aquí se ha efectuado está basado fundamentalmente en los datos ofrecidos por la Fundación BBV, y elaborados por un equipo de investigadores bajo la dirección de José Ignacio Ruiz Olabuénaga. Este estudio tiene como particularidad el estar integrado en un estudio internacional que sobre el mismo tema, y con la misma metodología, reali-



CUADRO N° 6

## NÚMERO DE ONL SEGÚN LA CLASIFICACIÓN ICNPO

CLASIFICACIÓN ICNPO	FUNDACIONES		ASOCIACIONES		OTRAS		TOTAL	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
CULTURA, DEPORTE Y OCIO	1.140	20,0	88.328	50,5	58.085	79,7	147.553	58,2
EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN	2.002	35,1	25.999	14,9	7.005	9,6	35.006	13,8
SALUD	772	13,5	1.834	1,0	144	0,2	2.750	1,1
SERVICIOS SOCIALES	1.450	25,4	6.472	3,7	0	0,0	7.922	3,1
MEDIO AMBIENTE	10	0,2	5.508	3,1	0	0,0	5.518	2,2
DESARROLLO COM. Y VIVIENDA	100	1,8	20.496	11,7	6.828	9,4	27.424	10,8
DERECHOS CIVILES	64	1,1	15.334	8,8	381	0,5	15.779	6,2
INTERMEDIARIOS FILANTRÓPICOS	40	0,7	0	0,0	50	0,1	90	0,0
ACTIVIDADES INTERNACIONALES	30	0,5	500	0,3	0	0,0	530	0,2
ASOCIACIONES PROFESIONALES	90	1,6	10.445	6,0	0	0,0	10.535	4,2
OTRAS (MUT.PREVISIÓN SOCIAL)	0	0,0	0	0,0	400	0,5	400	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>5.698</b>	<b>100,0</b>	<b>174.916</b>	<b>100,0</b>	<b>72.893</b>	<b>100,0</b>	<b>253.507</b>	<b>99,9</b>

FUENTE: Elaboración propia y Ruiz Olabuénaga - Fundación BBV (2000a), pág. 133.

za la Universidad Johns Hopkins de Baltimore (EE UU) en 22 países. La ventaja de compartir metodologías entre diversos países es que permite realizar comparaciones entre los mismos. Este estudio analiza lo que define como "tercer sector", estableciendo unos criterios para su definición y estableciendo también una clasificación por actividades denominada ICNPO (Clasificación Internacional de Actividades No Lucrativas).

Otro reciente estudio es el que ha elaborado la Fundación Tomillo, apoyado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Este estudio se centra en lo que denomina ONG de acción social. Es, por tanto, un estudio más restringido que el anterior en cuanto a las entidades que analiza, y es difícil su comparativa, ya que las clasificaciones y criterios empleados no coinciden con respecto al estudio realizado para la Fundación BBV.

Se da así el caso de que la cifra que ofrece la Fundación Tomillo de entidades con estas características (ONG de acción social) en España ascienden a 11.043,

mientras que en el estudio dirigido por Ruiz Olabuénaga estas entidades estarían recogidas bajo la actividad clasificada como de "servicios sociales", pero también algunas entidades de otras categorías como las de "actividades internacionales", "derechos civiles", etc.

En otras fuentes, la base analizada es la denominada del 0,52 del IRPF, y de nuevo contiene entidades diversas que no coinciden con las clasificaciones anteriores.

No se entra a debatir cual de las fuentes es la más correcta, entre otras cosas porque se entiende que todas lo son. Lo que debe plantearse es la dificultad que esto añade a los análisis del sector. Una mayor unificación en los criterios llevaría a un mejor conocimiento del mismo.

Junto a estos estudios, han sido también empleadas diversas fuentes estadísticas elaboradas por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Ministerio del Interior, así como memorias y páginas web de distintas instituciones.

## NÚMERO DE ONL

Según el estudio elaborado por Ruiz Olabuénaga (2000a) sobre el Sector No Lucrativo en España y bajo las características definidas de ONL como Tercer Sector (estar organizada, ser privada, no repartir beneficios entre los propietarios, gozar de autonomía y tener un marcado grado de participación voluntaria) el número de ONL que existen en España se cifra en 253.507 (cuadro nº 5). Por tipos de entidades, dos categorías destacan por su representación mayoritaria, el de las asociaciones, con el 69,0% de las organizaciones y el de los Clubes Deportivos, con el 22,9%. Según la categorización ICNPO (cuadro nº 6) la categoría relacionada con la sociedad del ocio (organizaciones culturales, deportivas y recreativas) es la más importante en cuanto al número de organizaciones, ya que supone el 58,2% de las instituciones del sector. Tras el ocio, pero ya a una distancia considerable, le siguen la categoría educativa con el 13,8% de las instituciones y la categoría de desarrollo

comunitario y vivienda con el 10,8%. El resto de los grupos que forman el sector no lucrativo en España tienen una importancia en número bastante inferior.

Una de las categorías que aparecen en la clasificación ICNPO es la formada por las ONL que ofrecen servicios sociales, que se cifran en un total de 7.922 organizaciones, es decir, el 3,1% del total ONL que se encuentran en España. De estas 7.922 ONL de servicios sociales, el 81,7% están clasificadas como asociaciones (6.472) y el 18,3% como fundaciones (1.450). Este tipo de organizaciones ofrecen múltiples servicios sociales incluyéndose dentro de ellos los servicios para la infancia, juventud, familia, minusválidos, tercera edad, refugiados, los sin hogar y los servicios de emergencia y ayuda. Son tres las funciones de las ONL que ofrecen servicios sociales: en primer lugar, detectar necesidades sociales y realizar presión a los poderes públicos para emprender actuaciones que palien esas necesidades; en segundo lugar, suplir, en su caso, aquellos servicios sociales públicos que resulten ineficaces; y en tercer lugar, prestar una asistencia complementaria ofreciendo servicios sociales allí donde no llega el estado.

#### PARTICIPACIÓN DE PERSONAS EN LAS ONL

Las personas pueden participar de diversa manera en una ONL: como socios, donantes, empleados, voluntarios y clientes:

–Los socios son personas que están registradas oficialmente en una organización y pagan sus cuotas de pertenencia. Los socios pueden distinguirse en socios participantes y socios no participantes en función a su nivel de participación o colaboración en el desarrollo de las actividades organizadas por las ONL.

–Los donantes son personas, socios o no, que ofrecen, al margen de la cuota obligatoria, una contribución en especie o en metálico a favor de la ONL.

–Los voluntarios son personas que toman parte, a favor de la ONL, en activi-

#### CUADRO N° 7 PLURIPERTENENCIA A LAS ONL

PERTENENCIA A ASOCIACIONES	%
NO PERTENECEN A NINGUNA	59,6
PERTENECEN A 1	22,6
PERTENECEN A 2	10,1
PERTENECEN A 3	4,3
PERTENECEN A MÁS DE 3	3,4

FUENTE: Ruiz Olabuénaga - Fundación BBV (2000a), pág. 138, sacado de FOESSA (1994), pág. 1.237.

dades que habitualmente serían remuneradas por aquélla.

–Los empleados son personas que suscriben un contrato formal de trabajo con la ONL, a tiempo parcial o completo, de la que reciben, a su vez, el correspondiente salario.

–Los clientes son todas aquellas personas receptoras de los servicios ofrecidos por la ONL.

#### •LOS SOCIOS

El grado de pertenencia formal a una ONL puede medirse de dos formas: a través del número total de socios y a través del número total de cuotas existentes. Se estima que el 40% de la población española mayor de 18 años de edad es socio como mínimo de una ONL (cuadro n° 7), por lo que el número total de socios en España ronda los once millones. El número total de cuotas existentes en España se encuentra en torno a 26 millones (cuadro n° 8). Este número tan elevado refleja el número de cuotas, no el de personas registradas formalmente. El número de socios es mucho más reducido (11 millones) debido a que una misma persona puede aportar cuotas a más de una ONL.

En el caso de las ONL de servicios sociales, en número representan el 3,1% del total, mientras que en cuotas absorben el 8,6% del total. Esto apunta a que

las ONL de servicios sociales atraen comparativamente más cuotas que el resto de las ONL.

#### •LOS DONANTES

Como se ha comentado anteriormente, los donantes son personas que pueden ser o no socios, y que aportan, al margen de la cuota obligatoria, una contribución en especie o en metálico a favor de la ONL. El volumen de donaciones monetarias privadas que se realizan en España a favor de las ONL supera los 600.000 millones de pesetas, siendo las ONL de cultura, deporte y ocio las que obtienen un tercio de esos recursos (cuadro n° 8). El siguiente grupo es el de las ONL de servicios sociales, que atrae el 15,5% del total de donaciones privadas.

#### •LOS VOLUNTARIOS

Los voluntarios, según la reciente Ley española (Ley de Voluntariado Social de 1996) pueden ser entendidos como aquellos sujetos que de forma contractual o semicontractual pactan con una ONL la oferta de su tiempo y de su trabajo sin una contrapartida salarial. Para poder cuantificar la importancia de los voluntarios de las ONL es necesario precisar este concepto.

En este sentido, se puede hablar de "voluntario en sentido amplio" y "voluntario en sentido estricto". El voluntario en sentido amplio es aquella persona que dedica una hora al mes como mínimo a una ONL y el voluntario en sentido estricto, el que dedica más de 16 horas mensuales a una de estas organizaciones (Ruiz Olabuénaga, 2000a).

Desde este punto de vista, el número total de voluntarios en sentido amplio supera los 2,9 millones de personas, y el de voluntarios en sentido estricto, el millón de personas, lo que supone que sólo el 35% de los que se declaran voluntarios en sentido amplio dedica más de 16 horas mensuales de su tiempo a una ONL, aunque existen notables diferencias según el tipo de ONL, siendo este el caso de las ONL de servicios sociales donde el porcentaje asciende casi al 60%.

CUADRO N° 8

## NÚMERO DE ONL, NÚMERO DE CUOTAS (PERTENENCIA FORMAL) Y DONACIONES PRIVADAS

CLASIFICACIÓN ICNPO	ORGANIZACIONES		CUOTAS		DONACIONES PRIVADAS	
	N.º	%	N.º	%	MILL. PTAS.	%
CULTURA, DEPORTE Y OCIO	147.553	58,2	9.068.752	35,1	201.211	33,2
EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN	35.006	13,8	2.307.115	8,9	41.352	6,8
SALUD	2.750	1,1	1.160.852	4,5	54.161	8,9
SERVICIOS SOCIALES	7.922	3,1	2.227.750	8,6	93.887	15,5
MEDIO AMBIENTE	5.518	2,2	275.900	1,1	8.588	1,4
DESARROLLO COM. Y VIVIENDA	27.424	10,8	2.724.361	10,6	83.893	13,9
DERECHOS CIVILES	15.779	6,2	1.936.387	7,5	84.000	13,9
INTERMEDIARIOS FILANTRÓPICOS	90	0,0	2.000	0,0	21.250	3,5
ACTIVIDADES INTERNACIONALES	530	0,2	1.500.000	5,8	16.155	2,7
ASOCIACIONES PROFESIONALES	10.535	4,2	2.600.600	10,1	924	0,2
OTRAS (MUT.PREVISIÓN SOCIAL)	400	0,2	2.000.000	7,8	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>253.507</b>	<b>100,0</b>	<b>25.803.717</b>	<b>100,0</b>	<b>605.421</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Elaboración propia y Ruiz Olabuénaga - Fundación BBV (2000a), págs. 149 y 164.

CUADRO N° 9

## NÚMERO DE EMPLEOS REMUNERADOS TOTALES Y EQUIVALENTES EN LAS ONL

CLASIFICACIÓN ICNPO	EMPLEO REMUNERADO			
	TOTAL	%	EQUIVALENTE	%
CULTURA, DEPORTE Y OCIO	69.820	12,7	55.856	11,8
EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN	129.968	23,7	119.218	25,1
SALUD	67.442	12,3	58.000	12,2
SERVICIOS SOCIALES	180.028	32,8	151.224	31,8
MEDIO AMBIENTE	1.816	0,3	1.652	0,3
DESARROLLO COM. Y VIVIENDA	57.208	10,4	53.298	11,2
DERECHOS CIVILES	18.820	3,4	15.997	3,4
INTERMEDIARIOS FILANTRÓPICOS	588	0,1	500	0,1
ACTIVIDADES INTERNACIONALES	9.760	1,8	9.380	2,0
ASOCIACIONES PROFESIONALES	11.505	2,1	8.629	1,8
OTRAS (MUT.PREVISIÓN SOCIAL)	1.500	0,3	1.425	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>548.455</b>	<b>100,0</b>	<b>475.179</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Elaboración propia y Ruiz Olabuénaga - Fundación BBV (2000a), pág. 150.

Teniendo en cuenta los datos del total de ONL el número de voluntarios en sentido amplio de media de una organización sería de 11,6 y sólo de 4,0 el de voluntarios en sentido estricto, siendo el número medio de horas mensuales de prestación voluntaria de 17,6.

Los datos que ofrecen las ONL de servicios sociales denotan su gran importancia debido al elevado número de voluntarios que atraen. En este sentido, el número de voluntarios en sentido amplio representa el 16,9% del total (casi medio millón), por debajo tan sólo de las ONL dedicadas a la cultura, deporte y ocio; y el número de voluntarios en sentido estricto, representa el 28,7% (casi trescientos mil), siendo éste porcentaje el más elevado de toda la clasificación ICNPO. Este dato del número de voluntarios resalta mucho más la importancia de las ONL de servicios sociales, ya que en número las ONL de este tipo (7.922) representan sólo el 3,1% del total (253.507).

La media de voluntarios en sentido amplio de una ONL de servicios sociales

CUADRO N° 10

**DISTRIBUCIÓN DE LAS ONL SEGÚN COLECTIVOS  
A LOS QUE SE DIRIGE (CLIENTES)**

COLECTIVOS	NÚMERO	%
PERSONAS MAYORES	1.923	17,4
PERSONAS CON MINUSVALÍA	1.883	17,1
JÓVENES	3.192	28,9
DROGODEPENDENCIA	1.217	11,0
PERSONAS AFECTADAS POR EL SIDA	674	6,1
MUJERES	2.379	21,5
INFANCIA Y FAMILIA	3.351	30,3
MIGRANTES, REFUGIADOS, DESPLAZADOS...	1.440	13,0
PERSONAS RECLUSAS Y EX RECLUSAS	880	8,0
PUEBLO GITANO	720	6,5
PROGRAMAS INTEGRALES	1.579	14,3
PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO	720	6,5
OTROS	2.293	20,8
<b>TOTAL</b>	<b>11.043</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Elaboración propia y Fundación Tomillo (2000), pág. 27.

es de 62,7 y el de voluntarios en sentido estricto, de 37,3, datos superados exclusivamente por las ONL de actividades internacionales.

Todavía cobra más importancia el sector de ONL de servicios sociales si se tiene en cuenta el número de horas mensuales de prestación de voluntaria en este tipo de organizaciones. Los voluntarios de las ONL de servicios sociales realizan una media de más de 28 horas mensuales, frente a las 17,6 del total de organizaciones o frente a las 6,3 de las ONL de actividades internacionales. Todo ello denota la fuerte implicación de los voluntarios en este tipo de organizaciones. Por este motivo hay que tener en cuenta las posibles repercusiones que puede tener la desaparición del servicio militar obligatorio. La consecuencia para las ONL es que no van a poder contar con los objetores que realizaban la prestación social sustitutoria.

**•LOS EMPLEADOS**

El empleo remunerado generado por el sector de las ONL pueden medirse por dos índices diferentes: el del número de empleos remunerados totales y el del número de empleos remunerados en términos de jornada completa equivalente. A través del número de empleos remunerados totales puede hablarse en estas organizaciones de casi 550.000 empleos (cuadro n° 9). Pero hay que tener en cuenta, que en ese dato las personas contratadas pueden estar a jornada completa o a tiempo parcial, algo bastante habitual en el sector de las ONL. Desde este punto de vista, es preferible hablar del número de empleos remunerados en términos de jornada completa equivalente, ya que este índice se calcula teniendo en cuenta la duración efectiva de la jornada realizada. En este sentido, el número total de empleos remunerados en términos de

jornada completa equivalente asciende a 475.179. Este dato indica que, del total de la población ocupada en España, aproximadamente el 4% está ocupada en el sector no lucrativo.

A estos datos de empleo equivalente remunerado habría que añadir el volumen de empleo que supone el trabajo realizado por los voluntarios, ya que, aunque no desarrollen un trabajo remunerado, es un empleo real. El dato de empleo voluntario, transformado en jornada completa equivalente, asciende a más de un cuarto de millón de empleos. Por tanto, el volumen de empleo total generado por el sector no lucrativo en España sería de 728.778 empleos, lo que supone más del 6% del total de la población ocupada española.

Los datos ofrecidos del empleo indican la gran importancia de las ONL de servicios sociales. Esto se debe a que las ONL de servicios sociales ocupan prácticamente a un tercio del total de los empleados remunerados del sector no lucrativo (tanto en empleo total como en empleo equivalente), lo que supone el 1,3% de la población ocupada española. Si a esto se suma el empleo equivalente generado por los voluntarios, que es de casi un 30% del total, se obtiene que cerca del 2% de la población ocupada española se encuentra en una ONL de servicios sociales.

**•LOS CLIENTES**

Los subsectores que tradicionalmente han concentrado el mayor volumen de actividad dentro del sector no lucrativo en España han sido, históricamente, el de educación, salud y servicios sociales. En la actualidad, los tres subsectores ocupan el 69% del empleo retribuido generado por el tercer sector y casi reciben el 71% de los fondos públicos de las ONL. Sin embargo, se viene apreciando un aumento de las organizaciones dedicadas a promover la cultura, el deporte y las actividades de ocio, así como los de cooperación para el desarrollo o protección del medio ambiente, fruto de la mayor demanda por parte de la sociedad.



CUADRO N° 11

## IMPORTANCIA DE LAS ONL DE SERVICIOS SOCIALES

PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL							
CLASIFICACIÓN ICNPO	TOTAL ORGANIZACIONES	TOTAL CUOTAS	TOTAL DONANTES	INGRESOS TOTALES	FONDOS PÚBLICOS	EMPLEO VOLUNT. EQUIVALENTE	EMPLEO REMUN. EQUIVALENTE
CULTURA, DEPORTE Y OCIO	58,2	35,1	33,2	18,8	13,6	21,7	11,8
EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN	13,8	8,9	6,8	18,6	33,6	12,3	25,1
SALUD	1,1	4,5	8,9	12,0	15,2	7,3	12,2
SERVICIOS SOCIALES	3,1	8,6	15,5	17,6	22,1	28,8	31,8
MEDIO AMBIENTE	2,2	1,1	1,4	2,1	0,4	8,0	0,3
DESARROLLO COM. Y VIVIENDA	10,8	10,6	13,9	12,6	5,4	5,5	11,2
DERECHOS CIVILES	6,2	7,5	13,9	5,7	4,1	10,7	3,4
INTERMEDIARIOS FILANTRÓPICOS	0,0	0,0	3,5	0,6	0,2	0,1	0,1
ACTIVIDADES INTERNACIONALES	0,2	5,8	2,7	1,9	2,4	3,9	2,0
ASOCIACIONES PROFESIONALES	4,2	10,1	0,2	1,5	1,3	1,7	1,8
OTRAS (MUT.PREVISIÓN SOCIAL)	0,2	7,8	0,0	8,5	1,7	0,0	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## CANTIDADES ABSOLUTAS

CLASIFICACIÓN ICNPO	Nº DE ORGANIZACIONES	TOTAL CUOTAS	TOTAL DONACIONES <sup>(1)</sup>	INGRESOS TOTALES <sup>(1)</sup>	FONDOS PÚBLICOS <sup>(1)</sup>	EMPLEO VOLUNT. EQUIVALENTE	EMPLEO REMUN. EQUIVALENTE
<b>TOTAL</b>	<b>253.507</b>	<b>25.803.717</b>	<b>605.421</b>	<b>4.095.236</b>	<b>1.033.253</b>	<b>253.598</b>	<b>475.179</b>

(1) CIFRAS EN MILLONES DE PESETAS

FUENTE: Elaboración propia y Ruiz Olabuénaga - Fundación BBV (2000a), varias páginas.

La Fundación Tomillo (2000), en los datos que ofrece sobre la especialización de las entidades por colectivos, indica que aproximadamente un 30% de las entidades realiza actividades dirigidas a la infancia o a la familia y el 29% se dedica total o parcialmente a los jóvenes.

Entre el 21% y el 11% de las organizaciones, centran su actividad en los sectores de mujeres, personas mayores, personas con minusvalía, programas integrales, migrantes o personas con problemas de drogodependencia. Más minoritarias son las entidades especializadas en personas afectadas por el SIDA, pueblo gitano, personas reclusas o ex reclusas o promoción de voluntariado (cuadro nº 10).

## IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS ONL

La creciente importancia de las ONL en el contexto económico puede comprobarse en el análisis de ingresos y gastos de estas entidades. Su estructura básica está compuesta, del lado de los ingresos, en primer lugar, por los fondos procedentes del sector público (subvenciones y conciertos), en segundo lugar, por las donaciones (realizadas por particulares, empresas privadas y organizaciones no lucrativas), en tercer lugar, por las cuotas obligatorias de los miembros y las cantidades recibidas en pago de los servicios que proporciona el propio sector y, finalmente, por la imputación del trabajo voluntario, que supone un ingreso "en especie". Por el lado de

los gastos, su estructura está formada por los gastos de capital, los gastos de personal (incluye el coste de personal remunerado y se realiza una imputación del trabajo voluntario) y los demás gastos corrientes dedicados a la adquisición de medios necesarios para su funcionamiento.

## •LOS INGRESOS

Más de cuatro billones de pesetas es la cifra de ingresos totales del sector, de ellos el 78,5% son ingresos monetarios y el resto (21,5%) son ingresos procedentes de la imputación del trabajo voluntario (donación "en especie"). Del total de los ingresos, cerca del 15% provienen de donaciones (19% de total de los ingresos monetarios), que unido al 21,5% que su-

pone el trabajo voluntario, y que podría considerarse como donación "en especie", se alcanzaría la cifra total del 36,3% del total de ingresos del sector. Es destacable la importancia económica de la imputación del trabajo voluntario con la aportación ya mencionada del 21,5% sobre el total. En el caso de las ONL de servicios sociales, el peso de la imputación del trabajo voluntario es aún superior a la media, estimándose en el 35,1% de sus ingresos totales.

El volumen total de financiación procedente de fondos públicos es de más del 25% (32,1% de los ingresos monetarios del sector). En este importe se incluyen no sólo las subvenciones, sino también los conciertos para la prestación de servicios, importante sobre todo en los campos educación, salud y servicios sociales. En este último caso, por esta partida reciben los servicios sociales el 31,6% de sus ingresos totales (48,6% de sus ingresos monetarios).

En cuanto a los ingresos por cuotas, venta de bienes y prestación de servicios, suponen la mayor fuente en término medio de ingresos por parte de este sector. Los ingresos procedentes de estas fuentes suponen el 38,5% del total de los ingresos (49,0% de los ingresos monetarios). Para las ONL de servicios sociales el porcentaje que cubre estos ingresos es inferior a la media alcanzando el 20% (31,4% de los ingresos monetarios).

#### •LOS GASTOS

Los gastos de estas organizaciones se reparten entre gastos de personal, gastos corrientes y gastos de capital. Al igual que ocurre en otros países, este sector se caracteriza en general por una abundante intensidad del factor trabajo frente al capital. Sin embargo, el reparto de los tres tipos de gasto varía si el análisis se realiza de modo particular en los once sectores ICNPO. Los sectores más intensivos en el factor trabajo son el medio ambiente, los servicios sociales y las actividades internacionales. Destacan los servicios sociales por ser el sector donde la participación en el coste total de los



salarios pagados a trabajadores retribuidos es mayor, cifrado en el 52,3%.

Si el PIB era en 1995 de 69,8 billones de pesetas, y el gasto corriente (gastos de personal más otros gastos corrientes) del sector no lucrativo español, incluyendo la imputación del trabajo voluntario, se aproxima a los 3,7 billones de pesetas, supone el 5,2% del PIB (4% si eliminamos la imputación del trabajo voluntario). Si el análisis es sobre el gasto total, los cerca de 4,1 billones de pesetas suponen el 5,8% del PIB (4,6% si no imputamos el trabajo voluntario). De cualquier forma, es una cifra nada despreciable. Por ello, no es lógico el olvido institucional de que el sector es víctima en los registros clasificatorios de la contabilidad oficial (Ruiz Olabuénaga, 2000b).

#### CONCLUSIONES

En las últimas décadas se está produciendo un incremento en el interés por el estudio de las Organizaciones pertenecientes al Sector no Lucrativo. Aunque hay discrepancias sobre que organizaciones abarca este sector, el concepto de "Tercer Sector" definido como entidades con una organización formal, privada, con capacidad de autogobierno, sin reparto de beneficios entre sus órganos de gobierno y con un marcado grado de participación voluntaria, está adquiriendo una gran relevancia. Las investigaciones realizadas sobre este sector muestran la importancia creciente no solo social, sino también económica.

Este sector está formado por más de 250.000 organizaciones, que en términos de empleo remunerado equivalente supera la cifra de 475.000, y un empleo voluntario equivalente superior a los 250.000. Entre ambos, suponen más del

6% del total de la población ocupada española. Gestionan un volumen económico superior a los 3,2 billones de pesetas, que suben a cerca de 4,1 billones si se incluyen la imputación del trabajo voluntario (5,2% del PIB). Estos datos denotan la gran relevancia que tiene el Sector no Lucrativo dentro de la economía española al ser un grupo relevante en la creación de riqueza de un país.

De este sector, interesa destacar aquellas instituciones denominadas de "servicios sociales". El número de este tipo de organizaciones no llega a 8.000 (3,1% del total). Sin embargo, aunque este número es reducido en relación al total, el resto de indicadores muestran claramente que se trata de uno de los grupos más importantes dentro de la clasificación ICNPO (cuadro nº 11).

Así, cabe recordar que las ONL de servicios sociales, aunque en número sólo representan el 3,1% del total, absorben el 8,6% del número de cuotas totales, el 15,5% del total de las donaciones, el 17,6 de los ingresos recibidos por todas las ONL, el 22,1% de los fondos públicos, el 28,8% del empleo voluntario en sentido estricto y el 31,8% del empleo remunerado en sentido estricto. Con toda rotundidad estos datos indican la gran importancia que tienen las ONL de servicios sociales dentro del Sector no Lucrativo en España. ●

**AZUCENA PENELAS LEGUÍA**

Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá

**PEDRO CUESTA VALIÑO**

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá y colaborador de Servilab

#### NOTAS

(1) Se entiende que esta definición es algo restringida, ya que pueden estar siendo ofrecidos también por instituciones lucrativas, y pueden tener un precio. La diferencia radica en la finalidad social de esos bienes o servicios.

(2) Entre otros los estudios de Rodríguez Cabrero y Monserrat (1996), Rodríguez Cabrero (2000), etc.

Todas las fotos que ilustran este artículo han sido cedidas por Cruz Roja.

### BIBLIOGRAFÍA

- ANTHONY y YOUNG (1988): *Management Control in Nonprofit Institution*, Ed. Irwin, Illinois.
- BAREA, J. (2000): "En Marco Conceptual de las Instituciones Sin Fines de Lucro", *Economistas* nº 83, pp. 30-34.
- CASADO, D (dir.), AZUA, P.; BENITO, L.; GUTIÉRREZ, A.; FRESNO, J.J. ; y DE MARCOS, R. (1995): *Organizaciones Voluntarias en España*, Hacer Editorial, 2ª ed., Barcelona.
- CASADO, D. (2000): "Organizaciones Voluntarias de Objeto Social en España", *Economistas* nº 83, pp. 46-61.
- DEFOURNY, J. (1994): "Tres Enfoques Económicos Clásicos de las Asociaciones", *CIRIEC-España, Revista de Debate sobre Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 16, pp. 121-146.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1997): *La Estrategia Social de la Empresa. Un Enfoque de Valor*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.
- FUNDACIÓN LUIS VIVES (2000): *Programa de Gestión de Entidades Sin Ánimo de Lucro*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y UNED, Madrid.
- FUNDACIÓN TOMILLO. CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (2000): *Empleo y Trabajo Voluntario en las ONG de Acción Social*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- GUI, B. y BEN-NER, A. (1993): *The Non Profit Sector in the Mixed Economy*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- MARBÁN GALLEGOS, V. (2000a): "Estructura Económica y Organizativa de las Entidades Voluntarias en España", *Economistas* nº 83, pp. 124-136.
- MARBÁN GALLEGOS, V. (2000b): *Sociedad Civil, Tercer Sector y Entidades de Servicios Sociales en España*. Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá
- MARCUELLO SERVÓS, C. (2000): "Las Organizaciones no Lucrativas en España", *Economistas* nº 83, enero 2000, pp. 36-44.
- MOLINER TENA, M.A. (1998): *Marketing Social. La Gestión de las Causas Sociales*, Esic Editorial, Madrid.
- MONSERRAT, J. (1991): "Hacia una Teoría Económica del Tercer Sector : Una Primera Aproximación", *Economistas* nº 51, pp. 48-56.
- MONTSERRAT CODORNIÚ, J. y RODRÍGUEZ CABRERO, G. (1996): "Las Entidades Voluntarias en la Construcción del Bienestar Social" en RODRÍGUEZ CABRERO, G. y MONSERRAT CODORNIÚ, J. (dir.) (1996): *Las Entidades Voluntarias en España. Institucionalización, Estructura Económica y Desarrollo Asociativo*, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- RODRÍGUEZ CABRERO, G y MONSERRAT CODORNIÚ, J. (dir.) (1996): *Las Entidades voluntarias en España. Institucionalización, estructura económica y desarrollo asociativo*. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid.
- RODRÍGUEZ CABRERO, G.(2000) "La Economía Política de las Organizaciones no Lucrativas", *Economistas* nº 83, pp. 6-17.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (dir.) (2000a): *El Sector no Lucrativo en España*, Fundación BBV, Bilbao.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2000b): "El Sector no Lucrativo en España", *Economistas* nº 83, pp.63-79.
- SAJARDO MORENO, A. (1996): "Economía Social y Sociedad del Bienestar" en Barea, J. y Monzón, J.L. (dir.) (1996): *Informe sobre la Situación de las Cooperativas y las Sociedades Laborales en España*, CIRIEC-España, Valencia
- SALAMON, L.M. Y ANHEIER, H. K. (1994): "The Emerging Sector. An Overview", *The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project Studies*, The Johns - Hopkins University, Institute for Policy Studies.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1996): *Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos*, Ediciones Pirámide, Madrid.



# La terciarización del empleo como causa de la emergencia de nuevas formas de trabajo

■ JUAN R. CUADRADO ROURA

Catedrático de Política Económica en la Universidad de Alcalá y Director de Servilab.

■ CARLOS IGLESIAS FERNÁNDEZ

Profesor de Economía Aplicada e investigador de Servilab.

■ RAQUEL LLORENTE HERAS

Investigadora de Servilab.

Cada vez son más los trabajos de investigación que demuestran que se asiste a una intensa transformación en la naturaleza del trabajo, sus características y forma de organización (1). Se observa la emergencia de nuevos modelos de trabajo que sustituyen progresivamente a los hasta ahora vigentes.

Persiguiendo formas de organización laboral más flexibles, se basan en la creciente importancia de la contratación temporal y del empleo a tiempo parcial, introducen cambios en la demanda de cualificaciones, favorables al empleo más cualificado y de carácter no manual, implican nuevas formas de relación laboral, especialmente favorables al autoempleo y estimulan transformaciones en la oferta de trabajo, que favorecen la incorporación laboral de las mujeres.

En España, numerosos trabajos constatan que nuestro mercado de trabajo tam-

bién participa de las anteriores pautas de cambio en el terreno laboral. Se observan, por ejemplo, importantes procesos de feminización de la ocupación (Castaño et al., 1999); se incrementa en el nivel de estudios poseídos por la población ocupada, en tanto que la demanda de ocupaciones laborales ha sesgado su evolución a favor de las de carácter no manual y de elevada cualificación (Garrido y Toharía, 1991); cambia la distribución del empleo por situaciones profesionales, mientras que se extiende el uso del empleo temporal y a tiempo parcial (Toharía, 1997); se detecta un importante incremento de la flexibilidad laboral (García-Serrano y Jimeno, 1998).

Dentro del anterior contexto, este artículo expone las principales conclusiones alcanzadas recientemente en un proyecto de investigación realizado en el Laboratorio de Investigación del Sector Servicios (SERVILAB). En él, se analiza la relación existen-

te entre los intensos y acelerados procesos de terciarización como causa de la emergencia de los nuevos modelos de trabajo en España. En todo caso, el lector interesado por algunos de los aspectos incluidos en este artículo puede remitirse al texto completo de la investigación, de próxima publicación.

## LOS PROCESOS DE TERCIARIZACIÓN DEL EMPLEO EN ESPAÑA

En el periodo 1977-1999, la economía española ha incrementado en casi un 9% el número de sus ocupados, creando algo más de un millón de puestos de trabajo. Sin embargo, esta evolución no se ha distribuido de igual manera entre los diferentes sectores económicos. Como resulta bien conocido, mientras que las actividades primarias (Agricultura, Ganadería, Pesca e Industria Extractiva) han reducido el número de sus empleados a menos de la

mitad (casi un 57% menos) y la Industria Transformadora pierde efectivos de manera importante (tasa de variación negativa del 18%), la evolución del empleo sesga sus efectos a favor de la Construcción (19%) y, sobre todo, de los Servicios (63%), de forma que en 1999 las actividades terciarias daban empleo casi 7,7 millones de personas.

El resultado de esta evolución ha sido un profundo cambio en los pesos del empleo sectorial. Mientras que las actividades primarias y la industria transformadora pierden ponderación y la construcción mantiene prácticamente la que ostentaba 23 años antes, el empleo terciario supone actualmente el 60% de la ocupación total, aumentando en casi 20 puntos respecto al principio del periodo.

Los procesos de terciarización han resultado en España intensos y acelerados (Cuadrado et al, 1999). A pesar de que nuestro país partía, en 1970, de una composición sectorial del empleo muy distinta de la de las economías de nuestro entorno (elevada presencia del sector agrario y menor peso de los servicios), se produce un rápido proceso de convergencia, de forma que las diferencias se han reducido significativamente. Además, estos procesos han resultado más intensos en España que en los países de nuestro entorno debido al ajuste especialmente intenso del empleo industrial y agrario.

Dentro del sector servicios se detectan pautas de comportamiento bastante diferenciadas por actividades. A pesar de que los Servicios de Distribución poseen el mayor peso en la distribución sectorial del empleo (23% en 1999), son los Servicios a la Producción y los Servicios Sociales los que han acaparado las mayores creaciones de empleo, con tasas de variación del 193 y 132% respectivamente.

En definitiva, se observa una muy importante terciarización del empleo en España, tendencia que se acentúa para las actividades terciarias más estratégicas en términos de relaciones intersectoriales (Servicios a la Producción) y aquellas otras relacionadas con el desarrollo tardío del Estado del Bienestar (Servicios Sociales).

CUADRO N° 1

### ANÁLISIS SHIFT-SHARE. DESCOMPOSICIÓN DEL CAMBIO OCUPACIONAL

EFECTO EXTERNO/SECTORIAL	EFECTO INTERNO/OCUPACIONAL	EFECTO TOTAL
		1977-1985
65,98%	34,02%	100,00%
(133,74)	(68,95)	(202,68)
<b>1985-1992</b>		
55,57%	44,43%	100%
(177,45)	(141,90)	(319,35)
<b>1994-1999</b>		
36,04%	63,96%	100,00%
(69,99)	(124,21)	(194,20)

NOTA: PESOS PORCENTUALES Y MILÉSIMAS DE PUNTO DE LA VARIACIÓN.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA, segundos trimestres.

### PROCESOS DE TERCIARIZACIÓN Y CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE OCUPACIONES LABORALES

Hasta ahora hemos visto como la evolución del mercado de trabajo español refleja la mayoría de procesos relacionados con la emergencia de un nuevo modelo de organización del trabajo. También está fuera de duda la importante terciarización del empleo en España. A partir de ahora, y desde diferentes perspectivas, intentaremos verificar la hipótesis de que ambos hechos están relacionados explicativamente.

En primer lugar, ¿en qué medida los procesos de terciarización explican los cambios experimentados por la estructura de ocupaciones laborales en España? Para responder a esta pregunta, determinaremos el componente del cambio ocupacional explicado por la reestructuración sectorial.

Con la aplicación de técnicas tan ampliamente utilizadas como las del shift-share (2), descompondremos la parte de la variación de las ocupaciones en su componente interno (cambia la demanda de ocupaciones efectuada 'dentro' de los sectores) y externo (cambian los pesos de los

sectores y esto induce modificaciones en la estructura ocupacional).

De acuerdo con los resultados expresados en el cuadro nº 1, el cambio producido en la estructura de ocupaciones laborales durante los dos primeros períodos considerados (1977-85 y 1985-1992) ha sido gobernado en mayor medida por los procesos de reestructuración sectorial que por las modificaciones en la demanda de trabajo efectuada internamente por cada uno de los sectores. En estos períodos, si los procesos de terciarización no se hubieran producido, el cambio en las ocupaciones habría sido un 66 y un 56% menos intenso, respectivamente. O, lo que es lo mismo, el declive en el empleo primario e industrial y la expansión del ligado a actividades terciarias explica el 66 y el 56% respectivamente del cambio producido en la demanda de ocupaciones laborales. En el periodo más reciente, la influencia explicativa del cambio sectorial reduce su importancia hasta niveles del 36%, de forma que en él es el cambio interno en las ocupaciones el componente dominante.

Los cambios en la distribución sectorial del empleo en que se traducen los proce-

CUADRO N° 2

**RESULTADOS DEL ANÁLISIS MULTINOMIAL DE LA PROBABILIDAD DE ASIGNACIÓN SECTORIAL. ASALARIADOS**

- A) SER MUJER CONDUCE A LAS ACTIVIDADES TERCIARIAS CON MUCHA MAYOR PROBABILIDAD QUE AL RESTO DE LOS SECTORES.
- B) LA CONSTRUCCIÓN ES EL SECTOR QUE CON MAYOR FRECUENCIA CONTRATA TRABAJADORES JÓVENES (16-24), EN TANTO QUE LA INDUSTRIA LO HACE PARA INDIVIDUOS ENTRE 45 Y 54 AÑOS. LOS SERVICIOS Y LA AGRICULTURA COMPARTEN LA PRESENCIA DE TRABAJADORES ENTRE 25-44 AÑOS, SI BIEN ESTA ÚLTIMA ACTIVIDAD TAMBIÉN SE ASOCIA CON COEFICIENTES POSITIVOS PARA LOS INDIVIDUOS DE MAYOR EDAD (55 AÑOS Y MÁS).
- C) COMO ERA DE ESPERAR, LOS CUATRO GRANDES SECTORES DE ACTIVIDAD MUESTRAN PAUTAS MUY DIFERENCIADAS EN CUANTO A SUS REQUERIMIENTOS DE CUALIFICACIONES LABORALES. MIENTRAS QUE LOS SERVICIOS SE ESPECIALIZAN EN LAS DOS OCUPACIONES DE CARÁCTER NO MANUAL, LA CONSTRUCCIÓN Y LA AGRICULTURA LO HACEN EN LAS DE NATURALEZA MANUAL MÁS CUALIFICADAS. LAS OCUPACIONES MANUALES DE BAJA CUALIFICACIÓN SON, SOBRE TODO, DEMANDADAS POR EL SECTOR INDUSTRIAL.
- D) EN CUANTO A LAS CREDENCIALES EDUCATIVAS, LOS SERVICIOS PRESENTAN LOS MAYORES COEFICIENTES POSITIVOS PARA AMBOS NIVELES DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS.
- E) DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SITUACIÓN PROFESIONAL, LOS SERVICIOS, JUNTO A LA INDUSTRIA, RESULTAN SER LAS ACTIVIDADES MÁS FORMALIZADAS. MIENTRAS QUE EN LAS RAMAS TERCIARIAS PREDOMINAN LOS ASALARIADOS PÚBLICOS, LOS DE NATURALEZA PRIVADA LO HACEN EN LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL. LAS MAYORES PRESENCIAS DE SITUACIONES PROFESIONALES INFORMALES SE CONCENTRAN EN LA CONSTRUCCIÓN Y EN LA AGRICULTURA.
- F) EL EMPLEO TEMPORAL ES MÁS FRECUENTE EN LOS SECTORES MÁS ESTACIONALES (CONSTRUCCIÓN Y AGRICULTURA). EN AQUELLAS CON UNA DEFINICIÓN MÁS CONTINUADA DE SU ACTIVIDAD, LA CONTRATACIÓN TEMPORAL CONDUCE CON MAYOR FRECUENCIA A LOS SERVICIOS QUE A LA INDUSTRIA.
- G) EL EMPLEO A TIEMPO PARCIAL ES UNA SITUACIÓN LABORAL PREFERENTEMENTE LIGADA A LAS ACTIVIDADES TERCIARIAS.

FUENTE: Elaboración propia, a partir de datos de la EPA. Segundo trimestre de 1999.



trabaje en la Agricultura, la Industria, la Construcción o los Servicios.

De los resultados obtenidos en las estimaciones se deducen las pautas fundamentales de diferenciación que refleja el cuadro nº 2. En definitiva, se observa una fuerte relación entre las características del empleo terciario y la mayoría de los elementos que configuran los modelos de trabajo emergentes. Se detecta una relevante relación positiva entre la expansión del empleo en los Servicios y los procesos de feminización de la ocupación, el cambio en la estructura agregada de ocupaciones laborales y el crecimiento de la contratación temporal y el uso del empleo a tiempo parcial.

**FLEXIBILIDAD LABORAL Y SECTORES DE ACTIVIDAD**

En España se ha producido un importante aumento de la flexibilidad laboral, expresado a través de las tasas de movilidad laboral más habituales. La última perspectiva de nuestro análisis consistirá en determinar si también se observan relacionados los procesos de terciarización de la distribución del empleo en España y el incremento observado en la flexibilidad laboral, observándose las siguientes pautas fundamentales:

–Las actividades terciarias poseían, en 1999, la mayor tasa de movilidad laboral total. Algo más del 26% de la población activa vinculada con los Servicios participó en algún tipo de transición laboral entre 1998 y 1999. Mientras la Agricultura, la Industria y la Construcción limitaban los valores de su movilidad total a niveles del 10, 18 y 22%, respectivamente.

–Los Servicios también poseen elevadas transiciones laborales entre el desempleo y el empleo. En estas, todas las ramas presentan valores cercanos excepto la Agricultura, que presenta valores mucho más reducidos que el resto.

–Algo similar ocurre con la movilidad que implica cambio de puesto de trabajo sin abandonar el empleo. Todas las ramas sitúan sus valores dentro de un intervalo muy cercano excepto la Construcción que, dada la elevada estacionalidad de su actividad, presenta valores bastante superiores.

sos de terciarización poseen, por tanto, un elevado peso explicando la evolución y transformación observadas en la estructura de ocupaciones laborales en España en el último cuarto de siglo.

**CARACTERÍSTICAS LABORALES DE LOS SECTORES DE ACTIVIDAD**

La segunda perspectiva desde la que vamos a analizar la relación entre los procesos de terciarización y la emergencia de

los nuevos modelos de trabajo consistirá en determinar si el sector servicios guarda una relación más intensa que el resto de sectores productivos con las características laborales emergentes.

Para ello se han estimado modelos de probabilidad logística multinomial (3), como forma de conocer como las características personales de los trabajadores y laborales de los puestos de trabajo influyen sobre la probabilidad de que un individuo

-Las actividades terciarias son, junto a la Agricultura, el sector con menor tasa de movilidad entre el empleo y el desempleo. La pérdida del empleo conduce en estos casos con menor frecuencia al paro.

-El 55% de los individuos que participaron en alguna de las transiciones consideradas en el cálculo de la movilidad laboral total se relacionaban con el sector Servicios. Frente a este elevado porcentaje, la Agricultura, la Industria y la Construcción limitaban su peso a valores del 7,5, 20,5 y 17% respectivamente. Además, y lo que es más importante, el gráfico permite observar como este predominio del terciario ha aumentado a lo largo del periodo de tiempo considerado.

## CONCLUSIONES

Los análisis llevados a cabo permiten señalar como conclusiones fundamentales las siguientes:

-En primer lugar, la importancia de la reordenación sectorial del empleo en la explicación de los cambios producidos en la estructura agregada de ocupaciones laborales.

-Los análisis shift-share aplicados señalan el peso mayoritario del cambio sectorial en las modificaciones observadas en la demanda de ocupaciones laborales durante el periodo 1977-1992.

-En segundo lugar, se concluye la existencia de importantes diferencias en las características de los trabajadores y de los puestos de trabajo que configuran el terciario respecto al resto de sectores productivos. Además, y lo que es más relevante, éstas identifican los parámetros laborales de los servicios con algunos de los elementos más importantes que configuran los modelos de trabajo emergentes.

-Por último, los análisis realizados respecto al comportamiento sectorial de los flujos brutos de trabajadores y su evolución en el tiempo señalan al comportamiento de los Servicios como una de las principales causas que explican el incremento observado en la flexibilidad laboral en España. Los servicios poseen la mayor tasa de movilidad laboral total, por delante del resto de grandes sectores, comportándose como el

sector de actividad que, desde el punto de vista combinado de las distintas tasas utilizadas, en mayor medida ha incrementado su flexibilidad.

En definitiva, creemos que el trabajo llevado a cabo aporta suficientes indicios como para concluir la existencia de una estrecha relación entre los procesos de terciarización ocurridos en España y las principales modificaciones laborales en curso, que sustentan la progresiva emergencia de nuevos modelos de trabajo en nuestro país. La expansión que está experimentando las ramas terciarias se constituye, pues, en un elemento estratégico que está impulsando estos procesos de cambio. ●

JUAN R. CUADRADO ROURA

Catedrático de Política Económica en la Universidad de Alcalá y Director de Servilab.

CARLOS IGLESIAS FERNÁNDEZ

Profesor de Economía Aplicada e investigador de Servilab.

RAQUEL LLORENTE HERAS

Investigadora de Servilab.

## NOTAS

(1) En este sentido puede consultarse Noyelle (1990), Adnett (1996), Ducatel (1994) y OECD (1994), entre otros trabajos

(2) La variación del peso relativo del empleo dentro de las distintas ocupaciones se puede descomponer, siguiendo la terminología desarrollada por Berman et al, en 1994.

(3) La regresión logística multinomial es un modelo econométrico que calcula la probabilidad de ocurrencia de un suceso frente a una serie de variables predictoras. En nuestro caso, la variable dependiente es la asignación sectorial de la población asalariada, distribuyendo sus valores entre cuatro categorías (actividades agrícola, industrial, construcción o terciaria). En el modelo se incluyen como independientes o explicativas variables tanto personales como profesionales. Dentro del primer grupo se consideran el sexo, el estado civil y la edad. Entre las segundas se incluyen el nivel de estudios, la ocupación laboral desempeñada (White Collar High and Low Skill, Blue Collar High and Low Skill), la situación profesional, el tipo de contrato (indefinido o temporal) y de jornada (trabajo a tiempo completo o a tiempo parcial).



## BIBLIOGRAFÍA

ADNETT, N. (1996). European Labour Markets. Longman. London and New York.

BERMAN, E., BOUND, J. Y GRILICHES, Z. (1994). 'Changes in the Demand for Skilled Labor within U.S. Manufacturing: Evidence from the Annual Survey of Manufactures'. *Quarterly Journal of Economics*, CIX,2, pp. 367-397. Mayo.

CASTAÑO, C., IGLESIAS, C., MAÑAS, E. Y SÁNCHEZ-HERRERO, M. (1999). Diferencia o discriminación. La situación de las mujeres españolas en el mercado de trabajo y el impacto de las tecnologías de la información. Consejo Económico y Social. Madrid.

CUADRADO, J.R., IGLESIAS, C. Y ORTIZ, A. (1999). El sector servicios y el empleo en España. Evolución reciente y perspectivas de futuro. Colección Documenta. Fundación BBV. Madrid.

DUCATEL, K. (1994). Employment and Technical Change in Europe. Working Organization, Skills and Training. Edward Elgar Publishing Limited. England and USA.

GARCÍA-SERRANO, C. Y JIMENO, J.F. (1998). 'Labour reallocation, job tenure, labour flows and labour market institutions: Evidence from Spain'. Fedea. Documento de Trabajo 98-07.

GARRIDO, L. Y TOHARIA, L. (1991). Prospectiva de las ocupaciones y de la formación en la España de los noventa. Instituto de Estudios y Análisis Económicos. Madrid.

NOYELLE, T. eds. (1990). Skills, Wages and Productivity. Westview Press. Colorado. Oxford.

OECD (1994). OECD Jobs Study. OECD. París.

TOHARIA, L. (dir.) (1997). Labour Market Studies. Spain. Employment and Social Affairs. European Commission. Luxemburgo.



# La imparable difusión de los alimentos y los productos de limpieza envasados

■ IGNACIO REDONDO BELLÓN

Profesor Titular del Departamento de Financiación e Investigación Comercial.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.

**E**n las últimas décadas los hábitos de compra y de consumo han sufrido una progresiva y profunda transformación. De forma simultánea y entrelazada se han producido varios cambios socioeconómicos relevantes: la paulatina incorporación de la mujer al mercado laboral, que ha modificado arraigadas costumbres domésticas y culinarias, algunas comunes a la cultura mediterránea y otras genuinamente españolas; la inestabilidad del vínculo matrimonial, el debilitamiento de los lazos de parentesco, la reducción de la prole y otras manifestaciones de la fragmentación familiar, que han motivado un decreciente número de personas por hogar (Cruz y Redondo, 1997); el aumento gradual de la renta familiar disponible, que ha modificado las pautas de gasto, dedicándose un porcentaje creciente a vivienda, ocio y otras partidas, a la vez

que una proporción menguante a bienes más básicos, como los comestibles, el vestido y el calzado (Casares y Rebollo, 2000); y la amplia difusión del consumismo, que lleva a apreciar el gasto sobre el ahorro, el tener por encima del ser, la imagen anteponer a la realidad, y lo hedónico preferible a lo virtuoso.

Todos estos cambios socioeconómicos han contribuido a que los consumidores busquen una cesta de la compra más surtida, con menos proporción de alimentos frescos y más de productos envasados directamente consumibles: esto también es consecuencia de que con frecuencia las nuevas generaciones han cursado largos estudios pero no han aprendido a cocinar, se dispone de menos tiempo para preparar los platos tradicionales y son más esporádicas las comidas donde se reúnen los miembros del hogar.

Los hábitos de compra de alimentos han evolucionado en lo relativo a la elección de formatos minoristas. En respuesta a las propias acciones de los detallistas, los españoles se han ido acostumbrando a comprar en régimen de autoservicio. Los hipermercados han aumentado su número de establecimientos de 14 a 298 entre 1976 y 2000, con un crecimiento de la cuota de mercado en alimentación del 6% al 29% (según los datos periódicos de Nielsen). Los supermercados también han tenido un amplio crecimiento en el mismo periodo (de 443 a 13.423 establecimientos y del 8% al 56% en cuota de mercado). En cambio, las tiendas tradicionales, donde la mercancía es despachada por un dependiente, han caído de 106.813 a 41.239 entre 1976 y 2000, y su cuota de mercado del 67% al 15%. Algunas tiendas tradicionales han desaparecido

pero otras se han reconvertido al régimen de autoservicio, dando lugar a supermercados. Junto a la generalización del autoservicio, se ha producido una reducción en la periodicidad de las compras, debido a las mejoras en la locomoción y en el equipamiento doméstico, así como al menor tiempo disponible cuando la mujer trabaja fuera del hogar (Dirección General de Comercio Interior, 1987; Ministerio de Comercio y Turismo, 1996).

Este artículo se va a dedicar específicamente a la difusión de diversos comestibles envasados y de algunos productos de limpieza del hogar. En primer lugar se examina cómo han evolucionado sus tasas de consumo en los hogares españoles desde 1995. Luego se identifican las variables sociodemográficas más discriminantes en dicho consumo, lo cual permite identificar el perfil de los compradores. Y la última parte se dedica a los medios de comunicación recibidos por los consumidores, como vehículo publicitario para difundir e incentivar los envasados.

#### COBERTURA Y EVOLUCIÓN

Se van a analizar 40 productos de alimentación y limpieza que forman parte de la cesta de la compra de muchos hogares. Todos tienen un alcance lo suficientemente amplio como para no considerarse de consumo restringido. Se trata siempre de categorías de productos, no de marcas, en donde suele haber grandes fabricantes que incentivan el consumo mediante campañas publicitarias en medios de comunicación de masas. De ahí que sean analizados por el Estudio General de Medios (EGM), que tres veces al año (llamadas Olas) mide la exposición a los principales *mass media*, el consumo doméstico, las características sociodemográficas, etc. Cada Ola incluye más de 13.000 entrevistas a individuos mayores de 13 años, que residen en hogares unifamiliares de toda España. La muestra se distribuye en proporción al tamaño del municipio y a las características de la provincia. El ho-

CUADRO N° 1

#### EVOLUCIÓN DE LOS PORCENTAJES DE HOGARES QUE CONSUMEN LOS

PRODUCTOS	1995	1996	1997	1998	1999
<b>COMESTIBLES</b>					
CEREALES PARA EL DESAYUNO	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4
PAN DE MOLDE	30,1	35,0	37,0	40,6	41,5
CREMA DE CACAO	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2
CHOCOLATE EN TABLETAS	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0
FLANES/NATILLAS	11,3	14,2	17,7	20,4	24,4
TARTAS HELADAS/HELADOS	2,4	3,4	4,7	5,4	6,7
QUESO FRESCO ENVASADO	16,0	20,3	25,4	29,0	33,0
QUESO EN PORCIONES	19,7	23,4	25,6	29,0	29,9
QUESO EN LONCHAS	22,2	28,2	32,0	34,8	37,1
QUESO AL CORTE	N.D.	66,0	71,1	75,9	75,6
MARGARINA VEGETAL	42,6	48,0	50,3	47,2	47,9
ACEITE DE GIRASOL	37,3	42,7	41,9	37,4	35,0
ACEITE DE OLIVA	N.D.	N.D.	89,7	93,2	94,1
MAYONESA ENVASADA	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0
PATATAS FRITAS	7,8	13,5	16,4	20,6	22,9
OTROS APERITIVOS EMPAQUETADOS	5,8	10,1	11,6	15,5	18,1
TOMATE FRITO ENVASADO	30,7	36,9	42,7	48,5	49,7
CALDOS	38,1	43,4	42,8	44,0	41,8
SOPAS/CREMAS EN SOBRE	9,8	12,2	14,3	14,9	15,1
SALCHICHAS ENVASADAS	15,3	20,2	23,7	25,2	26,0
PATÉS/FOIE-GRAS	15,8	21,0	23,9	26,9	28,0

gar se selecciona mediante rutas aleatorias y, dentro del hogar, el entrevistado también se determina al azar.

De los cerca de 40.000 encuestados al año, suele haber unos 17.000 que se declaran "ama de casa". Este rol familiar se asigna sólo a una persona por vivienda, a quien se identifica como responsable principal de las compras del hogar: en España ha seguido asignándose mayoritariamente a las mujeres, aunque poco a poco vaya haciéndose más común entre los hombres (Instituto Nacional de Consumo, 1996). Sin duda, la participación masculina en las compras del hogar es escasa y crece muy lenta-

mente: así en 1999 el 94,8% de las amas de casa entrevistadas por el EGM eran mujeres y este porcentaje rondaba el máximo en los hogares con personas casadas.

En la entrevista del EGM se pregunta sobre la frecuencia con que cada producto es consumido en el hogar, presentándose tres respuestas alternativas: "se consume semanalmente", "se consume con menos frecuencia" o "nunca se consume". Este estudio se va a centrar en quienes seleccionaron la primera opción, que pueden ser considerados consumidores habituales, en contraposición con los consumidores esporádi-



## DIVERSOS PRODUCTOS SEMANALMENTE

PRODUCTOS	1995	1996	1997	1998	1999
VERDURA CONGELADA	12,4	14,8	19,2	21,2	24,6
PESCADO CONGELADO	11,4	13,5	17,5	21,1	22,8
PLATOS PRECOCIN. ULTRACONGEL.	1,3	2,7	3,7	4,1	5,0
POTITOS INFANTILES	1,6	1,7	1,8	1,9	2,4
<b>PRODUCTOS BEBIBLES</b>					
GASEOSA	20,1	20,1	20,6	21,3	19,7
AGUA MINERAL	33,1	29,8	29,9	31,4	33,3
YOGUR LIQUIDO	4,9	4,1	5,2	6,4	8,8
CACAO SOLUBLE	52,6	55,0	55,5	54,8	55,3
CAFÉ SOLUBLE	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1
INFUSIONES ENVASADAS	32,7	37,8	38,7	38,4	39,4
<b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICA</b>					
AMBIENTADORES	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2
INSECTICIDAS	7,4	10,3	14,6	14,0	14,6
ABRILLANTADORES DE MUEBLES	18,9	26,6	28,5	29,0	31,2
LIMPIA INODOROS	40,6	28,5	44,2	47,5	49,4
DETERGENTE PARA LAVADORA	85,5	90,2	92,3	92,6	92,3
DETERGENTE PARA LAVAR A MANO	13,6	14,9	21,7	24,0	23,8
DETERGENTES ESPECIALES	17,8	24,2	30,2	34,1	33,8
SUAVIZANTES PARA LA ROPA	77,7	82,8	83,5	85,7	85,4
N.D.: No Disponible.			FUENTE: AIMC, 2000a.		

cos representados por el segundo ítem.

El análisis debe comenzar revisando los niveles de difusión actual para luego examinar la evolución reciente y la presumible tendencia futura. El cuadro nº 1 presenta los porcentajes de hogares que consumían semanalmente los productos de 1995 a 1999. En este último año, los productos más difundidos eran el detergente para lavadoras, el aceite de oliva y los suavizantes para la ropa, con una cobertura superior al 85% de los hogares: ello se debe a que casi todas las viviendas poseían lavadora automática, y a que el aceite de oliva estaba muy arraigado en la cocina española,

mucho más que el aceite de girasol.

Otros productos eran consumidos habitualmente al menos en la mitad de los hogares: queso al corte (que es el formato más difundido de este bien), cacao soluble, tomate frito, limpia inodoros y margarina vegetal. Estos productos y bastantes de los referidos a continuación fueron introducidos hace mucho tiempo, pero su extensión se ha ralentizado en ciertos tipos de hogares, que serán revisados en el siguiente apartado.

En el cuadro nº 1 se pueden seguir identificando los bienes de menor alcance. Entre el 30% y el 45% de los hogares

consumían caldos, pan de molde, infusiones, queso en lonchas, café soluble, aceite de girasol, mayonesa, detergentes especiales, agua mineral, queso fresco y abrillantadores de muebles.

La difusión de los envasados está muy relacionada con diversos factores: primero, las costumbres culturales y gastronómicas, que motivan –por ejemplo– que las infusiones hayan ido imponiéndose sobre el café soluble; en segundo lugar, la existencia de productos sustitutivos puede limitar el mercado potencial, como le sucede a la margarina en relación con la mantequilla; asimismo, influye el precio, que retrae a la demanda más sensible de manera que, como en el caso del queso, muchos consumidores buscan la economía del corte en vez del formato en lonchas; también es determinante la ventaja comparativa sobre otras opciones, como la rapidez (tomate ya frito), la comodidad (café directamente soluble) o la seguridad (mayonesa sin riesgo de infecciones); por último, depende del público objetivo al que va dirigido, bien sea genérico (suavizantes para la ropa) o bien un grupo específico, como niños pequeños (potitos infantiles) o jóvenes (crema de cacao).

Dichos factores interactúan y en ocasiones se contraponen, de tal forma que algunos productos son incentivados por ciertos factores y a la vez son ralentizados por otros. Eso contribuye a explicar la menor cobertura de numerosos géneros, que alcanzaban entre el 20% y el 30% de las familias: queso en porciones, ambientadores, cereales para el desayuno, chocolate en tabletas, patés-foie-gras, salchichas, verdura congelada, flanes-natillas, detergente para lavar a mano, patatas fritas y pescado congelado.

En el tramo del 10% al 20% de cobertura se encuentran los siguientes artículos: gaseosa, aperitivos empaquetados, crema de cacao, sopas/cremas en sobre e insecticidas. Y, finalmente, algunos bienes todavía están en una fase introductoria, no habiendo alcanzado el 10% del mercado: yogur líquido, tartas heladas/helados, platos precocinados ultracongelados y potitos infantiles (cu-

ya cobertura se limitaba al 2,4%, habiendo un 3'5% de hogares con niños menores de 2 años).

El cuadro nº 1 también muestra la evolución entre 1995 y 1999: aunque la serie es pequeña, permite observar la tendencia reciente y valorar entonces el atractivo futuro de esos mercados. Durante ese lustro numerosos productos han tenido cambios muy significativos, en general alcanzando mayor proporción de hogares, lo que sugiere una "revolución" en lugar de una "evolución". Algunos artículos han duplicado –o incluso triplicado– su cobertura en los hogares españoles: platos precocinados ultracongelados, aperitivos empaquetados, patatas fritas, tartas heladas/helados, mayonesa, flanes/natillas, queso fresco y pescado congelado. Por otra parte, hasta quince artículos han tenido un incremento superior al 50% en la tasa de difusión: verdura congelada, insecticidas, detergentes especiales, yogur líquido, patés/foie-gras, ambientadores, detergente para lavar a mano, salchichas, queso en lonchas, chocolate en tabletas, abrillantadores de muebles, tomate frito, sopas/cremas en sobre, queso en porciones y potitos infantiles. Estos comestibles y artículos de limpieza no son los bienes básicos que tuvieron un crecimiento acelerado en España durante las décadas anteriores. Actualmente el mayor progreso se da en estos productos más refinados, que contribuyen a la variedad, comodidad y calidad de la cesta de la compra.

En otros casos existía también una clara tendencia creciente aunque no tan pronunciada: crema de cacao, cereales para el desayuno, pan de molde, limpia inodoros, infusiones, queso al corte y margarina vegetal. Casi todos ellos tienen buenas expectativas, porque durante años algunos fabricantes han realizado un intenso esfuerzo publicitario para difundirlos. Aunque su crecimiento se haya ralentizado por las costumbres, el precio u otros frenos, tienen en las próximas generaciones un amplio mercado potencial.



A su vez, los suavizantes para la ropa, los caldos, el detergente para lavadora, el cacao soluble, el aceite de oliva y el agua mineral han tenido un pequeño crecimiento, menor del 10%. Por otra parte, sólo han decaído –ligeramente– el café soluble, el aceite de girasol y la gaseosa.

La creciente difusión de los artículos referidos parece contradictoria con los datos del Panel de Alimentación en Hogares, publicados periódicamente por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria. Esta fuente permite observar la evolución de la cantidad y del valor de los comestibles comprados por los hogares españoles, todo ello desglosado por categoría de producto, Comunidad Autónoma o tipo de establecimiento de compra. Según la información ahí disponible, la cantidad total de alimentos comprados por los hogares españoles tuvo altibajos, sin la marcada tendencia creciente de los datos del EGM. Las diferencias se deben en buena parte a la

inclusión de numerosos alimentos frescos (huevos, leche, carne, frutas, hortalizas...) así como de diversos bienes genéricos (pan, café, derivados lácteos, azúcar, etc.): estos comestibles se consumen habitualmente en la mayoría de los hogares y tienen un desarrollo mucho más estable. En cambio, el Estudio General de Medios incluye productos elaborados y envasados, que tienen una difusión casi nunca mayoritaria, y que evolucionan rápidamente estimulados por la publicidad masiva de muchos fabricantes. A continuación se examinan las características de los hogares que ya consumen estos bienes.

#### PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

El consumo de muchos bienes está afectado por las características socio-demográficas del individuo y del propio hogar. Son muchos los factores discriminantes pero su revisión exhaustiva excedería los límites de este trabajo. El análisis se limita, en cambio, a cuatro de las variables más influyentes: edad del ama de casa, presencia de niños en el hogar, clase social y ocupación del ama de casa (AIMC, 2000). Las categorías de estas variables se han organizado en función de la información disponible y buscando una distribución uniforme de la muestra. Por eso, la edad del ama de casa se ha recodificado en tres intervalos: menores de 35 años, de 35 a 54 y de 55 en adelante. La presencia de niños es una variable dicotómica que tiene respuesta afirmativa cuando alguno de los miembros del hogar es menor de 14 años. La clase social consta de cinco estratos definidos en función del *status* profesional y del nivel de estudios del sustentador principal del hogar: a su vez, estos ítems se han reagrupado en tres de tamaño más homogéneo: el primero integra las llamadas clases alta y media-alta, el segundo la media-media, y el tercero consta de las clases media-baja y baja. Por último, la ocupación del ama de casa también es dicotómica, tomando el ítem "sí" cuando está trabajando fuera del hogar.



El cuadro nº 2 presenta el porcentaje de hogares que consumen semanalmente los envasados en cada categoría de las variables edad, presencia de niños, clase social y ocupación. Todas estas variables suelen tener diferencias relevantes en los niveles de consumo. Aquí se van a ir exponiendo por orden de influencia, empezando entonces por el factor más discriminante: la edad. Habitualmente el consumo era mayor cuando el ama de casa superaba los 34 años, presentaba un nivel intermedio entre 35 y 54 años, y era bastante inferior por encima de los 54 años. Hay muchos casos con este perfil decreciente, entre los que cabe citar como muestra el agua mineral, las sopas/cremas en sobre, el pescado congelado, los ambientadores y los detergentes especiales. Sucede así porque las nuevas generaciones han adquirido sus hábitos de consumo en mercados mejor surtidos;

tienen mayores tasas de ocupación fuera del hogar -y, en consecuencia, menos tiempo disponible para preparar ciertos alimentos o cuidar de la vivienda-; y se adaptan antes y mejor a las innovaciones en este tipo de bienes.

Muchos de los alimentos con perfil decreciente se caracterizan además por una fuerte caída en el último tramo de edad. En los siguientes productos la tasa de consumo se reduce drásticamente en el último tramo de edad: yogur líquido, cacao soluble, cereales para el desayuno, pan de molde, crema de cacao, chocolate en tabletas, flanes/natillas, tartas heladas/helados, queso (en porciones y en lonchas), mayonesa, patatas fritas, aperitivos empaquetados, tomate frito, salchichas, patés/foie-gras, platos precocinados ultracongelados y potitos infantiles.

Los mayores de 54 años consumen en menor proporción estos bienes por-

que es infrecuente la presencia de niños, y porque optan por productos sustitutivos que tradicionalmente se han consumido en los hogares españoles (por ejemplo, en el desayuno pan corriente, galletas, bollería, etc.).

Sin embargo, no siempre existía un perfil decreciente. El aceite de oliva tenía una penetración similar en cualquier edad, ya que está muy enraizado en la tradición gastronómica española. El café soluble, la margarina vegetal, las infusiones y el queso al corte tenían las tasas máximas entre 35 y 54 años, aunque las diferencias no eran muy intensas. Otras veces había un nivel similar en los dos primeros tramos y la habitual caída al final, como en el queso fresco envasado, la gaseosa y los insecticidas. Con el perfil presumible, los potitos infantiles eran consumidos principalmente cuando el ama de casa tenía menos de 35 años.



## Envasados

CUADRO N° 2

### PORCENTAJES DE HOGARES QUE CONSUMEN LOS DIVERSOS PRODUCTOS SEMANALMENTE (1999)

PRODUCTOS	EDAD DEL AMA DE CASA			PRESENCIA DE NIÑOS		CLASE SOCIAL			AMA DE CASA TRABAJANDO	
	MENOS DE 35	35 A 54	MÁS DE 54	SÍ	NO	ALTA Y MEDIA-ALTA	MEDIA-MEDIA	MEDIA-BAJA Y BAJA	SÍ	NO
MILES DE HOGARES	1.795	5.036	5.349	3.364	8.816	2.430	4.797	4.953	3.088	9.092
<b>COMESTIBLES</b>										
CEREALES PARA EL DESAYUNO	42	40	13	50	20	42	33	18	39	25
PAN DE MOLDE	58	54	24	59	35	53	48	29	52	38
CREMA DE CACAO	31	26	5	41	8	20	21	12	23	15
CHOCOLATE EN TABLETAS	42	39	13	50	20	37	33	19	37	25
FLANES/NATILLAS	39	32	13	42	18	26	29	19	31	22
TARTAS HELADAS/HELADOS	10	10	3	11	5	9	8	4	10	6
QUESO FRESCO ENVASADO	37	37	28	39	31	38	36	28	37	32
QUESO EN PORCIONES	43	38	18	50	22	37	35	21	37	28
QUESO EN LONCHAS	53	50	19	59	29	46	44	26	46	34
QUESO AL CORTE	79	83	67	84	73	83	80	68	81	74
MARGARINA VEGETAL	50	58	38	60	43	49	53	43	51	47
ACEITE DE GIRASOL	44	38	29	42	32	27	36	38	36	35
ACEITE DE OLIVA	93	95	94	94	94	97	95	91	95	94
MAYONESA ENVASADA	51	45	21	51	29	39	39	29	42	32
PATATAS FRITAS	36	31	11	38	17	30	26	17	31	20
OTROS APERITIVOS EMPAQUETADOS	30	25	8	31	13	24	21	12	24	16
TOMATE FRITO ENVASADO	68	61	33	70	42	53	54	44	58	47
CALDOS	48	47	35	52	38	39	43	42	42	42
SOPAS/CREMAS EN SOBRE	24	17	10	20	13	13	15	16	17	14
SALCHICHAS ENVASADAS	42	36	11	45	19	27	30	22	32	24
PATÉS/FOIE-GRAS	43	39	13	46	21	34	33	20	37	25

La segunda variable más discriminante ha sido la presencia de niños en el hogar. En términos comparativos afectaba más a los comestibles y bebidas, y algo menos a los artículos de limpieza. Con niños presentes el consumo doméstico era casi siempre mayor, exceptuando las infusiones y el aceite de oliva, que no resultaban afectados. Esta tendencia general era particularmente intensa en los siguientes productos: yogur líquido, cacao soluble, cereales para el desayuno, cre-

ma de cacao, chocolate en tabletas, flanes/natillas, tartas heladas/helados, queso (en porciones y en lonchas), patatas fritas, otros aperitivos, salchichas, patés/foie-gras, platos precocinados ultracongelados y potitos infantiles. Casi todos estos bienes coinciden con los que presentan una fuerte caída en el último intervalo de edad, pues se trata de situaciones muy asociadas.

Para comparar la capacidad discriminante de las variables se ha medido la

dispersión entre las categorías, a partir de la desviación típica de las correspondientes tasas de consumo. De esta forma se ha determinado que la presencia de niños es el factor claramente más influyente en el cacao soluble, los cereales para el desayuno, la crema de cacao, el chocolate en tabletas y el queso en porciones. Por otra parte, tiene una influencia similar con la edad en varios productos: gaseosa, yogur líquido, caldos, salchichas, patés/foie-gras,

## Envasados

PRODUCTOS	EDAD DEL AMA DE CASA			PRESENCIA DE NIÑOS		CLASE SOCIAL			AMA DE CASA TRABAJANDO	
	MENOS DE 35	35 A 54	MÁS DE 54	SÍ	NO	ALTA Y MEDIA-ALTA	MEDIA-MEDIA	MEDIA-BAJA Y BAJA	SÍ	NO
VERDURA CONGELADA	33	30	17	33	21	29	26	21	30	23
PESCADO CONGELADO	28	27	17	30	20	23	23	23	27	21
PLATOS PRECOCIN. ULTRACONGEL.	11	7	2	9	4	6	6	4	8	4
POTITOS INFANTILES	9	2	0	8	0	3	3	1	3	2
<b>PRODUCTOS BEBIBLES</b>										
GASEOSA	23	23	15	27	17	17	21	19	20	20
AGUA MINERAL	44	36	27	42	30	41	37	26	40	31
YOGUR LÍQUIDO	15	13	3	16	6	14	11	5	15	7
CACAO SOLUBLE	73	73	33	87	43	60	62	46	65	52
CAFÉ SOLUBLE	35	41	32	40	35	38	38	33	37	36
INFUSIONES ENVASADAS	39	41	38	39	39	44	41	36	39	40
<b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICA</b>										
AMBIENTADORES	38	35	21	37	26	32	33	24	34	28
INSECTICIDAS	17	18	11	19	13	14	15	14	17	14
ABRILLANTADORES DE MUEBLES	33	36	26	37	29	37	32	28	33	31
LIMPIA INODOROS	60	57	39	60	45	61	54	40	56	47
DETERGENTES PARA LAVADORA	94	95	89	96	91	94	94	90	94	92
DETERG. PARA LAVAR A MANO	29	26	20	30	22	26	24	22	25	23
DETERGENTES ESPECIALES	42	40	26	43	30	43	36	27	40	32
SUAVIZANTES PARA LA ROPA	91	89	80	92	83	88	88	82	88	85

NOTA: Entiéndase, por ejemplo, que se consumen cereales en el 50% de los hogares con niños y en el 20% de los hogares sin niños.

FUENTE: Adaptado de AIMC, 2000b.

pescado congelado y potitos infantiles. Resulta evidente, sobre todo en este último caso, la íntima conexión entre la presencia de niños y la edad del ama de casa.

A la hora de analizar la demanda de un bien no sólo hay que identificar los estratos que más consumen sino también cuantificar su potencial volumen de compras, que depende simultáneamente del tamaño del propio segmento. Por ejemplo, aunque algunos productos ten-

gan mayor penetración en los hogares con niños, dicho grupo sólo suponía el 28% del total de la muestra. Veremos a continuación que sucede lo mismo con los hogares de clases altas (20% de los casos) o donde está ocupada el ama de casa (25%).

La clase social es un indicador de la posición, difícil de definir y de acotar, pero realmente influyente en el consumo. De hecho se ha cotejado su capacidad discriminante con la de los ingresos fa-

miliares, y se han encontrado evidencias a favor de ambas variables (Schaninger, 1981). Este estudio no ha utilizado los ingresos porque en España la falta de respuesta en una entrevista personal ronda el 40% (AIMC, 1998) y la cantidad declarada suele subestimarse al menos en un 20% (Cires, 1997).

De ordinario la clase social tenía una marcada relación positiva con el consumo de este tipo de artículos, ya que las tasas iban aumentando a medida que



se ascendía de posición. No obstante, se ha observado la tendencia contraria en el aceite de girasol, los caldos y las sopas/cremas en sobre. Al mismo tiempo, algunos productos tenían mayor penetración en la clase media-media: gaseosa, crema de cacao, flanes/natillas, margarina vegetal y salchichas. Otras veces las clases superiores y la media-media tenían niveles parejos, pero las inferiores consumían menos: mayonesa, tomate frito, potitos infantiles y suavizantes para la ropa. A diferencia de las anteriores variables sociodemográficas, la clase social no ha presentado saltos tan grandes de una categoría a otra.

Del análisis de la dispersión de tasas se puede concluir que la clase social es la variable más discriminante en el agua mineral, las infusiones y el aceite de oliva. Además su influencia se asemeja con la edad en queso fresco y al corte, verdura congelada, limpia inodoros y detergentes especiales y para lavadora.

Por último, se va a hacer referencia a la ocupación del ama de casa. Con frecuencia se ha comentado que el trabajo de la mujer fuera del hogar tiene importantes implicaciones en los hábitos de compra y de consumo (Dirección General de Comercio Interior, 1987; Ministerio de Comercio y Turismo, 1995). Sin embargo, aquí se ha observado que esa influencia no era tan grande como la debida a la edad del ama de casa, la presencia de niños o la clase social. La ocupación del ama de casa no superaba la capacidad discriminante de estas variables en ningún producto. Esta conclusión sólo debe extenderse al objeto de este estudio, es decir, al consumo habi-

tual en el hogar de ciertos productos envasados, tanto de alimentación como de limpieza doméstica.

Aun influyendo menos que las anteriores variables, la ocupación del ama de casa solía estar asociada a un mayor consumo. Las tasas llegaban a doblarse en los platos precocinados ultracongelados, por reducirse el tiempo de preparación, así como en yogures líquidos y tartas heladas/helados. En otros casos la ocupación estaba asociada a tasas vez y medio superiores: cereales para el desayuno, crema de cacao, chocolate en tabletas, flanes/natillas, patatas fritas, aperitivos empaquetados y patés/foie-gras.

Pero el empleo del ama de casa no siempre resultaba discriminante: la gaseosa y los caldos son dos claras excepciones de bienes indiferentes ante esta variable. Además había algunos artículos con diferencias muy poco relevantes: aceites de oliva y girasol, suavizantes, detergentes manuales y para lavadoras. El caso de los aceites se debe a que es un bien básico cuya opción depende principalmente de la clase social. Y los suavizantes y detergentes, porque los productos de limpieza están más indiferenciados, como se ha observado en las anteriores variables. Tras describir los perfiles de los consumidores, ahora se van a identificar los mejores medios para alcanzarlos.

## EXPOSICIÓN

### A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son el vehículo obligado para ir difundiendo masivamente los productos de consumo. En

los actuales mercados saturados no cabe aspirar a una cuota sustancial sin una amplia presión publicitaria en los medios masivos. La publicidad, con su doble efecto informativo y persuasivo, es la condición necesaria para que se extienda la primera compra de un nuevo producto. A su vez, las compras repetidas son impulsadas por otros factores como la lealtad generada por el propio producto, la imitación de los consumidores satisfechos y las campañas publicitarias de mantenimiento. A este marco hay que añadir que los mercados en crecimiento requieren fuertes inversiones publicitarias porque, puertas hacia adentro, son los de mejores expectativas en la cartera de productos de la empresa y, puertas hacia afuera, son los que atraen a más competidores. De hecho los fabricantes líderes en esos mercados están entre los anunciantes españoles que más invierten en publicidad. Habitualmente distribuyen casi todo su presupuesto en el medio televisión. Veremos ahora si esta estrategia está en proporción con los niveles de audiencia de las amas de casa, que son quienes principalmente van a decidir en la compra de este tipo de bienes.

Para ello se han utilizado nuevamente los datos del Estudio General de Medios, pues esta fuente es a la vez multi producto y multi-media, facilitando un cruce de información muy útil para los fines publicitarios. Las cifras de audiencia aquí recogidas corresponden a las preguntas del cuestionario sobre la exposición al medio durante el último periodo: si ayer ha contactado con algún diario, emisora de radio o cadena de te-



levisión; si en la última semana ha estado expuesto a algún suplemento, revista semanal o proyección de cine; y si en el último mes ha contactado con alguna revista mensual o con Internet.

La televisión ha sido el medio con mayor audiencia, alcanzando el 90% de las amas de casa españolas. Por tanto, su selección es obligada en las campañas de aquellos productos que aspiren a la plena cobertura del mercado. En segundo lugar estaban las revistas (semanales y mensuales) que llegaban al 49% de las amas de casa. La radio también permitía alcanzar casi la mitad pues llegaba al 45%. Sin embargo, los diarios (24%) y los suplementos (27%) dejaban sin cubrir tres cuartas partes. Los dos últimos medios eran muy minoritarios: el cine (5%), frecuentado básicamente por jóvenes menores de 35 años, e Internet (3%) cuyo acceso y uso estaban tan limitados que ni siquiera a medio plazo se prevé un alcance relevante. A continuación se analiza la audiencia de cada medio entre quienes consumen los diversos productos (ver cuadro nº 3). De un primer examen se concluye que el consumo de muchos productos está asociado con un mayor nivel de exposición a los medios de comunicación.

Los diarios tenían un nivel de audiencia siempre inferior al 35% de los consumidores. De ahí que no convenga seleccionarlo en exclusiva para las campañas de este tipo de artículos. Sin embargo, sí puede complementar a otros medios de mayor alcance. En algunos productos la prensa llegaba a más de la tercera parte de los consumidores (yogur líquido, cereales para el desayuno y tartas

heladas/helados) mientras que en otros sólo cubría la quinta parte (aceite de girasol, potitos infantiles y gaseosa).

Los suplementos llegaban en mayor medida a las amas de casa ya que es un medio con un número similar de lectores y de lectoras, en vez del perfil marcadamente masculino de los diarios. Las tasas en cada producto iban desde el mínimo en sopas/cremas y gaseosa (23%) hasta el máximo en cereales y tartas (37%).

Las revistas tenían mayor audiencia en todos los casos, ya que este medio constaba de muchos títulos mensuales y semanales, en ocasiones con un perfil muy femenino. En algunos artículos permitía alcanzar dos tercios del mercado (tartas heladas/helados, otros aperitivos empaquetados, yogur líquido, potitos infantiles y platos precocinados ultracongelados). En los productos de menor audiencia se alcanzaba al menos a la mitad de los consumidores (aceites de girasol y de oliva).

La radio tenía menos audiencia que las revistas pero más que los suplementos. Sólo cubría la mitad de los consumidores con pequeñas diferencias entre los productos.

Como ya se ha comentado, el cine era un medio muy minoritario y, por tanto, inadecuado para los productos que aspiran a una amplia penetración en los hogares. Ello ha sido compatible con la existencia de importantes diferencias entre los productos más afines al cine (como yogur líquido) y los menos afines (potitos infantiles, aceite de girasol y caldos).

La televisión era el medio masivo por excelencia alcanzando a más del 90% de los consumidores de todos los géneros.

Estaba tan generalizado que apenas existían diferencias entre unos productos y otros: el breve recorrido iba desde el 88% de yogur líquido y platos precocinados, hasta el 93% de gaseosa.

Finalmente, Internet era un medio muy restrictivo para anunciar cualquiera de estos bienes. Como mucho se llegaba al 7% de los consumidores en el caso más favorable: yogures líquidos. Aunque se auguren muy buenas expectativas para este medio, la realidad muestra claramente que han de transcurrir muchos años hasta que Internet sea equiparable a los medios convencionales.

Los niveles de audiencia comentados hasta aquí estaban bastante desproporcionados en relación con la distribución por medios de la inversión publicitaria. Los anunciantes del sector alimenticio gastaban el 88'2% del presupuesto en televisión, el 0'7% en diarios, el 4'2% en revistas, el 0'6% en suplementos, el 2'6% en radio y el 1'5% en cine (IP-MARK, 1998). Casi todo el presupuesto se concentraba en televisión, que de indispensable había pasado a ser exclusivo para muchas empresas. Sólo Nestlé y Pascual hacían una combinación completa de medios, mientras que Bimbo era un caso aislado con inversión sustancial en radio, y otro tanto Danone y Campofrío en revistas. La desproporción estaba todavía más acentuada en los fabricantes de productos de limpieza: 97'2% de la inversión en televisión, 2'1% en revistas y 0'6% en suplementos. Algunos anunciantes como Procter & Gamble y Henkel reservaban un porcentaje muy pequeño para revistas y suplementos, pero otros como Lever sólo

## Envasados

CUADRO N° 3

### AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS HOGARES DONDE SE CONSUMEN LOS

PRODUCTOS	HOGARES QUE CONSUMEN (MILES)	% DE ESOS HOGARES DONDE EL AMA DE CASA ESTÁ EXPUESTA AL MEDIO						
		DIARIOS	SUPLEMENTOS	REVISTAS	RADIO	CINE	TELEVISIÓN	INTERNET
<b>COMESTIBLES</b>								
CEREALES PARA EL DESAYUNO	3.458	31	37	64	52	7	90	5
PAN DE MOLDE	5.049	30	35	62	49	6	91	4
CREMA DE CACAO	2.098	27	30	62	47	5	91	3
CHOCOLATE EN TABLETAS	3.413	31	36	63	51	7	90	4
FLANES/NATILLAS	2.976	25	29	61	47	5	91	3
TARTAS HELADAS/HELADOS	818	34	37	71	49	6	90	5
QUESO FRESCO ENVASADO	4.015	26	30	56	48	6	91	3
QUESO EN PORCIONES	3.639	27	32	61	48	6	91	4
QUESO EN LONCHAS	4.520	28	34	61	48	6	91	4
QUESO AL CORTE	9.213	26	30	53	47	5	90	3
MARGARINA VEGETAL	5.840	25	29	55	47	5	91	3
ACEITE DE GIRASOL	4.259	21	24	49	43	4	91	2
ACEITE DE OLIVA	11.456	24	28	49	46	5	90	3
MAYONESA ENVASADA	4.262	26	30	58	48	5	91	3
PATATAS FRITAS	2.786	26	31	63	49	6	91	4
OTROS APERITIVOS EMPAQUETADOS	2.206	28	32	65	50	7	91	4
TOMATE FRITO ENVASADO	6.051	24	28	55	45	5	91	3
CALDOS	5.097	23	26	52	45	4	91	2
SOPAS/CREMAS EN SOBRE	1.834	24	23	53	44	5	92	3
SALCHICHAS ENVASADAS	3.172	25	28	57	46	5	92	3
PATÉS/FOIE-GRAS	3.411	28	32	61	49	6	91	4

invertían en televisión.

Esta política se debe a que la televisión permite cubrir casi totalmente el mercado y es uno de los medios más rentables (con menor coste por impacto). Sin embargo, existen algunas razones en contra del uso exclusivo de la televisión: la combinación de medios suele producir efectos sinérgicos; las revistas y la radio proporcionan también amplias coberturas; los medios impresos permiten introducir cupones de respuesta y muestras del producto; además esas publicaciones pueden ser examinadas con más aten-

ción, ser releídas posteriormente y ser colecciónadas; algunas revistas segmentan eficazmente en función de los contenidos, por ejemplo, la gastronomía; todos los medios impresos admiten un mayor contenido informativo; etc.

La difusión de los productos podrá acelerarse si se orienta inicialmente hacia los innovadores, quienes luego serán imitados por la mayoría de los consumidores. Con ese fin la publicidad debe dirigirse hacia aquéllos de mayores niveles de educación, categoría profesional y rentas, que también se caracterizan por ser

más jóvenes y cosmopolitas y residir en hábitats urbanos. Para alcanzarlos específicamente los medios impresos son los más adecuados.

#### CONCLUSIONES

El consumo doméstico de comestibles y productos de limpieza ha tenido una profunda transformación, ligada a numerosos cambios socioeconómicos: progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral, reducción del número de personas por hogar, crecimiento gradual de la renta familiar disponible, amplia difu-

## Envasados

### DIVERSOS PRODUCTOS (1999)

PRODUCTOS	(MILES)	% DE ESOS HOGARES DONDE EL AMA DE CASA ESTÁ EXPUESTA AL MEDIO						
		DIARIOS	SUPLEMENTOS	REVISTAS	RADIO	CINE	TELEVISIÓN	INTERNET
VERDURA CONGELADA	3.001	25	29	57	46	6	91	4
PESCADO CONGELADO	2.783	22	25	54	44	5	91	3
PLATOS PRECOCIN. ULTRACONGEL.	614	27	30	65	48	7	88	5
POTITOS INFANTILES	294	20	24	67	46	4	91	4
<b>PRODUCTOS BEBIBLES</b>								
GASEOSA	2.397	21	23	53	46	3	93	2
AGUA MINERAL	4.055	29	33	60	47	6	90	4
YOGUR LÍQUIDO	1.077	33	35	67	50	9	88	7
CACAO SOLUBLE	6.734	25	29	55	47	5	91	3
CAFÉ SOLUBLE	4.402	25	30	53	47	5	91	3
INFUSIONES ENVASADAS	4.799	26	31	54	48	5	91	3
<b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICA</b>								
AMBIENTADORES	3.551	27	31	61	48	5	91	3
INSECTICIDAS	1.776	25	27	57	44	5	90	3
ABRILLANTADORES DE MUEBLES	3.801	28	32	58	47	5	91	3
LIMPIA INODOROS	6.015	29	35	58	48	6	90	4
DETERGENTE PARA LAVADORA	11.248	24	28	50	45	5	90	3
DETERGENTE PARA LAVAR A MANO	2.900	24	29	55	45	5	89	3
DETERGENTES ESPECIALES	4.112	28	33	59	48	6	90	4
SUAVIZANTES PARA LA ROPA	10.398	24	28	51	45	5	90	3

FUENTE: AIMC, 2000b.

sión del consumismo, generalización de la compra en régimen de autoservicio, etc. Todo ello ha contribuido a que los consumidores busquen una cesta de la compra más surtida, con menos proporción de alimentos frescos y más de comestibles elaborados y envasados.

En el último lustro no han variado sustancialmente ni la cantidad ni el valor de las compras realizadas por los hogares. En cambio, sí se ha modificado la distribución ese gasto, adquiriendo habitualmente más alimentos envasados y artículos de limpieza doméstica. Muchos de los

productos aquí analizados han tenido una difusión creciente entre 1995 y 1999. En bastantes casos la tasa de consumo aumento por encima del 50%: platos precocinados ultracongelados, aperitivos empaquetados, patatas fritas, tartas heladas/helados, mayonesa, flanes/natillas, queso (fresco, en lonchas y en porciones), pescado congelado, verdura congelada, insecticidas, detergentes especiales, yogur líquido, patés/foie-gras, ambientadores, detergente manual, salchichas, chocolate en tabletas, abrillantadores de muebles, tomate frito, sopas/cre-

mas en sobre y potitos infantiles.

El nivel del consumo de casi todos los envasados variaba en función de cuatro variables sociodemográficas. Generalmente resultaba más discriminante la edad del ama de casa: cuando era menor de 35 años, los hogares tenían tasas de consumo bastante superiores y, a partir de los 55 años, niveles muy inferiores. La presencia de niños ha resultado la segunda variable más influyente, debido a que solía estar asociada a un mayor consumo: concretamente era el factor más discriminante en el consumo



de cacao soluble, cereales para el desayuno, crema de cacao, chocolate en tabletas y queso en porciones.

En tercer lugar, la clase social ha manifestado una marcada relación positiva con el consumo de la mayoría de los bienes; esta variable, definida en función del nivel de estudios y la posición profesional, está muy correlacionada con los ingresos y puede hacer sus veces cuando el entrevistado no los declara. La clase social discriminaba más que el resto de variables en el agua mineral, las infusiones y el aceite de oliva.

Por último, la menos discriminante fue la ocupación del ama de casa, si bien el consumo solía aumentar cuando ésta trabajaba fuera del hogar, particularmente en platos precocinados ultracongelados, tartas heladas/helados y yogures líquidos.

El consumo de muchos artículos estaba asociado a mayores audiencias en los medios de comunicación, pero con grandes diferencias entre unos y otros. Los diarios no alcanzaban nunca más del 35% de los consumidores. Los suplementos tenían coberturas algo mayores, pero el verdadero salto se producía en las revistas, que a veces permitían llegar a dos de cada tres amas de casa. La televisión garantizaba en todos los productos el acceso al 88%, mientras que la radio sólo al 43%. El cine e Internet eran medios muy minoritarios (nunca llegaban a más del

9% y 7% respectivamente), de forma que resultan inadecuados para productos que aspiran a una amplia cobertura del mercado. Los niveles de audiencia están bastante desproporcionados respecto a la distribución por medios de la inversión publicitaria. Muchos anunciantes de alimentación y limpieza utilizan casi exclusivamente la televisión, pero este medio,

siendo muy universal y rentable, podría complementarse eficazmente con otros, para lograr efectos sinérgicos e incitar a los más innovadores en particular. ●

**IGNACIO REDONDO BELLÓN**

Profesor Titular del Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.

## BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2000a), *Marco general de los medios en España: 2000*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2000b), *Libro de productos y perfiles: 2000*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (1998) "Revisión de la metodología aplicada a la clasificación socio-económica de la población en el Estudio General de Medios". Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- CASARES, J.; y REBOLLO, A. (2000), *Distribución comercial*, 2<sup>a</sup> ed., Madrid: Civitas.
- CIRES (1997) "La realidad social en España 1995-96". Bilbao: Fundación BBV, Fundación Bilbao Bizkaia Kutxa y Fundación Caja de Madrid.
- CRUZ, I.; y REDONDO, I. (1998), "La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar español", *Revista Española de Investigación de Marketing* ESIC, 2 (1), pp. 7-29.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1987), *El Comprador Español. Hábitos de Compra*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.
- IPMARK (1998), "Anunciantes líderes 98", N. 506, Madrid: Grupo IP, pp. 74-108.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (1996), *Los consumidores españoles, presente y futuro*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (varios años), *Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria*, Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995), *Informe sobre el comercio interior y la distribución en España, Tomo I: Análisis descriptivo*, Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1996), *Informe sobre el comercio interior y la distribución en España, Tomo II: Estrategias empresariales y política económica en el comercio interior*, Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo.
- NIELSEN (varios años), *Anuario. Evolución*, Madrid: A.C. Nielsen Company, S.A.
- SCHANINGER, C. M. (1981), "Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, 18 (May), pp. 192-208.



## Logística del transporte

**Un plan estratégico para los próximos años permitirá mejorar calidad y productividad en el transporte de mercancías**

■ SYLVIA RESA LÓPEZ

Periodista

**E**l pasado 3 de abril tuvo lugar en Madrid el I Foro Nacional del Transporte, organizado por la Asociación Española de Codificación Comercial (AE-COC), en colaboración con el Comité Nacional de Transporte por Carretera (CNTC) y la Dirección General de Transporte por Carretera, dependiente del Ministerio de Fomento.

Se pretende que, de ahora en adelante, este foro, de periodicidad anual, sea el punto de encuentro entre cargadores, transportistas y operadores logísticos. En concreto, en su primera edición, el Foro del Transporte trató cuestiones de interés para el sector, tales como el Plan Estratégico del Transporte (Petra), elaborado por la Administración; la calidad y productividad; el impacto de las nuevas tecnologías en la cadena de transporte y las

soluciones a los problemas más acuciantes, como los tiempos de espera.

Más del 80% de la demanda del transporte se cubre con la carretera. Este segmento da empleo a siete de cada diez personas en el sector, que representa el 2,2% del valor añadido bruto y tiene enorme peso en el conjunto de cargas, de forma que representa el 80% de las que se dirigen hacia Europa.

El Plan Estratégico del Transporte (Petra), consensuado por las partes y que en breve se pondrá en vigor, recoge en diez líneas las posibles soluciones a los puntos débiles del sector, definidos a partir de los grupos de trabajo y de los dictámenes de otras administraciones.

En primer lugar, el sector de la logística del transporte se caracteriza por la escasa concentración empresarial. Esto con-

lleva aspectos negativos tales como la debilidad en la negociación con los clientes y en la consecución de masa crítica.

La adaptación a las nuevas tecnologías es otro de los 'caballos de batalla' del sector del transporte, que encuentra dificultades para adaptarse masivamente a las posibilidades actuales. Como botón de muestra baste señalar que de una flota integrada por más de 150.000 vehículos, tan sólo 2.000 cuentan con sistema GPS, de seguimiento vía satélite.

La propia imagen es otro de los puntos críticos; en este sentido gira el manual de buenas prácticas recientemente promovido por el propio sector

El sector cuenta con otro punto de desarrollo, vinculado a la logística: la intermodalidad y en general a todo lo que está relacionado con el trabajo especializado

CUADRO N° 1

**SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS DE LOGÍSTICA DE TRANSPORTE  
POR FACTURACIÓN**

FACTURACIÓN (MILL. DE PTAS.)	N.º EMPRESAS	PORCENTAJE
MENOS DE 100	3	0,03
101 A 500	49	1,90
501 A 1.000	16	1,70
1.001 A 3.000	17	4,80
3.001 A 5.000	3	2,20
5.001 A 10.000	6	6,60
10.001 A 15.000	2	4,10
MÁS DE 15.000	4	78,50

FUENTE: Departamento de Estudios y Documentación de Transporte XXI.



de mover y transportar mercancías. La evolución consiste en realizar dicha tarea pero no con un único modo, sino con un mix o mezcla de canales; en esto radica la intermodalidad.

**POLÍTICA DE CONSENSO**

Uno de los árbitros con que ha contado el sector de transporte ha sido la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) cuyo objetivo genérico con-



CUADRO N° 2

### RECOMENDACIONES DE AECOC PARA LA LOGÍSTICA



LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CODIFICACIÓN COMERCIAL (AECOC) HA EDITADO, HASTA EL MOMENTO, DIVERSAS RECOMENDACIONES PARA LA LOGÍSTICA (RAL):

- 1. RECOMENDACIONES SOBRE LA CADENA DE TRANSPORTE.** EL GRUPO AECOC DENOMINADO 'CADENA DE TRANSPORTE', CON LA PARTICIPACIÓN DE PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES Y TRANSPORTISTAS, HAN DESARROLLADO ESTAS RAL, CUYO OBJETIVO CONSISTE EN REFORZAR EL PROCESO DE ENTREGA Y RECEPCIÓN. EN TAL PROCESO ES FUNDAMENTAL LA INFORMACIÓN Y LOS PACTOS PREVIOS SOBRE OPERACIONES DE CARGA Y DESCARGA ENTRE LAS PARTES.
- 2. RECOMENDACIONES SOBRE LA ENTREGA Y RECEPCIÓN.** EN LA ENTREGA Y RECEPCIÓN ES FUNDAMENTAL LA COORDINACIÓN ENTRE LAS PARTES, EN ORDEN A GARANTIZAR LA EFICIENCIA.
- 3. RECOMENDACIONES SOBRE LAS UNIDADES DE CARGA EFICIENTE.** LA UNIDAD DE CARGA PALETIZADA ES UN ELEMENTO DETERMINANTE EN EL APROVECHAMIENTO O DESAPROVECHAMIENTO DE OCUPACIÓN DEL TRANSPORTE. ESTAS RAL MARCAN LA PAUTA PARA DETERMINAR LOS RENDIMIENTOS ÓPTIMOS DE OCUPACIÓN Y MANIPULACIÓN.
- 4. RECOMENDACIONES SOBRE CALIDAD CONCERTADA.** ESTAS RAL RECOGEN LOS PASOS QUE HAN DE DARSE Y LOS NIVELES DE COMPROMISO QUE DEBEN CONSEGUIRSE PARA AVANZAR HACIA NIVELES DE SERVICIO MAYORES, Y HACIA UNA FUERTE INTEGRACIÓN ENTRE PROVEEDOR Y DISTRIBUIDOR.
- 5. RECOMENDACIONES Y PRINCIPIOS DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS POOLS DE PALETAS.** LA PALETA APORTA VALOR AL PRODUCTO TRANSPORTADO, ALMACENADO Y ENTREGADO Y REPRESENTA UN ACTIVO QUE DEBE GESTIONARSE.
- 6. RECOMENDACIONES SECTORIALES: A) SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FRESOS.** LA RECOMENDACIÓN SOBRE LA COMPATIBILIDAD DE LAS CAJAS REUTILIZABLES DE TRANSPORTE PERMITE A LAS EMPRESAS BENEFICIARSE DE MAYOR RAPIDEZ EN LA PREPARACIÓN DE LOS PEDIDOS, FACILIDAD EN LAS OPERACIONES DE CONSOLIDACIÓN DE CARGAS Y EN EL CROSS DOCKING. **B) SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS CONGELADOS.** ESTAS RAL HACEN HINCAPIÉ EN LA COORDINACIÓN CON LA QUE DEBEN TRABAJAR TODOS LOS AGENTES DE LA CADENA DEL FRÍO.

FUENTE: AECOC.





siste en contribuir a hacer más eficientes las relaciones entre las empresas de producción y distribución, aportando mayor valor al consumidor, a través de la identificación de oportunidades de mejora a lo largo de toda la cadena.

En el área logística, AECOC tiene entre sus prioridades promover acuerdos entre las empresas cargadoras y representantes de transportistas, con el fin de alcanzar acuerdos de mejores prácticas

en la cadena de transporte. Es por ello que AECOC gestiona el grupo de trabajo denominado 'Cadena de transporte', que está participado por representantes de cargadores y de las diversas organizaciones pertenecientes al CNTC.

AECOC también está representada en la Comisión Mixta del Ministerio de Fomento.

Entre los acuerdos AECOC con las asociaciones de transportistas en el foro de

la Administración destaca la creación del Observatorio de Costes.

Este organismo tiene como objetivo servir de referencia a las distintas partes que intervienen en la cadena del transporte –fundamentalmente cargadores, transportistas y operadores logísticos–, determinando las condiciones económicas de los contratos de transporte para condiciones y parámetros específicos de la propia actividad.



CUADRO N° 3

### ACUERDOS AECOC/TRANSPORTISTAS



LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CODIFICACIÓN COMERCIAL (AECOC) GESTIONA EL GRUPO DE TRABAJO 'CADENA DE TRANSPORTE', INTEGRADO POR REPRESENTANTES DE CARGADORES Y DE LAS ORGANIZACIONES DEL CNTC. AECOC ESTÁ REPRESENTADA EN LA COMISIÓN MIXTA DEL MINISTERIO DE FOMENTO.

EN SEPTIEMBRE DE 2000 AECOC FIRMÓ EL **ACUERDO ENTRE EL MINISTERIO DE FOMENTO Y LAS ASOCIACIONES DE TRANSPORTISTAS Y CARGADORES** Y

PARTICIPÓ EN LA FIRMA DEL **CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS MERCANTILES** PARA LA CONTRATACIÓN DE TRANSPORTES DE MERCANCÍAS POR CARRETERA.

OTROS ACUERDOS EN EL FORO DEL MINISTERIO DE FOMENTO:

1. **OBSERVATORIO DE COSTES** PARA VEHÍCULOS DE 40 TONELADAS PMA. EL OBSERVATORIO DETERMINA LAS CONDICIONES ECONÓMICAS DE LOS CONTRATOS DE TRANSPORTE PARA PARÁMETROS DETERMINADOS DE LA PROPIA ACTIVIDAD.
2. **CLÁUSULA DE REVISIÓN AUTOMÁTICA DEL PRECIO DEL TRANSPORTE**. RECOMENDACIÓN SOBRE LA REVISIÓN DEL PRECIO DEL TRANSPORTE CUANDO EL DEL GASÓLEO VARÍE AL ALZA O A LA BAJA EL 5%.
3. RESUMEN DE ACUERDOS ENTRE CARGADORES Y TRANSPORTISTAS. SE TRATA DE **TRABAJOS CONJUNTOS** ENTRE AECOC, LA ADMINISTRACIÓN Y LOS REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES DE TRANSPORTISTAS.
4. **CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS MERCANTILES**. DESTINADO A FOMENTAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES ENTRE TRANSPORTISTAS, USUARIOS DEL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS Y OPERADORES DEL TRANSPORTE, PARA ASÍ DAR MAYOR TRANSPARENCIA Y EFICIENCIA AL SECTOR. HA SIDO DESARROLLADO, ADEMÁS DE POR AECOC, POR EL CNTC, AEUTRANSFER Y TRANSPRIME, CON EL APOYO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSPORTES POR CARRETERA, DEL MINISTERIO DE FOMENTO.

### UN SECTOR ATOMIZADO

Y en cuanto a las características estructurales del sector empresarial de la logística del transporte de mercancías por carretera en España, el rasgo fundamental es la elevada atomización, como se constata al comprobar que en este sector hay 128.000 compañías, según el último informe publicado por la empresa consultora DBK.

En relación con el empleo, el número de trabajadores en este sector asciende a unos 260.000, lo que arroja una media de dos empleados por empresa.

Y por lo que respecta a la composición de la flota, alcanza un total de 253.000 vehículos. Tan sólo el 5% de las compañías cuenta con una flota superior a los cinco vehículos, mientras el grueso del sector, el 95% dispone de entre 1 a 4 vehículos. Los cinco mayores operadores del sector, que según el ranking de DBK son Grupo Seur, Grupo Guipuzcoana; Grupo Azkar, Tradisa y Gefco, cuentan con una cuota de mercado de tan sólo el 10%.

Por su parte, en el segmento concreto de operadores logísticos, que factura ya por un valor anual próximo a 600.000 millones de pesetas, cuatro de las 100 compañías existentes tienen una cuota del 78,5% en la cifra de negocio total. ●

SYLVIA RESA LÓPEZ

Periodista

### LA SEGURIDAD DE LOS TRABAJADORES ES EL BENEFICIO DE SU EMPRESA

#### OFICINAS EN :

SANTO DOMINGO  
IFTEM ALMÁZARAICA, SRL  
C/ Nogales 180, 200  
08015 - Barcelona  
Tel: 93 29 142 78  
Fax: 93 29 142 88  
E-mail: [iftem.santodomingo@iftem.es](mailto:iftem.santodomingo@iftem.es)

MADRID  
IFTEM ALMÁZARAICA, SRL  
Av. de Alcalá, 21  
28008 - Madrid  
Tel./Fax: 91 581 91 67  
E-mail: [iftem.madrid@iftem.es](mailto:iftem.madrid@iftem.es)

#### FORMACIÓN CERTIFICADA DE :

- Operadores de Carretillas Elevadoras
- Operador de Grúas de Construcción
- Operador de Grúas Autopropulsadas
- Operador de Grúas Portátil y Puentes Grúa
- Operador de Palas de Ruedas
- Operador de Sledgers
- Operador de PEMPs
- Agente Polivalente de Almacén
- Agente Preparador de Pedidos
- Manipulación Manual de Cargas
- Protección del Medio Ambiente
- Protección Contra el Fuego
- Protección contra los P. Químicos
- Protección de Manos
- Protección de Ojos
- Protección Pantallas de Visualización





## Logística del frío

**Los operadores de carga fraccionada se enfrentan a la dificultad de las entregas en ciudad**

■ SYLVIA RESA LÓPEZ

Periodista

**A**tomización y falta de una legislación específica son dos de los mayores problemas que aquejan al sector del transporte frigorífico, segmento situado a medio camino entre fabricantes y distribuidores y al que, según los propios operadores, suele culparse de todo lo que no sale bien en la cadena logística.

Durante el año 2000, el sector de logística del frío movió en España 335.000 millones de pesetas, lo que ha supuesto un crecimiento del 11,7%, según la empresa consultora DBK.

Se trata de un segmento que cuenta con un total de 13.000 empresas y un parque de 87.000 vehículos, según la Dirección General de Transportes por Carretera, con una carga media de 7.500 kilos.

La atomización, marcada por la existen-

cia de un gran porcentaje de empresarios autónomos con una flota reducida de vehículos da lugar a que los cinco primeros operadores cuenten con una cuota de mercado de tan sólo el 13,1%.

Según el análisis sectorial y estratégico de DBK, durante 2001 se producirá un incremento del 10,4%, que se reducirá hasta el 8,1% de crecimiento en 2002.

"En España, las compañías de transporte tienen una flota reducida", dice Antonio Iglesias, Director Comercial de Transportes Carbó y vocal de la Asociación de Operadores Logísticos de Carga Fraccionada a Temperatura Controlada (Aolcaftec); "en este entorno surge la figura del autónomo, motivada por las diversas y numerosas crisis empresariales, que a su vez llevan a una competencia feroz, centrada en el precio".

La competencia, que como dice el portavoz de Aolcaftec, se centra en el precio, hace que en el segmento de temperatura controlada se trabaje a precios iguales e incluso inferiores a los propios de paquetería industrial "y sólo nuestros vehículos son, de por sí, el 40% más caros que los que integran la flota de una empresa de paquetería", dice Antonio Iglesias.

### LA LEGISLACIÓN QUE NO LLEGA

El sector del transporte de temperatura controlada, que engloba cuatro segmentos comprendidos entre -20°C y frío positivo de 12°C está inmerso en una reconversión legislativa que no acaba de llegar.

Una comisión interministerial trabajaba hace un año en la puesta en marcha de un reglamento que sigue a la espera. No en vano, la legislación habrá de aunar las

CUADRO N° 1

### PUNTOS CRÍTICOS DE LA LOGÍSTICA DEL FRÍO

EN EL TRANSPORTE DE PRODUCTOS PEREcederos, QUE REQUIEREN UNA TEMPERATURA CONTROLADA, ES PRECISO, SEGÚN LOS EXPERTOS, SOLVENTAR LAS POSIBLES INCIDENCIAS QUE SE PRODUZCAN EN TODO EL RECORRIDO, PARTICULARMENTE EN LOS PUNTOS CRÍTICOS, QUE SON:

1. **ENTREGA DEL CLIENTE.** ROTURA DE STOCK. ESCASO VOLUMEN DE PRODUCTO O REFERENCIAS A MULTITEMPERATURA.
2. **RECOGIDA EN ORIGEN.** SE REQUIEREN NAVES DE CONSOLIDACIÓN Y LA AGILIZACIÓN EN LOS PROCESOS DE ATRAQUE.
3. **TRANSPORTE EN VEHÍCULOS DE LARGO RECORRIDO.** HAN DE CUMPLIR LAS CONDICIONES DE TIEMPO Y TEMPERATURA QUE REQUIERAN LOS PRODUCTOS QUE TRANSPORTAN.
4. **REPARTO CAPILAR.** NECESIDAD DE LLEGAR EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE A TODOS LOS PUNTOS REQUERIDOS.
5. **ENTREGA AL CLIENTE FINAL:** SE REQUIEREN INSTALACIONES APROPIADAS Y LA REDUCCIÓN DE LOS TIEMPOS DE ESPERA.

*FUENTE: Elaboración propia, con datos aportados por algunas de las fuentes citadas en el reportaje.*



diversas legislaciones de rango autonómico, sanitario y de transporte.

La trasposición de una Directiva europea relativa al Acuerdo sobre Transportes Internacionales de Mercancías Perecederas (ATP), que se pondrá en marcha en los próximos 2 ó 3 años es lo que, de alguna manera, ha dinamizado el sector desde el punto de vista legislativo. Sobre todo porque el ATP sólo será válido para el exterior, mientras que en el ámbito nacional habrán de aplicarse las legislaciones nacionales aprobadas hasta la fecha de puesta en marcha de la citada Directiva.

#### A VUELTAS CON EL TERMÓGRAFO

Tal y como argumentaba Jorge Sánchez, coordinador de la red Masterfrío, durante la celebración de la I Jornada de la Logística de Productos Perecederos, en el ámbito del Salón Internacional de la Logística, en Barcelona: "la temperatura exterior y el tiempo son los primeros factores que



CUADRO N° 2

### EL SECTOR FRIGORÍFICO EN CIFRAS



• **FACTURACIÓN:** 335.000 MILLONES DE PESETAS (LA CIFRA DE NEGOCIO DEL SEGMENTO DE CARGA FRACCIONADA A TEMPERATURA CONTROLADA REPRESENTA EL 26,8% DEL TOTAL DEL TRANSPORTE FRIGORÍFICO EN ESPAÑA).

• **Nº DE EMPRESAS:** 13.171.

• **Nº DE VEHÍCULOS:** 87.000.

• **CONCENTRACIÓN CUOTA DE MERCADO:** LOS CINCO PRIMEROS OPERADORES CONCENTRAN EL 13,1% DEL TOTAL.

EN CARGA FRACCIONADA, LOS 5 PRIMEROS OPERADORES CONCENTRAN EL 19,7% DEL TOTAL FACTURADO POR ESTE SEGMENTO.

*FUENTE: Elaboración propia, con datos de la consultora DBK; informe 'Logística concentrada', del Departamento de Estudios de Transporte XXI y proporcionados en declaraciones vertidas en este reportaje.*

atacan a este segmento de temperatura controlada".

Este operador logístico, que abarca todos los segmentos de carga fraccionada

a temperatura controlada comprendidos entre 0°C y 5°C, integra en torno a 30 empresas independientes.

El primer elemento, la temperatura ex-

terior, es uno de los 'caballos de batalla' del sector en España. La cadena del frío sufre deterioros que se producen tanto en origen, como en el transporte en sí y en el proceso de entrega.

En ese mismo foro, Jorge Sánchez aseguraba que en el cliente de origen se produce la rotura del stock, al no existir suficiente volumen de productos de igual temperatura, por lo que la referencia 'multitemperatura' dificulta el mantenimiento de la cadena del frío.

Pero, además, las instalaciones del punto de recogida en origen presentan deficiencias tales como alteraciones en el cumplimiento del Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (ARCPC) que alcanzan el nivel del 80%, tal y como denunciaba el coordinador de Masterfrío: "los puntos de consolidación requieren instalaciones determinadas y precisas, aparte de la agilización en los procesos de atraque".



CUADRO N° 3

## CLASIFICACIÓN DE LOS VEHÍCULOS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS FRESCAS Y PERECEREDAS



LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS VEHÍCULOS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS FRESCAS Y PERECEREDAS SE RECOGEN EN UNO DE LOS ANEXOS TÉCNICOS DEL ACUERDO SOBRE TRANSPORTES INTERNACIONALES DE MERCANCÍAS PERECEREDAS (ATP). DISTINGUIENDO LOS SIGUIENTES TIPOS DE VEHÍCULOS:

**VEHÍCULO ISOTERMO.** AQUÉL CUYA CAJA ESTÁ CONSTRUIDA CON PAREDES AISLANTES, CON INCLUSIÓN DE PUERTAS, PISO Y TECHO, QUE PERMITEN LIMITAR LOS INTERCAMBIOS DE CALOR ENTRE EL INTERIOR Y EL EXTERIOR DE LA CAJA, DE TAL MODO QUE EL COEFICIENTE GLOBAL DE TRANSMISIÓN TÉRMICA -COEFICIENTE K- PERMITE CLASIFICAR EL VEHÍCULO COMO ISOTERMO NORMAL O REFORZADO.

**VEHÍCULO REFRIGERANTE.** VEHÍCULO ISOTERMO QUE, CON AYUDA DE UNA FUENTE DE FRÍO DISTINTA DE UN EQUIPO MECÁNICO O DE ABSORCIÓN, PERMITE BAJAR LA TEMPERATURA EN EL INTERIOR DE LA CAJA VACÍA Y MANTENERLA DESPUÉS CON UNA TEMPERATURA EXTERIOR MEDIA DE +30°C A +7°C COMO MÁXIMO PARA LA CLASE A; A -10°C COMO MÁXIMO PARA LA CLASE B; A -20°C COMO MÁXIMO PARA LA CLASE C Y A 0°C COMO MÁXIMO PARA LA CLASE D.

**VEHÍCULO FRIGORÍFICO.** VEHÍCULO ISOTERMO PROVISTO DE UN DISPOSITIVO DE PRODUCCIÓN DE FRÍO INDIVIDUAL O COLECTIVO PARA VARIOS VEHÍCULOS DE TRANSPORTE QUE, A UNA TEMPERATURA MEDIA EXTERIOR DE +30°C, PERMITE BAJAR LA TEMPERATURA EN EL INTERIOR DE LA CAJA VACÍA Y MANTENERLA DESPUÉS DE FORMA PERMANENTE. SE DISTINGUEN HASTA SEIS TIPOS DE VEHÍCULOS FRIGORÍFICOS, ATENDIENDO A LA TEMPERATURA DE PRODUCCIÓN DE FRÍO, COMPRENDIDA ENTRE +12°C Y -20°C.

**VEHÍCULO CALORÍFICO.** VEHÍCULO ISOTERMO PROVISTO DE UN DISPOSITIVO DE PRODUCCIÓN DE CALOR QUE PERMITE ELEVAR LA TEMPERATURA DEN EL INTERIOR DE LA CAJA VACÍA Y MANTENERLA DESPUÉS DURANTE DOCE HORAS AL MENOS SIN REPOSTADO, A UN VALOR PRÁCTICAMENTE CONSTANTE Y NO INFERIOR A +12°C. SE CLASIFICAN EN CLASES A Y B, DEPENDIENDO DEL MANTENIMIENTO DE LA TEMPERATURA INTERIOR DEL VEHÍCULO FRENTE A TEMPERATURAS EXTERIORES DE, RESPECTIVAMENTE, -10°C Y -20°C.

El portavoz de Masterfrío añade nuevos puntos críticos en la totalidad del proceso logístico, tales como el transporte en vehículos de largo recorrido; el reparto capilar, con necesidad de preenfriar el vehículo de forma previa a su carga; o también las instalaciones del cliente final, que han de cumplir con las condiciones necesarias para que no se produzca la rotura de la cadena del frío.

Para Jorge Sánchez, la manera de atajar tales puntos críticos parte de contar con las instalaciones adecuadas; el mero control de tales puntos críticos y la formación específica. En este sentido, para el coordinador de la red Masterfrío, "el factor humano es una de las claves de todo el proceso".

Por su parte, para Antonio Iglesias, de Aolcaftec, uno de los mayores problemas es el propio termógrafo: "da lectura a la

temperatura interna del furgón, el cual se abre pongamos cada 35 minutos y además la descarga se produce a temperatura ambiente, esto lleva a que, a pesar de que la mercancía esté en perfectas condiciones, el termógrafo marque una caída de la refrigeración".

Según el vocal de Aolcaftec, la solución pasa por la concienciación de fabricantes y distribuidores para que mantengan las condiciones de temperatura y de salubridad en los puntos de carga y descarga, dado que el problema se agudiza en el caso de temperaturas de -20°C, dado que al descargar a temperatura ambiente, provoca condensación en el furgón, "en cambio, en los muelles refrigerados, que son los menos, la caída de la refrigeración es menor para un producto congelado e inexistente en caso de mercancías refrigeradas".

### LAS CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA DE LAS ESPERAS

La lista de problemas y puntos críticos se completa con una situación que viene produciéndose desde siempre y que amenaza continuamente con enfrentar al sector de operadores logísticos con el de las grandes empresas de distribución minorista y que no es otro que los tiempos de espera en las descargas.

Las esperas redundan doblemente en perjuicio del operador, dado que para mantener las condiciones de la mercancía, han de mantener el motor en marcha, con el consiguiente derroche de combustible. En segundo lugar, el tiempo que están detenidos no pueden utilizarlo en realizar nuevas entregas, por lo que pierden horas de trabajo, con la consiguiente pérdida económica, particularmente para el empresario autónomo.



"Existe el agravio comparativo de que mientras a los transportistas se nos puede penalizar por llegar tarde, en cambio nosotros no tenemos más remedio que esperar para efectuar la entrega", dice Antonio Iglesias, de AOLCAFTEC quien asegura que las condiciones del reparto en las grandes ciudades son difíciles por el tráfico de vehículos existente, así como también por contar con franjas horarias de entrega muy estrechas y la práctica inexistencia de zonas de carga y

descarga "casi siempre ocupadas por turismos". Iglesias, que no niega la existencia de 'buenas intenciones' por parte de la Administración y por algunos sectores considera, no obstante, que el segmento de temperatura controlada y dentro de éste el de carga fraccionada requiere soluciones, algunas de las cuales están en el propio sector: "generamos mucho valor añadido, pues contamos con instalaciones de alto precio y necesitamos reparaciones continuas; somos

conscientes de nuestra escasa fuerza, debida a la atomización empresarial; sin embargo, nos encontramos inmersos en un proceso de certificación ISO y vamos a profesionalizar la gestión de la asociación, a la que posiblemente cambiaremos la sigla, en un intento de promocionarnos y darnos a conocer, dinámica que se iniciará a mediados de junio, en la II Jornada de Logística de Productos Perecederos, en el marco del SIL, en Barcelona".



CUADRO N.º 4

**LAS 25 PRIMERAS EMPRESAS DE TRANSPORTE FRIGORÍFICO  
(DATOS EN MILLONES DE PESETAS) (1999)**

EMPRESA	FACTURACIÓN FRIGORÍFICOS	FACTURACIÓN TOTAL
C.A. TURBO PACONSO, S.A.	4.570	4.570
CAMPILLO PALMERO, S.A. (GRUPO)	4.500	7.300
LLACER Y NAVARRO, S.L.	4.000	4.500
COMOTRANS, SDAD. COOP.	2.715	3.620
IGLESIAS Y PINEDA, S.A.	1.950	1.950
MONFRISO (GRUPO)	1.945	1.945
TRANSDONAT, S.A.	1.800	2.100
COFRIVIGO, SDAD. COOP. LTDO.	1.700	1.700
TRANSPORTES CAUDETE, S.A.	1.675	1.675
TRANSPORTES ARGOS, S.L.	1.500	1.500
CASTILLO-TRANS, S.A.	1.370	1.370
TRANSMOLBO, S.L.	1.300	1.300
TRANSPORTES DIRECTOS EL SEGURO, S.L.	1.300	1.300
TRANSPORTES TARRAGONA, S.A.	1.250	1.250
GUIRADO T.I.R., S.A.	1.200	1.200
FRÍO EJIDO, S.L.	1.017	1.356
TRANSPORTES HERMANOS CORREDOR, S.A.	1.000	1.410
TRANSPORTES A. BELZONTES, S.A.	980	980
MERLATRANS, S.A.	875	675
HERVÍAN, S.L.	841	841
FUENTES Y LÓPEZ, S.A.L.	602	802
COMPAÑÍA LOGÍSTICA ACOTRAL, S.A.	754	2.150
TRANSPORTES PEREA, S.L.	657	657
HERMANOS CARRIÓN BLÁZQUEZ, S.L.	600	1.000
TRANSPORTES FRUTEROS, S.L	589	589

FUENTE: Departamento de Estudios y Documentación de Transporte XXI.

**RECOMENDACIONES PARA  
LA CARGA FRACCIONADA.**

A principios de abril de 2001, se firmaba, a instancias de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) el documento Recomendaciones para la logística RAL cadena de transporte, proceso de la entrega y recepción de mercancías, que en su segunda parte se ocupa de la carga fraccionada.

Este documento ha sido desarrollado y aprobado por proveedores/cargadores y distribuidores/receptores, representados por AECOC y por los operadores de transporte representados por el Comité Nacional de Transporte por Carretera (CNTC).

Las Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL) recogen determinadas especificaciones que aseguran, entre otros elementos:

CUADRO N.º 5

**COMPOSICIÓN DE LA FLOTA  
DE TRANSPORTE FRIGORÍFICO**

N.º DE VEHÍCULOS	N.º DE EMPRESAS
MÁS DE 50	21
ENTRE 10 Y 50	245
ENTRE 5 Y 9	700
ENTRE 3 Y 4	1.000
SÓLO 2	1.600
SÓLO 1	9.400

1. La gestión del servicio en función de la identificación, descripción y cantidad de los bultos con las descripciones incluidas en los albaranes.

2. Que las mercancías se presenten de forma tal que puedan facilitar la carga, descarga y transporte mediante el uso de paletas.

3. Que estén definidas las áreas de carga y descarga en los puntos de recogida y entrega de mercancías.

4. Que la definición de los márgenes de tiempo respecto a la hora de entrega de la mercancía, así como el tiempo de la descarga y despacho del transporte procuren mayor eficiencia en la explotación de los recursos de todas las partes.

5. Que la gestión adecuada de las paletas conlleve beneficios y éstos sean repercutidos sobre las partes.

6. Que se agrupen los diferentes envíos de un mismo destino para evitar pérdidas de productividad, con el fin de obtener mayor nivel de utilización del transporte y evitar congestiones de tráfico en los puntos de entrega.

7. Que estén registrados los tiempos de las permanencias del transporte en los recintos de carga y descarga, con el objeto de facilitar la gestión y mejorar la productividad de los vehículos. ●

**SYLVIA RESA LÓPEZ**

Periodista



## Tiendas de conveniencia

Las cadenas de establecimientos ligadas a las áreas de servicio en carreteras mueven ya más de 75.000 millones de pesetas en España.

■ SYLVIA RESA LÓPEZ

Periodista

**E**n España el mapa de carreteras ha cambiado sustancialmente durante los últimos años; las antiguas carreteras nacionales, que atravesaban poblaciones a su paso, han sido sustituidas por modernas autovías en las que se implantan las áreas de servicio, un nuevo concepto de distribución minorista que se complementa con servicios de restauración y hostelería, generando así una nueva forma de consumo complementaria al mero repostaje de carburante.

Según datos proporcionados por McLaren España, empresa de servicios integrales de distribución, la red española de gasolineras cuenta con 7.100 estaciones de servicio y en 4.900 de ellas existe ya una tienda de conveniencia.

El desarrollo de las áreas de servicio ha tenido su origen, no obstante, en las

autopistas de peaje, es decir, aquéllas cuya gestión descansa en empresas privadas. Éstas, a su vez, llegan a acuerdos para la explotación de las áreas de servicio, entrando en negociación con petroleras y empresas de restauración.

Entre estas últimas se encuentra el Grupo Areas, líder en nuestro país, con 900 unidades comerciales entre España y Portugal y una cuota del 60% en autopistas. Precisamente en este segmento de negocio ha llegado a un acuerdo con Autopistas, Concesionaria Española (Acesa), para la explotación de sus 20 áreas de servicio, mediante la creación de una nueva sociedad.

Un acuerdo de similares características, aunque de forma puntual y menos definido, existe entre Autopistas del Mar Nostrum (Aumar) y Autogrill, compañía ita-

liana participada por la Familia Benetton, para algunas de las 12 áreas con que cuenta la concesionaria.

Autogrill España tiene 50 establecimientos de restauración en carreteras españolas, aunque su red europea dispone de unos 640 puntos de servicio en nueve países. Su cuota de mercado en España alcanza el 34% en autopistas.

La liberalización del mercado del petróleo en nuestro país ha impulsado el crecimiento de estas estaciones o gasolineras, que de forma paulatina han ido incorporando nuevos servicios. Uno de ellos, el pequeño establecimiento de venta de repuestos, ha evolucionado al moderno concepto de tienda de conveniencia, donde los productos de impulso –fundamentalmente golosinas, dulces, snacks...– representan el 70% de su cifra de negocio.

CUADRO N° 1

## ¿QUÉ ES UNA TIENDA DE CONVENIENCIA?

UN ESTABLECIMIENTO DE CONVENIENCIA ES AQUÉL QUE CUMPLE LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

1. **SUPERFICIE DE SALA DE VENTAS IGUAL O INFERIOR A 500 METROS CUADRADOS.**
2. **HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO NO INFERIOR A 18 HORAS DIARIAS**
3. **SU SURTIDO HA DE ESTAR REPARTIDO, DE FORMA SIMILAR, ENTRE UN VARIADO NÚMERO DE SEGMENTOS TALES COMO LIBROS, PERIÓDICOS, ALIMENTACIÓN, DISCOS, VÍDEOS, JUGUETES Y REGALOS.**



LA **ESTRATEGIA COMERCIAL** DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS SE BASA EN LA PROXIMIDAD, LA RAPIDEZ Y LA AMPLITUD DE HORARIO. TALES CARACTERÍSTICAS LLEVAN A CONSIDERARLOS COMO MINI CENTROS COMERCIALES, CON UN NÚMERO DE REFERENCIAS QUE SUPERA EN MUCHOS CASOS LOS 2.000 ARTÍCULOS DISTINTOS.

SU **ORIGEN** PROVIENE DE ESTADOS UNIDOS, DONDE SURGIERON HACE MÁS DE CUARENTA AÑOS CON LA ENSEÑA BOUTHLAND ICE CY.

EN ESPAÑA, VEINTE AÑOS DESPUÉS, EN LA DÉCADA DE LOS 70, SE LLEVÓ A CABO UN INTENTO FALLIDO, DE LA MANO DE LOS *DRUGSTORE*. SIN EMBARGO, NO ES HASTA FINALES DE 1987 CUANDO SE PRODUCE LA INSTALACIÓN DE LA PRIMERA TIENDA DE CONVENIENCIA.

LA PETROLERA CAMPESA, A TRAVÉS DE SU FILIAL SOCAMP, IMPLANTA LOS 7-ELEVEN, HOY EN FRANCO RETROCESO, DEBIDO A SU UBICACIÓN EN LAS CIUDADES.

La tienda de conveniencia ha marcado el punto de inflexión entre la estación y el área de servicio; sin embargo, la explotación de tales establecimientos sigue vinculada a las compañías petroleras, sobre todo Repsol y Cepsa, con respectivamente cinco y dos enseñas distintas.

### LAS NUEVAS CARRETERAS

Desde hace dos años se ha autorizado la licitación de espacios para nuevas áreas de servicio en las autovías libres. A un ritmo de dos por mes ya existen 12 nuevas áreas, si bien cuatro de ellas están pendientes de apertura de ofertas y una en proceso de nueva licitación, pues el concurso quedó desierto.

Un periodo máximo de 50 años de concesión y una inversión inicial que oscila entre los 30 y los 100 millones de pesetas permitirá la creación de una estructura de áreas de servicio en las autovías cuyo trazado no coincide con el anterior de la correspondiente carretera nacional; es decir, las no derivadas del desdoblamiento.

A pesar de que el acceso a la explotación de estas áreas no es exclusivo de las petroleras, lo cierto es que en la relación de las empresas a las que se ha adjudicado el correspondiente área tan sólo una entre siete corresponde a un empresario individual externo al sector de carburantes; es el caso de Canivell y Fernández, en el área de Robledo correspondiente a la A-66, en Asturias.

Dentro de la red estatal de carreteras existen las denominadas convencionales y las vías rápidas. Según el Ministerio de Fomento, en las primeras no serán necesarias las áreas de servicio, dada su menor afluencia de tráfico y el menor control existente en el establecimiento de los accesos. En cuanto a las vías rápidas, existen en número escaso, lo que se comprueba al observar su trazado total, que no llega a los 100 kilómetros en toda España. Son carreteras que no cuentan con calzadas separadas, ni tienen tampoco posibilidad de acceso, por lo que se circula a mayor velocidad al no existir peligro

de entrada de un vehículo lento; se trata de un paso intermedio entre la antigua carretera nacional y la moderna autopista o autovía.

### LA FIGURA DEL GESTOR ÚNICO

Las autovías que se construyen ahora se hacen con un trazado que no tiene por qué coincidir con el de la carretera antigua. Entre 1985 y 1988, cuando se pusieron en marcha las primeras autovías, eran de desdoblamiento.

En una primera fase se están ubicando áreas de servicio en las autovías cuyo trazado se aleja de la anterior carretera nacional; desde Fomento se estudia la distancia de seguridad a los accesos más próximos y tramo por tramo se van diseñando las ubicaciones idóneas.

En una segunda fase se prepara el anteproyecto del área, que es el que después se licita para el concurso de las empresas que lo deseen.

Hasta ahora a las licitaciones acudían exclusivamente las petroleras; sin embargo ya ha habido alguna oferta de grupos empresariales privados.

Desde Fomento se pretende fomentar las agrupaciones de empresario locales para que concurran conjuntamente; sin embargo, al no contar con competencias para ello se espera que sea el propio mercado el que genere soluciones. Una nueva figura, la de gestor del área de servicio, podría ser el nexo de unión entre los diversos empresarios de la zona; habrá que esperar a que el mercado responda.

### FOMENTAR LA COMPETENCIA

Con el fin de garantizar la liberalización del sector de hidrocarburos, a instancias del anterior Ministerio de Industria y Energía (MINER) se llevó a cabo la aprobación de un Real Decreto en octubre de 1999.

Posteriormente, a mediados de junio de 2000 se publicaba el Real Decreto Ley 6/2000 de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.

En su artículo cuarto, titulado Restricción de la capacidad de apertura de nuevas estaciones de servicio se pone coto a

las compañías mayoristas de productos petrolíferos con mayor cuota. Así, las petroleras que en el momento de entrada en vigor de dicho R.D., a finales de julio, tuvieran una cuota superior al 30% con respecto al número de áreas de servicio en el mercado nacional, no podrán aumentar el número de instalaciones hasta pasados 5 años.

Repsol y Cepsa han entrado en este saco. Por otra parte, para el caso de que la cuota de mercado fuera inferior al 30% pero superior al 15% la demora de apertura de nuevas estaciones de servicio en propiedad deberá de esperar tres años.

### AUTOPISTAS PRIVADAS

En las autopistas de peaje las áreas de servicio existen desde hace muchos años y son las concesionarias de las autopistas, como Aumar, Acesa, Iberpistas las que a su vez subcontratan la explotación de las áreas situadas en la autopista.



Según datos de la Asociación de Sociedades Españolas Concesionarias de Autopistas, Túneles, Puentes y Vías de Peaje (Aseta) en las autopistas de peaje existentes en España se hallan ubicadas 70 áreas de servicio y 57 áreas de descanso. Estas últimas, tal y como su nombre indica, tienen como única función servir de aparcamiento temporal para el viajero fatigado y no cuentan con la pluralidad de servicios de las otras áreas.

De las 14 concesionarias de autopistas existentes en España, algunas tan sólo con rango autonómico, destacan Autopistas, Concesionaria Española (Acesa), con 20 áreas de servicio; Autopistas del Mare Nostrum (Aumar), con 12; Autopista Vasco-Aragonesa (Avasa), con 9 y Europistas, con 8 áreas de servicio.

Las estaciones de servicio se profesionalizan como centros que aúnan la oferta comercial, de restauración y venta de carburante

### TIENDAS DE GUARDIA

En un reciente informe de la Administración sobre tiendas de conveniencia se vincula el origen de tales establecimientos al interés de las empresas petrolíferas en buscar beneficios más allá de los aportados por la venta de carburantes.

La subcontratación de un servicio complementario de venta minorista de accesorios de automoción ha dado lugar



CUADRO N° 2

## PRINCIPALES CADENAS DE TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESPAÑA

EMPRESA/ENSEÑA	N.º DE TIENDAS	FACTURACIÓN (MILL. PTAS.)
CEPSA	DE PASO	217
	MINIMARKET	300
SHELL	SELECT	45
FINA	EN CASA	N/D
BP	BP SHOP	2.300
	BP EXPRESS SHOPPING	150
PETROLGAL	GALP	140
TOTAL	LA BOUTIQUE	128
AGIP		102
GRUPO SIGLA	VIP'S	23
REPSOL	SPRINT RED	126
	SUPERCOR	12
	REPSHOP	776
	CAMPSA EXPRES	759
	PETROSHOP	267

FUENTE: Elaboración propia en base a las informaciones aportadas por las empresas. Datos de 1998.

a auténticos supermercados superiores a 300 metros cuadrados en los que no sólo se ofrecen productos de primera necesidad, sino también referencias de impulso, souvenirs e incluso productos autóctonos.

Diversas fuentes relacionadas con el negocio de las tiendas de conveniencia sitúan la cifra de negocio del sector entre los 70.000 y los 75.000 millones de pesetas anuales, si bien tal cantidad incluye establecimientos situados en áreas de servicio de ciudad, e incluso establecimientos clasificables en otros segmentos, como delivery –el caso de la cadena Vip's– y los establecimientos de proximidad ubicados en las urbanizaciones.

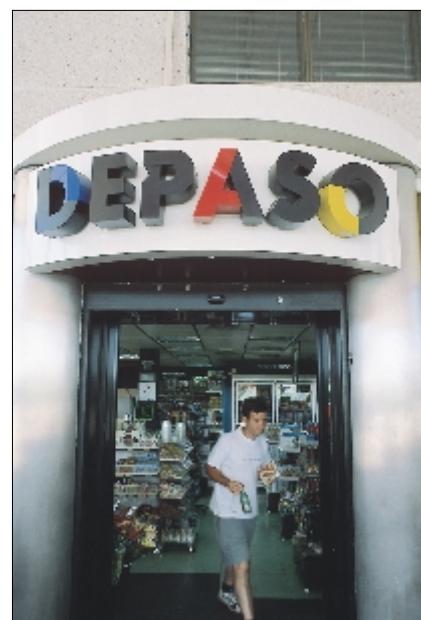
La estadística oficial cifra en 3.500 el número total de puntos de venta de conveniencia, así denominados por su amplio horario de apertura, que ha de abarcar un mínimo de 18 horas al día.

Según datos de McLane, el sector de conveniencia se perfila como uno de los canales minoristas del futuro. Las previsiones apuntan a un desarrollo que sólo en España permitirá alcanzar durante los próximos años los 50.000 puntos de venta y en torno a 10 millones de clientes potenciales.

Hoy por hoy, las principales cadenas de conveniencia o de minimarkets dependen de compañías petroleras; es el caso de Repsol, que cuenta con Sprint Red, Supercor, Repshop, Campsa Expres y Petroshop, que agrupan 1.940 establecimientos, con una cifra de negocio de 32.000 millones de pesetas.

Le sigue, aunque de lejos, Cepsa que con De Paso y Minimarket suman 517 establecimientos y arroja una facturación de 8.523 millones de pesetas al año.

British Petroleum gestiona las cadenas BP Shop y BP Express Shopping, con un



total de 150 tiendas y 2.300 millones de cifra de negocio.

La cadena Galp, de Petrolgal, explota 140 puntos de venta, con 1.500 millones de pesetas de facturación.

Otras petroleras como Shell, Fina y Agip cuentan con cadenas de menores dimensiones.

Según el citado informe, tan sólo el 10% de las cadenas de conveniencia corresponden a empresarios individuales.

En este último apartado hay que situar al líder internacional Autogrill y a Grupo Areas, primera empresa nacional del sector, con su enseña Divers.

### SECTOR EN PLENA TRANSFORMACIÓN

Las medidas liberalizadoras aprobadas por el Gobierno a finales de junio de 2000 no sólo han tenido efecto en el sector energético, sino también en el comercial.



CUADRO N° 3

## LAS TIENDAS DE GUARDIA EN EUROPA

PAÍS	N.º DE ESTACIONES DE SERVICIO	N.º TIENDAS CONVENIENCIA	% ÁREAS SERVICIO CON TIENDA
AUSTRIA	3.428	2.000	58,3
BÉLGICA	5.200	2.400	46,1
DINAMARCA	2.609	1.609	61,6
FINLANDIA	1.785	400	22,4
FRANCIA	17.974	10.000	55,6
ALEMANIA	18.134	12.774	70,4
IRLANDA	1.800	1.360	75,5
ITALIA	27.700	3.500	12,6
HOLANDA	4.000	2.500	62,5
NORUEGA	2.311	2.068	89,4
PORTUGAL	2.349	800	34,05
ESPAÑA	6.800	4.125	50,6
SUIZA	3.605	1.617	44,8
SUECIA	3.691	1.085	29,3
GRAN BRETAÑA	14.436	11.974	82,9

FUENTE: Corporate Intelligence, según estimaciones de ventas. Datos 196/1997.



La ampliación de los horarios y del número de aperturas en festivos, de forma progresiva para el caso de las grandes superficies, pueden llegar a afectar al segmento de conveniencia, que basaba su estrategia precisamente en un mínimo de 18 horas de apertura diarias.

Sin embargo, lo que podría llegar a ser un límite al desarrollo de este sector tiene una contrapartida que guarda relación con el denominado cuarto canal o comercio a través de Internet.

En el comercio electrónico el punto menos estratégico reside en la logística y distribución capilar que, dicho sea de paso, es la fase más importante, por ser imprescindible que los productos y artículos adquiridos a través de la Red lleguen a su destinatario, el consumidor final.

Algunos operadores han sugerido, como alternativa a la capilaridad, utilizar las tiendas de conveniencia establecidas en

las estaciones de servicio o en ciudad como puntos de entrega a los que puede dirigirse, a cualquier hora, el cliente del cuarto canal.

Este se estructuraría en torno a unos proveedores que a través de un operador logístico harían llegar los artículos al punto de entrega, integrado en la red de conveniencia.

El cliente final se desplazaría hasta uno de dichos establecimientos para retirar su compra.

En el informe de la Administración sobre Tiendas de Conveniencia, al que antes se aludía, se hace referencia a que este segmento minorista está experimentando una gran transformación, evolucionando desde la tienda convencional de las ciudades y la tradicional de complementos de automoción hacia un tipo de establecimiento polivalente que, además, está cobrando cada vez mayor pro-

tagonismo en el entorno de la propia estación de servicio.

Las conclusiones del estudio permiten afirmar que en el sector de conveniencia conviven dos tipos de tienda: por un lado, las existentes en algunas estaciones de servicio, de pequeño tamaño y dedicadas a la venta de productos de automoción y tabaco, es decir, de complementos; y otras tiendas de mayor superficie de sala de ventas y nula especialización, elevándose su surtido hasta asimilarlo al de otro formato minorista, el supermercado.

Por otra parte, existe una correlación entre tipo de surtido y volumen de ventas, siendo este último mayor en el caso de establecimientos dedicados fundamentalmente al sector de alimentación, en detrimento de los de complementos, aunque incluyan bebidas en su surtido de tienda.

CUADRO N° 4

## FACTURACIÓN DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EUROPA

PAÍS	VENTAS (EN MILL. PTAS.)	% SOBRE VENTAS TOTALES DEL COMERCIO
AUSTRIA	113.949	1,78
BÉLGICA	63.789	1,17
DINAMARCA	126.505	2,40
FINLANDIA	79.150	2,05
FRANCIA	170.164	0,32
ALEMANIA	1.200.000	1,86
IRLANDA	106.078	5,03
ITALIA	48.246	0,09
HOLANDA	163.366	1,49
NORUEGA	190.558	1,63
PORTUGAL	27.423	0,59
ESPAÑA	171.369	1,06
SUIZA	246.658	4,59
SUECIA	568.920	0,68
GRAN BRETAÑA	948.750	2,15
<b>TOTAL</b>	<b>3.700.000</b>	<b>1,26</b>

FUENTE: Corporate Intelligence, según estimación de ventas correspondientes al ejercicio 1996/1997.



## OPERADORES CUASI GLOBALES

En el sector de áreas de servicio en España el liderazgo corresponde al grupo Areas, de capital 100 por ciento español.

Explota un total de 10 marcas para diferenciar otros tantos servicios, algunos relacionados con la restauración colectiva y, por tanto, fuera del negocio de las áreas de autopista.

Fundada en 1968 para gestionar las áreas de servicio de las autopistas españolas, en la actualidad factura en torno a los 31.000 millones de pesetas, tiene 900 unidades de servicio en la Península y es fuerte en las comunidades de Aragón, La Rioja, Cataluña y Levante. Su cuota de mercado es del 60% en autopistas y del 17% en autovías.

El grupo ha anunciado que antes de dos años entrará en Argentina, Brasil, México y Perú, dentro de un plan de internacionalización en la zona iniciado en Chile, donde ya explota 20 establecimientos.

Si en España el líder es el grupo Areas, internacionalmente el primer puesto corresponde, hoy por hoy, al grupo italiano Autogrill. Su red europea abarca 9 países que suman unos 640 puntos de venta y arrojan una cifra de negocio de 200.000 millones de pesetas, en datos de 1998.

La explotación de tiendas de conveniencia en dicha red representa el 21% de su facturación total; le supera el segmento de tabaco, prensa y loterías, con el

CUADRO N° 5

## PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN TIENDAS DE CONVENIENCIA (%)

EE.UU.	ESPAÑA	
CIGARRILLOS	34,9	28,9
ALIMENTACIÓN	13,6	13,9
CERVEZAS	11,2	12,7
BEBIDAS ENLATADAS + BRICKS (NO ALCOHÓLICAS)	11,0	12,3
DULCES	3,9	4,8
PRODUCTOS VARIADOS NO COMESTIBLES	3,2	3,3
PRODUCTOS LÁCTEOS	3,0	3,0
SNACKS SALADOS	3,0	3,4
PRODUCTOS DEL AUTOMÓVIL	1,9	1,0
PUBLICACIONES	1,7	3,0

FUENTE: NACS 2000/CSNews Industry Databank.

CUADRO N° 7

## EMPRESAS LÍDERES EN EL MERCADO ESPAÑOL DE TIENDAS DE CONVENIENCIA

LA ENTRADA DE **AUTOGRISS** EN EL MERCADO ESPAÑOL HA SIDO RÁPIDA Y CON GRANDES PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO. PARA ELLA LA DIFERENCIACIÓN SE IMPONE POR LO QUE DURANTE EL PASADO AÑO INAUGURABA SU PRIMER CENTRO POLIVALENTE.

COMO ABANDERADO DE **REPSOL**, ESTÁ SITUADA EN LA AUTOVÍA CN II, A LA ALTURA DE FONOLLERES, EN LLEIDA Y CUENTA CON ESTACIÓN DE SERVICIO CON DOS PLANTAS, EN UNA DE LAS CUALES SE UBICA EL LLAMADO HOGAR DEL TRANSPORTISTA; ZONA DE PARKING, TAMBIÉN PARA CAMIONES; ÁREA DE PICNIC, QUE INCLUYE PARQUE INFANTIL, UN LAGO ARTIFICIAL Y ZONAS DE DESCANSO.

FINALMENTE, EL BAR-RESTAURANTE, CON 700 METROS CUADRADOS DE SUPERFICIE, ES UNA SUERTE DE ESTABLECIMIENTO CONVERTIBLE SEGÚN EL SERVICIO QUE SE OFRECE EN LAS DIVERSAS HORAS DEL DÍA; ASÍ ES UN SELF SERVICE PARA TRANSPORTISTAS Y UN RESTAURANTE TRADICIONAL PARA TURISTAS.

EL MOBILIARIO, INTERCAMBIABLE, HA SIDO DISEÑADO EN ESPAÑA POR LA PROPIA COMPAÑÍA Y ESTÁ SIRVIENDO COMO PILOTO PARA OTROS CENTROS DE SU RED EUROPEA.

LA VERSATILIDAD ES OTRA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE **AREAS**, EL GRUPO CATALÁN QUE CENTRA SUS OBJETIVOS EN CUATRO SEGMENTOS DE NEGOCIO QUE LE LLEVAN A POSICIONARSE COMO LÍDER EN SERVICIOS AL VIAJERO EN ESPAÑA.

*"AUNQUE EL GRUESO DE LA FACTURACIÓN SIGUE CENTRÁNDOSE EN AUTOPISTAS, AUTOVÍAS Y CARRETERAS, AREAS SE HA IMPLANTADO CON FUERZA EN OTROS MERCADOS, COMO ESTACIONES DE FERROCARRIL, DE AUTOBUSES, MARÍTIMAS, AEROPUERTOS, CENTROS COMERCIALES Y CIUDADES, APLICANDO SU GRAN EXPERIENCIA Y KNOW HOW EN SERVICIOS AL VIAJERO".*

ASÍ SE EXPRESA EL INFORME DE GESTIÓN DE LA COMPAÑÍA, CUYA FACTURACIÓN SE ESTRUCTURA EN TORNO A CUATRO GRANDES MERCADOS, REPARTIÉNDOSE ENTRE EL 63% QUE CORRESPONDE A AUTOPISTAS, AUTOVÍAS Y CARRETERAS; EL 16% A ESTACIONES DE FERROCARRIL Y AUTOBUSES; EL 11% A AEROPUERTOS Y EL 10% RESTANTE A CENTROS COMERCIALES Y DE CIUDAD. A CONTINUACIÓN, AFIRMA:

*"EL PRINCIPAL OBJETIVO DE AREAS HA SIDO DESDE UN PRINCIPIO EL DE SATISFACER TODAS LAS NECESIDADES DE LOS VIAJEROS QUE VISITAN CADA AÑO SUS ESTABLECIMIENTOS"*, SE DICE EN LA ÚLTIMA MEMORIA FACILITADA POR LA COMPAÑÍA.

A TAL ESTRATEGIA OBEDECE EL HECHO DE QUE LAS INVERSIONES SE HAYAN DESTINADO A LA CREACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS EN OTRAS LÍNEAS DE SERVICIO. SE TRATA DE DIVERSIFICAR PARA ABARCAR UNA CADA VEZ MAYOR NÚMERO DE CLIENTES FIELES.

SUS ESFUERZOS SE HAN VISTO RECOMPENSADOS POR LAS SIGUIENTES PROPORCIONES: EL 67% DE LOS INGRESOS DEL GRUPO CORRESPONDEN A SERVICIOS DE RESTAURACIÓN; EL 22%, A ESPACIOS COMERCIALES; LA GESTIÓN DE ÁREAS DE SERVICIO REPRESENTA EL 6% DE LOS INGRESOS ANUALES; EL 3% LOS HOTELES Y EL 2% LAS GASOLINERAS.

EN TÉRMINOS DE RÁNKING LOS NÚMEROS SON SIEMPRE IMPRESCINDIBLES. EL INFORME DEL **GRUPO AREAS** RECOGE QUE UN TOTAL DE 283 MILLONES DE VEHÍCULOS PASAN ANUALMENTE POR DELANTE DE LAS ÁREAS DE SERVICIO GESTIONADAS POR **AREAS**.

POR LOS AEROPUERTOS EN LOS QUE ESTÁ PRESENTE ESTE GRUPO EMPRESARIAL, CADA AÑO PASAN 28 MILLONES DE PERSONAS Y 295 MILLONES DE PERSONAS CIRCULAN ANUALMENTE POR LAS ESTACIONES DE FERROCARRIL Y DE AUTOBUSES.

EN RESUMEN: 65 MILLONES DE CLIENTES QUE CADA AÑO PASAN POR ALGUNO DE SUS ESTABLECIMIENTOS ACOGIDOS BAJO LAS ENSEÑAS **ARS**, **LA PAUSA**, **MEDAS**, **CAFÈ-CAFÉ**, **FAST BAR**, **THE CHICAGO PIZZA PIE FACTORY**, **PIZZA GRILL**, **PRANSOR**, **DIVERS** Y **HOTELES DE AUTOPISTA**.

EN CONJUNTO, ESTAS MARCAS SUMAN UN TOTAL DE 188 UNIDADES DE SERVICIO DE RESTAURACIÓN; 121 TIENDAS; 42 GASOLINERAS Y 13 HOTELES.



CUADRO N° 6

## PRÁCTICAS DE SUMINISTROS DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA

EL **SUMINISTRO** DE TIENDAS Y RESTAURANTES DE LAS ÁREAS DE SERVICIO SE LLEVA A CABO, BIEN DIRECTAMENTE POR LA CONCESIONARIA, QUE SUELE SER UNA PETROLERA, BIEN POR EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN DICHA ACTIVIDAD.

ES EL CASO DE **MCLANE** Y DE **LEKKERLAND**; ESTA ÚLTIMA, CENTRADA EN EL SUMINISTRO DE PRODUCTOS DE IMPULSO, LLEVA OPERANDO EN ESPAÑA MÁS DE TREINTA AÑOS Y CUENTA ENTRE 3.500 Y 4.000 COMO CLIENTES EN EL SECTOR DE ESTACIONES Y ÁREAS DE SERVICIO.

LA COMPAÑÍA ALEMANA CONTROLA EL 35% DEL CAPITAL DE MCLANE, EN ESPAÑA DESDE HACE 8 AÑOS, QUE CUENTA CON UNA CUOTA DEL 47,9% EN EL SEGMENTO DE SUMINISTRO A TIENDAS DE CONVENIENCIA.

RECIENTEMENTE HA LLEGADO A UN ACUERDO CON **PROMOTORA DE MINIMERCADOS**, FRANQUICIADORA DE LAS TIENDAS **DEPASO** Y **MINIMARKET** DE **CEPSA** PARA EL SUMINISTRO DE GRAN PARTE DE LOS 700 PUNTOS DE VENTA DEPENDIENTES DE LA PETROLERA.

ESTE OPERADOR LOGÍSTICO GESTIONA 5.000 REFERENCIAS PROVENIENTES DE 900 PROVEEDORES Y CON DESTINO A MÁS DE 8.300 CLIENTES.

**MCLANE** ORGANIZA SU NEGOCIO EN TORNO A TRES ACTIVIDADES, TALES COMO LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES DE DISTRIBUCIÓN A TIENDAS DE CONVENIENCIA; A CADENAS DE COMIDA RÁPIDA Y RESTAURACIÓN Y DISTRIBUIDOR MAYORISTA DE TABACO A ESTANOS.

DURANTE LOS DOS ÚLTIMOS EJERCICIOS EL OPERADOR HA INCREMENTADO SU FACTURACIÓN EN UN 70,5%, MIENTRAS LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS CLIENTES HA OBLIGADO A INCREMENTAR LA FLOTA DE CAMIONES EN EL 27,3%.

EN LA MEJORA DE SU CIFRA DE NEGOCIO HAN INTERVENIDO LOS CRECIMIENTOS DE SUS ACTIVIDADES; ASÍ, LA REFERIDA A LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EXPERIMENTÓ UN AUMENTO DEL 29,6%; LA FACTURACIÓN POR SERVICIOS A LA RESTAURACIÓN CRECIÓ EL 28,5% Y EL 33,6% SU ACTIVIDAD COMO DISTRIBUIDOR MAYORISTA DE TABACO.



22% y los restaurantes, que representan la cuarta parte de su cifra de negocio.

Otras líneas apartadas de los servicios ofrecidos en las áreas de autopistas, como los Snack bares y los establecimientos Fast food representan el 32%.

El mercado italiano representa el 75% de su facturación mundial; le sigue Francia, con el 9%, al igual que Holanda/Bélgica. España supone el 4% de sus ventas, por delante del tandem Austria/Alemania, que pesan un 3%.

### SERVICIOS DE RESTAURACIÓN Y HOTELES

Hoteles y restaurantes ayudan a completar la oferta de las áreas de servicio. La subcontratación del servicio a particulares por parte de las compañías petrolíferas hace casi imposible conocer la cifra de negocio que llegan a mover estos segmentos.

Empresas como Grupo Areas, líder del sector, o Autogrill pugnan por llegar a

acuerdos con las distintas compañías para la explotación de los servicios de restauración y hostelería.

La primera cuenta con una enseña para la explotación hotelera, Hoteles de Autopista, con un total de 13 establecimientos; en cuanto a la italiana, en estos momentos explota cinco establecimientos hoteleros.

Según Francisco Alomar, director de Autogrill España, "para nuestra compañía el segmento de hoteles no es un negocio básico, sino un elemento más de la oferta, por lo que no existe un desarrollo planificado". El interés complementario para la compañía no implica el descuido en el servicio sino, muy al contrario y al ser parte de una marca, se ofrece un equilibrio entre calidad y precio. Ubicados en la A7 y en las carreteras nacionales I y II los hoteles de Autogrill ofertan desde 12 a 40 habitaciones.

La zona de aseos y el área infantil rematan el servicio global que estas em-

presas quieren ofrecer al conductor. Tanto el grupo Areas como Autogrill han situado áreas de entretenimiento para los niños en sus áreas de servicio más significativas. Por lo que se refiere a los aseos, la compañía italiana lanzaba el pasado año un proyecto europeo en el que, según los responsables de su puesta en marcha, no sólo se contempla la normativa en materia de higiene y comodidad.

La inclusión de aseos infantiles, de una nursery independiente en la zona de acceso a los aseos, la instalación de duchas para transportistas del sexo femenino, así como el servicio de lavadora y secadora forman parte del nuevo proyecto para sus grandes áreas, con una inversión individual de 400 millones de pesetas repartido entre los servicios de tienda, restauración y aseos. ●

SYLVIA RESA LÓPEZ

Periodista



La situación actual del sector de la distribución comercial en Cataluña es el resultado de una suma de factores cuya consideración y descripción nos llevaría mucho más allá de lo que puede ser un artículo de colaboración en una revista. En efecto, en la evolución del sector comercial han incidido, e inciden, aspectos cuyo análisis es el objetivo de otras disciplinas que van desde la sociología al urbanismo, pasando, cómo no, por la internacionalización de la economía o las propias políticas de ordenación y fomento de las Administraciones Públicas. Y, en este sentido, cabe señalar que no se pretende, en absoluto, hacer un artículo de puro ejercicio intelectual, sino simplemente hacer ver al amable lector que una estructura comercial determinada, más o menos explicable con los datos disponibles, es la consecuencia visible de muchos condicionantes de prolífica enumera-

ción y de aún más difícil consideración en cuanto a su orden de importancia.

Para clarificar este inicio: puede ser relativamente fácil describir las cuotas de mercado que detentan los diferentes formatos de distribución en estos momentos; pero sería una simplificación pueril considerarlas desde una visión estática, sabiendo que su composición ha variado a lo largo del tiempo y, además, justificar esa evolución con el argumento de que, ya se sabe, el pez grande se come al chico. O lo que es lo mismo, la gran distribución ha destruido el tejido empresarial de pequeño establecimiento. Creemos que un mínimo rigor analítico exigiría explicar las causas de la aparición de las grandes superficies, porque es evidente que las decisiones de inversión que comportan miles de millones de pesetas, no se toman alegremente y, por tanto, cabe esperar que haya causas que las justifiquen.

## Geografía comercial de España

# Cataluña

### ■ CLARA DIEZ ONECA

Jefa del Servicio de Equipamientos Comerciales  
Dirección General de Comercio  
Generalitat de Cataluña

### ■ JAVIER SOBRINO SUÁREZ

Jefe de la Oficina de Comercio  
Dirección General de Comercio  
Generalitat de Cataluña

Se podría pensar, por ejemplo, que el hipermercado era ya un "producto" maduro en Europa y que su expansión requiere determinados niveles de renta en el área de implantación. También exige capacidad de desplazamiento, lo que supone un cierto grado de motorización, y de infraestructuras de circulación, que faciliten el acceso; y unos ciudadanos proclives a cambiar sus comportamientos tradicionales de compra debido a que un país en pleno proceso de desarrollo ofrece más oportunidades laborales, de mejorar los niveles de renta; se incorpora al trabajo la población femenina, cambia la composición de las familias, disminuye el número y se alteran los "roles" de sus miembros; la comida familiar va desapareciendo y se incrementa el consumo alimentario fuera del hogar. A la vez, se produce un incremento del precio del suelo urbano en el centro-ciudad que desplaza a la

CUADRO N° 1

## VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO POR SECTORES (MILLONES DE PESETAS)

	ESPAÑA			VARIACIÓN %	1995	%
	1995	%	1997			
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	3.099.888	4,7	3.470.547	4,64	11,9	235.310
INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	20.801.658	30,9	22.867.300	30,5	9,9	4.878.569
ACTIVIDADES DE SERVICIO	35.217.018	52,5	39.651.319	52,9	12,5	6.178.065
COMERCIO Y REPARACIÓN	8.020.942	11,9	8.843.920	11,8	10,2	1.488.963
<b>TOTAL</b>	<b>67.139.506</b>	<b>100,0</b>	<b>74.833.086</b>	<b>100,0</b>	<b>11,4</b>	<b>12.780.907</b>
						<b>100,0</b>

FUENTE: Contabilidad regional de España (CRE). INE. Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). Elaboración propia.

CUADRO N° 2

## VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO (VAB) POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC.AA.	VAB TOTAL	%	VAB COMERCIO Y REPARACIÓN	%	VAB COMERCIO DETALLISTA	%	VAB DETALLISTA/VAB TOTAL (%)
ANDALUCÍA	9.810.345	13,11	1.443.426	16,3	409.916	10,30	4,18
ARAGÓN	2.479.750	3,31	265.226	3,00	98.358	2,49	3,97
ASTURIAS	1.829.231	2,44	206.741	2,34	80.122	2,03	4,38
BALEARES	1.706.451	2,28	164.086	1,86	99.605	2,52	5,84
CANARIAS	2.810.909	3,76	472.417	5,34	190.698	4,82	6,78
CANTABRIA	927.633	1,24	87.854	0,99	45.327	1,15	4,89
CASTILLA Y LEÓN	4.399.332	5,88	410.208	4,64	170.965	4,32	3,89
CASTILLA-LA MANCHA	2.670.621	3,57	276.157	3,12	111.014	2,81	4,16
CATALUÑA	14.335.931	19,16	1.643.492	18,50	768.000	19,40	5,36
COMUNIDAD VALENCIANA	7.070.045	9,45	927.579	10,40	349.098	8,83	4,94
EXTREMADURA	1.280.447	1,71	144.688	1,64	57.777	1,46	4,51
GALICIA	4.141.008	5,53	484.758	5,48	227.359	5,75	5,49
LA RIOJA	567.099	0,76	57.406	0,65	20.295	0,51	3,58
MADRID	12.790.737	17,00	1.414.962	16,00	955.423	24,10	7,47
MURCIA	1.737.277	2,32	210.553	2,38	77.404	1,96	4,46
NAVARRA	1.320.607	1,76	108.061	1,22	57.898	1,46	4,38
PAÍS VASCO	4.670.021	6,24	476.869	5,39	216.985	5,49	4,65
CEUTA Y MELILLA	213.176	0,28	49.437	0,56	17.371	0,44	8,15
NO REGIONAL	72.466	0,10	0	0,00	0	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>74.833.086</b>	<b>100</b>	<b>8.843.90</b>	<b>100</b>	<b>3.953.615</b>	<b>100</b>	<b>5,28</b>

FUENTE: CRE, INE, Encuesta de Comercio Interior (ECI), INE; IDESCAT y elaboración propia. Datos de 1997.



CATALUÑA		
1997	%	VARIACIÓN %
275.090	1,9	16,9
5.495.746	38,3	12,6
6.921.603	48,2	12,0
1.643.492	11,4	10,3
<b>14.335.931</b>	<b>100,0</b>	<b>12,1</b>

(MILLONES DE PESETAS)

VAB DETALLISTA/ VAB COMERCIO Y REPARACIÓN (%)	VAB COMERCIO Y REPARACIÓN/ VAB TOTAL (%)
28,40	14,71
37,08	10,70
38,75	11,30
60,70	9,62
40,37	16,81
51,59	9,47
41,68	9,32
40,20	10,34
46,73	11,46
37,64	13,12
39,93	11,30
46,90	11,71
35,35	10,12
67,52	11,06
36,76	12,12
53,58	8,18
45,50	10,21
35,14	23,19
0,00	0,00
<b>44,70</b>	<b>11,82</b>



población joven hacia las periferias, generando un nuevo tipo de urbanismo que se concreta, bien en promociones inmobiliarias en grandes bloques, o en construcciones extensivas de vivienda unifamiliar en las que el equipamiento comercial brilla por su ausencia, y cuyos moradores se convierten en canalizadores de gasto hacia los centros comerciales periféricos. En cierta medida, podríamos decir que este tipo de urbanismo genera una potencial clientela "cautiva" de ese tipo de centros.

Si a estas consideraciones añadimos el proceso de apertura al exterior de la economía española, hasta culminar con la entrada en la Unión Europea, era fácilmente pronosticable que, en más o menos tiempo, íbamos a encontrarnos con un modelo dual de distribución en el que, junto a formatos de comercio urbano, iban a proliferar las grandes superficies periféricas.

Un modelo que, como se verá más adelante, no ha tenido un nivel de implantación similar en las diferentes CC.AA y que puede explicarse, aparte de por la diferente incidencia de las variables ya descritas, por un factor, en absoluto despreciable, como es el de la política seguida por las administraciones públicas competentes.

Como conclusión a esta ya larga introducción, valga decir que no se trata de un modelo de distribución que admite, si se quiere profundizar en su estudio, el análisis fácil, ni simplificaciones descriptivas ni conclusiones gene-

ralizadoras. Justamente lo contrario de lo que, por razones de espacio y también, por qué no decirlo, de suficientes conocimientos, vamos a tratar de hacer en este artículo.

## ALGUNOS DATOS MACROECONÓMICOS

El sector de la distribución comercial desempeña una función estratégica en el contexto general de la economía, en la medida en que realiza una doble función: traslada los bienes producidos hacia los consumidores y, a la vez y de retorno, recoge y suministra información sobre hábitos de compra y consumo que permite orientar la producción. Es, por tanto, un sector clave para el funcionamiento de las economías de mercado porque, en sí mismo, es el mercado. Y en consonancia con esta importancia estratégica, es también un sector relevante en términos de aportación al Producto Interior Bruto.

Como se aprecia en el cuadro nº1, la aportación del sector comercial al PIB se mueve entre el 11 y el 12%, tanto en el conjunto de España como en Cataluña. Y un dato a resaltar: con crecimientos nominales del 11,4% en España y del 12,1% en Cataluña, en el período 1995-97 y en ambos casos, la aportación del sector desciende ligeramente. La serie es evidentemente corta para extraer conclusiones, pero si tomamos referencias más lejanas, que no se han incluido en el cuadro por ser otras las fuentes de información, (Renta Nacional de España, BBV), veríamos

CUADRO N° 3

## NÚMERO DE EMPLEADOS POR RAMAS DE ACTIVIDAD

	ESPAÑA						
	1995	%	1997	%	VARIACIÓN %	1995	%
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	1.114.700	8,12	1.169.200	8,16	4,89	84.100	3,48
INDUSTRIA Y COSTRUCCIÓN	3.832.500	27,9	4.039.000	28,2	5,39	819.500	33,9
SERVICIOS	6.673.900	48,6	6.895.200	48,1	3,32	1.134.400	46,9
COMERCIO Y REPARACIÓN	2.112.600	15,38	2.218.900	15,4	5,03	377.600	15,6
<b>TOTAL</b>	<b>13.733.700</b>	<b>100</b>	<b>14.322.300</b>	<b>100</b>	<b>4,29</b>	<b>2.415.600</b>	<b>100</b>

## EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL COMERCIO EN CATALUÑA

	1981	1985	1989
EMPLEO EN EL COMERCIO	302.812	307.609	368.508
EMPLEO TOTAL	2.068.111	2.005.733	2.332.909
% COMERCIO/TOTAL	14,6	15,34	15,80

FUENTE: RENTA NACIONAL, BBV (Varios años); CRE, INE; IDESCAT y elaboración propia.

que entre los años 1981 y 1989, la aportación del sector al PIB de Cataluña descendió de un 13,2% a un 12,5% y de un 12,3% a un 11,9% en España. Parece que pueda deducirse que el peso del sector está disminuyendo ligeramente en la formación del PIB a lo largo de los años.

Si analizamos la participación del sector en el PIB de cada comunidad autónoma, veríamos que el tópico asignado a Cataluña como país de comerciantes quedaría puesto en entredicho. Aparte de algunas comunidades con alta especialización turística (Canarias) o las ciudades de Ceuta y Melilla, los porcentajes se mueven entre el 9 y el 12%, siendo algo superior en Andalucía (14,7%) y ligeramente inferior en Navarra (8,2%). Los datos a este respecto que recoge el cuadro n° 2 arrojan poca luz a la hora de buscar correlaciones y explicaciones al hecho de que comunidades tan diferentes como Galicia, Extremadura y Cataluña, tengan un sector comercial con un peso similar dentro de la estructura de su

PIB. Probablemente, habría que investigar más a fondo en los factores que mencionábamos al inicio para encontrar una explicación razonablemente satisfactoria. Y otro dato para la reflexión: mientras Cataluña ocupa la primera plaza en cuanto a aportación al VAB global del sector, si se considera únicamente la contribución del comercio detallista, Madrid ocupa claramente la primera posición en el escalafón y, en conjunto, las diferencias entre comunidades son mucho más acentuadas que cuando están incluidos el sector mayorista, las reparaciones y los intermediarios del comercio.

## LA OCUPACIÓN

Tal y como puede apreciarse en el cuadro n° 3, el empleo en el sector comercial se sitúa en torno al 15% del número de ocupados del conjunto de la economía catalana, ligerísimamente inferior a la proporción española.

Alargando un poco más la serie y utilizando, como en el caso del PIB, la fuente Renta Nacional del BBV, se tie-

ne una mayor perspectiva temporal, y el mismo cuadro n° 3 en su segunda parte refleja que, aparte del ligero crecimiento de algo más de un punto en el período 1981-89 y una no menos ligera caída hasta 1997, quizás la conclusión a extraer sea la de la enorme estabilidad que se da en la relación empleo comercial/empleo total. Algo muy parecido a lo que ocurría con la relación VAB comercial/PIB. Creemos que debe ser un argumento a retener en la polémica grandes formatos versus comercio tradicional, y entendiendo aquí la palabra "tradicional" única y exclusivamente como referida a los establecimientos de pequeña dimensión operando en la trama urbana.

Un segundo comentario podría ser, relacionando proporción de empleo y aportación al PIB, el de que nos encontramos ante un sector más intensivo en la utilización de recursos humanos y de relativamente baja productividad.

Y en cuanto a las diferencias por comunidades autónomas (cuadro n° 4), Cataluña aporta la mayor proporción

CATALUÑA		
1997	%	VARIACIÓN %
86.900	3,43	3,33
909.600	35,8	10,99
1.155.700	45,6	1,88
382.100	15,8	1,19
<b>2.534.300</b>	<b>100</b>	<b>4,91</b>

1997
382.100
2.534.300
<b>15,08</b>

de empleo en el conjunto del comercio detallista español, prácticamente un 20%, seguida por Madrid y Andalucía. En cambio no deja de ser curioso que, cuando se observa la relación empleo detallista/empleo en la totalidad del sector, Madrid pasa a ocupar la primera plaza, con cerca de un 83%, lo que parece indicar un menor grado de diversificación empresarial, para el conjunto del sector, en el caso de Madrid.

#### LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE CATALUÑA

El análisis de la estructura comercial de Cataluña, al igual que en el resto de España, viene condicionado por las fuentes estadísticas disponibles que, en general, son suficientes para este tipo de análisis, pero poco enriquecedoras en los matices cualitativos, con lo que la descripción real del sector adolece de ciertas carencias informativas que impiden tener una visión comple-



ta de lo que realmente está ocurriendo en el sector y sus repercusiones en el resto de la economía.

Dicho esto, conviene señalar, igualmente, que esta estructura es, en buena medida, el resultado de una política beligerante de la Administración Pública catalana respecto del modelo deseable de distribución que se quería para un país en el que el tejido comercial ha sido uno de los pilares de ese entramado que se ha dado en llamar "sociedad civil" y en el que se basa



Generalitat de Catalunya  
Departament d'Agricultura,  
Ramaderia i Pesca

## Cataluña: de la tierra y del mar productos de calidad

*¡No te prives de ellos!*



## Cataluña

CUADRO N° 4

### NÚMERO DE EMPLEOS POR RAMAS DE ACTIVIDAD. POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC.AA.	EMPLEO TOTAL	%	EMPLEO COMERCIO Y REPARACIÓN	%	EMPLEO COMERCIO DETALLISTA	%	EMPLEO DETALLISTA/EMPLEO TOTAL (%)
ANDALUCÍA	2.021.700	14,1	370.200	16,68	188.653	14,06	9,33
ARAGÓN	470.900	3,3	67.300	3,03	37.678	2,81	8,00
ASTURIAS	358.700	2,5	58.600	2,64	31.041	2,31	8,65
BALEARES	302.900	2,1	48.500	2,19	33.821	2,52	11,17
CANARIAS	561.200	3,9	104.000	4,69	64.631	4,82	11,52
CANTABRIA	177.100	1,2	23.100	1,04	15.263	1,14	8,62
CASTILLA Y LEÓN	882.200	6,1	123.600	5,57	68.725	5,12	7,79
CASTILLA-LA MANCHA	580.900	4,0	85.400	3,85	44.360	3,31	7,64
CATALUÑA	2.534.300	17,7	382.100	17,22	266.125	19,83	10,50
COMUNIDAD VALENCIANA	1.487.200	10,4	272.300	12,27	136.843	10,20	9,20
EXTREMADURA	309.600	2,1	55.400	2,50	26.276	1,96	8,49
GALICIA	1.042.500	7,2	144.600	6,52	82.143	6,12	7,88
LA RIOJA	108.300	0,7	15.600	0,70	7.889	0,59	7,28
MADRID	2.068.500	14,4	258.700	11,66	213.884	15,94	10,34
MURCIA	385.200	2,6	71.700	3,23	29.445	2,19	7,64
NAVARRA	219.700	1,5	26.000	1,17	18.177	1,35	8,27
PAÍS VASCO	765.200	5,3	105.500	4,75	72.313	5,39	9,45
CEUTA Y MELILLA	37.700	0,2	6.300	0,28	4.624	0,34	12,27
<b>TOTAL</b>	<b>14.322.300</b>	<b>100,0</b>	<b>2.218.900</b>	<b>100,00</b>	<b>1.341.891</b>	<b>100,00</b>	<b>9,37</b>

FUENTE: CRE (INE), ECCI (INE), IDESCAT y elaboración propia. Datos de 1997.

CUADRO N° 5

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS COMERCIALES EN CATALUÑA

	1992	%	1997	%	VARIACIÓN %
DETALLISTA NO ESPECIALIZADO	3.983	4,45	4.430	4,52	11,22
ALIMENTACIÓN BEBIDAS, TABACO	30.132	33,68	27.848	28,44	-7,58
FARMACIA, HIGIENE Y BELLEZA	3.987	4,46	5.386	5,50	35,09
OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO	46.474	51,94	48.402	49,44	4,15
ARTÍCULOS SEGUNDA MANO	299	0,33	277	0,28	-7,36
VENTA NO SEDENTARIA*	-	-	8.558	8,74	-
REPAR. EQUIP. PERSONAL Y DEL HOGAR	4.600	5,14	3.005	3,07	-34,67
<b>TOTAL</b>	<b>89.476</b>	<b>100</b>	<b>97.907</b>	<b>100</b>	<b>9,42</b>

\* EL COMERCIO NO SEDENTARIO DEL AÑO 1992 ESTÁ INCLUIDO EN CADA ACTIVIDAD.

FUENTE: ECCI INE, IDESCAT y elaboración propia.

EMPLEO DETALLISTA/ EMPLEO COMERCIO Y REPARACIÓN (%)	EMPLEO COMERCIO Y REPARACIÓN/ EMPLEO TOTAL (%)
50,96	18,31
55,99	14,29
52,97	16,34
69,73	16,01
62,15	18,53
66,07	13,04
55,60	14,01
51,94	14,70
69,65	15,08
50,25	18,31
47,43	17,89
56,81	13,87
50,57	14,40
82,68	12,51
41,07	18,61
69,91	11,83
68,54	13,79
73,40	16,71
<b>60,48</b>	<b>15,49</b>

buen parte de la capacidad de iniciativa, adaptación y generación de riqueza del empresariado catalán.

En efecto, y aunque sobre ello se volverá más adelante, las Leyes de Equipamientos Comerciales de 1987, de 1997 y de 2000, junto al Plan Territorial de Equipamientos Comerciales (PTSEC) de 1997, han sido unas potentes herramientas a la hora de establecer unas reglas de juego clarificadoras para los operadores del sector, terminar con la polémica, ya vieja y fuera de lugar, entre grandes y pequeños, y dotar territorialmente a Cataluña de un equipamiento comercial adecuado a las necesidades de los consumidores y equilibrado entre los diferentes formatos.

En cuanto al número de empresas, y su evolución reciente, como puede apreciarse en el cuadro nº 5, el aumento en el número de empresas comerciales de Cataluña entre 1992 y 1997 fue de un 9,42%, basado fundamentalmente en el crecimiento en los sectores de detallistas no especializados (comercio mixto) y en los establecimientos de farmacia, higiene y belleza. A resaltar la fuerte caída en los establecimientos de reparaciones de artículos de equipamiento de la persona y del hogar.

Por su parte, el cuadro nº 6 recoge la evolución en el conjunto de España en los cuatro grandes grupos que contempla la Encuesta de Comercio Interior del INE, con descensos casi generalizados del número de empresas en el sector de alimentación y bebidas, especialmente en Extremadura, Galicia, Castilla y León, Aragón, Andalucía y Asturias. Por su parte, Cataluña pierde un 8%. Y si analizamos lo que pasa con las variaciones registradas en la columna del comercio mixto en gran superficie, no cabe duda de que se pueden establecer ciertas correspondencias. Pero, de cualquier forma, en el conjunto de España se produce una estabilización del número de empresas mientras que en Cataluña crece ligeramente.

Pero vamos a matizar un poco más sobre la dotación comercial de Cataluña. Cómo se ya se ha señalado, en 1997, el Gobierno de la Generalitat aprobó el Decreto que regulaba el PTSEC, cuyo objetivo último era el de establecer las dotaciones territoriales de grandes superficies en función de equilibrios y desequilibrios de oferta/demanda en los ámbitos comarcal y municipal.

Partiendo de esta premisa, y aunque más adelante analizaremos algo más detenidamente el PTSEC, era evidente la necesidad de cuantificar monetariamente esos desequilibrios, lo que obligaba a profundizar en el conocimiento de la estructura tanto de la oferta co-



mo de la demanda. En lo que se refiere a la oferta y, aún cuando ya se disponía de datos de la encuesta de comercio interior, eran desconocidos dos elementos clave: el número de establecimientos y la superficie de venta. Pues bien, a partir de una explotación de datos del Impuesto de Actividades Económicas, el Instituto de Estadística de Cataluña ofreció los siguientes resultados que recoge el cuadro nº 7, según los cuales, entre los datos sobre los que se basó el primer PTSEC y los elaborados para su revisión, el número global de establecimientos se ha mantenido prácticamente constante, si bien con algunas variaciones en los diferentes sectores. A destacar el retroceso del 3,5% en el cotidiano alimentario y los crecimientos en equipamiento del hogar (4,6), comercio mixto (4,64), automoción y carburantes (7,6) y "otros" (11,4).

En cuanto a la evolución de la superficie de venta durante el mismo período (cuadro nº 8), en tres años ha crecido en cerca de 900.000 metros cuadrados. Y este crecimiento afecta, prácticamente, a todos los sectores, incluso a aquellos que habían registrado pérdida de establecimientos. Destacan por su importancia los registros alcanzados en el sector de la alimentación, seguidos por los de "comercio mixto" y "cultura y ocio". Igualmente a destacar el crecimiento registrado en equipamiento del hogar.

## Cataluña

CUADRO N° 6

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS COMERCIALES EN ESPAÑA (1992-1997)

	MIXTO EN GRANDE SUPERFICIE			ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS		
	1992	1997	VARIACIÓN %	1992	1997	VARIACIÓN %
ANDALUCÍA	6.501	9.383	44	32.689	28.537	-13
ARAGÓN	491	1.285	162	6.200	5.061	-18
ASTURIAS	1.271	912	-28	4.171	3.663	-12
BALEARES	662	941	42	2.327	2.337	0
CANARIAS	3034	3.121	3	3.183	3.417	7
CANTABRIA	349	579	66	2.012	2.074	3
CASTILLA-LA MANCHA	2.237	2.297	3	8.983	7.337	-18
CASTILLA Y LEÓN	2.150	3.141	46	13.575	10.589	-22
CATALUÑA	3.983	4.430	11	30.132	27.848	-8
COMUNIDAD VALENCIANA	2.156	3.275	52	18.130	15.665	-14
EXTREMADURA	901	2.224	147	5.423	3.986	-26
GALICIA	3.836	2.624	-32	11.707	9.394	-20
LA RIOJA	105	263	150	1.379	1.196	-13
MADRID	1.558	1.800	16	19.004	17.302	-9
MURCIA	1.130	1.074	-5	4.114	3.861	-6
NAVARRA	422	411	-3	2.591	2.554	-1
PAÍS VASCO	1.762	1.491	-15	9.889	10.133	2
CEUTA Y MELILLA	45	140	211	1.053	1.101	5
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>32.593</b>	<b>39.391</b>	<b>21</b>	<b>176.562</b>	<b>156.055</b>	<b>-12</b>

\* INFORMACIÓN BASADA EN EL DOMICILIO SOCIAL DE LA EMPRESA.

CUADRO N° 7

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CATALUÑA

SECTOR	N.º ESTAB.	1995	1998		VARIACIÓN 1998-95	
			N.º ESTAB.	%	ABS	%
COTIDIANO ALIMENTARIO	42.135	37,90	40.661	36,46	-1.474	-3,50
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	6.509	5,85	6.599	5,92	90	1,38
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	18.845	16,95	19.715	17,68	870	4,62
EQUIPAMIENTO PERSONAL	21.336	19,19	21.077	18,90	-259	-1,21
AUTOMOCIÓN Y CARBURANTES	4.497	4,04	4.839	4,34	342	7,61
CULTURA Y OCIO	9.825	8,84	9.947	8,92	122	1,24
COMERCIO MIXTO	4.223	3,80	4.419	3,96	196	4,64
OTROS	3.813	3,43	4.250	3,81	437	11,46
<b>TOTAL</b>	<b>111.183</b>	<b>100</b>	<b>111.507</b>	<b>100</b>	<b>324</b>	<b>0,29</b>

FARMACIA E HIGIENE			COMERCIO ESPECIALIZADO			TOTAL		
1992	1997	VARIACIÓN %	1992	1997	VARIACIÓN %	1992	1997	VARIACIÓN %
4.128	5.522	34	41.771	41.417	-1	85.089	84.859	-0,27
1.064	1.193	12	6.761	6.998	4	14.516	14.537	0,14
623	930	49	7.257	6.988	-4	13.322	12.493	-6,22
453	776	71	7.923	7.441	-6	11.365	11.495	1,14
905	1.181	30	10.769	10.896	1	17.891	18.615	4,05
306	487	59	3.366	3.076	-9	6.033	6.216	3,03
1.639	1.457	-11	9.018	9.751	8	21.877	20.842	-4,73
1.774	2.058	16	14.636	14.756	1	32.135	30.544	-4,95
3.987	5.386	35	46.474	48.402	4	84.576	86.066	1,76
3.859	2.539	-34	27.421	28.533	4	51.566	50.012	-3,01
453	1.045	131	5.493	5.409	-2	12.270	12.664	3,21
1.941	1.654	-15	17.592	19.114	9	35.076	32.786	-6,53
145	271	87	1.733	1.812	5	3.362	3.542	5,35
3.712	4.504	21	27.705	32.394	17	51.979	56.000	7,74
595	959	61	6.854	6.276	-8	12.693	12.170	-4,12
363	506	39	3.174	3.483	10	6.550	6.954	6,17
1.335	1.798	35	14.594	14.454	-1	27.580	27.876	1,07
88	98	11	858	928	8	2.044	2.267	10,91
27.370	32.364	18	253.399	262.128	3	489.924	489.938	0,00

FUENTE: ECCI-92. AÑO 1995 ECCI-97. AÑO 2000.

Si es verdad que en el contexto de la polémica "comercio periférico-comercio centro ciudad" no parecen tener razón los que apuntan a una destrucción del segundo a manos del primero, porque no se encuentra contrastación ni en cuanto a número global de establecimientos ni en la cuantificación del empleo, sí que respecto del sector de alimentación podría tener un cierto sentido la controversia. Efectivamente, no deja de ser significativo que sea el sector del cotidiano alimentario uno de los que pierden establecimientos y, en cambio, sea el que más crece en cuanto a superficie de venta y también en cuanto a superficie media por establecimiento.

De todas formas, cabe considerar el hecho de que, precisamente, el sector de alimentación es el que registra mayor proporción de establecimientos, en relación a la composición del gasto de las familias, y que igualmente es el que registra una menor superficie media por establecimiento, lo que nos llevaría a entrar algunas consideraciones que, desde un punto de vista puramente economicista de gestión, productividad, eficiencia económica, competitividad, etc., nos haría ver como fácilmente pronosticable un futuro comprometido. Igualmente, no cabe achacar de forma exclusiva el fuerte incremento de superficie al comercio periférico. Es bien conocido el hecho de que una bu-

na parte de la reducción de establecimientos de alimentación es imputable a la aparición de formatos urbanos en autoservicio de mediana superficie.

En cuanto a la dotación comercial en términos de número de establecimientos y metros cuadrados de superficie de venta, los cuadros nº 9 y 10 recogen los datos de Cataluña y el conjunto de España, con la siguientes conclusiones básicas:

-En Cataluña, mientras que la dotación de metros cuadrados por 1.000 habitantes registra incrementos en todos los sectores, en los otros dos indicadores aparecen signos negativos perfectamente explicables atendiendo a los supuestos de que se parte.

CUADRO N° 8

## EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA EN CATALUÑA (METROS CUADRADOS)

SECTOR	1995		1998		VARIACIÓN 1998-95	
	SUP. VENTA	%	SUP. VENTA	%	ABS	%
COTIDIANO ALIMENTARIO	2.020.541	24,98	2.289.666	25,52	269.125	13,32
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	327.008	4,04	356.559	3,97	29.551	9,04
EQUIPAMIENTO HOGAR	1.998.324	24,71	2.214.516	24,68	216.192	10,82
EQUIPAMIENTO PERSONAL	1.080.751	13,36	1.129.851	12,59	49.100	4,54
AUTOMOCIÓN Y CARBURANTES	941.034	11,63	1.037.956	11,57	96.922	10,30
CULTURA Y OCIO	481.894	5,96	536.818	5,98	54.924	11,40
COMERCIO MIXTO	923.678	11,42	1.065.823	11,88	142.145	15,39
OTROS	315.177	3,90	342.305	3,81	27.128	8,61
<b>TOTAL</b>	<b>8.088.407</b>	<b>100</b>	<b>8.973.494</b>	<b>100</b>	<b>885.087</b>	<b>10,94</b>

FUENTE: IAE (IDESCAT) y elaboración propia.

CUADRO N° 9

## DOTACIONES DE OFERTA COMERCIAL EN CATALUÑA

SECTOR	HABITANTES/ESTABLECIMIENTO			ESTABLECIMIENTOS/10.000 HABITANTES		
	1995	1998	VARIACIÓN %	1995	1998	VARIACIÓN %
COTIDIANO ALIMENTARIO	147	151	2,72	68	66	-2,54
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	954	932	-2,31	10	11	2,39
EQUIPAMIENTO HOGAR	329	312	-5,17	30	32	5,66
EQUIPAMIENTO PERSONAL	291	292	0,34	34	34	-0,23
AUTOMOCIÓN Y CARBURANTES	1.381	1.270	-8,04	7	8	8,68
CULTURA Y OCIO	632	618	-2,22	16	16	2,25
COMERCIO MIXTO	1.470	1.391	-5,37	7	7	5,69
OTROS	1.628	1.446	-11,18	6	7	12,57
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>-1,79</b>	<b>179</b>	<b>181</b>	<b>1,29</b>

FUENTE: IDESCAT y elaboración propia.

-En el conjunto de España, tanto en establecimientos por 10.000 habitantes como en dotación de metros cuadrados por 1.000 habitantes, Cataluña aparece en el primer lugar del escalafón. Desde este punto de vista, sí sería cierta la afirmación sobre la importan-

cia social de la distribución en el tejido empresarial catalán.

En cualquier caso, una de las características constantes del sector, tanto en Cataluña como en España, es el elevado grado de atomización y, algún día, habrá que hacer una reflexión so-

bre los peligros de esta proliferación para la supervivencia de las propias empresas. A este respecto, un apunte para la reflexión: la proporción en el crecimiento de la superficie de venta no guarda en absoluto relación con el crecimiento del gasto comercializable.

SUPERFICIE MEDIA		
1995	1998	% VAR.
48	56	17,43
50	54	7,55
106	112	5,93
51	54	5,83
209	214	2,50
49	54	10,03
219	241	10,27
83	81	-2,56
<b>73</b>	<b>80</b>	<b>10,62</b>

M <sup>2</sup> /1.000 HABITANTES		
1995	1998	VARIACIÓN %
325	372	14,46
53	58	9,43
322	360	11,80
174	184	5,75
152	169	11,18
78	87	11,54
149	173	16,11
51	56	9,80
<b>1.303</b>	<b>1.460</b>	<b>12,05</b>

Por otro lado, el crecimiento de los formatos en gran superficie desde los años 80, ha supuesto una reasignación importante de las cuotas de mercado en detrimento, fundamentalmente, del comercio en pequeño formato en trama urbana que, a su vez, también ha

crecido en número de establecimientos. ¿Cómo explicarlo? Una línea de respuesta podría ir en el camino de ver que ha pasado con los márgenes comerciales y otra por investigar que es lo que ha ocurrido con el número de establecimientos en los diferentes subsectores. Y no es tarea fácil. No se dispone de un censo que permita establecer comparaciones a lo largo del tiempo, y el camino seguido en Cataluña para la elaboración del PTESEC, como es de la explotación del IAE, es todavía demasiado breve como para extraer conclusiones. La pregunta queda abierta.

#### GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES

La evolución del segmento de grandes establecimientos comerciales en Cataluña está marcada por las sucesivas leyes de equipamientos comerciales. A partir de 1997, con la puesta en marcha del Plan Territorial de Equipamientos Comerciales (PTSEC) 1997-2001, se produce, como se puede comprobar en el cuadro nº 11, una contención significativa en el crecimiento de este tipo de estructuras.

De hecho, los objetivos de las normas reguladoras del crecimiento de los grandes establecimientos se han cumplido con creces: del crecimiento máximo previsto por el PTSEC en el período 1997-2001, que era de 238.732 metros cuadrados de superficie de venta, se han autorizado 45.402 metros cuadrados entre 1997 y 1999, lo que supone un 19% de la previsión para todo el período y un 38% de lo que correspondería a dos años de funcionamiento del PTSEC.

Esta contención en el crecimiento ha permitido mantener un peso moderado de las grandes estructuras comerciales respecto del que tienen a nivel del Estado y de otros países vecinos, como Francia. Concretamente, en Cataluña hay 56,1 metros cuadrados de superficie de venta de hipermercado por habitante, mientras que esta cifra



es de 58,8 metros cuadrados para el conjunto del estado y de 110 metros cuadrados para Francia. En el cuadro nº 12 se observan una serie de indicadores comparativos referentes a la situación de los hipermercados en Cataluña, España y Francia.

Por otra parte, cabe destacar una característica de tipo cualitativo referente a los hipermercados ubicados en Cataluña. De los 51 establecimientos en funcionamiento, más de la mitad (29) son pequeños; es decir, tienen entre 2.500 y 5.000 metros cuadrados de superficie de venta. Además, la superficie media por hipermercado es en Cataluña un 20% inferior a la correspondiente al conjunto del Estado.

Desde el punto de vista de su localización en el territorio, las aperturas correspondientes a los últimos años responden a operaciones de renovación urbana –es el caso de Glòries, Diagonal y La Maquinista, en Barcelona– y también a implantaciones localizadas estratégicamente ligadas a grandes vías de comunicación, como en los casos de Hipercor, en Cornellà de Llobregat, y El Parc Central de Mataró.

Las nuevas implantaciones se ubican en las zonas donde existe una demanda potencial significativa: Barcelona y su área metropolitana –Sant Cugat, Cornellà de Llobregat, Gavà– y también se ha abierto un centro comercial en la ciudad de Tarragona.

Las estructuras comerciales que integran el comercio de pequeño y gran formato, como son los centros comerciales, también se han introducido en

CUADRO N° 10

## DOTACIONES COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC.AA.	ESTABLECIMIENTOS	POBLACIÓN	SUPERFICIE	HAB./EST.	EST./10.000 HAB.	M <sup>2</sup> /1.000 HAB.
ANDALUCÍA	95.894	7.236.459	7.159.631	75	133	989
ARAGÓN	16.500	1.183.234	1.466.626	72	139	1.240
ASTURIAS	13.891	1.081.834	1.088.806	78	128	1.006
BALEARES	13.751	796.483	1.401.462	58	173	1.760
CANARIAS	21.769	1.630.015	2.205.722	75	134	1.353
CANTABRIA	6.952	527.137	613.137	76	132	1.163
CASTILLA Y LEÓN	34.358	2.484.603	2.936.616	72	138	1.182
CASTILLA-LA MANCHA	23.201	1.716.152	1.978.303	74	135	1.153
CATALUÑA	106.668	6.147.610	7.935.538	58	174	1.291
COMUNIDAD VALENCIANA	57.295	4.023.441	4.980.583	70	142	1.238
EXTREMADURA	13.629	1.069.419	967.519	78	127	905
GALICIA	37.711	2.724.544	3.042.740	72	138	1.117
LA RIOJA	3.979	263.644	366.372	66	151	1.390
MADRID	66.146	5.091.336	5.484.372	77	130	1.077
MURCIA	13.873	1.115.068	1.291.398	80	124	1.158
NAVARRA	7.739	530.819	659.479	69	146	1.242
PAÍS VASCO	30.031	2.098.628	2.442.711	70	143	1.164
CEUTA Y MELILLA	2.369	132.225	125.662	56	179	950
<b>TOTAL</b>	<b>565.756</b>	<b>39.852.651</b>	<b>46.146.677</b>	<b>70</b>	<b>142</b>	<b>1.158</b>
DATOS DE 1997-1998.						

FUENTE: ECCI INE 1997. CATALUNYA: IAE 1998.

Cataluña más discretamente que en otras comunidades autónomas y la media de superficie bruta alquilable cada 1.000 habitantes es de 154 metros cuadrados, mientras que la media española es de 157 metros cuadrados.

Respecto del crecimiento de los formatos grandes no alimentarios, cabe destacar que en estos últimos años se han consolidado básicamente establecimientos existentes mediante ampliaciones y se ha producido alguna implantación dedicada a la venta de productos culturales y de ocio.

Finalmente, conviene apuntar que si bien el crecimiento de los grandes formatos comerciales se ha contenido, las concentraciones comerciales a par-

tir de la implantación de medianos establecimientos ha crecido de manera significativa. En este sentido, los trabajos de elaboración del PTSEC 2001-2004 indican que la superficie de venta en supermercados se ha incrementado en 160.000 metros cuadrados durante el período 1995-1998. Este es precisamente uno de los objetivos de la nueva ley de equipamientos comerciales y del PTSEC 2001-2004: ordenar también el crecimiento de los establecimientos medianos.

#### CONCENTRACIÓN COMERCIAL

Esta es una cuestión de indudable importancia en el sector, sobre todo en los últimos tres años, en que parece

que las empresas de distribución, especialmente en el sector alimentario, viven bajo el lema "crece o desaparece". En un sector con múltiples operadores y en el que es difícil la expansión, precisamente por el grado de saturación existente, sólo puede conseguirse ampliación de cuota de mercado a través de la compra o de las fusiones entre empresas. Y este proceso tiene, a nuestro juicio, una doble, y contradictoria lectura: todo depende de "quien", "con quien" o "contra quien" se hacen los procesos de concentración. Es evidente que en un contexto de economías globalizadas, empresas de reducido tamaño es difícil que puedan acceder a los mercados

## Cataluña

CUADRO N° 11

### ACTUACIONES DE LAS COMISIONES TERRITORIALES DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES (HASTA 1997). LICENCIAS COMERCIALES DE LA GENERALITAT (1997-2000)

AÑO	ENTRADOS	APROBADOS		DENEGADOS	ESTUDIADOS
		NÚM.	S.V. (M <sup>2</sup> )		
1994	17	8	97.569	3	11
1995	21	5	31.453	5	10
1996	19	8	54.817	4	12
1997 (1)	8	3	52.763	-	3
1998	5	3	33.116	1	4
1999	4	3	11.005	1	4
2000	-	1	2.517	-	1
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>31</b>	<b>283.240</b>	<b>14</b>	<b>45</b>

(1) APROBACIÓN DE LA LEY DE EQUIPAMIENTOS 1/1997 Y AJUSTE DE LOS EXPEDIENTES A LA NUEVA NORMATIVA.

FUENTE: Servicio de equipamientos comerciales de la Dirección General de Comercio.

CUADRO N° 12

### COMPARACIÓN DE LOS PARÁMETROS BÁSICOS DE LAS MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES EN CATALUÑA, ESPAÑA Y FRANCIA (DATOS DE 2000)

CATALUÑA	ESPAÑA	FRANCIA
DE 2.500 A 4.999 M <sup>2</sup> SUP. VENTA	29	DE 2.500 A 4.999 M <sup>2</sup> SUP. VENTA
DE 5.000 A 9.999 M <sup>2</sup> SUP. VENTA	6	DE 4.000 A 9.999 M <sup>2</sup> SUP. VENTA
>= 10.000 M <sup>2</sup> SUP. VENTA	16	>= 10.000 M <sup>2</sup> SUP. VENTA
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>TOTAL</b>
		<b>288</b>
		<b>TOTAL</b>
		<b>1.143</b>
INDICADORES:	INDICADORES:	INDICADORES:
- SUP. TOTAL DE VENTA ( M <sup>2</sup> )	345.034	- SUP. TOTAL DE VENTA ( M <sup>2</sup> )
- SUP. MEDIA DE VENTA ( M <sup>2</sup> )	6.765	- SUP. MEDIA DE VENTA ( M <sup>2</sup> )
- NÚM. MEDIO DE OCUPADOS	184	- NÚM. MEDIO DE OCUPADOS
- NÚM. MEDIO DE CAJAS	38	- NÚM. MEDIO DE CAJAS
- NÚM. MEDIO PLAZAS PARKING	1.059	- NÚM. MEDIO PLAZAS PARKING
- M <sup>2</sup> SUP. VENTA/1.000 HAB.	56,1	- M <sup>2</sup> SUP. VENTA/1.000 HAB.
- NÚM. DE HAB./HIPERMERCADO	120.541	- NÚM. DE HAB./HIPERMERCADO
		138.127
		- NÚM. DE HAB./HIPERMERCADO
		52.931

NOTA: PARA CATALUÑA SE TIENEN EN CUENTA LOS HIPERMERCADOS EN FUNCIONAMIENTO A FEBRERO 2001 Y PARA EL RESTO DEL ESTADO

SE HAN CONTABILIZADO LOS HIPERMERCADOS EN FUNCIONAMIENTO HASTA OCTUBRE DEL 2000.

FUENTES: CATALUÑA: elaboración propia a partir de los datos de la Dirección General de Comercio.

ESPAÑA: *Distribución Actualidad*, núm. 286 (octubre 2000).

FRANCIA: *Panorama de la distribution*, núm. 2001 (1.09.2000).

CUADRO N° 13

## CUOTA POR SUPERFICIE DE GRANDES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN (1999-1994)

CC.AA.	1999			1994			VARIACIÓN CUOTA 5P	VARIACIÓN CUOTA 3P
	CUOTA 5P	CUOTA 3P	% 3P/5P	CUOTA 5P	CUOTA 3P	% 3P/5P		
ANDALUCÍA	48,99	40,14	82	30,94	22,94	74	18,05	17,20
ARAGÓN	79,14	57,89	73	63,33	47,41	75	15,81	10,48
ASTURIAS	85,05	72,47	85	58,67	38,91	66	26,38	33,56
BALEARES	76,11	59,02	78	48,77	37,83	78	27,34	21,19
CANARIAS	56,49	44,89	79	45,63	37,55	82	10,86	7,34
CANTABRIA	80,70	59,31	73	77,28	59,56	77	3,42	-0,25
CASTILLA Y LEÓN	67,77	58,82	87	45,71	32,24	71	22,06	26,58
CASTILLA-LA MANCHA	51,93	36,47	70	33,95	24,64	73	17,98	11,83
CATALUÑA	64,63	52,51	81	47,68	36,13	76	16,95	16,38
COMUNIDAD VALENCIANA	70,85	60,61	86	62,61	47,65	76	8,24	12,96
EXTREMADURA	82,23	78,42	95	59,89	51,60	86	22,34	26,82
GALICIA	80,06	59,61	74	66,69	45,50	68	13,37	14,11
LA RIOJA	88,55	80,38	91	63,49	49,49	78	25,06	30,89
MADRID	66,47	53,11	80	40,38	29,28	73	26,09	23,83
MURCIA	69,45	54,54	79	51,27	35,46	69	18,18	19,08
NAVARRA	85,53	68,79	80	66,11	50,39	76	19,42	18,40
PAÍS VASCO	79,98	66,42	83	59,37	51,39	87	20,61	15,03
<b>TOTAL</b>	<b>48,66</b>	<b>39,60</b>	<b>81</b>	<b>37,20</b>	<b>25,5</b>	<b>69</b>	<b>11,46</b>	<b>14,10</b>

FUENTE: Distribución Actualidad, Alimarket y Dirección General de Comercio.

internacionales. En estas circunstancias, la concentración de empresas puede suponer la puesta en marcha de complementariedades, el reforzamiento de su capacidad competitiva y un incremento de recursos, en todos los sentidos, para desarrollarse y proyectarse a nuevos mercados.

En cambio, si un gigante de la distribución compra, absorbe o se fusiona con otro, es evidente que se inicia una peligrosa tendencia a la formación de oligopolios con, al menos, dos efectos negativos: la pérdida de opciones de compra entre diferentes enseñas para los consumidores, con las implicaciones que ello pueda tener, además, en el control de precios; y un segundo pe-



ligo derivado del poder de presión que pueden ejercer sobre sus proveedores en cuanto a precios de compra y condiciones de pago y suministro.

A título de ejemplo, el cuadro nº 13 refleja lo que ha ocurrido con la superficie de venta en régimen de autoservicio: el grado de concentración se ha

incrementado de forma notoria en el período 1994-1999 (hoy, probablemente, sería aún más llamativo). Cataluña, en esos crecimientos, se encuentra en una posición intermedia (recordemos la posición que ocupaba en cuanto a dotación de metros cuadrados en gran superficie) y es posible que la explicación pueda ser doble.

Por una parte, la existencia de un tejido de establecimientos amplio y diversificado, con altos grados de concentración en los centros históricos de las ciudades y que ha sido capaz de explotar el arma de la proximidad al consumidor, de forma que las fugas de compras hacia la periferia no han tenido un efecto demoledor.

CUADRO N° 14

## GRANDES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA (1999)

CC.AA.	CUOTA 5P	CUOTA 3P	% 3P/5P
ANDALUCÍA	43,55	33,39	77
ARAGÓN	68,39	50,79	74
ASTURIAS	77,31	64,78	84
BALEARES	69,68	53,45	77
CANARIAS	48,79	40,76	84
CANTABRIA	69,99	48,46	69
CASTILLA Y LEÓN	59,6	47,13	79
CASTILLA-LA MANCHA	40,41	26,1	65
CATALUÑA	57,5	47,83	83
COMUNIDAD VALENCIANA	62,13	51,9	84
EXTREMADURA	71,78	62,82	88
GALICIA	67,17	49,05	73
LA RIOJA	80	72,26	90
MADRID	55,41	41,57	75
MURCIA	54,13	40,06	74
NAVARRA	76,33	59	77
PAÍS VASCO	72,81	59,54	82
<b>TOTAL</b>	<b>54,99</b>	<b>40,98</b>	<b>75</b>

FUENTE: *Distribución Actualidad, Alimarket y Dirección General de Comercio.*



equilibrio entre las diferentes enseñas que operan en el mercado.

Las actuaciones públicas se han enfocado para responder a la evolución del sector, así como a las necesidades que ésta ha generado y se han orientado, fundamentalmente, en tres direcciones: ordenación, orientación y fomento, entendiendo estos tres conceptos no en el sentido amplio que habitualmente se le dan y que suele referirse a toda la producción normativa, sino únicamente en aquellos aspectos que tienen incidencia sobre la composición y estructura del sector de la distribución.

#### •ORDENACIÓN COMERCIAL

Desde el punto de vista de la ordenación, la línea seguida a lo largo del tiempo tiene dos vertientes fundamentales. La ordenación del ejercicio de la actividad comercial en general, que viene marcada por el decreto legislativo de 1993 y por algunos aspectos considerados básicos por la ley de ordenación del comercio minorista de 1996; y la ordenación del crecimiento de los grandes establecimientos comerciales, que se recoge en las sucesivas leyes de equipamientos comerciales y en el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos comerciales (PTSEC).

La ordenación del crecimiento de las grandes superficies comerciales se inicia en 1987, a raíz de la aprobación de la ley 3/87 de 9 de marzo, de Equipamientos Comerciales. Esta norma, pionera a nivel del Estado e inspirada en la regulación francesa y belga, marca un primer paso en el control del creci-

Y en segundo lugar, una política de regulación de las implantaciones de grandes superficies, llevada a cabo desde 1987, combinada con otra de incentivos al comercio en la trama urbana, que analizaremos más adelante un poco más pormenorizadamente.

Desde el punto de vista de la facturación, los niveles de concentración en 1999 estaban así: en España, el 55% de la facturación en autoservicio lo absorben las 5 primeras empresas y, prácticamente, el 50% las tres primeras. Por lo que se refiere a Cataluña, el nivel de concentración es ligeramente superior: un 57,5% de cuota para las 5 primeras y un 47,8 para las tres primeras. 11 comunidades superan a Cataluña en nivel de concentración de facturación para las 5

primeras empresas y 10 en el caso de las tres primeras (cuadro nº 14).

#### ACTUACIONES PÚBLICAS

Desde que la Generalitat de Cataluña obtuvo la competencia exclusiva en materia de comercio interior, su actuación ha tenido como objetivos básicos conseguir un equilibrio entre los diferentes formatos comerciales en el territorio –apoyando de manera especial la presencia de un comercio urbano eficaz y competitivo– y dar respuesta a las necesidades de los consumidores, respetando la libertad de empresa. Recientemente, y a raíz de los fuertes procesos de concentración operados en el sector, se ha incorporado de manera explícita, como objetivo, la consecución de un

CUADRO N° 15

## AYUDAS A INVERSIONES EN ZONAS PEATONALES Y MERCADOS MUNICIPALES EN CATALUÑA (PESETAS)

AÑO	ZONAS PEATONALES			MERCADOS MUNICIPALES			TOTAL ACTUACIONES		
	ACTUAC.	INVERSIÓN PRESUPUESTADA	SUBVENCIÓN OTORGADA	ACTUAC.	INVERSIÓN PRESUPUESTADA	SUBVENCIÓN OTORGADA	ACTUAC.	INVERSIÓN PRESUPUESTADA	SUBVENCIÓN OTORGADA
1994	39	1.578.443.035	444.482.000	38	841.049.774	272.067.555	77	2.419.492.809	716.549.555
1995	23	1.088.483.450	205.700.000	25	756.383.738	224.963.300	48	1.844.867.188	430.663.300
1996	15	607.878.797	126.000.000	78	862.293.425	268.166.822	93	1.470.172.222	394.166.822
1997	21	1.042.115.957	193.710.000	16	886.250.031	148.940.000	37	1.928.365.988	342.650.000
1998	25	2.204.848.352	285.000.000	13	941.902.645	132.800.000	38	3.146.750.997	417.800.000
1999	15	1.120.770.832	188.617.500	16	1.902.747.881	223.983.500	31	3.023.518.713	412.601.000
2000	13	823.541.525	159.545.000	13	1.360.709.169	121.460.108	44	2.263.855.515	319.758.108
				18 (*)	79.604.821	38.753.000			
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>8.466.081.948</b>	<b>1.603.054.500</b>	<b>217</b>	<b>7.630.941.484</b>	<b>1.431.134.285</b>	<b>368</b>	<b>16.097.023.432</b>	<b>3.034.188.785</b>

(\*) ESTUDIOS DE VIABILIDAD DE REFORMA DE MERCADOS MUNICIPALES.

miento de los grandes establecimientos comerciales y también en la intervención en el marco del planeamiento urbanístico relativo las previsiones de las reservas del suelo para este tipo de estructuras comerciales.

La experiencia acumulada durante los diez primeros años de funcionamiento de la norma y la aprobación, a principios de 1996, de la ley de Ordenación del Comercio Minorista, da lugar a una nueva ley de Equipamientos Comerciales, la ley 1/1997, de 24 de marzo. Los aspectos más destacables de la nueva norma son, básicamente cuatro:

-La adecuación a la ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que introduce la obligación de solicitar una licencia comercial previa a la implantación de establecimientos comerciales de gran superficie. Así, se refuerza la ordenación de las grandes superficies comerciales con la creación de la licencia comercial de la Generalitat de Cataluña.

-El ajuste del tamaño de los grandes establecimientos comerciales, en función del volumen de población del municipio donde se implantan.

-La profundización en los elementos objetivos para el análisis de las nuevas implantaciones. En este sentido, un elemento paradigmático es el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos comerciales (PTSEC).

-El avance en la intervención en el planeamiento urbanístico sobre las reservas del suelo para usos comerciales en gran superficie. Así, los informes emitidos desde el punto de vista comercial pasan a ser vinculantes para la aprobación definitiva de los planes urbanísticos. Esta intervención ha resultado fundamental para evitar el crecimiento indiscriminado del suelo comercial previsto habitualmente en los planes urbanísticos como un uso complementario de otros teóricamente principales y que en la práctica ha dado lugar a promociones comerciales desordenadas. También se ha ido introduciendo cierta sistematización en el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento: se incluyen determinados conceptos en la normativa urbanística –establecimiento comercial, gran establecimiento comercial en función del municipio–, se establece la dotación

de aparcamiento para usos comerciales y el tratamiento del uso comercial en los polígonos industriales.

El PTSEC merece un comentario aparte ya que ha sido el instrumento decisivo en la ordenación del crecimiento de los grandes establecimientos comerciales. De hecho es una figura de planeamiento territorial recogida en la ley 23/1983, de 21 de noviembre, de Política Territorial de Cataluña. El objetivo del PTSEC es equilibrar la estructura comercial en el territorio de Cataluña, analizando especialmente las implantaciones comerciales que tienen un impacto supramunicipal. Este equilibrio hace referencia expresa a las diferentes formas comerciales, teniendo en cuenta, por otra parte, la consecución de la satisfacción de las necesidades de compra de los consumidores.

A partir de la evaluación de la oferta comercial disponible y de la demanda comercializable existente, el PTSEC establece los déficits y superávits en cada ámbito territorial –básicamente comarcas y municipios– y prevé los posibles crecimientos en formato de gran establecimiento comercial.





La aprobación del primer PTSEC –que desde el punto de vista normativo tiene carácter de decreto (Decreto 245/1997 de 16 de setiembre)– en el año 1997 supuso el establecimiento de unas reglas de juego claras a tener en cuenta en la implantación de grandes estructuras comerciales. En este sentido, el PTSEC vincula a las administraciones –Generalitat y ayuntamientos– a la hora de otorgar las correspondientes licencias y a los particulares a la hora de desarrollar sus proyectos comerciales. En todo caso, las concesiones de licencias comerciales disminuye considerablemente a partir de la aprobación del plan; el caso del año 2000 es singular, ya que las licencias comerciales han estado suspendidas al ponerse en marcha la revisión del PTSEC.

Finalmente, por lo que se refiere a ordenación, a finales del año 2000 se ha aprobado la ley 17/2000, de 29 de diciembre que, manteniendo la misma línea de actuación precedente, pretende hacer frente, por un lado, a los importantes crecimientos de estructuras comerciales medianas y, por otro, a los crecientes procesos de concentración empresarial que se están produciendo en los últimos años. En este sentido, la ley introduce dos aspectos fundamentales:

–Se amplia el ámbito de ordenación, rebajando la superficie a partir de la cual los establecimientos comerciales tienen la consideración de “grandes” y crea el concepto de “mediano establecimiento comercial”. Este tipo de formato queda sujeto a la obtención

de una licencia comercial municipal que también crea la citada ley.

–Se regula el grado de concentración empresarial en función de la cuota de mercado de los grupos empresariales que operan en él. Esta regulación afecta a los grandes establecimientos, pero también a los supermercados y a los autoservicios y superservicios que pertenezcan a grupos empresariales que tengan una facturación anual de más de 500.000 millones de pesetas.

Desde el punto de vista de la ordenación, actualmente está en proceso de aprobación el PTSEC 2001-2004 que, de acuerdo con los parámetros establecidos en la nueva ley de equipamientos, pretende programar el crecimiento de los grandes y medianos establecimientos comerciales en ese período.

#### • ORIENTACIÓN COMERCIAL

En la ley de equipamientos de 1987 ya se incorporaba un instrumento que tiene por objeto facilitar a los municipios la adaptación de su equipamiento comercial a las necesidades de los consumidores. Se trata de los Programas de Orientación para los Equipamientos Comerciales (POEC), que impulsan los ayuntamientos y aprueba definitivamente la Generalitat de Cataluña.

Durante la vigencia de la primera ley de Equipamientos Comerciales, esta figura no se llegó a desarrollar. De hecho, es a partir de la puesta en marcha de la ley de Equipamientos Comerciales de 1997 y su desarrollo reglamentario –en el que se definen con detalle el contenido y la tramitación de los POEC– cuando se comienzan a elaborar estos programas. Actualmente, son tres los municipios con un POEC aprobado definitivamente: Reus, Cornellà de Llobregat y Mollet del Vallés, pero hay una decena de municipios que lo están realizando actualmente.

El POEC es un instrumento que permite complementar las determinaciones del PTSEC a nivel municipal desde un punto de vista cualitativo y que fa-



cilita la determinación de las actuaciones adecuadas para conseguir la adaptación del equipamiento comercial a las necesidades de los consumidores. Para ello, tal como se recoge en la “Guía de redacción de los Programas de Orientación para el Equipamiento Comercial” se trata de formular un modelo comercial local que garantice el nivel de servicio a la población y permita modernizar las estructuras de la pequeña y mediana empresa en el marco de los impactos de los nuevos formatos comerciales.

El programa de actuaciones propiamente dicho se puede vehicular mediante diversos instrumentos de ejecución:

- De ordenación, básicamente normativa urbanística y fiscal.
- De delimitación de ejes y espacios comerciales urbanos.
- De concreción de las infraestructuras urbanas de soporte, fundamentalmente dotación de aparcamientos, mobiliario urbano, peatonalizaciones, señalización del espacio comercial...
- De dinamización.
- De gestión colectiva del comercio urbano.

La experiencia referente a los POEC ha sido positiva, especialmente porque ha implicado una reflexión sobre la situación del comercio en los municipios y un enfoque de futuro que se ha materializado, con mayor o menor detalle, en los correspondientes programas de actuación. Además, esta reflexión se realiza conjuntamente entre los ayuntamientos, los comerciantes y



los representantes sociales de los municipios. Por tanto, las propuestas llegan al final del proceso con un alto nivel de consenso.

- FOMENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Históricamente, en Cataluña siempre han funcionado como complemento a la normativa reguladora de la actividad comercial una serie de actuaciones tendentes a impulsar la eficiencia de las pequeñas y medianas empresas comerciales y su adaptación a un entorno cada vez más competitivo.

Desde el año 1997, esta línea de fomento se ha canalizado mediante el Plan de Dinamización de Comercio Urbano (PDCU).

## 1. El programa de equipamientos comerciales colectivos

Este programa ha resultado un componente clave en la revitalización de los centros urbanos. Una vez superado el discurso sobre la dualidad comercio pequeño "versus" comercio grande, actualmente el debate se estructura desde un punto de vista más territorial y se habla de comercio urbano "versus" comercio periférico. En este sentido, se trata de potenciar las localizaciones en trama urbana, donde se suelen constituir además de concentraciones de tipo comercial, concentraciones culturales, administrativas y terciarias en general.

Así, a lo largo de los años se ha mantenido el programa de subvenciones a la remodelación de mercados municipales y a la creación de zonas peatonales comerciales, dirigido a los entes locales. Este programa ha experimentado alguna variación en relación con los conceptos subvencionables. Lo más destacable es la incorporación de los estudios de viabilidad de reforma de los mercados municipales.

En Cataluña es importante la presencia de estos equipamientos: 179 mercados municipales, de acuerdo con el censo que en 1998 realizó la Dirección General de Comercio. Son estructuras antiguas –un 65% funcionan con anterioridad a 1974– y, por tanto, necesitan en muchos casos realizar reformas estructurales. Por otro lado, tienen, en general, altas rentas de localización que merece la pena aprovechar. Por ello es conveniente estudiar con profundidad cual es la mejor manera de enfocar la reforma y ése es el motivo principal por el que se ha considerado necesario fomentar la realización de los estudios de viabilidad.

De hecho, las reformas integrales de estas estructuras comerciales colectivas especializadas en alimentación, iniciadas hace unos años, se están generalizando cada vez más. Las reformas introducen elementos que refuerzan su competitividad respecto a las grandes superficies periféricas y su carácter de polaridad comercial: reorganización de la composición y distribución de la oferta comercial, dotación de aparcamiento, introducción de oferta comercial complementaria y mejora de los servicios ofertados al consumidor.

Las actuaciones de mejora de la trama urbana en aquellas zonas de fuerte concentración comercial han continuado y normalmente se han materializado mediante la creación de zonas peatonales, de circulación invertida, de implantación y de mejora del mobiliario urbano. Cabe destacar que estas zonas urbanas en muchas ocasiones



constituyen un centro comercial abierto en la medida en que convergen varios elementos de potenciación del comercio urbano.

En el período 1994-2000 se han invertido 7.500 millones de pesetas para reformar los mercados municipales y 8.500 millones de pesetas para la creación o consolidación de zonas peatonales, lo que ha supuesto una subvención, en este período de 1.400 y 1.600 millones de pesetas, respectivamente (ver cuadro nº 15).

## 2. Programa de dinamización territorial.

Es un programa que tiene como objetivo básico la creación y puesta en marcha de Centros Comerciales Abiertos, concebidos como un espacio urbano de gestión unificada que, partiendo de una iniciativa comercial, pretende abarcar, en el medio largo plazo, otros tan diversos como la vialidad, los accesos, el transporte, el urbanismo en general, y que son claves en el desarrollo de la actividad comercial. Para conseguir este objetivo general se han diseñado los planes de dinamización que, en esencia, consisten en replicar en las concentraciones comerciales urbanas con continuidad de establecimientos, algunos principios de gestión de los centros comerciales de periferia, incluido un dinamizador, o gerente del centro, que debe ejecutar un plan de actuación cuyos contenidos deben contemplar desde el diseño de

CUADRO N° 16

## PLAN DE DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO URBANO EN CATALUÑA (RESUMEN GENERAL 1998-2000)

1998			
LÍNEA	PROYECTOS	INVERSIÓN	SUBVENCIÓN
DINAMIZACIÓN TERRITORIAL	62	407.081.669	103.899.000
DINAMIZACIÓN SECTORIAL	16	93.187.771	27.550.000
MARCAS DE CANAL	32	124.226.922	36.024.965
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>624.496.362</b>	<b>167.473.965</b>
1999			
LÍNEA	PROYECTOS	INVERSIÓN	SUBVENCIÓN
DINAMIZACIÓN TERRITORIAL	85	1.041.131.203	237.216.275
DINAMIZACIÓN SECTORIAL	6	44.553.000	13.190.000
MARCAS DE CANAL	66	586.425.990	137.541.900
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>1.672.110.193</b>	<b>387.948.175</b>
2000			
LÍNEA	PROYECTOS	INVERSIÓN	SUBVENCIÓN
DINAMITZACIÓ TERRITORIAL	78	855.167.797	248.214.161
DINAMITZACIÓ SECTORIAL	3	17.478.000	4.575.000
MARCAS DE CANAL	81	235.662.333	79.511.519
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>1.108.308.130</b>	<b>332.300.680</b>
<b>TOTAL 1998 - 2000</b>	<b>429</b>	<b>3.404.914.685</b>	<b>887.722.820</b>

un logotipo y una imagen corporativa, pasando por la implantación de esquemas de fidelización, política de servicios al consumidor y al propio asociado, estrategias conjuntas de promoción y comunicación, hasta llegar a la delimitación, señalización e identificación del Centro.

Se trata, evidentemente, de planes muy ambiciosos en sus contenidos pero que suponen dos cosas muy elementales, y absolutamente necesarias, en un sector tan competitivo como es el comercial: profesionalización de la gestión de las asociaciones impulsoras del plan y adaptación del comerciante a unos nuevos esquemas de competencia, derivados de lo que actualmente parecen ser los comportamientos y hábitos de compra de los

consumidores y que se basan en la preferencia por las concentraciones de oferta. Esto supone la necesidad de una alianza entre los comerciantes de una misma zona, si se da el supuesto de concentración y continuidad de establecimientos, para promocionar y comunicar al consumidor una oferta que, de forma individual, es imposible de hacer. Y aademás, dotarla de valor añadido en forma de servicios que la hagan más competitiva.

### 3. Programa de integración empresarial (marcas de canal).

El objetivo del programa es dar soporte, técnico y económico, a proyectos de integración entre empresas, que pueden estar ubicadas en el mismo o diferentes escalones del canal de

distribución para el diseño de una marca o una enseña comercial común. O bien para potenciar la mejora cuantitativa o cualitativa de una cadena de establecimientos que esté ya en funcionamiento. Tambien está destinado a empresas individuales que busquen alianzas, vertical u horizontalmente, para replicar o expandir su propia fórmula comercial, mejorando los esquemas de comercialización, de aprovisionamiento, creando una marca propia y una política de servicios anejos a la venta y, en cualquier caso, incrementando el valor añadido aportado al consumidor.

En cuanto a contenido, este programa se configura en las siguientes fases:

–Investigación de las necesidades de la demanda, hábitos y segmentación, en su caso, del consumidor; evolución previsible del sector y estudio de la competencia.

–Análisis DAFO.

–Diseño de la fórmula comercial, definir el concepto de establecimiento y dotarlo de identidad corporativa.

–Definir el contenido estructural (surtidor, servicios, tecnología de venta) y las estrategias en que se materializará la fórmula comercial (política de producto, de precios, merchandising, ubicaciones, logística, etc.).

### 4. Programa de dinamización sectorial.

Al igual que el programa anterior, el objetivo de este programa es dotar a las entidades representativas de los sectores de los instrumentos necesarios para impulsar estrategias de cooperación entre las empresas que mejoren su competitividad en los mercados. El programa está orientado a la financiación de actuaciones de sensibilización de las empresas, realización de estudios que permitan definir las estrategias de cooperación necesarias y elaboración de planes específicos de actuación y a su implementación y ejecución. Los datos sobre recursos destinados a estos programas se reflejan en el cuadro nº 16.



#### A MODO DE RESUMEN

La situación actual y las perspectivas del sector comercial en Cataluña, de forma sintética, podrían describirse a partir de los siguientes puntos:

-La reciente evolución del sector ha desembocado en un modelo de distribución dual y consolidado, en el que la implantación de grandes superficies, condicionada a una normativa claramente restrictiva, se ha estancado y en el que el comercio en pequeño formato ha abandonado comportamientos victimistas para pasar a adoptar estrategias de competencia basadas en la explotación de su arma fundamental: la proximidad al consumidor.

-El elevado grado de atomización y la reducida dimensión de la mayoría de las empresas comerciales constituyen uno de sus puntos débiles en un entorno cada vez más competitivo y en el que los procesos de concentración comercial continúan. De hecho, y en la medida en que la expansión de las empresas, vía grandes formatos de periferia, se vea limitada, se verán obligadas a diseñar un nuevo tipo de establecimientos listos para operar en la trama urbana, con lo que se incrementarán los niveles de competencia.

-La reacción del pequeño y mediano empresario deberá pasar por el fomento del asociacionismo en todas

sus formas: profesional o corporativo, empresarial y espacial. Por lo que se refiere al asociacionismo profesional o corporativo, parece evidente que deberán orientarse en mayor medida a constituirse en centrales de servicios para sus asociados, con lo que se podría romper un círculo vicioso, no generalizado pero sí bastante frecuente, en el que la operatividad de las asociaciones se ve comprometida por la precariedad de los recursos y, a su vez, esta precariedad determina y condiciona su operatividad.

Por otra parte cabe esperar la consolidación del asociacionismo empresarial, tanto horizontal como vertical, en el mismo nivel del canal o en diferentes escalones. Este nivel de asociacionismo continua siendo demasiado bajo en Cataluña, en comparación con cualquier otro de los países del entorno europeo y, por tanto, cabe esperar un mayor grado de desarrollo de las diferentes fórmulas asociativas. En lo que respecta al asociacionismo espacial, creemos que, en cuanto a funcionalidad operativa, está en sus inicios pero que en los próximos años asistiremos a un fuerte desarrollo de los Centros Comerciales Abiertos como fórmula de gestión de un espacio en el que se integrarán todas las actividades económicas de la zona, y no sólo las

comerciales. Ello supondrá un cambio importante en los modos y maneras de gestión del pequeño empresario comercial y de las asociaciones que los representan y que se traducirán en una mayor profesionalidad.

-Este modelo dual de distribución basado en concentraciones de ofertas, en vías de consolidación, deja abiertas algunas incertidumbres sobre qué pasará, por ejemplo, con el comercio rural (y aquí cabría introducir una consideración sobre la función social de un tipo de comercio que da servicio a personas que no siempre pueden desplazarse a centros comerciales, sean del tipo que sean) o el aislado en la trama urbana fuera de lo que han sido las concentraciones comerciales más o menos históricas. Probablemente se irá orientando hacia ofertas relacionadas con la compra muy cotidiana o con el "olvido" o bien en actividades muy especializadas (un concepto de tienda, una marca) que atraigan clientela por su propia naturaleza y que no precisen de concentración de establecimientos de la misma actividad que permitan comparar precios o productos.

-¿Y qué pasa con el consumidor? Pues de él sabemos algunas cosas: que ha estabilizado, o disminuido en términos reales, su gasto comercializable; que paulatinamente va destinando una mayor parte de su renta a gasto en ocio; que es más exigente en cuanto a calidad y condiciones de oferta de los productos y que, aunque el abanico de opciones de compra sea cada vez más amplio, parece que es bastante fiel al formato que habitualmente utiliza. Pero la verdad es que las opciones están ahí, y en el mundo del comercio se dice que el consumidor vota con los pies. Es decir, si no encuentra satisfechas sus necesidades, puede que no reclame, pero no vuelve y cambia de establecimiento. De ahí que, en la batalla por las cuotas de mercado, cada vez sea más importantes la implantación de sistemas de calidad y fidelización de la clientela.



Bajo estas premisas, creemos que el conjunto del sector comercial en Cataluña tendrá en los próximos años una relativa tranquilidad. Se apuntaba, hasta bien recientemente, como uno de los peligros que le rondaban, la cuota de mercado que pudiera captar el comercio basado en las nuevas tecnologías, pero por la reciente evolución en las ventas registradas por esa vía, en absoluto significativas, y los problemas financiero-bursátiles habidos en empresas que operan en la Red, no parece que ese vaya a ser un peligro real a corto o medio plazo. Cabe pensar, y esperar, que nuestro modelo de comercio, de ciudad y de país, se mantendrá y esperemos que por largo tiempo. ●

**CLARA DIEZ ONECA**

Jefa del Servicio de Equipamientos Comerciales  
Dirección General de Comercio. Generalitat de Cataluña

**JAVIER SOBRINO SUÁREZ**

Jefe de la Oficina de Comercio  
Dirección General de Comercio. Generalitat de Cataluña

**Tratamiento de datos:**

**JORDI CARBONELL**

Dirección General de Comercio. Generalitat de Cataluña

#### **BIBLIOGRAFÍA**

PLA DE DINAMITZACIÓ DE COMERÇ URBÀ DE CATALUNYA 1998-2000. Generalitat de Catalunya, Departament d'Indústria, Comerç i Turisme (DICT). Direcció General de Comerç.

PLA TERRITORIAL D'EQUIPAMENTS COMERCIALS 2001-2004. Generalitat de Catalunya.

MERCATS MUNICIPAIS A CATALUNYA: CENS 1998. Barcelona: Generalitat de Catalunya, DICT, 1998.

TARRAGÓ I BALAGUER, MARÇAL. "Guia de redacció dels programes d'orientació per als equipaments comercials. Barcelona: Generalitat de Catalunya, DICT, 1999.

INSTITUTO INTERNACIONAL DE DISEÑO DE IMAGEN A.M., S.L. "Guia d'identificació i senyalització dels centres comercials oberts de Catalunya". Barcelona: Generalitat de Catalunya, DICT, 1999.

ALEGRE I VALLS, LLUÍS. "Guia per a les actuacions de revitalització en centres històrics i eixos comercials urbans". Barcelona: Generalitat de Catalunya, DICT, 2000.



MERCADO DE CHAMARTÍN (MADRID)

## Vaca cósmica

JUAN LUIS MARTÍN DÍAZ

El mundo no había cambiado tanto en cincuenta años. La OPEP seguía jugando con los precios del petróleo, la Casa Blanca no había sido pintada de rojo y los católicos aún confiaban en la resurrección. La segunda parte del siglo XXI se antojaba tan aburrida como la primera, salvo que de una vez por todas el meteorito del que tanto hablaban los periódicos se decidiera a divertirse haciendo carambola con la Tierra. Genoma tenía un bonito telescopio en su habitación, desde el que escrutaba cada noche el firmamento buscando esa pelota, que según él había chutado un defensa patoso en alguna Liga de fútbol fuera del Sistema Solar. Nunca hubiese establecido semejante comparación de no ser socio del Atleti.

Para la abuela de Genoma, las cosas sí que eran distintas. Jamás aceptó que su nieto tuviera ese insólito nombre, aunque reconocía para sus adentros trasnochados que era mucho más ridículo el de su primo Pentium. Las videoconferencias le parecían indiscretas, pues no aceptaba descolgar el teléfono en camisón, añoraba el humo del tabaco, enterrado por ley para siempre aunque siguiera habiendo bandas que traficaban con cigarrillos a las que ella no tenía acceso y le sacaba de quicio comer jamón serrano en lata.

—La madre que os parió— siempre exclamaba lo mismo y con ese impropiamente castigaba por igual a todos los regentes de la humanidad que tan extraña se le antojaba.

—¡Mamá, habla bien que se te salta la dentadura...!— le criticaba su hijo Ventura, arriesgándose a que la inadaptada octogenaria le agrandase de una bofetada su jaqueca permanente. El dolor de cabeza de Ventura era proporcional a su pena desde que le abandonó la madre de Genoma por un investigador del comportamiento de los primates salvajes. Alicia había sido siempre ligeramente inestable en sus

emociones. Lo demostró bautizando al niño con el nombre del descubrimiento científico que leyó en la primera revista que pusieron a su alcance tras el parto y su afición por la cría de avestruces jamás le restableció el equilibrio mental. Llegó a imitar todos sus gestos; corría con cortas y rápidas zancadas estirando el cuello por el pasillo para recibir a los invitados, se cardaba el pelo enmarañado para imitar el ridículo moño de sus protegidas y lo más desesperante, según su marido, era que escondía la cabeza bajo los cojines del sofá durante las frecuentes discusiones que mantenían en casa. Genoma creció así en un ambiente “pintoresco”, a juicio del psicólogo de su colegio y esa era la causa de su permanente ensoñación de la que sólo salía cuando la abuela le despertaba temprano para llevárselo a comprar los sábados por la mañana al Mercado del barrio. El pequeño se aficionó a aquellos paseos aprovechando que sus padres adquirieron la carnicería en la que se vendían las avestruces que no se dejaban domesticar por “mamá” y con las que paliaron la crisis a la que les condujo la extinción de las vacas.

-Abuela, cuéntame otra vez cómo eran las vacas- decía Genoma cuando apenas había empezado a leer y el relato sobre aquellos animales de graciosas manchas negras y blancas sobre la piel y con cuernos como los que lucían en el casco los vikingos de las películas que veía en DVD, le reforzaban el creciente deseo de ver pastar a aquellos bichos. Lo más cerca que había visto una vaca era en el Museo de Cien-

cias Naturales, que se conservaba disecada en el mismo lugar donde antes le contaron que se exhibía un esqueleto de dinosaurio hasta que se clonaron de nuevo y se incorporaron a las colecciones vivas de los zoológicos.

Más tarde aprendió a contener las carcajadas cuando su inestable madre se puso a hacer el mono por la casa, un atípico comportamiento que acabó por confirmar la relación escondida que mantenía con ese señor tan peludo que se hizo omnipresente en el hogar siempre que su padre salía al trabajo. La separación no le acarreó ningún trauma. En el fondo hasta se sintió aliviado de no aguantar las extravagancias de su progenitora y desde luego era más divertido verla por Internet, cuando conectaba con él desde algún lugar recóndito de África rodeada de un fornido pelotón de orangutanes.

Genoma vivía en la antigua calle Potosí del barrio de Chamartín, que había sido rebautizada como el resto del callejero de la ciudad con números y letras al estilo de las matrículas de los coches. Fue una decisión del Ayuntamiento que quiso evitar los continuos enfrentamientos entre los grupos políticos y vecinales de Madrid cada vez que se elegía un nombre para una nueva calle.

—Calle de Pokémon, aprobaba el alcalde y al rato tenía en la puerta del despacho al Colectivo de Madres contra la Invasión Nipona, los representantes de la Asociación para la Defensa del Muñeco Español y la ONG Niños Alérgicos a la Radiación del Televisor. Demasiados quebraderos de cabeza para el poco dinero que se cobraba de político, pensaron en la Casa Consistorial y en una decisión fulminante y muy controvertida le dieron a cada vía urbana una combinación

ción numérica al estilo de la clave secreta de las tarjetas de crédito. La 2235 era la antigua Potosí y esa cifra también aparecía en la dirección del Mercado donde trabajaba papá, que cuando se quedó soltero por la huida de su esposa continuó vendiendo cocodrilo, canguro y otros variopintos animales del gusto del nuevo consumidor en su carnicería del Mercado.

-Abuela, ¿es verdad que también estuvieron a punto de desaparecer los mercados?- Esa era otra de las historias favoritas de Genoma. Entonces la paciente anciana le explicaba cómo durante los primeros



años del siglo XXI proliferaron gigantescos centros comerciales en las afueras de la ciudad, que arrastraban kilométricas caravanas de ávidos clientes siguiendo el rastro de la mejor oferta. El pequeño comercio, ese que dista unos pocos pasos del portal de todas las casas, languideció hasta el borde la quiebra y su recuperación llegó de la forma más inesperada. Hubo un momento en que algunos conductores recorrián hasta cien kilómetros para hacer la compra. En los periódicos de la época se publicaron reportajes de familias que decidían hacer noche cerca del hipermercado y así recuperaban fuerzas para el viaje de vuelta. Surgieron bandas de asaltantes encapuchados que al estilo medieval, organizaban barricadas en las carreteras para saquear las furgonetas atestadas de viandas que regresaban a la capital.

De nada sirvió la movilización del ejército y la contratación de escoltas privados para proteger el carro de la compra. El temor de la población aconsejó la vuelta al llamado comercio tradicional y los tenderos aparecieron como un ángel de la guarda redimido. Ventura, que había perdido toda esperanza de sobrevivir, se encontró de pronto frente a su carnicería con clientes haciendo cola. Desde entonces practicó el budismo en agradecimiento a las fuerzas positivas del cosmos y por eso a nadie le extraña la gigantesca imagen del profeta encaramada al mostrador y de la que cuelgan letreros adornados con flores e incienso que proclaman las mejores ofertas del día.

El hijo de Ventura era el personaje más popular del mercado. Fruter@s, Pescader@s, daba igual. Por dónde pasaba recibía saludos cariñosos, recordaba aquellas vueltas al ruedo que daban los toreros en las que los aficionados arrojaban toda clase de obsequios al vencedor del duelo a muerte con la bestia cornuda. Una costumbre también superada con el tiempo, desde que los grupos ecologistas más radicales acabaron con la extinta fiesta nacional tras infiltrarse en las plazas y lanzar piedras y otros objetos mucho más dañinos a los matadores. A "Budi", como apodaban al pequeño desde que su padre abrazó los principios de la reencarnación, le lanzaban frutas, gambas al ajillo... cualquier cosa comestible servía para tener contento al chaval, temerosos de que pudiera emplear contra ellos sus poderes maléficos. La neurología del nuevo milenio acabó por descubrir que las fuerzas paranormales que durante siglos sobrecogieron a la humanidad, no eran sino capacidades ocultas de los cerebros más desarrollados. Se sabía que un 1% de la población tenía percepciones extrasensoriales, es decir, podía mover objetos a distancia, comunicarse con el pensamiento, vislumbrar imágenes del pasado y el futuro o escuchar sonidos generados en otros planos astrales o a miles de kilómetros de distancia. Esa prodigiosa percepción auditiva, la más rara e infrecuente de las Modernas Conductas Cerebrales como la catalogaba la Ciencia, se conocía como Audioquinesia y es el regalo que le había hecho a Genoma la genética paterna. En cuanto el otorrinolaringólogo diagnóstico el prodigioso oído del niño, no tardó en aparecer el recuerdo de su bisabuelo, que se ganó la vida pegando la oreja al suelo para encontrar manantiales subterráneos y que murió el día que su tímpano confundió un escape de gas con una corriente oculta del río Jarama. La extraordinaria agudeza auditiva de Genoma, para la que no existía la sordina de la distancia o del obstáculo físico, le permitía estar al corriente tanto de lo que se hablaba al otro lado de su habitación, en el concurrido dormitorio de sus padres, como en el animado bar del Mercado de Chamartín, donde después de comer y por mucho que el hombre hubiera ya colonizado Marte, se mantenía la saludable costumbre, común a todos los bares del planeta, de la partida de Mus y la charla de sobremesa.

El niño era un espía perfecto. Involuntario, pero diabólicamente perfecto. Más eficaz que un hombre invisible. De hecho los gobiernos de todo el mundo contaban entre los agentes de sus servicios de inte-





ligencia con personas que como Genoma podían escuchar a distancia. Bastaron unos pocos comentarios inocentes a su padre sobre las cosas que había descubierto que pensaban de él y de su matrimonio algunos compañeros del mercado, para que nadie volviera jamás a atreverse a criticar ningún aspecto relacionado con la vida de Ventura. Fueron unos meses de miradas gélidas y desayunos silenciosos, la época de la Guerra Fría en el Mercado, durante la que se levantó un muro de sospechas y acusaciones acerca de quién o quienes habían sido los delatores. Aparecían pintadas en los cierres de los puestos y se repartían anónimos con amenazas. Ha sido él, ha sido ella, te vamos a descubrir...

Fue el propio carnicero agraviado quien restauró la paz repartiendo pétalos de flores entre sus compañeros, el mismo día que abrazó “la doctrina del buen rollo”, explicando que nada de lo que había

pasado era comparable al sufrimiento del alma encajonada en un cuerpo que no era de su talla. Nadie acertaba a averiguar el sentido de las palabras de Ventura, que más de un credo religioso parecía una sinopsis de la película Karate Kid, pero todos recibieron con alivio el final de las hostilidades y aprendieron a no criticar jamás ningún aspecto de la vida del otro. El periódico del barrio descubrió las portentosas habilidades del pequeño Genoma en un reportaje sobre vecinos insólitos y la lección de evitar los cotilleos quedó bien aprendida, dado que nunca se podía estar seguro de que el dichoso niño rebuscara ingenuamente entre sus conversaciones.

Hubo una gran fiesta en el Mercado de Chamartín celebrando la vuelta a la armonía. Se organizó una jornada de puertas abiertas para los clientes en la que hubo degustaciones gratuitas, actuaciones musicales y sorteo de regalos. Los más revoltosos aguantaron despiertos hasta el amanecer y como ya era domingo y no había que trabajar, acabaron tomando cervezas y tapas en los bares cercanos al Rastro. Ese mercadillo al aire libre del centro de Madrid, en el que durante el siglo anterior lo mismo se podía comprar una tuerca oxidada que un abrigo de visón, se había reconvertido por exigencia de las ordenanzas municipales en una moderna calle comercial peatonal, con alfombra roja en el pavimento y toldo para dar sombra a los viandantes. Había perdido el aire de bazar árabe de antaño, pero seguía siendo el sitio de reunión predilecto por los madrileños el fin de semana. El irreductible grupo festivo del mercado, liderado por el aliviado Ventura, dio color y alegría a los viandantes organizando un divertido pasacalles en el que la nota de alegría la puso la abuela de Genoma, Doña Emilia Cifuentes, quien ataviada con una camiseta del Atlético de Madrid en homenaje a su nieto fue coreando estribillos de las canciones de juventud, subida a los hombros de su hijo:

– No cambié, no cambié, no cambieeeeeeeeé – gritaba la anciana y el público se arremolinaba con cara de asombro, convencido de que asistía al rodaje de un anuncio publicitario promocionando la fidelidad a una compañía telefónica. Acabó con una subida de tensión que casi la mata, de no ser por la rápida asistencia del servicio médico de urgencias municipal, que la trasladó de inmediato al hospital más cercano mientras ella repetía acalorada que si sobrevivía a ese arrechucu prometía abstenerse del coñac del desayuno y conseguir que su nieto viera cumplido su deseo más íntimo.

“Abuela, he soñado que me hacía amigo de una vaca, la última del universo y era ¡muuuuuuuuuuuuy feliz!”. Eso fue lo que dijo Genoma nada más apagar las velas de la tarta de su séptimo cumpleaños y como el chaval tenía poderes, Doña Emilia tuvo la intuición de que en alguna parte, pastaba ese animal. A los pocos meses se emitió en la televisión un reportaje sobre la estación espacial que se había construido en Marte, un proyecto mantenido en secreto hasta entonces. Un relamido periodista, que en realidad era un muñeco tridimensional como todos los presentadores de éxito, había convivido durante 48 horas con los primeros colonos de ese planeta, que estrenaban la primera base marciana del ser humano. En el año 2023 se posó una nave tripulada en esa recóndita bola anaranjada del Sistema Solar y tras confirmar que no existían beligerantes seres verdes con antenas y que la vida en aquel rincón de la galaxia se reducía a unas cuantas bacterias, la mancomunidad de países de la Tierra comenzó los preparati-

vos del primer asentamiento humano fuera del paraguas de la cálida y oxigenada atmósfera. La Luna, aunque ya estaba habitada hace años, no se mencionaba porque no pertenecía al dominio público. El satélite, propiedad de una empresa multinacional de ropa deportiva, servía de sede para competiciones de atletismo y otros juegos en ausencia de gravedad, que acaparaban la atención de millonarios excéntricos dispuestos a pagar lo que fuera por pasar unas vacaciones lunares. Los vuelos siderales daban menos problemas que el Puente Aéreo a Benidorm, saturado de pensionistas y se fletaban con frecuencia como regalo a los altos ejecutivos o premio de concurso televisivos.

La MM, Misión Marciana, estaba apadrinada por naciones, pero en realidad la pagaba una empresa constructora que buscaba nuevos solares para edificar chalés adosados. Se retrasó unos años hasta que los médicos averiguaron por qué a los primeros astronautas que regresaron de allí, se les cayeron las orejas devoradas por una misteriosa infección. Si en un principio se temió que pudiera haberse contagiado un extraño virus, al final se determinó que como el viaje había durado un año, los cosmonautas permanecieron demasiado tiempo con los auriculares puestos escuchando las instrucciones del control de Houston y eso les arruinó los pabellones auditivos. Los héroes desorejados comentaron al respecto que para las posteriores misiones mejor sería que las comunicaciones con la Tierra se hicieran por chat. Y sobre todo, que procuraran no poner a otro pesado charlatán como jefe de toda la operación.

20 hombres y 20 mujeres fueron seleccionados para dar el salto a Marte. Todos firmaron el compromiso de asegurar de inmediato la reproducción de la especie, a cambio de sustanciosas ventajas fiscales. Se eligió el llamado Monte Olímpo para levantar su remoto hogar, un volcán de 27 kilómetros de altura dentro del cual estarían a resguardo de las molestas tormentas de arena con vientos de hasta 150 kilómetros por hora que azotan la superficie y de las incómodas temperaturas de 200 grados bajo cero que se registran en invierno. Se llevaron consigo muestras de ADN de algunos animales domésticos, aquellos que durante siglos habían servido de sustento pero que se sacrificaron en las epidemias de principios del Tercer Milenio. Había expectación por averiguar si los cerdos, las ovejas, las vacas y las cabras podrían adaptarse a las polvorrientas praderas marcianas y preparar así los cimientos de una nueva civilización.

Veinte años después, la imagen final del programa televisivo con el presentador ordeñando una vaca, demostraba que la intrépida aventura había tenido éxito.

Al día siguiente de esa emisión, las portadas de los periódicos amplificaban el alcance de la noticia:

*Marte está habitado. El Gobierno niega todo conocimiento.*

*Habla la madre de un colono de Marte:*

*“Ya me extrañaba que mi hijo tardara tanto en llamarme”.*

*La vaca cósmica. Primeras fotos de la ternera que resucitó en otro planeta.*

La abuela de Ventura no perdió el tiempo. Convocó una reunión urgente de la junta rectora del mercado y les expuso de sopetón sus intenciones:

– Hay que conseguir que mi nieto viaje a Marte y acaricie a esa vaca. Haremos de él un pequeño héroe, alguien dispuesto a sacrificar sus juegos de infancia, a olvidarse de su videoconsola a cambio de emprender una nueva vida junto a su amiga rumiante. Tenemos que transmitir la idea de que ese será el primer paso para un mundo mejor. Escribiremos al presidente del gobierno, al defensor del menor, a Isabel Gemio si es que sigue en activo, que sé yo. Y de paso, servirá de escaparate publicitario para el mercado, que se note que aquí anidan buenos sentimientos.

Qué ovación recibió Doña Emilia, qué emocionante fue ver cómo se la comían a besos por haber descubierto la manera de quitarse de en medio a Genoma. No es que le odiaran, pero preferían tenerle lejos. En una semana la iniciativa del Mercado de Chamartín de poner un niño en Marte para cumplir su sueño de tocar a una vaca se convirtió, según los sondeos de opinión, en el tema favorito de conversación de los españoles. El dato no pasó inadvertido para el partido gobernante, que a un mes de que se celebra-

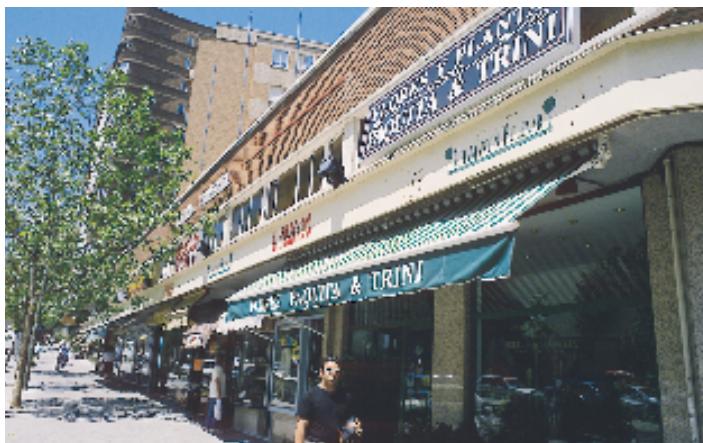


ran elecciones generales, incluyó en su programa electoral el compromiso de mediar ante la ONU y la NASA para que aceptaran a Genoma entre los tripulantes de la siguiente expedición marciana. Enseguida apareció el mercadeo de camisetas, insignias y cachivaches con la cara del pequeño vaquero, a la abuela se la rifaban para darle portadas de revistas, desde Pronto hasta Playboy (ésta la rechazó muy educadamente aunque el ofrecimiento lo tomó como un halago) y en cuanto a Ventura, que cada día estaba más trascendental, el proyectado vuelo espacial de su hijo se le representaba como una vía rápida para que su vástago alcanzase la sublimación espiritual y así se lo hizo saber al Dalai Lama, por si estaba interesado en abrir la primera delegación extraterrestre.

Genoma era un talismán y por eso fue elegido para representar a España en el Festival de Eurovisión con la excusa de que serviría como plataforma internacional de promoción. Ganó de calle interpretando una versión antológica del clásico "Tengo una vaca lechera", que después ocupó treinta semanas consecutivas el puesto número uno de ventas en Estados Unidos, pero sin duda lo que más ilusión le hizo fue viajar a Estocolmo, antigua tierra de vikingos, para recoger el Premio Nobel de la Paz. En su discurso, pidió que se utilizara a la vaca como nuevo símbolo de la paz, pues dijo que sus manchas en la piel recuerdan a un mapamundi que reposa tranquilo a lomos de un animal que jamás pierde la paciencia.

Genoma despegó de Cabo Cañaveral rumbo a Marte el 29 de marzo del año 2052, tras seis meses de entrenamiento en la Agencia Espacial Europea. Decidieron que hiciera la travesía durmiendo, para que su organismo no sufriera ninguna alteración. Cuando un año y dos meses después la nave se posó sin complicaciones en el planeta, nadie se atrevió a decirle que la vaca en ese tiempo se había muerto, probablemente de aburrimiento. ●

**JUAN LUIS MARTÍN DÍAZ**  
PERIODISTA



#### **MERCADO DE CHAMARTÍN (MADRID).**

El Mercado de Chamartín –o Centro Comercial Chamartín, como reza en su fachada– se inauguró en diciembre de 1962, coincidiendo con la expansión de este barrio del norte de Madrid. El edificio del Mercado hace esquina con las calles Bolivia y Postosí y su oferta comercial incluye actualmente 87 puestos, entre los que se encuentran algunas de las fruterías, pescaderías y carnicerías de mayor prestigio en la capital; lo que justifica que, además del público de proximidad, la clientela habitual se extienda mucho más allá del barrio de Chamartín, siendo asimismo uno de los Mercados favoritos de la restauración de muchos tenedores.

Las instalaciones del Mercado son muy modernas y cuentan con todos los servicios propios de un gran centro comercial, incluido el aparcamiento subterráneo. Además, la oferta de alimentación fresca se completa con puestos de alimentación no perecedera y de otro tipo de productos y servicios. Todo ello, hasta convertir al Mercado de Chamartín en la "locomotora" de una amplia y activa zona comercial.