



Las claves que determinan el futuro de los Mercados Municipales Minoristas

■ ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe del Departamento de Estudios y Formación de MERCASA

Tener presente las claves que determinarán el futuro de un Mercado Municipal implica planificar o decidir hoy lo que queremos hacer en el futuro próximo con este tipo de formato comercial. Un formato comercial al que las tendencias en la evolución de la distribución comercial en Europa no auguran buenas perspectivas, porque surgen con fuerza nuevos tipos de establecimiento: cadenas de tiendas especializadas, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales y franquicias; están cambiando aceleradamente los hábitos de consumo y de compra de los consumidores; y se está produciendo una internacionalización creciente de la distribución; así como una mayor concentración y especialización de las empresas.

España sigue, en general, las mismas pautas comerciales que la mayoría de los países europeos. Por una parte, se va incrementando el grado de concentración

empresarial: hay nuevas empresas comerciales y estas son cada vez mayores. Por otro lado, se busca obtener más economías de escala, y la superficie total de ventas del sector comercial sigue creciendo. Ante estas circunstancias, y para poder hacer frente al poder centralizado de las grandes empresas de distribución, el pequeño comercio detallista debe plantearse estrategias de especialización, diferenciación y asociacionismo para mantener, encontrar y mejorar su cuota de mercado.

1ª CLAVE: TOMAR CONCIENCIA DE LA VERDADERA POSICIÓN QUE OCUPA EL COMERCIO DETALLISTA Y MÁS CONCRETAMENTE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS PEREcedEROS.

La amenaza de las medianas y grandes superficies sobre la cuota de mercado que ostentan las tiendas especializadas en alimentación fresca en España se es-

tá ralentizando en los últimos años e incluso podríamos decir que con tendencia a estancarse. Por tanto, el pequeño comercio tradicional tiene, hoy por hoy, una excelente posición para continuar compitiendo, conservando y ganando clientes mediante el desarrollo de estrategias de fidelización, posicionamiento, y especialización. Eso sí adaptándose progresivamente a los cambios cuantitativos y cualitativos de los estilos de vida de la población actual.

2ª CLAVE: ACEPTAR Y CONOCER LA ACTUAL PROBLEMÁTICA DE LOS MERCADOS MINORISTAS. FACTORES QUE DEBEMOS CORREGIR Y ABORDAR DE CARA A SU NUEVO FUTURO.

–Atomización del sector.
–Pérdida de profesionalidad de los titulares de los puestos amparada en un status de “cesionario inamovible” al amparo del servicio municipal. La búsqueda de “lucro al calor de la concesión” ha preva-

leido por encima del interés actual de obtener beneficios por medio de la explotación de un espacio comercial que deberían sentir como propio. Escasa organización empresarial.

–Falta de reacción frente al crecimiento de otras fórmulas comerciales. Consecuencia de un individualismo y escasa capacidad de coordinación y colaboración.

–La obsolescencia en algunos casos de las instalaciones, la falta de dimensiones adecuadas de muchos de los puestos, deficiencias higiénico-sanitarias y técnicas producen en determinados usuarios y clientes rechazos importantes. La necesidad de transformar radicalmente sus establecimientos y su gestión.

–Resistencia a incorporar nuevas tecnologías.

–Desconocimiento de las técnicas de merchandising, promoción y animación comercial.

–Graves desajustes entre la oferta comercial del Mercado y las tendencias de compra de los consumidores.

–La idea de que los Mercados Municipales son espacios comerciales incapaces de adaptarse a unas nuevas condiciones sociales y tecnológicas para ofrecer una imagen atractiva a las distintas categorías de consumidores.

–Ausencia de concepciones y estrategias comerciales, tanto unitarias como individuales

3º CLAVE: DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRÁTÉGICA. CREACIÓN DE UNA MARCA DE CLASE.

Durante las jornadas del I Encuentro Nacional de Mercados Minoristas Municipales, celebradas en 1998, en Sevilla, ya se tuvo la ocasión de incidir en la necesidad de analizar el Mercado Municipal como un producto:

–Bien de la cartera municipal que ofrecerían los municipios a los ciudadanos.

–Bien como un producto global que ofrecen los comerciantes integrados dentro de un Mercado Municipal al conjunto de consumidores que integran un área de influencia más o menos densa. Realizamos



esta afirmación teniendo en cuenta algunas de las tendencias más recientes que benefician al pequeño comercio:

–Los clientes más satisfechos son los del pequeño comercio por encima de los de las grandes superficies.

–El comercio tradicional y el supermercado son los principales formatos de “compra cruzada” a los que acuden los clientes de hipermercados y tiendas de descuento.

–El patrón de compra está cambiando: la tienda tradicional debe aprovechar esta situación para recuperar al cliente perdido. Buscando una compatibilidad de :

- Ocasiones de compra (frecuencias)
- Ocasiones de productos (perecederos/secos)
- Ocasiones de conveniencia (horario y servicios)

Una planificación estratégica debe ser capaz de crear una verdadera “marca de clase” que responda a la necesidad de adaptación a los nuevos hábitos y necesidades de los consumidores. Naturalmente antes de definir una estrategia comercial es preciso establecer unos objetivos, un modelo de referencia a seguir.

4º CLAVE: TENER PRESENTE LOS CRITERIOS BÁSICOS PARA LA REMODELACIÓN DE UN MERCADO MUNICIPAL.

Cualquier proyecto de remodelación necesita de un detallado estudio previo, que abarque todas las expectativas relaciona-

das con la propia renovación física de las instalaciones (edificio, fachadas, localización y diseño de puestos, servicios complementarios, etc..., así como de los procedimientos de gestión con los que debe abordarse la nueva etapa que inicia cada mercado una vez remodelado.

–Operaciones que encierran una gran complejidad por cuanto hay que conjugar multitud de intereses y situaciones diferentes.

–Operativa de un Mercado Provisional.

–Consenso con los comerciantes. Implicación directa de los mismos, incluida la cofinanciación de las inversiones necesarias y posterior compromiso directo en la gestión del futuro mercado, ya sea a través de Asociaciones de Comerciantes (a las que el Ayuntamiento cede la gestión administrativa del mercado), o de otras fórmulas más empresariales (constitución de sociedades anónimas), o garantizando una estricta cooperación en la gestión con los organismos municipales competentes o concejalía de comercio y consumo. Los comerciantes deben abandonar progresivamente los esquemas tradicionales para convertirse en “empresarios gestores de sus negocios”.

–Considerar los beneficios que implicaría un asociacionismo espacial o zonal por parte del Mercado Municipal con los comercios y establecimientos ubicados y localizados en un área determinada. Podemos referirnos al término “mercado espacial”. Esta Asociación zonal puede agrupar a empresas de distinto tamaño, a especialistas y generalistas, al comercio, al ocio, a la restauración e incluso, a las actividades culturales o profesionales. Las figuras que integran al Mercado Municipal dentro de su configuración son los llamados Centros Comerciales Abiertos (CCA) o Centros Comerciales de Área Urbana (CCAU), como fórmulas de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuentan con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio Proyectos que benefician a los comerciantes, a los consumi-

dores y a la propia ciudad. Así pues, no debemos olvidar que el Mercado Municipal puede convertirse en el eje fundamental del desarrollo del Centro Comercial Abierto de una ciudad.

–La incorporación o ubicación de un supermercado resulta cada vez más imprescindible; ya que mejora y amplia la oferta existente y además termina siempre favoreciendo una mayor afluencia de consumidores. Búsqueda de la máxima integración entre ambos formatos.

–Dotación de aparcamiento. Soluciones Alternativas.

–Mejorar la dotación social del barrio/ciudad donde se ubica el Mercado. Compatibilidad de actividades.

5º CLAVE: TENER UNA RESPUESTA PARA LA PREGUNTA ¿QUIÉN DEBE LLEVAR A BUEN FIN EL PROCESO DE MODERNIZACIÓN DE LOS MERCADOS MINORISTAS?

ADMINISTRACIÓN LOCAL

La Administración Local está mejor posicionada, que las restantes administraciones, para asumir los retos de la modernización. Para constituir sociedades de gestión de los distintos mercados, de forma individualizada y bajo las figuras jurídicas más convenientes (Sociedades Anónimas, Comunidades de Usuarios, Concesiones Administrativas a terceros con ánimo de lucro, Arrendamiento a terceros con ánimo de lucro).

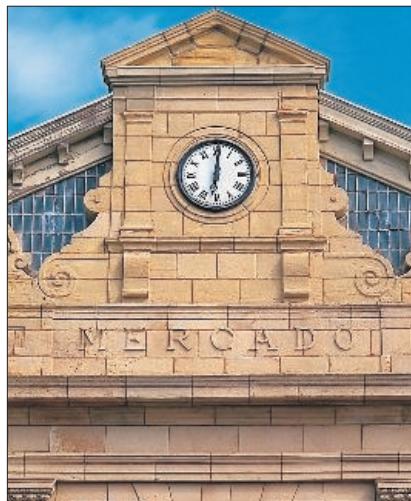
Los Ayuntamientos pueden dotarse, de organismos autónomos para gestionar todos los mercados de una ciudad o mancomunidad de municipios.

Y también hay que contar con la colaboración de las autoridades competentes en el ámbito de las diferentes comunidades autónomas.

LOS COMERCIANTES

La responsabilidad y el protagonismo de los comerciantes es indispensable para la reconversión del sector y, en consecuencia, del Mercado Municipal que pretenden remodelar.

Los comerciantes deben involucrarse de forma directa en la gestión y en el fun-



cionamiento de los mercados, asumiendo una conciencia clara de que su actividad como comercio individual depende, en buena medida, de la imagen y la gestión unitaria del mercado.

6º CLAVE: DESARROLLAR TODAS AQUELLAS ACCIONES NECESARIAS PARA MEJORAR Y DINAMIZAR EL COMERCIO IMPLANTADO EN ESTOS MERCADOS.

Estas acciones pueden ser todas o algunas de las siguientes:

ACCIONES COMERCIALES

- Establecimiento de alguna “locomotora” (supermercado o comercio especializado).
- Aumento dimensión de los negocios.
- Nueva mezcla comercial. Áreas de calidad.
- Horarios más amplios, adaptados a los modernos usos de los clientes.
- Centralización de Pagos. (Negociación de Precios).
- Implantar exclusivamente Servicios de Central de Compras.
- Políticas de Comunicación.

AÑADIR NUEVOS SERVICIOS

- Pedidos y pagos centralizados.
- Reparto a domicilio. Consigna frigorífica.
- Cajeros y pagos con tarjeta. Tarjetas de fidelización de Clientes.
- Cabinas telefónicas.
- Carritos.

- Atención al cliente y megafonía.
- Guardería.
- Oficina de consumo.
- Vigilancia y Seguridad.

ACCIONES FUNCIONALES

- Ordenación de operaciones.
- Racionalización de movimientos y flujos. Zona de Carga y Descarga.
- Compatibilizar horarios y actividades.
- Almacenar y evacuar residuos.

CAMBIOS FÍSICOS

- Actualización y mejora de las instalaciones. Medios mecánicos.
- Mejora del ambiente físico.
- Elementos de imagen del Mercado y del puesto: cartelería y rotulación, publicidad estática...
- Climatización.
- Señalización.

MERCHANDISING

- Expositores.
- Iluminación y display.
- Promociones.
- Ofertas comerciales.

GERENCIA DEL CENTRO COMO UNIDAD COMERCIAL

- Administración profesionalizada de las acciones comunes.
- Logotipo, imagen de “marca”.
- Publicidad hacia el exterior.

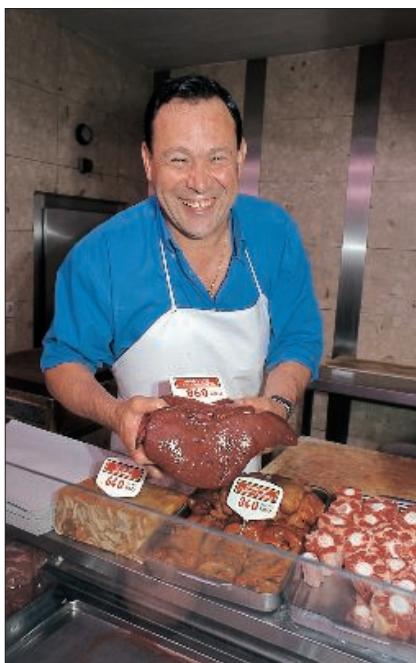
FORMACIÓN DE COMERCIANTES

- Comercial.
- Empresarial.

7º CLAVE: CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN SERVICIO DE COMpra Y REPARTO A DOMICILIO.

Se recomienda a todos los Mercados Municipales que incorporen y pongan en marcha un servicio de compra y reparto a domicilio.

Todos los formatos comerciales tienen presente que trasladar la compra al hogar representa en primer lugar una incomodidad para su cliente y en segundo lugar puede estar limitando el mismo acto de compra en sí.



El servicio que se propone actualmente, plenamente admitido e incorporado por otros formatos comerciales, deberá ser prestado por la totalidad de los operadores del Mercado Municipal.

Obviamente la puesta en marcha de este servicio requerirá un perfecto conocimiento de los procesos que acompañan a cualquier acto de compra y que sintetizamos a continuación:

–Identificación del Cliente

 Ficha del Cliente

–Proceso de Ventas

 Venta Electrónica.

 Venta vía fax

 Venta telefónica

 Venta presencial/directa

–Proceso Logístico

 Preparación del Pedido.

 Recogida del Pedido.

 Almacenamiento.

 Preparación de la expedición.

 Reparto.

Este servicio puede contribuir a consolidar la cuota de Mercado. Fidelización de clientela actual, dinamizar e incrementar las ventas, captación de un nuevo tipo de clientela e incorporar un mayor valor añadido al acto de venta.

Un servicio absolutamente necesario que necesitará para abordar su puesta

en marcha la elaboración de un detallado “Plan de Promoción y Publicidad” que contemple las acciones necesarias para transformar el referido servicio en una ventaja competitiva más frente a otros formatos que configuran el mapa comercial de la ciudad.

8ª CLAVE: LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE UN PUESTO DE VENTA UBICADO EN UN MERCADO MINORISTA.

Hoy por hoy se admite que el objetivo del diseño del establecimiento siempre debe ser el cliente. Si el diseño del establecimiento es atractivo, el cliente se formará también una imagen atractiva.

Dos objetivos básicos debe perseguir el diseño de un puesto de venta:

–Ser funcional y eficiente en la ocupación del espacio disponible.

–Contribuir a proyectar la imagen propia del comerciante.

El diseño del puesto de venta y la presentación de la mercancía y el producto venden más que ningún otro elemento e influyen sobre el comportamiento del consumidor de una manera duradera.

Es evidente que un establecimiento adecuadamente iluminado cuenta con muchas más posibilidades de incrementar sus ventas que otro que no lo esté. La iluminación juega en este aspecto un papel esencial; ya que se ha demostrado que un alumbrado idóneo genera confort al visitante y, por tanto, aporta un mejor entorno en la zona comercial, consiguiendo que el cliente se centre más en la compra.

No sólo los muebles y la decoración crean la atmósfera de un puesto. La armonía entre instalaciones, techos y paredes en conjunción con la planificación de la iluminación pueden crear un ambiente acogedor. La “creación de emociones de compra” es la llave, a largo plazo, para aumentar las ventas.

La luz es uno de los elementos vitales en la presentación de los productos, y es directamente responsable del fomento de las ventas. Una luz susceptible de trasladar en su concepción ideal, a la totalidad de la zona comercial común del Mercado Municipal Minorista.

9ª CLAVE: LA FORMACIÓN COMO HERRAMIENTA PRÁCTICA HOY Y ÚTIL EN EL FUTURO PRÓXIMO.

La distribución comercial es uno de los sectores en los que más se evidencia la necesidad de implementar una visión práctica y útil de la formación. El comerciante debe asumir la necesidad de recibir cursos de formación, de diversos contenido y alcance, que complementen y enriquezca su profesionalidad.

Sin embargo, nos enfrentamos a esta realidad concreta:

–El comerciante tiene un nivel de formación bajo que dificulta su competitividad y pone en peligro su supervivencia empresarial.

–El mismo problema lo tienen los emprendedores que se inician en la actividad comercial.

–El comerciante no considera la formación como una actividad rentable.

–El comerciante no considera la formación como una actividad compatible dentro del conjunto de actividades que componen el ejercicio de la profesión.

Así pues, hay que asumir los siguientes objetivos:

–Potenciar la formación de los nuevos emprendedores que acceden a la profesión comercial.

–Hacer que el comerciante entienda como rentable tanto la formación de sus empleados como la suya propia.

–Hacer compatible la metodología formativa con las limitaciones que tiene el sector.

–Proponer o desarrollar un tipo de curso de formación que reuniera entre otras las siguientes características:

•Flexibilidad en lo que a su duración se refiere.

•Modulable en sus contenidos. (Niveles de aprendizaje).

•Profesorado vinculado al sector y en conexión permanente con el comerciante.

•Compatibilidad entre la enseñanza tradicional trasladable al punto de venta y la aplicación de nuevas tecnologías de la información.

En cuanto a los contenidos de la información, cabe plantear la siguiente estructura:

- Formación genérica solicitada por los comerciantes en Mercados :
 - Adaptación al EURO.
 - Formación específica sobre la actividad que desarrolla.
 - Marketing/ventas.
 - Seguridad e higiene en el trabajo.
- Formación específica en marketing demandada por los comerciantes.
 - Atención al cliente.
 - Merchandising.
 - Técnicas de venta.
 - Comunicación.
 - Imagen-Corporativa.

10.^a CLAVE: CONOCER ALGUNOS FACTORES DE ACTUACIÓN ESTRÁTÉGICA PARA LA MEJORA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.

Factor 1. La renovación del mercado hacia el consumidor que incluirá aquellas variables relacionadas con el consumidor que persiguen el objetivo de incrementar sus ventas.

–Las mejoras en el edificio buscan que cuando el consumidor llegue al Mercado se encuentre a gusto.

–La publicidad debe cumplir el objetivo de dar a conocer a los consumidores lo que se está haciendo en el mercado.

–La remodelación de la oferta comercial y la oferta de nuevos productos y la inclusión de otras en función de las preferencias de los consumidores.

–De igual forma se incluye también el desarrollo de nuevos servicios a los consumidores (servicios financieros, pedido telefónico, servicio a domicilio, oficina de atención al cliente, etc.).

Factor 2. Se trata de la renovación del Mercado hacia el comerciante, vinculado a la organización interna del propio mercado, a su remodelación desde dentro, a aquello que los comerciantes necesitan para ellos mismos. Esta renovación, que habitualmente piden los comerciantes para el mercado, pasa por el diseño de una estrategia de conversión a centro especializado en productos de la compra cotidiana, un “Centro Comercial de barrio o de proximidad”, por la ampliación de horarios comerciales, por la mejora de las instalaciones comunes, por un mayor

grado de entendimiento entre los comerciantes y por el incremento de los servicios que a ellos les influyen más directamente: (tramitación de traspasos, cambio de titularidad, tramitación de subvenciones y ayudas, negociación con entidades financieras, relaciones con diferentes instituciones, boletín interno informativo, cursos de formación, gestión de merchandising recogida y tratamiento de residuos, cámaras frigoríficas comunes, vigilancia, limpieza, zonas de carga y descarga, aseos públicos, elementos de comunicación vertical –ascensores, montacargas–, atemperamiento-climatización, oficinas, cuarto de basuras, almacén general.

CONCLUSIONES

Podemos señalar que el futuro de los Mercados Minoristas pasa por :

- La satisfacción del usuario o consumidor.
- La rentabilidad de la empresa.
- La gestión comercial única y unitaria. Incorporar criterios de gestión unitarios.
- La incorporación de nuevos servicios.
- La complementariedad de nueva oferta comercial.
- La utilización de la formación como una herramienta de la gestión del punto de venta. Reforzar la formación del comerciante.
- La conversión en centros comerciales de barrio especializados en productos de la compra cotidiana.

Podríamos continuar indicando que el futuro de los Mercados Municipales Minoristas pasa por el desarrollo de una estrategia de profunda renovación en dos frentes distintos.

Por un lado, mejorando la oferta comercial dirigida al consumidor ofertando nuevos productos y servicios. Haciendo llegar esa renovación al público mediante una publicidad adecuada a sus características, teniendo como objetivo final su fidelización.

Por otro, a través de la actuación sobre las demandas y requerimientos relacionados con la satisfacción de las necesidades internas del propio comerciante tales como el desarrollo de nuevos servi-



cios de carácter interno, el aumento del grado de acuerdo y entendimiento necesario para abordar la transformación de su mercado minorista municipal en un mercado municipal de tercera generación, con el cambio que esto supone.

Ambas estrategias deberán llevarse a cabo independientemente de quien es el sujeto que deba correr con esa responsabilidad (Ayuntamiento o los propios comerciantes). Apoyo y desarrollo de Planes Nacionales/Autonómicos y Locales para la Modernización de este Sector específico.

En definitiva los mercados municipales se enfrentan al reto de comenzar a valorar la importancia del servicio al cliente de cara a su fidelización y éste como base de una estrategia de diferenciación de otros formatos competidores. ●

ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe del Departamento de Estudios y Formación de MERCASA

Este artículo fue presentado por el autor como Ponencia en el II Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por MERCASA y la FEMP, que se celebró en León el 28 y 29 de junio de 2001.



La respuesta de los Mercados Municipales Minoristas a las nuevas formas de comercio

■ JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid

■ ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

Desde el comienzo del actual proceso de transformación del sistema de distribución comercial español, allá por los años sesenta y primeros setenta, diversos autores hemos tratado la situación de los Mercados Municipales Minoristas y de su viabilidad futura desde distintos enfoques metodológicos. El tema es ya antiguo y lo que llamamos "situación actual" de los Mercados Municipales debiera coincidir con las "anticipaciones" que desde entonces venimos haciendo unos y otros; si es que nuestros pronósticos eran acertados.

Parece, por tanto, un buen momento para hacer balance de las ideas desarrolladas hasta ahora y de las actuaciones realizadas en los Mercados Municipales, y determinar qué cosas podemos continuar diciendo y de cuáles deberíamos olvidarnos, así como evaluar el resultado

de las actuaciones sobre los Mercados Municipales.

En primer lugar se aborda un análisis del entorno de mercado en el que operan los Mercados Municipales para ver cuál de las herramientas que nos proporciona la "caja del marketing" es la más adecuada. En los siguientes apartados se analizan los distintos aspectos del "enfoque de marketing" (pues ésta es la "herramienta" elegida) que utilizaremos para determinar cuál puede ser la respuesta de los Mercados Municipales a la competencia que suponen las ya no tan nuevas formas comerciales.

Aunque el planteamiento que hacemos está necesariamente referido al conjunto de los Mercados Municipales y no será posible aplicarlo directamente a ninguna situación particular, creemos que sí es útil como modo de análisis relativamente fácil de aplicar en casos concretos.

UNA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL POLIMORFA EN UN ENTORNO TURBULENTO

La distribución comercial es uno de los principales sectores receptores-impulsores en el ya de por sí cambiante mundo de la economía de los servicios. La idea de que hoy en día lo difícil es vender, mientras que producir es relativamente sencillo, resume bien la situación de la distribución comercial, que se puede calificar de polimorfa. El período 1940-75 estuvo caracterizado por el minifundismo basado en un gran número de pequeños establecimientos localizados según el patrón de localización de la población; desde mediados de la década de los setenta se configura una estructura dual; en los albores del presente siglo XXI se ha producido un polimorfismo de la distribución comercial, en el sentido de que se conserva la naturale-

CUADRO N° 1

ASPECTOS ILUSTRATIVOS DEL POLIMORFISMO

	IDEAS	DATOS
1. ORIENTACIÓN MARQUISTA DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> – LOS MERCADOS ACTUALES ESTÁN ORIENTADOS POR LOS DESEOS. – PREDOMINA LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA 	<ul style="list-style-type: none"> – 287 DENOMINACIONES EN 24 SUBSECTORES. – MÁS DE 25 MARCAS DE FABRICANTES UNIVERSALES. – LA CUOTA DE MERCADO MEDIA DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR SUPERA EL 16%. – 580 ENSEÑAS DE FRANQUICIA Y CERCA DE 22.000 ESTABLECIMIENTOS VINCULADOS.
2. CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> – ESTILOS DE VIDA. – CONSUMO RELATIVO DE BIENES Y SERVICIOS. – TECNOLOGÍA DE COMpra. 	<ul style="list-style-type: none"> – DISMINUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR (POR DEBAJO DEL 22%). – MAS DEL 50% DE LOS HOGARES TIENEN DOS TELEVISORES O MÁS Y CERCA DEL 90% TIENEN TELÉFONO.
3. GLOBALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – FRAGMENTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN. – EFECTO DESBORDAMIENTO. – CONCENTRACIÓN DE GRANDES ORGANIZACIONES. 	<ul style="list-style-type: none"> – LA CONCENTRACIÓN (CR10) DE LAS DIEZ MAYORES EMPRESAS EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO ALCANZA EL 24,04%.
4. EMPLEO EN EL COMERCIO	<ul style="list-style-type: none"> – BUEN COMPORTAMIENTO CÍCLICO. – AUMENTO DEL EMPLEO TEMPORAL Y A TIEMPO PARCIAL. 	<ul style="list-style-type: none"> – DISMINUCIÓN EN UN 15% DE NO ASALARIADOS EN EL PERÍODO 1991-97. – AUMENTO DEL 18 AL 40% DEL EMPLEO TEMPORAL EN EL PERÍODO 1987-1995.
5. DESLOCALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – DESARROLLO DE LAS DIVERSAS FORMAS DE VENTA A DISTANCIA (ESPECIALMENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO). 	<ul style="list-style-type: none"> – EN 1996-1997 EL COMERCIO ELECTRÓNICO SUPONÍA EL 0,5% DE LAS VENTAS DETALLISTAS DE LOS SIETE GRANDES DE LA OCDE Y EN EL 2005 SE PREVÉ QUE PUEDA ALCANZAR EL 15%.

FUENTE: *Elaboración propia.*

za pero se modifican las formas de “los cuerpos” (1).

Podemos resumir los tres grandes factores del polimorfismo de la distribución comercial en los siguientes (cuadro n° 1).

– Gran incremento de la variedad de referencias.

– Modificaciones en la demanda, tanto en cuanto a los hábitos de consumo (modificación de las estructuras de gasto de los consumidores), como en cuanto a los hábitos de compra (modificación de la preferencias entre tipos de establecimientos).

– Incremento de la competencia por la implantación de nuevos formatos comerciales de pequeño, mediano y gran tamaño.

ño; por la implantación de nuevas empresas, entre las que se encuentran corporaciones multinacionales; y, finalmente, por la aparición de nuevas figuras de la distribución, como las centrales de compra paneuropeas o gestionadas a través de Internet, y por la constitución de los canales de distribución como organizaciones en red.

Además, la evolución de estos factores se produce con gran rapidez relativa, lo que permite caracterizar de turbulentos a los mercados de distribución minorista.

Hay que añadir aún una cuestión más para caracterizar la situación actual de los Mercados Municipales. Se trata de la nueva configuración de las ciudades que,

tal como se va realizando, da lugar a una nueva institucionalización de los espacios de uso público, como son en este caso los mercados detallistas; en concreto, cómo estos espacios, que deben ser abiertos a todos, presentan una tendencia a ser privatizados, de manera que una parte de los oferentes y de los consumidores podrían verse excluidos de los nuevos mercados. Aparte de otras consideraciones, la privatización de los mercados minoristas (como resultaría de una política urbanística que previera espacio comercial realmente útil sólo en centros comerciales de gestión privada) daría lugar a una reducción de la competencia, al dificultar la aparición de formas comer-



ciales competitivas a los centros comerciales privados. Lo que adquiere una particular importancia cuando se trata de un comercio para el que la proximidad es una característica fundamental. Y ello, tanto para los comerciantes como para los propios consumidores.

En este entorno turbulento y polimorfo, la evolución del pequeño comercio tradicional de productos de alimentación en fresco, del que se compone principalmente la oferta de los Mercados Municipales, se caracteriza por:

–El estrechamiento de su mercado, debido a la reducción de la participación del gasto de los consumidores en la compra de estos productos para su consumo en el hogar.

–Paulatina reducción de su cuota de mercado, a pesar de mantener aún una importante participación en el mercado y de que la caída de su cuota no ha sido, ni mucho menos, tan grave como la de otros establecimientos tradicionales.

PENSANDO EN LA RESPUESTA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

De las cinco razones más frecuentes para aplicar el enfoque marketing, señaladas por Kotler y otros (2000; pág. 26), los Mercados Municipales presentan cuatro de ellas claramente y en muchos casos también la quinta y última de estas razones. Las cuatro primeras, “declive de las ventas”, “crecimiento lento”, “cambio en los patrones de consumo” y “competencia creciente” ya han quedado suficientemente señaladas y no conviene insistir ahora más en ello. La quinta razón argumentada por estos autores, “gastos crecientes de marketing”,

GRÁFICO N° 1
EL ENFOQUE VENTAS Y EL ENFOQUE MÁRKETING



podría ser aplicada a tantos Mercados Municipales en los que se han realizado mejoras y transformaciones y, sin embargo, no se ha podido impedir el proceso de pérdida de competitividad.

El enfoque marketing consiste básicamente en plantear la actividad de las empresas en términos de valor aportado a sus clientes, en oposición al marketing de “enfoque producto” –el consumidor preferirá los productos, bienes o servicios, de mayor calidad o de mejores resultados–, o el marketing de “enfoque producción” –los consumidores elegirán los productos que estén más disponibles y tengan un precio más bajo–. Frente a estas concepciones del marketing (tan fáciles de detectar en el comercio tradicional), el “enfoque marketing sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de las organizaciones consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivos” (Kotler y otros, 2000; pág. 21. Los subrayados son nuestros). En definitiva el enfoque marketing consiste en “elaborar lo que se ven-

de”, frente al más tradicional “vender lo que se sabe hacer”.

El interés del “enfoque marketing” consiste en que da una respuesta útil: a) en “mercados de demanda” como los actuales, en que no basta con que los productos sean buenos, sino en que se hace necesario satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores según ellos mismos las sienten, no según los interpretan las empresas; y b) en que proporciona una regla de comportamiento respecto de la competencia: no basta con crear utilidad para los clientes, hay que crear más valor que la competencia. Creemos interesante destacar como el enfoque marketing recoge una nota característica de los mercados actuales, como es el orientar la actividad de las empresas hacia un grupo de consumidores en particular, el público objetivo, evitando generalidades como “los consumidores”, que ante la diversidad, el polimorfismo, de la demanda resultan hoy poco útiles. Y decimos que es oportuno porque el tratamiento de la situación de los Mercados Municipales y aun del comercio tradicional, abunda en semejantes juicios de va-

CUADRO N° 2

TAMAÑO Y TIPO DE HOGARES

	TAMAÑO MEDIO DEL HOGAR (N.º DE MIEMBROS)	HOGARES UNIPERSONALES	HOGARES UNPERSONALES
ESPAÑA	3,16	13,40	40,60
UNIÓN EUROPEA (MEDIA)	2,57	26,30	26,20

FUENTE: INE.

CUADRO N° 3

CLASIFICACIÓN DE LOS HOGARES EN ESPAÑA

DENOMINACIÓN	PREVISIÓN 2005 (%)
JÓVENES INDEPENDIENTES	7,5
JÓVENES PAREJAS CON DOS SUELDOS	4,0
HOGARES CON NIÑOS PRIMERA EDAD	12,2
HOGARES CON NIÑOS SEGUNDA EDAD	17,7
ADULTOS CLASE ACOMODADA	16,2
ADULTOS CLASE MODESTA	12,5
DESEMPLEADOS	5,0
TERCERA EDAD CLASE ACOMODADA	4,9
TERCERA EDAD CLASE MODESTA	11,3
ANCIANOS/AS SOLITARIOS/AS	8,4
TOTAL	100,0

FUENTE: «El consumidor del siglo XXI» en Código 84 (Marzo-Abril 1998). Pág. 19.

lor generalistas poco concordantes con la situación polimórfica de los actuales mercados minoristas.

El “enfoque marketing” se construye sobre cuatro pilares: la definición del mercado, las necesidades de los consumidores, el marketing integrado y la obtención de beneficios a través de la satisfacción

del consumidor. En esta ocasión haremos hincapié sobre los dos primeros.

NUEVA GAMA DE COMPRADORES

Siguiendo el enfoque marketing, los dos primeros pasos consisten en acotar y segmentar el mercado y en conocer los deseos y necesidades de los consumidores de los segmentos objetivo que se determinen. Tal vez uno de los aspectos más importantes en la respuesta de los Mercados Municipales ante las nuevas formas comerciales sea la redefinición del mercado objetivo y la comprensión de las “nuevas” necesidades de los consumidores, pero en términos de hábitos y necesidades de compra, tanto o más que en términos de hábitos de consumo. Las remodelaciones y cambios en los mercados deben tener en cuenta la nueva gama de compradores en la que se han producido cambios demográficos, tecnológicos, de estilos de vida, etc., que les ha llevado a modificar sus preferencias por los establecimientos donde realizar la compra. Por otra parte hay que tener en cuenta que otras formas comerciales (hipermercado, supermercado...) experimentan cambios generacionales para inducir cambios en el comprador, es decir, para inclinarle hacia la compra compulsiva, horarios comerciales...

Para sistematizar las ideas vamos a considerar tres vertientes en nuestro análisis:

1. Categorías de compradores.
2. Momentos de compra.
3. Cambios en los compradores.

CATEGORÍAS DE COMPRADORES

Desde 1970 se han producido grandes cambios en Europa en los niveles de fecundidad de la población. En 1970 la máxima fecundidad se presentaba en los países del sur, Irlanda, Francia, Holanda y Reino Unido y los mínimos niveles en los países nórdicos y del centro de Europa. Actualmente la mínima corresponde a algunos países del sur, como España y Grecia, y del centro de Europa, y los máximos a los países nórdicos, Holanda y Reino Unido, siendo Irlanda el país con mayor reducción de la misma, seguido de España y Portugal.

El citado factor junto con el aumento de la esperanza de vida llevan a plantear un envejecimiento de la población que en el año 2010 puede llevar a 55 millones de personas mayores de 65 años frente a los 43 millones de 1985. Esto comporta cambios en la renta disponible de esta población y una mayor fidelidad al establecimiento, la marca y los servicios (incluyendo la proximidad).

En lo relativo a la composición de los hogares se puede observar en el cuadro n° 2 la diferencia existente entre España y la media de la Unión Europea.

Por otra parte el 48,69% de los hogares están compuestos, en España, por parejas con hijos, lo cual revela el mayor componente familiar de nuestro país.

Una clasificación más específica, que incluye la situación socioeconómica se ofrece en el cuadro n° 3 (en la perspectiva del año 2005).

MOMENTOS DE COMPRA

Algunas de las categorías de compradores se comportan de forma infiel, siendo habitual que los consumidores utilicen dos o tres establecimientos de distinto formato para la compra del mismo tipo de productos, en función precisamente de la situación de compra.

Este fenómeno queda reflejado en el cuadro n° 4, en el que se han recogido las distintas situaciones de compra, fundamentalmente para productos de alimentación. Una primera interpretación del cuadro n° 4 indica que los consumi-

CUADRO N° 4

MOMENTOS DE COMPRA Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

MOMENTO DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN	FORMATO COMERCIAL ADECUADO
COMPRA PRINCIPAL PARA ACOPIO DE EXISTENCIAS DOMÉSTICAS.	<ul style="list-style-type: none"> - MERCADOS MUNICIPALES. - HIPERMERCADOS. - GRANDES SUPERFICIES DE ALIMENTACIÓN.
COMPRA BÁSICA (SEMANAL) PARA REPONER EXISTENCIAS.	<ul style="list-style-type: none"> - SUPERMERCADOS DE BARRIO. - HIPERMERCADOS. - GRANDES SUPERFICIES DE ALIMENTACIÓN. - CENTROS COMERCIALES. - MERCADOS MUNICIPALES. - TIENDAS DE DESCUENTO.
COMPRA SECUNDARIA DE PRODUCTOS FRESCOS Y COMIDA RÁPIDA.	<ul style="list-style-type: none"> - SUPERMERCADOS DE BARRIO. - TIENDAS DE DESCUENTO. - TIENDAS DE CONVENIENCIA. - SUPERMERCADOS PEQUEÑOS.
COMPRA REPENTINA PARA REPONER UN PRODUCTO AGOTADO.	<ul style="list-style-type: none"> - TIENDAS DE 24 HORAS. - TIENDAS DE GASOLINERA. - SUPERMERCADOS EN EL CENTRO DE LAS CIUDADES. - SUPERMERCADOS PEQUEÑOS. - TIENDAS DE ULTRAMARINOS.
ADQUISICIÓN DE BIENES ESPECIALIZADOS Y PRODUCTOS PARA PROBAR.	<ul style="list-style-type: none"> - TIENDAS ESPECIALIZADAS. - GRANDES ALMACENES. - COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA POR CORREO.
PRODUCTOS DE IR DE COMPRAS Y DE MARCA NOTORIA.	<ul style="list-style-type: none"> - CENTROS COMERCIALES. - ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. - GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS. - PARQUES DE FABRICANTES.

FUENTE: Basado principalmente en Dawson y Bart (1999).

dores utilizan efectivamente distintos tipos de establecimientos para la compra de un mismo tipo de productos y que las diferencias en la elección de establecimientos vienen dadas por las que sean habitualmente sus situaciones de compra, determinadas a su vez por las características de los consumidores. Tradicionalmente el número de situaciones de compra de un determinado tipo de productos era mucho más reducido y éstas estaban mucho más determinadas por los factores de precio y proximidad. En el mercado actual, el polimorfismo también ha llegado a las situaciones de compra, siendo ésta otra causa del incremento de competencia de los Mercados Municipales, que ahora cubren un menor número de necesidades de compra.

Según la clasificación de las situaciones de compra del cuadro n° 4, las que atenderían los Mercados Municipales son fundamentalmente dos: la compra principal para acopio del hogar y la compra básica (semanal) para reponer existencias. La compra en los Mercados Municipales continúa siendo compra de conveniencia, pero ahora ya no es principalmente compra de alta frecuencia, la compra en los Mercados Municipales evoluciona hacia compras menos frecuentes y de mayor importe por acto de compra, al menos para un grupo significativo de consumidores.

Lo que significa la aparición de un nuevo cambio: el del concepto de conveniencia de los Mercados Municipales. La realización de compras menos frecuentes y



de mayor importe significa un mayor grado de implicación en la compra por parte de los consumidores y, en esta medida, un mayor grado de planificación y de comparación de las ventajas de los Mercados Municipales con otros establecimientos alternativos.

**REPENSANDO
LOS MERCADOS MUNICIPALES**

A partir del conocimiento de los nuevos hábitos de consumo y de compra, y del reconocimiento de convertirlos en el núcleo de la planificación de los Mercados Municipales, se hace necesario reforzar su conveniencia para los compradores, lo que significa replantear algunos aspectos bien importantes.

—La mezcla comercial de los Mercados Municipales, es decir, el tipo de establecimientos que operan en ellos, de manera que en conjunto ofrezcan todos los productos y servicios que demandan los consumidores en las situaciones de compra principal y compra básica. Si bien el posicionamiento del surtido de los Mercados Municipales debe continuar siendo sobre los productos de alimentación en fresco, también debe tener en cuenta la evolución de los hábitos de consumo, así como los nuevos comportamientos de compra de los individuos, que en un solo viaje pretenden resolver el aprovisionamiento de un buen número de productos.

—La conveniencia de los Mercados Municipales. De manera que la compra pueda realizarse cómodamente, en plazos de tiempo comparables con los de los establecimientos competitivos y ofrezca servicios que disminuyan el esfuerzo de compra. La conveniencia de los Mercados Municipales debe plantearse desde dos

CUADRO N° 5

EL NUEVO CONSUMIDOR

ELEMENTOS DETERMINANTES EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	EFFECTOS SOBRE EL COMERCIO
1. CAMBIOS EN LOS ESTILOS DE VIDA	
1.1 INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL MUNDO LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> - MENOR DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA LA REALIZACIÓN DE COMPRAS. - CAMBIOS EN LOS HORARIOS Y DÍAS DE APERTURA EN LOS COMERCIOS.
1.2 MAYOR RENTA PER CÁPITA Y NIVEL DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> - FACETA SIMBÓLICA DEL CONSUMO, FAVORECIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
1.3 CAMBIOS DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - CONCENTRACIÓN COMERCIAL EN LAS CIUDADES. - DESARROLLO DE SUBMERCADOS ESPECÍFICOS.
2. CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DESEOS	
2.1 DISMINUCIÓN RELATIVA DEL GASTO DE ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR Y CRECIMIENTO DE OTRAS RÚBRICAS DEL GASTO	<ul style="list-style-type: none"> - LOS DESEOS SON MÁS AMPLIOS Y DIVERGENTES, CON LO QUE FAVORECEN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. - CRECIMIENTO DEL HÁBITO DE REALIZAR LAS COMIDAS FUERA DEL HOGAR.
2.2 IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMO CON UN NIVEL SOCIAL, Y CON LAS IMÁGENES PUBLICITADAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - LOS DESEOS SON MÁS DINÁMICOS Y VOLÁTILES Y, EN CONFLUENCIA CON LA MODA, PROVOCAN UN CICLO DE VIDA MÁS CORTO DE LOS PRODUCTOS, IMÁGENES Y PLANTEAMIENTOS COMERCIALES. - LA COMPRA SE CONSIDERA, CADA VEZ MÁS, COMO UN ACTO DE ESPARCIMIENTO.
3. MEJORA EN LOS NIVELES DE FORMACIÓN E INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR Y DESARROLLO DE SU PODER COMPENSADOR	
3.1. MEJORA DEL NIVEL CULTURAL GENERAL.	<ul style="list-style-type: none"> - SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR SEGÚN NIVELES DE INFORMACIÓN Y SOFISTICACIÓN.
3.2. INFORMACIÓN PUBLICITARIA	<ul style="list-style-type: none"> - CONSIDERABLE EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE "MERCHANDISING" Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.
3.3. DESARROLLO DEL MOVIMIENTO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> - MEJORAS DE LA CLASIFICACIÓN, NORMALIZACIÓN, ETIQUETADO, HIGIENE, PRESENTACIÓN, DE LOS PRODUCTOS.
4. DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA DE COMPRA	
4.1. DE INFRAESTRUCTURA.	<ul style="list-style-type: none"> - MENOR FRECUENCIA DE LAS COMPRAS Y AUMENTO DEL VOLUMEN UNITARIO. - CAPACIDAD DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN EL HOGAR.
4.2 DE DESPLAZAMIENTO (POSESIÓN AUTOMÓVILES PARTICULARES)	<ul style="list-style-type: none"> - MAYOR MOVILIDAD DEL CONSUMIDOR Y POSIBILIDAD DE REALIZAR COMPRAS FUERTES. - CRECIMIENTO DE RESIDENCIAS SECUNDARIAS Y SUBURBANAS Y DESARROLLO CONSIGUIENTE DE NUEVAS ÁREAS MERCADOLÓGICAS.
4.3. DE INFORMACIÓN Y CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> - INFLUENCIA CRECIENTE DE LAS MARCAS.

puntos de vista: el diseño y “merchandising” de los Mercados Municipales y la gestión de los servicios.

El diseño de los Mercados Municipales debe poder constituirse en uno de sus puntos fuertes, ya que buena parte de ellos gozan de un diseño arquitectónico notable y el “ambiente” de los Mercados Municipales es peculiar, difícilmente imitable por otros formatos comerciales, pese a los intentos realizados.

La dotación y gestión de los servicios de los Mercados Municipales es un aspecto particularmente importante, pues se refiere a aspectos muy apreciados por los consumidores, se trata de cuestiones tan cruciales como que permiten o impiden la accesibilidad de segmentos de consumidores a los Mercados Municipales. Nos referimos aquí a la existencia de aparcamientos, que permite el acceso en automóvil particular, mayoritariamente utilizado en esos tipos de compra, y a los horarios de apertura de los Mercados Municipales. Dicho sea sencillamente, la práctica tan extendida de dejar fuera de servicio buena parte de los puestos por la tarde, entre ellos los de pescados, una de las fortalezas del comercio tradicional, supone una oportunidad para los establecimientos de la competencia.

–Reforzamiento de los atributos de los Mercados Municipales. Es necesario reforzar los valores que tradicionalmente se han considerado como los atributos más apreciados por los consumidores. Los podríamos sintetizar en los tres siguientes: selección de los productos y adecuación a los gustos locales; frescor y garantía de calidad de los productos; y alto grado de competencia interna en los Mercados Municipales, de manera que es posible resolver en ellos distintos tipo de compras, para diferentes situaciones de uso –desde la comida diaria a la cena distinguida– y para diferentes segmentos de consumidores.

Las ventajas competitivas que suponen estos atributos para los Mercados Municipales no son fáciles de mantener en el sistema de distribución comercial actual, y son numerosas las empresas



competitivas que se empeñan en atribuirse estas características, algunas lo han logrado con bastante éxito, sabedoras de la importancia que tienen para los compradores. Por ejemplo, a partir de la crisis de las “vacas locas” son varias las empresas de supermercados e hipermercados que anuncian haber llegado a acuerdos con ganaderos para garantizar la calidad y salubridad de la carne que venden. Difícilmente los carniceros de los Mercados Municipales podrán anunciar algo parecido, mientras no se tomen una serie de medidas, claro está.

–La proximidad de los Mercados Municipales. Hasta ahora la proximidad de los Mercados Municipales a los consumidores ha sido una de sus bazas competitivas, sin embargo con la aparición de los nuevos consumidores y el desarrollo de la tecnología de compra de los consumidores, este concepto de proximidad ha experimentado cambios notables. De una parte, la proximidad difiere bastante si se considera el tiempo de desplazamiento caminando, como era tradicional, o en automóvil privado, según se corresponde con los comportamientos de los nuevos compradores; de otra parte, la proximidad, medida en tiempo de acceso, debe medirse para la compra que desean hacer los consumidores –aprovisio-

namiento principal o básico de los hogares que incluye la compra de productos que no ofrecen, o no lo hacen en forma suficiente los Mercados Municipales–. Ello lleva a plantearse considerar a los Mercados Municipales como parte de un centro de compras frecuentes de productos de gran consumo, es decir, de centros comerciales abiertos, de compra frecuente. Una de las consideraciones que habría de hacerse en el futuro de los Mercados Municipales es la de su entorno. Los Mercados Municipales no son capaces de satisfacer el total de las compras de aprovisionamiento principal y básico del hogar, por lo que resulta incluso imprescindible que en su entorno existan otros comercios que complementen la oferta de los Mercados Municipales, siguiendo el principio de “compra en un solo establecimiento”. De otra parte la conformación actual de las ciudades obra en este sentido, propiciando la formación de centros comerciales de barrio o de distrito. Respecto de los Mercados Municipales actualmente existentes, es necesario replantearse la conveniencia de su localización en estos términos de nuevo concepto de proximidad.

–El mercado de los Mercados Municipales. Aunque lo tratemos en último lugar, la acotación del mercado, de los segmentos objetivo, de los Mercados Municipales es una cuestión crucial. No se trata ahora de hacer un ejercicio de segmentación de la demanda de cada mercado, sino de señalar las categorías de consumidores objetivo de los Mercados Municipales. En primer lugar deben señalarse los actuales compradores en los Mercados Municipales, hacia los que debieran orientarse actuaciones tendentes a su fidelización; en segundo lugar, se trata de abordar las causas por las que muchos consumidores dejaron de ser clientes de los Mercados Municipales, teniendo en cuenta que, posiblemente, entre ellos se encuentren grupos de consumidores de alto nivel adquisitivo; en tercer lugar, se trata de conocer los hábitos de compra de los consumidores más jóvenes, es decir de los clientes del futuro y que posi-

blemente tienen una percepción poco favorable de los Mercados Municipales, eso cuando realmente los conozcan.

Y, por último, resulta necesario referirse también a una carencia de la gestión de los Mercados Municipales que tiene mucho que ver con su respuesta de futuro. Es posible que los Mercados Municipales sean una de las formas comerciales en las que menos dinero se gasta en su conocimiento y en el análisis de su evolución. Las formas comerciales competitivas, hipermercado, supermercados o centros comerciales, gozan de un notable grado de conocimiento y son varias las investigaciones de mercado, paneles de consumidores y de detallistas, e informes anuales referidos a ellas.

Sin embargo es preocupante la ausencia de informaciones homologables respecto de los Mercados Municipales. La información disponible o bien es muy antigua, o bien se trata de análisis parcia-

les. En estas condiciones, la planificación de los Mercados Municipales se asemeja demasiado al ojo de buen cubero o al gobierno de una nave sin cartas de navegación. Planificar sin datos ni informaciones actuales revela un encomiable propósito de buena voluntad, pero poco operativo. Desde luego, ninguna empresa gestionaría sus inversiones de esa manera. Si de algo sirve, queremos pre-

conizar aquí la necesidad de mejorar la información sobre los Mercados Municipales, actualizando estudios anteriores y creando series de datos que permitan conocer la situación y evolución de los Mercados Municipales, y el resultado de las inversiones dedicadas a ellos. ●

JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada
Universidad Complutense de Madrid

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

Profesor Titular de Comercialización
e Investigación de Mercados
Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

(1) Casares, J. y Rebollo, A. (2000). Distribución Comercial. 2^a edición. Ed. Civitas, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000). Distribución Comercial. 2^a edición. Civitas, Madrid.
KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000) Dirección de Marketing. Edición del Milenio. 10.^a edición. Pearson Educación, S.A. Madrid.

Este artículo fue presentado por el autor como Ponencia en el II Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por MERCASA y la FEMP, que se celebró en León el 28 y 29 de junio de 2001.

1/2

PUB

HORIZONTAL

ANGEL MIR



Un modelo de gestión avanzada e integrada de los Mercados Municipales

La experiencia de los Mercados Municipales de Vigo

■ **DELMIRO HERMIDA RODRÍGUEZ**

Gerente del Mercado Municipal de las Travessas de Vigo y miembro de Mercacevi

El objeto de este trabajo es aportar nuestra experiencia de gestión de mercados minoristas desde una óptica diferente a la que estamos acostumbrados y, sobre todo, nuestra experiencia como "Mercacevi", es decir, como federación de mercados, qué motiva su creación y como evolucionamos.

Inicialmente, como germen del asociacionismo de mercados municipales minoristas en la ciudad de Vigo, se creó la Asociación de Comerciantes del Mercado del Progreso, que data de 1988, en la que ya se comenzaba a vislumbrar la intención por parte del Ayuntamiento de Vigo de la transición a una fórmula de autogestión de los Mercados Municipales Minoristas de la ciudad, así como una Asociación de Carniceros de la Provincia que defiende intereses comunes de los mismos.

Entre 1990 y 1993 se crean el resto de Asociaciones de Comerciantes de los

respectivos mercados para participar en el concurso de adjudicación de los mismos que se produciría finalmente en noviembre de 1994. La iniciativa del Ayuntamiento de Vigo dirigida a la gestión privada de los Mercados Municipales desencadenó la creación de las distintas asociaciones. En el pliego de concesión de dichos Mercados se encuentran las claves iniciales de lo que daría en llamaría Mercacevi, que se resumen en dos:

1º. Autogestión de todos los servicios de los Mercados por parte de las Asociaciones, excepto en el régimen disciplinario, que resultaba tutelado por el Ayuntamiento, instado por los propios gerentes o por el servicio de vigilancia que por supuesto tendría que ser privado.

2º. Contratación por las Asociaciones de un gerente en cada uno de los mercados. En esa etapa previa a la concesión, la tarea que suponía la gestión de todos los servicios por parte de las asociacio-

nes de comerciantes se traduce en el intento de aunar esfuerzos para enfrentarse a un reto común, lo cual conduce a un intenso intercambio de información entre las distintas juntas directivas inicialmente formadas por los comerciantes más dinámicos de los distintos mercados, muchos de ellos pertenecientes a la Asociación de Carniceros y Charcuteros de Pontevedra, que comprendieron la necesidad de tener una representación única ante la Administración a la que se enfrentaban; todo ello enmarcado en un ambiente de tradicional competencia entre comerciantes y en la que por supuesto surgían grupos con características comunes tales como la desconfianza mutua y la insistencia en que la Administración pública era responsable de sus destinos.

Nace así, en junio de 1994, previa a la concesión, la Agrupación de Interés Económico, posteriormente convertida en Federación, llamada Mercacevi, fundada

en ese momento por cinco de los siete mercados existentes en la ciudad de Vigo y cuyo objeto social no excesivamente definido consistiría en la coordinación de las distintas Asociaciones y la gestión de subvenciones, préstamos, central de compras, asesoría, etc. pero que en ningún caso controla ni dirige la actividad de las asociaciones integrantes.

ACCIONES INICIALES

-IMAGEN DE MARCA

Una de sus primeras actuaciones fue la creación de una imagen de marca con el diseño de un logotipo común. Este elemento con implicaciones en el desarrollo futuro del marketing de la organización tuvo importantes consecuencias en la cadena de relaciones asociativas entre el comerciante y su asociación, y entre éstas y Mercacevi.

Constituye sin duda un elemento aglutinador en la propia estructura organizativa de la Federación y de identificación por todo el entorno que rodea Mercacevi, Administración pública, entidades financieras, proveedores, organizaciones empresariales, medios de comunicación, clientes e incluso competidores.

-GESTIÓN CONJUNTA DE PROVEEDORES DE SERVICIOS

La contratación de los servicios de vigilancia, limpieza, desinfección, seguros de responsabilidad civil, electricidad, coordinación en la recogida de residuos acarreó el que la mayoría de los distintos proveedores de servicios inicialmente fuesen comunes, se entendía que una gestión conjunta abarataría costos, tendría como resultado una gestión más eficiente de los mismos puesto que se trataba de servicios muy similares, por tanto las sinergias en ese sentido parecían evidentes.

-CONTRATACIÓN DE GERENTES

Uno de los elementos que más contribuiría al desarrollo de Mercacevi lo constituye el hecho de la contratación de los gerentes para cada uno de los mercados



que por su dimensión y número de comerciantes así lo permitían y, por tanto, podían incluirlos en los presupuestos de gasto de cada asociación.

-REMODELACIÓN FÍSICA DE LOS MERCADOS

Coincidiendo con los llamados puntos débiles mencionados en el I Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, nuestros mercados respondían al patrón expuesto, es decir:

- Carencia de locomotora (supermercado, tiendas especializadas).
- Escasa dimensión de los puestos.
- Escaso nivel de servicios.
- Bajo nivel de merchandising.
- Carencia de acciones de atracción (ofertas, promociones).

- Ambiente físico pobre: limpieza poco cuidada, bajo mantenimiento de las instalaciones, bajos niveles de iluminación, carencia de elementos visuales de atracción, etc.

Se imponía, por tanto, una remodelación física de los mercados y se dieron los primeros pasos para llevar a cabo dicha tarea. Aunque cada mercado disponía de su propio proyecto de reforma se establecieron los primeros contactos conjuntos con cadenas de supermercados. A pesar de ello, cada gerente en su respectivo mercado quería impulsar su propio proyecto, dado que los gerentes dependen directamente del mercado por el que es contratado.

De esta manera, en 1995 se realiza la primera reordenación física en el Merca-

do de Teis, con una novedad fundamental, la incorporación de un supermercado sin artículos perecederos, acompañado de la renovación en el mobiliario de los comerciantes, mejora indudable del aspecto ambiental, iluminación, y la incorporación en la mayoría de las paradas de rótulos con una imagen y diseño comunes, con el logotipo de Mercacevi como elemento visual que preside desde entonces las entradas de los mercados pertenecientes a la organización.

A partir de aquí el resto de mercados se vuelcan sobre esta tarea, con una repetición de elementos comunes, rótulos de las paradas, rótulos de entrada de los mercados, directorios, etc. y la incorporación de la misma cadena de supermercados en otros dos mercados.

-ENTIDADES FINANCIERAS

La reforma física, totalmente sufragada por los comerciantes, cuestión que parece no tener parangón en el territorio nacional, necesariamente implicaba la búsqueda de financiación ajena. La gestión financiera se realizó en la mayoría de los casos con la misma entidad financiera procurando préstamos subvencionados para los comerciantes; lo que condujo a la búsqueda de la primera contrapartida conjunta, la exposición de stands en una feria de alimentación celebrada en la ciudad de Vigo en el cual se presentaría nuestra imagen de marca, contribuyendo a sufragar parte de los costos.

-ORGANIGRAMA

Existían por tanto suficientes vínculos en la organización para el impulso en el desarrollo de nuevas áreas de trabajo que se vislumbraban en su inicio pero que o bien no se entendían absolutamente prioritarias o bien no se disponían ni de los recursos humanos ni financieros para llevarlas a cabo.

El organigrama jerárquico de Mercacevi se estructura en dos niveles.

Junta Directiva: Formada por dos representantes de cada uno de las asociaciones pertenecientes a Mercacevi que a su vez pertenecen a la junta directiva.

va de su asociación y que por supuesto son comerciantes de los mercados. De este órgano surge el Presidente de Mercacevi, su representante legal a todos los efectos.

Comisión ejecutiva: Formada por los cuatro gerentes de los mercados asociados junto con un coordinador que traslada propuestas, realiza tareas administrativas y ejerce de elemento comunicador entre los dos órganos y en numerosas ocasiones ante terceros.

FACTORES DE IMPULSO

-GERENTES

Los gerentes de mercado son directamente responsables de todo lo que conlleva la tarea administrativa para un funcionamiento normalizado de la vida del mercado; dicha tarea se enmarca en el espacio físico de los mercados, pero a medida que se solucionaban parcialmente cuestiones relativas a la ambientación de los mismos, a comportamientos de los comerciantes y que en buena medida se resolvían cuestiones de orden cotidiano, la propia dinámica de gerencia lleva a una proyección externa de relaciones con el resto de gerentes para la consecución de objetivos comunes.

De esta manera, los gerentes procuran resolver los problemas que acucian a los operadores, entendiendo el mercado como una unidad comercial, intentando es- crutar el entorno en que se mueve el mercado minorista de perecederos y poner en marcha aquellas medidas conducentes a un comercio más eficiente y competitivo.

La unidad comercial que en un principio resulta ser cada uno de los mercados asociados en Mercacevi se estructura, a su vez, en una forma comercial más compleja, dando como resultado que en numerosos aspectos se produzca una gestión unitaria del conjunto.

La acción publicitaria, la cual no se desarrollaba bajo la tutela municipal y que era una de las primeras inquietudes de los gerentes tras alcanzar la remodelación de los mercados, muy difícilmente



se podría lograr si no se dispone de cierta dimensión; al igual que el poder de representación ante cualquier organismo oficial. Prácticamente todas las acciones que se pretenden emprender no tendrían un resultado efectivo, en definitiva, una gestión adecuada, si no se acometiesen de forma conjunta y unívoca.

-COMERCIANTES DINÁMICOS

Resulta destacable el grupo de comerciantes que integraba la primigenia junta directiva de Mercacevi, la cual siguió apostando por una gestión común teniendo en cuenta el costo que suponía para cada uno de los mercados y que los beneficios de esa unión de esfuerzos normalmente no surgen de forma inmediata. Este es un factor muy importante para conseguir una mayor integración de los comerciantes y mantener uniones como Mercacevi dado el tradicional individualismo del comerciante y lo difícil que resulta a menudo fijar objetivos a medio o largo plazo cuando se plantean de manera colectiva, agravado si cabe por la percepción que históricamente mantienen unos sobre otros, es decir, como competidores única y exclusivamente olvidando que mantienen intereses comunes.

ACCIONES NECESARIAS

La gestión de Mercacevi pivota inicialmente alrededor de las aportaciones de los distintas asociaciones; acometer nuevas tareas implicaba la obtención de nuevos recursos por parte de la organización, de tal manera que se inicia una incursión en

todas las organizaciones que podían tener relación con nosotros, para el intercambio de información, obtención de recursos, acciones conjuntas, posicionamiento en la distribución comercial como un interlocutor reconocido...

Las asociaciones de comerciantes establecen contactos con la Federación de Comercio de Pontevedra y con las asociaciones de comercio del barrio; Mercacevi se integra en la Confederación de Empresarios de Pontevedra, el Presidente de Mercacevi nos representa en la Cámara de Comercio de Vigo, se crea una Comisión de Mercados en la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Vigo en la que participan los gerentes, el concejal, y un técnico jurídico externo; se establecen convenios de colaboración con la Consellería de Comercio e Industria de la Xunta de Galicia para la realización de proyectos de promoción, estudios de viabilidad, etc.

Asimismo, se negocia un convenio con una entidad financiera para el establecimiento de condiciones financieras preferentes con los comerciantes y Asociaciones, así como convenios formativos y de promoción. La gestión de los recursos obtenidos de forma directa o indirecta iría destinada a las áreas de trabajo que se consideraban preferentes.

-ACCIONES FORMATIVAS

La formación comercial de los operadores se entiende vital para una adecuada satisfacción del cliente y la atracción de la demanda, en la mayoría de los casos el propio comerciante no tiene el mayor interés en acudir a los mismos, bien por falta de tiempo o por desinterés, lo cual provoca cierto pesimismo en los gerentes a pesar de haber iniciado esa línea de trabajo. En distintos momentos se realizan cursos de formación, jornadas técnicas y cursillos de demostración con el afán de mantener actualizado al comerciante.

Por otro lado, procuramos la formación de los gerentes, acudiendo a congresos de comercio, de mercados y ferias de alimentación, las cuales resultan fundamentales para el conocimiento del medio



en que se mueven y para el intercambio de información.

-PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Constituye una de las principales áreas de trabajo realizadas desde Mercacevi. Los gerentes mantienen reuniones al inicio del año para el diseño de la estrategia publicitaria y promocional a desarrollar. En función de las previsiones presupuestarias se entendía que se estableciesen campañas en períodos concretos como carnaval, verano y Navidad, sin perjuicio de acciones de promoción con escolares, degustaciones gastronómicas concretas o promoción de productos con denominación de origen de los respectivos consejos reguladores, marcando como pauta habitual la realización de no menos de tres campañas publicitarias cada año.

El diseño de cada campaña suponía tener cierta presencia en los medios de comunicación, radio, prensa, televisión local, buzoneo... y, por otro lado, publicidad interna con cartelería interior y exterior.

Las acciones publicitarias siempre serán presididas por la imagen de marca buscando también la implicación de los comerciantes; como ejemplo podemos citar los regalos mediante sorteo previa compra, en los que el cliente accede a su participación a través del comerciante que entrega rifas, que a su vez ha de comprar a la Asociación.

Esta implicación del comerciante todavía resulta más intensa cuando hemos sorteado los llamados cheques-compra, vales de compra que se obtenían por los clientes mediante sorteo y que eran can-

jeables en cualquiera de los mercados de Mercacevi al realizar la compra. Por otro lado, Mercacevi dispone de bolsas con la incorporación del logotipo que suministra a sus comerciantes fomentando la difusión publicitaria de su imagen, se han realizado también guías urbanas señalizando los mercados, portaprecios de la organización y vallas publicitarias.

Recientemente hemos solicitado colaboración para que nuestros mercados se encuentren presentes en el mobiliario urbano de la ciudad a través de los indicadores. A menudo se han buscado fórmulas de colaboración con otras organizaciones para poder acometer acciones que tengan una repercusión publicitaria y promocional mayor.

Estas acciones requerían un gran esfuerzo humano y de aportación de recursos financieros; sin embargo, seguimos pensando que no alcanzábamos un sector de la demanda que no nos conoce suficientemente, fundamentalmente el público joven, por lo que en el pasado ejercicio realizamos una campaña publicitaria en la que tratábamos de conjuntar todos los elementos que rodean una acción de marketing enlazando con otros aspectos de la distribución comercial en lo referente a integración de las fases de comercialización.

En la campaña se realizaban ofertas de los mismos productos en todos los mercados al mismo precio; analizando los productos y precios de la competencia se acudía a un número reducido de proveedores con la finalidad de abaratar costos y presentar una oferta uniforme, se incorporaban nuevos elementos de señalética en el interior de los mercados, publicidad semanal a doble página en el medio más leído de la ciudad y presencia en radio casi diaria.

En esta campaña se ponían de manifiesto todas las potencialidades que encierra un nivel de colaboración que puede asumir una entidad como Mercacevi: potencial de compra, imagen unificada, trabajo en conjunto de gerentes y comerciantes...; de tal modo que el intercambio de información entre los integrantes



de Mercacevi alcanza cotas impensables en su inicio. Con los medios que disponemos resulta muy complicado saber si se produjeron efectos inducidos sobre la demanda, sin embargo sí se lograron otros objetivos, como el posicionamiento ante competidores y proveedores y, fundamentalmente, una mayor colaboración entre comerciantes con la demostración de que resultaría factible integrar ciertas fases de aprovisionamiento en determinados productos. Una cuestión esta última que desde el punto de vista de los gerentes nos parece vital cuando el comercio integrado se encuentra cada vez más concentrado aunque el consumidor lo perciba a través de diferentes marcas.

-ADAPTACIÓN A LAS PAUTAS DE CONSUMO

—Servicio a domicilio, realizado en alguno de los mercados.

—Pago con tarjeta, alrededor del cuarenta por ciento de las paradas lo tienen disponible, sin embargo el nivel de utilización es mínimo, dado que los comerciantes no lo fomentan.

—Amplitud de horarios, en varios mercados se realiza apertura de tarde al menos un día a la semana, sin embargo, no acuden todos los comerciantes, lo cual resulta poco atractivo para el consumidor, este es uno de los grandes problemas ya que el comerciante se desanima intentando obtener resultados inmediatos y en otros casos el problema deriva de la estructura empresarial de los comerciantes, la empresa en el 95% de los casos esta formada por un único trabajador.

-ESTUDIOS DE MERCADO

Mercacevi contrató los servicios de la Empresa Nacional MERCASA en octubre del año 2000 para la realización de un plan marco de actuación sobre los mercados que integran dicha Federación tras haber mantenido contactos en concreto con el Mercado de las Traviesas desde febrero de 1999.

Nuestros mercados, aun habiendo acometido diversas reformas físicas, como la construcción de aparcamientos, saneamiento, mejora de accesos e incorporación de la imagen de marca, en alguno de ellos no se ha realizado una reforma integral por lo que entendemos necesario disponer de dicho estudio que cubriría cuatro objetivos.

1º Instrumento de análisis que sirva para una toma de decisiones racional en la nueva mezcla comercial que se implante así como base en la definición de objetivos comerciales del conjunto.



2º Instrumento de conocimiento y convencimiento dirigido a los comerciantes que ya han realizado importantes esfuerzos económicos que sus negocios pueden ser viables, siempre que se adopten las medidas adecuadas en el entorno físico y competitivo que les envuelve, para la búsqueda de nichos de mercado donde puedan desarrollar sus puntos fuertes y minimizar los puntos débiles.

3º Elemento fundamental para la captación de nuevos operadores.

4º Documento base para la ejecución del proyecto, de tal manera que las administraciones públicas, tanto local como autonómica, lo perciban como una inversión que impulsa la actividad comercial del barrio; en definitiva, como el empleo eficiente de los recursos públicos, desde el punto de vista social, productivo, urbano o incluso desde el punto de vista del mantenimiento de la competencia en la distribución comercial y que por lo tanto modificará el marco del futuro comercial del mercado. ●

DELMIRO HERMIDA RODRIGUEZ

Gerente del Mercado Municipal de las Traviesas de Vigo y miembro de Mercacevi

Este artículo fue presentado por el autor como Ponencia en el II Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por MERCASA y la FEMP, que se celebró en León el 28 y 29 de junio de 2001.

1/2
PUB
HORIZONTAL
EPELSA



Nuevas tendencias en el consumo y la comercialización de los productos de la pesca

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónoma. Directora de Saborá, S.L.

La actividad pesquera destaca particularmente dentro del sistema alimentario español. Cabe citar su contribución a la alimentación (los productos de la pesca absorben el 13% de los gastos en alimentación) o la enorme importancia de las empresas relacionadas con el sector, entre las que se encuentran algunas de las mayores firmas (Pescanova ocupa el quinto puesto en el ranking de empresas españolas de alimentación, con más de 120.000 millones de pesetas (721 millones de euros) de facturación y un incremento en el último año superior al 50%; además, ha protagonizado un espectacular despegue en la Bolsa). Según la Encuesta Industrial del INE, en 1998 el sector de transformados, incluyendo congelado y cualquier tipo de preparación (excepción hecha del pescado fres-

co sin manipular, que supone la mayor parte del mercado) aportaron cerca de 500.000 millones de pesetas (más de 3.000 millones de euros), el 4,4% de la industria alimentaria y empleó al 5% de los ocupados. A todo esto hay que sumar la actividad pesquera en sí, la importancia de nuestra flota, la población directamente ocupada y su influencia en la vida del litoral español, donde ha determinado costumbres, gastronomía, fiestas, paisaje, etc. constituyéndose en un elemento de desarrollo rural en el litoral.

NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS

Los productos derivados de la pesca, al igual que el resto de los alimentos, están sufriendo cambios que determinan las nuevas tendencias del sector y marcan

las estrategias de sus agentes económicos. Entre los nuevos elementos, además de los efectos derivados de la creciente integración de la mujer en el mundo laboral y la consecuente reducción del tiempo dedicado a la elaboración de la comida en casa, así como de tareas vinculadas como la compra, hay que mencionar el incremento de las comidas fuera del hogar y, en términos generales, la desestructuración de la comida principal, la creciente preocupación por la seguridad en la alimentación, incrementada tras la crisis de las "vacas locas", que está alterando el funcionamiento de toda la cadena de producción.

Esta demanda de seguridad se ubica en la creciente preocupación por la salud, vinculada al tipo de dieta. Como ejemplo cabe citar el incremento del número de

CUADRO N° 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE PRODUCTOS DE LA PESCA
(MILLONES DE KILOS)

AÑOS	PESCADO FRESCO Y CONGELADO			CONSERVAS	MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	TOTAL
	CONGELADO	FRESCO	FRESCO + CONGELADO			
1987	256,50	551,63	808,13	67,26	312,44	1.187,83
1988	254,65	570,53	825,18	72,30	326,42	1.223,90
1989	251,18	541,69	792,87	78,80	328,32	1.174,05
1990	213,38	535,79	749,17	92,68	353,60	1.195,45
1991	207,76	545,97	834,62	98,54	365,99	1.218,26
1992	190,10	568,80	758,89	99,09	372,34	1.230,57
1993	179,99	622,67	802,67	128,36	316,87	1.247,90
1994	168,73	657,84	826,57	139,74	313,82	1.280,13
1995	142,35	573,54	715,89	129,31	309,23	1.154,43
1996	130,66	555,53	686,19	136,60	315,35	1.138,13
1997	151,43	521,57	673,00	147,12	314,55	1.134,67
1998	158,58	558,14	716,73	156,13	333,12	1205,98
1999	157,06	568,97	726,03	158,68	367,6	1252,31
2000	150,51	593,54	744,04	173,17	384,34	1301,55

FUENTE: *La Alimentación en España (varios años)*. MAPA.

vegetarianos en el Reino Unido, que ya ha pasado de los seis millones, o el auge de la venta de productos ecológicos, fundamentalmente en Alemania. Desde este punto de vista, los productos de la pesca reúnen condiciones para esperar un buen comportamiento por parte del consumidor: forman parte sustancial de algunas de las dietas consideradas más saludables (mediterránea, japonesa) y son proteína libres de colesterol.

Sin embargo, a la pesca proveniente directamente del mar, la extractiva, es muy difícil aplicar los criterios de trazabilidad que hoy está demandando un colectivo creciente de consumidores en los países desarrollados y en concreto en Europa; a la vez, la incertidumbre acerca de los controles de la contaminación marina en las áreas de pesca puede ser otro problema. Por otro lado, haciendo excepción de la pesca de bajura, es casi imposible conocer el origen exacto del que proviene el pescado que comemos, y mucho más

constatar la salubridad de los mares que ha atravesado. Este problema es el que ha llevado a que en la aplicación de la normalización del pescado que se lleva poniendo en marcha en la UE desde hace dos años se considere como lugar de origen bien el puerto de desembarque o bien el país de abanderamiento, criterio éste muy distinto al que se sigue en los productos agrarios. Este hecho está determinando algunas de las estrategias de la gran distribución frente a los productos de pesca, entre los que cabe citar la opción por los pescados de "crianza" para sus marcas propias de mayor calidad.

Otra cuestión importante en el comportamiento del consumidor es la percepción de los problemas medioambientales, a los que los segmentos de la población más interesados en la dieta saludable suelen ser también los más sensibles. La amenaza que pesa sobre la vida de los mares debido a la extracción ciega y abusiva previsiblemente va a condicionar el

comportamiento de este segmento y va a obligar a cambiar al menos en parte la cadena de producción. En este marco por ejemplo se ubica la ya clásica campaña del FROM en contra del consumo de crías y la más novedosa de apoyo al "pescado de crianza" o no extractivo, ambas avaladas por la Comisión Europea. Estos hechos permiten prever un buen futuro para las producciones criadas, equivalentes a una "ganadería" de agua dulce y salada, sobre las que se pueden establecer mayores controles. Sin embargo en estos productos puede plantearse el problema del rechazo de los consumidores a los OMG (organismos modificados genéticamente) que ya están siendo probados, aunque no comercializados, en acuicultura con objeto de aumentar la resistencia al frío, mejorar el crecimiento, etc.

El consumo de pescado, como el resto de las gamas de perecederos, se ha visto históricamente condicionado por los problemas logísticos: la elaboración de sala-

CUADRO N° 2

**EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES DE PRODUCTOS PESQUEROS FRESCOS COMPRADOS
(MILLONES DE KILOS)**

ESPECIES	1987	1991	1993	1995	1997	2000
MERLUZAS Y PESCADILLAS	145,32	122,78	124,17	128,60	119,68	123,58
SARDINAS Y BOQUERONES	133,91	138,45	164,44	142,31	121,28	132,39
ATUNES Y BONITOS	21,06	12,55	22,66	23,20	22,04	24,19
TRUCHAS	22,37	28,33	38,23	36,35	22,37	28,36
OTROS	228,97	236,86	273,17	243,08	236,20	285,02
TOTAL	551,63	545,97	622,67	573,74	521,57	593,54

FUENTE: MAPA.

zones y conservas era imprescindible para el mantenimiento y transporte, provocando esquemas de consumo muy distintos en las áreas de interior y en la costa; a su vez el consumo de pescado fresco se fue extendiendo siguiendo las vías de comunicación y la extensión de la tecnología del frío. La importancia de las salazones alcanzó su punto álgido de la mano del bacalao, que se convirtió en alimento proteico fundamental de la revolución industrial británica y de los esclavos del Caribe. La revolución que supuso la tecnología del frío, además a la expansión del producto fresco (frío sobre cero), colaboró definitivamente en el aumento de la disponibilidad de pescado a través de la gama de congelados. Más tarde, ya casi en la actualidad, la mejora de la logística, principalmente el transporte en todas sus facetas, y el desarrollo del producto fresco con mayor duración, preparado y semipreparado, abre las puertas a un nuevo salto en el consumo. Las nuevas gamas, además, facilitan la entrada definitiva del pescado en los lineales de la gran distribución, permitiendo además solventar la falta de cultura culinaria del pescado en muchos países.

Según la FAO, en los últimos decenios el consumo de pescado per cápita ha aumentado a nivel mundial con el crecimiento económico, paralelamente el consumo de pescado ha acusado las crisis económicas recientes. En los países de

la OCDE, el pescado está dejando de ser un alimento básico para convertirse en una especialidad gastronómica a la que cada vez se incorpora más valor, bien sea en el consumo directo o en restauración. A escala mundial, esta cuestión, ya generalizada en la UE, supone una revolución de la cadena de producción. Por ejemplo, en Japón los incrementos de la renta entre 1994 y 1998 se han traducido en caídas de la demanda de pescado crudo fresco y aumento del volumen consumido en restaurantes y bajo diversas preparaciones. Frente a este esquema, en los países en desarrollo el pescado es y se comporta como un alimento de primera necesidad. Tenemos por lo tanto dos modelos muy diferenciados.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

El consumo de productos de la pesca en España, con una media en torno a 30 kilos por habitante y año, dobla la media comunitaria, únicamente superada por Dinamarca. A escala mundial sólo superan el consumo español además de Dinamarca, Islandia, las Islas Feroe y Japón. Según la FAO, los incrementos de consumos per cápita se estabilizarán en un máximo de 20/40 kilos/año. Tras una caída al final de los años ochenta, el consumo español inició una subida que se mantuvo hasta 1994, año en el que empezó a caer alcanzando un mínimo en 1997, para luego repuntar. En 2000 el consumo

total de productos de la pesca era el mayor desde 1987. El consumo de pescado fresco era superior al de inicios de años noventa, pero inferior en casi un 10% al de 1994; por el contrario, el congelado mantiene una caída continua desde 1987, aunque desde 1997 está estacionado entre 150 y 160 millones de kilos; paralelamente, el consumo de platos preparados derivados del pescado ha subido mucho (60% entre 1994 y 1999).

Los rasgos más importantes del comportamiento del consumo son:

–Incremento del consumo entre 1989 y 1994 en más de un 8%. Ese último año se inició una caída que alcanzó el mínimo en 1996/97, momento en el que inició un repunte. El consumo total ha subido.

–El consumo de pescado congelado cae continuamente entre 1987 y 1998, con algunos repuntes. Considerando los platos preparados la caída se reduce.

–El consumo de pescado fresco cayó entre 1988 y 1990. A partir de ahí inicia una subida hasta 1994, año en el que empieza una caída que alcanza su punto mínimo en 1997. En el año 2000 en consumo es sensiblemente inferior al de mitad de los noventa a pesar del repunte.

–Las conservas de pescado han experimentado un incremento continuo, de forma que el consumo de 2000 multiplicó por más de 2,5 el de 1987. La buena calidad y la innovación juegan un papel importante en este aumento.

–El consumo de mariscos, crustáceos y moluscos subió de 1987 a 1992 más de un 30%, cayó en 1993, se mantuvo entre 310 y 316 millones de kilos sin apenas moverse unos años, para iniciar una nueva subida en 1998 y situar al año 2000 como el de mayor consumo del periodo.

–Entre los productos de la pesca el mayor consumo corresponde al pescado fresco, con el 45,6% del total en 2000. El año 1994, el de máximo consumo, este segmento supuso el 51% del consumo total de productos de la pesca.

Otra cuestión de interés es la evolución del consumo per cápita que era el 30,5 kilogramos en 1987, el 28,6 en 1997 y el 32,5 en 2000. Dentro del consumo total de productos de la pesca, el pescado fresco alcanza casi 15 kilos por persona y año (casi 2 más que hace tres años); y el de mariscos, moluscos y crustáceos frescos en 9,6, muy por encima de los 5,3 kilogramos de 1997.



El consumo total de carnes, producto sustitutivo del pescado, sube ligeramente en cantidades absolutas entre 1987 y 1997, cayendo algo hasta 1999 en kilos per cápita, de 66,9 a 64,9. En este periodo baja el consumo de carnes frescas provenientes de todas las especies con excepción del porcino, cuyo consumo per cápita pasa de 9,3 kilogramos a 11,6. Sube significativamente el consumo de transformados. No parece que se haya producido un trasvase; posiblemente es-

te comportamiento esté ligado a la caída del consumo de alimentos con proteínas en todos los países europeos. Aunque apenas hay cifras estadísticas de referencia por el momento, cabe citar que la caída del consumo de vacuno debida a las “vacas locas” repercutió bien en la caída global de las carnes o en el aumento de porcino, pollo y ovino, pero apenas se notó en el consumo de pescado.

Las especies de mayor consumo son las sardinas y boquerones seguidos de merluzas y pescadillas. A lo largo de los noventa, estas últimas especies han desplazado a las primeras. Aquí hay que ver por un lado el factor precio y por otro los efectos de las campañas de consumo de pescados azules institucionales y por las recomendaciones sanitarias. El consumo de ambas gamas es muy similar en los hogares, pero en hostelería se decanta por las sardinas y boquerones. El consumo de la merluza y pescadilla congelada

1/2
PUB
SAN CAYETANO

ha caído mucho desde los primeros años noventa, en la actualidad supone el 55% del consumo congelado frente a cerca del 70% de finales de los años ochenta.

Otro aspecto importante es el incremento del número de especies que entran en el mercado español lo que tiende a modificar la estructura del consumo.

Además de las especies señaladas en el cuadro nº 2, son importantes el lenguado (30,68 millones de kilos), el salmón (30,29 millones de kilos) y el bacalao (26,22 millones de kilos). Respecto a los mariscos, crustáceos y moluscos hay que reseñar la caída del congelado y el aumento del fresco, que supone el 62,2%.

La estructura del consumo de los productos de la pesca se caracterizan por una posición dominante del consumo en los hogares (75,28%). Sin embargo, en este terreno también es detectan cambios importantes:

–Entre 1987 y 2000 el peso del consumo en los hogares ha caído desde el 82,4% al 75,28%. En correspondencia, el consumo en hostelería ha pasado del 14,83% al 21,8%. Cabe citar que este es uno de los productos cuyo consumo es más alto en hostelería y con tendencia creciente. En buena medida se trata de consumo de calidad ligado a ofertas gastronómicas y celebraciones.



–El pescado fresco se consume en un 80% en los hogares, participación que ha bajado, y el congelado en un 72,7%.

–Hay una tendencia a la caída del consumo de congelado en los hogares, en parte sustituido por elaborados congelados y pescado preparado refrigerado.

–El pescado congelado es el único que se destina en una cantidad considerable al canal institucional (casi 12%).

Por áreas geográficas, el mayor consumo de pescados y mariscos en los hogares se localiza en Galicia con casi 29 kilos por habitante y año, seguida muy de cerca por Asturias; las áreas de menos consumo son Baleares, Canarias y la Comunidad Valenciana. Es un consumo liga-

do a la calidad de la oferta y la imagen de gastronomía tradicional de calidad.

El consumo en las áreas metropolitanas es algo superior al del conjunto del país: 24,45 kilos por habitante y año frente a 23,41 kilos, debido al peso de los grandes núcleos urbanos en el interior y en el Mediterráneo. También se detecta una variación en el consumo según el tamaño del hábitat, de los 20,8 kilos por habitante y año en los núcleos menores de entre 2.000 y 10.000 habitantes a los 25,59 kilos de los superiores a 500.000.

El consumo de pescado y la opción entre fresco y congelado varía según las condiciones de éstos:

–El consumo de pescado total es superior en los hogares donde el ama de casa no trabaja fuera del hogar, 24,92 kilos por habitante y año frente a 18,28 en los hogares donde el ama de casa trabaja fuera del hogar.

–En los hogares donde la mujer no trabaja fuera del hogar es proporcionalmente mayor el consumo de pescado fresco.

–El consumo de pescado en kilos por habitante y año es superior en los hogares sin niños (28,22 kilos) frente a 17,36 kilos en los hogares con niños menores de 6 años y 19,13 kilos cuando los niños tienen más de 6 años.

1/3

PUB

BARRUFET



–El consumo per cápita de pescado es mayor en los hogares de menor tamaño familiar, desde 34,01 kilos en los hogares de una persona a 20,52 en los de cinco o más.

–El consumo de pescado es mayor en los hogares donde el ama de casa tiene más edad, de 35,18 kilos cuando son mayores de 65 años a 17,55 kilos cuando son menores de 35 años.

–El consumo de productos de la pesca, con la excepción de mariscos, crustáceos y moluscos, es mayor en los hogares de status socioeconómico más bajo (26,95 kilos) y es más bajo en los que tienen un status medio.

Los precios pagados por unidad de pescado fresco dependen del nivel de precios en cada zona y de los productos elegidos. Cabe resaltar lo siguiente:

–El precio pagado en las áreas metropolitanas es superior en más de un 8%; las diferencias de precios con respecto a este concepto están cayendo.

–El precio más alto corresponde a Cataluña y Navarra (1.080 y 1.020 pesetas/kilo) y el más bajo a Extremadura y Andalucía (720 y 770).

–El precio aumenta con el tamaño del núcleo de población, de las 851 pesetas/kilo en las poblaciones de menos de 2.000 habitantes a las 980 pesetas/kilo de las mayores de 500.000 habitantes.

–El precio pagado por unidad de pescado fresco es mayor en los hogares sin ni-

ños y de menor tamaño, lo que se relaciona con las gamas adquiridas.

–El precio pagado por unidad de pescado fresco es mayor cuando la mujer trabaja fuera del hogar.

–El precio pagado por unidad de pescado fresco consumido es mayor en los hogares donde el ama de casa tiene más de 65 años.

–El precio pagado es mayor en los hogares con renta alta y media alta.

–Tanto el precio como el consumo muestran una estacionalidad acusada.

Respecto a los lugares de compra cabe destacar lo siguiente:

–El pescado fresco se vende sobre todo en pescaderías especializadas tradicionales. En 1992 su participación estaba en torno al 80%, entre 1993 y 1996 se movió por debajo del 60% y en 1997 se ha acercado al 70%, aunque luego ha bajado hasta suponer el 63% en 1999. Es uno de los productos donde este comer-

1/2
PUB
GRUPO BANCHIO

cio tiene más participación. Le siguen en importancia los supermercados con el 23,6% mientras los hipermercados no alcanzan al 11%. Estas cifras indican la importancia de la proximidad y del servicio incorporado en estas gamas.

–Con respecto a las compras por los hogares de pescado fresco cabe reseñar que tanto la cuota de supermercados como de hipermercados está subiendo moderadamente desde mitad de los noventa, lo que se relaciona con las nuevas presentaciones en lineal y el mayor peso concedido al conjunto de productos frescos en estas tiendas.

–Los precios por unidad de pescado fresco eran ligeramente más altas en las tiendas tradicionales que en los hipermercados. En los últimos años son mayores los precios medios a los que se compra en los hipermercados. Los precios medios más baratos son los de los supermercados.

–En la gama de congelados la tienda especializada conserva la hegemonía con casi el 40% seguida muy de cerca por los supermercados con casi el 38%; los hipermercados se mantienen en el 15-17% (cifra que otras fuentes elevan hasta el 25%). Aunque aún tenga una cuota baja, es interesante la distribución a domicilio, realizada por modernas empresas europeas que han alcanzado una cuota del 5% y continua aumentando.

–En el congelado los precios más altos corresponden al reparto domiciliario, seguido del hipermercado, el supermercado y la tienda especializada.

–En la gama de mariscos, moluscos y crustáceos la participación de las tiendas tradicionales está en el 52,6%, la mayor participación correspondió a 1997 con casi el 60%. En la actualidad los supermercados han superado el 26% y están creciendo y los llevan tres años sin conseguir alcanzar el 15%.



Estas cifras indican, incluso de forma más acusada que en otros productos frescos, que la gran distribución no ha conseguido asentarse en la gama de pescado fresco y hasta compite mal en los congelados. El problema en la gama de frescos es doble: la propia idea de la compra semanal o quincenal encaja mal con el producto fresco y además el pescado se adapta mal a la venta en lineal, el consumidor no está acostumbrado y la gran distribución durante mucho tiempo



1/2
PUB
TECNOLOGÍA ACUARIOS

no ha tenido alternativas eficaces ni en comodidad ni en coste. A esto hay que sumar el buen hacer de un número creciente de comercios minoristas que se están modernizado y han mejorado los servicios ofertados a sus clientes, entre otros el servicio por encargo a la hostelería. En todo este proceso la confianza de las amas de casa y de los establecimientos de hostelería tradicionales y el servicio que incorpora el pescadero tradicional (preparación del pescado para cada uso, recomendación de recetas, etc.) se ha transformado en un elemento de competitividad. La escasa diferencia en precio en los diferentes tipos de establecimientos hace que el buen servicio y la confianza sean más importantes.

Ahora bien, la aparición de los productos frescos elaborados, con diversos tratamientos y presentaciones ha permitido en muy poco tiempo aumentar enormemente la oferta de pescados en los lineales de la gran distribución (hipermercados y supermercados).

Estos nuevos formatos suponen la superación de la limitación de la venta fuera de la pescadería tradicional y está abriendo las puertas a nuevas actividades tanto a los operadores de fresco de origen como a los de destino. Son además una buena vía de introducción de nuevas especies cuyo uso culinario no es conocido, así como para introducir el consumo en nuevos segmentos de la población.

Cabe reseñar que la posición del consumo tradicional es muy importante y éste está ligado en buena medida a la pescadería, cuyo mecanismo de adaptación y modernización, incluida la formación de cadenas de pescaderías bajo distintas formas de asociación, continúa permitiendo así el mantenimiento de una alta cuota de mercado.

Possiblemente continuará mejorando la cuota de la gran distribución, sobre todo de los supermercados, figura que se adapta mejor a la compra en fresco que los hipermercados, pero todo parece indicar que se tiende a un equilibrio donde tendrán espacio los mejores empresarios de cada segmento.

CUADRO N° 3

PRINCIPALES COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS (2000)

EMPRESA	PRODUCCIÓN (TM)
GRUPO PESCANOVA	110.000
GRUPO FREIREMAR	72.000
GRUPO AMASUA	55.000
GRUPO BANCHIO	45.000
PESCAPUERTA	44.000
IBÉRICA DE CONGELADOS	33.000
MARFRIO (GRUPO)	32.000
EDUARDO VIEIRA	22.366
CONGELADOS Y FRESCOS DEL MAR	21.000
ANGEL LÓPEZ SOTO	20.000
DISTRIBUCIÓN DE MARISCOS RODRÍGUEZ	20.000
FANDICOSTA	20.000
FRIGORÍFICOS FANDIÑO	20.000

FUENTE: Alimarket.

ADAPTACIÓN DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN A LOS GRANDES CAMBIOS

La cadena de producción del pescado tiene un componente globalizador mayor que las restantes en la medida en que la materia prima procede en su inmensa mayoría de aguas internacionales que se rigen por acuerdos multipaís y sobre las que pesa un enorme problema de sostenibilidad, mientras conviven flotas artesanales de países poco desarrollados, para los que es vital la actividad pesquera, con verdaderas industrias flotantes muy eficaces acusadas de ser depredadores del mar. A esto hay que sumar el problema de la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada, amparada por la utilización de pabellones de conveniencia. Con la intención de afrontar estos problemas la FAO ha elaborado un Código de Conducta para la Pesca Responsable como base para la ordenación pesquera junto a las capturas totales permisibles; en este código deberán caber las estrategias de ambos modelos de producción pesquera.

Según los datos de la FAO, el conjunto de la pesca ha aumentado en un 11,5% entre 1994 y 1999, aumento que se ha debido sobre todo al incremento de la acuicultura en su conjunto, que ha superado el 58% en el mismo periodo y ya aporta el 26,3% de los recursos mundiales, mientras la extracción marina está casi estacionaria en su conjunto, aunque se modifique la aportación de cada especie. En el análisis de las cifras hay que tener en cuenta los efectos del "Niño" en 1998. Desde 1994 ha caído considerablemente el producto destinado a piensos.

La Unión Europea tiene una producción pesquera conjunta, acuícola y extractiva, de 7.873.000 toneladas (1998), menos de un 7% del total mundial, la mayor parte corresponde a la extracción marina (6.419.000 toneladas) que supera ligeramente el 8% mundial. La UE importa 21.158.000 toneladas y exporta toneladas. Dentro de la UE, España es el principal país.

España ocupa el puesto 16º del mundo según el volumen de pescado, su produc-

CUADRO N° 4

PRINCIPALES COMERCIALIZADORAS DE SURIMI (1999)

EMPRESA	PRODUCCIÓN (TM)
INTERALIMENT	2.900
CONGELADOS MARIMAR ESPAÑA	2.800
IBÉRICA DE CONGELADOS	2.500
FREIREMAR	1.926
ANGULAS AGUINAGA	1.500
UNILEVER FOODS ESPAÑA	1.500
FROXA	1.200
PESCANOVA	1.100
GEDESCO	1.008
GRUPO AMASUA	1.000
JAIME SORIANO	750
CONGELADOS Y DERIVADOS	575

FUENTE: Alimarket.

ción se estima en 1,3 millones de toneladas y una tasa de cobertura del 70%.

En el sector pesquero trabajan unas 175.000 personas, un 43% embarcado en unos 18.000 barcos. De esta flota unos 12.000 barcos tienen menos de 12 metros de eslora y trabajan en aguas continentales, la flota pesquera internacional está compuesta por 440 buques de arrastre móviles y 380 de artes fijas, hay 1.950 arrastreros que trabajan en aguas europeas y 1.000 de artes fijas, la flota atunera está compuesta por 40 buques. Las empresas transformadoras son unas 750.

En este contexto los distintos grupos de empresas españolas y en conjunto todos los agentes de la cadena de producción se han ido adaptando a las diversas circunstancias, dando pie a distintas evoluciones según su gama.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS

EN LA GAMA DE CONGELADOS

El total de productos congelados consumidos, incluidos crustáceos (135.720), asciende a 286.230 toneladas (año 2000), significativamente menos que en 1999. El marisco y el surimi acaparan el

45,3% en volumen y el 56,1% en valor (1999), el pescado natural supone el 22,5% en volumen y menos del 20% en valor, el pescado preparado el casi el 20% en volumen. Los mayores crecimientos se localizan en mariscos y preparados. Entre los mariscos la mayor demanda corresponde al langostino. Por su parte, la revista Alimarket señala una producción de 320.000 toneladas, incluidos los platos preparados, cifras muy próximas a la suma de productos de la pesca y platos preparados de la publicación La Alimentación en España (MAPA). Según esta fuente el crecimiento en volumen ha sido del 1,8% (9% en valor), inferior a la del año pasado. Este año se ha detectado un fuerte incremento de precios debido a la coyuntura económica internacional.

La primera cuestión a reseñar es el incremento de la concentración en el subsector, donde ya operaban las mayores empresas. La gran operación ha sido la compra de PESCAFINA por parte de PESCANOVA, lo que significa una vuelta hacia el congelado después de diversas inversiones en precocinados y producción acuícola; esta operación le proporciona una buena posición como suministrador

del canal mayorista sobre todo en crustáceos acompañada de una nueva estrategia de cara a los canales HORECA para los que ha creado una nueva marca. El grupo PESCANOVA pasa a la primera posición del ranking con 110.000 toneladas en el año 2000, seguido por FREIREMAR con 72.000 toneladas. En la estrategia de PESCANOVA destaca la importancia de la acuicultura en su conjunto, de la que se espera que aporte el 50% de la producción en unos cinco años. Las inversiones en acuicultura se hacen dentro y fuera de España. Esta opción es particularmente significativa en esta empresa que está muy bien situada con inversiones en países con recursos pesqueros y una magnífica red.

Desde el punto de vista de la producción destacan las reorganizaciones de la actividad y del organigrama que han hecho AMASUA, BANCHIO y IBERCONSA. En todos los casos se han modernizado y ampliado instalaciones y en algunos casos se han hecho concentraciones de menor rango. Estas inversiones del grupo cabecera se acompañan por la misma dinámica de grupos menores, que ofrecen una perspectiva del sector dinámica y atractiva generalmente encaminados a completar gama, entrar en elaborados y dotarse de infraestructuras logísticas adecuadas.

Cabe citar que se ha detectado una competencia directa entre el producto congelado y las nuevas gamas de refrigerados de duración media en los que se han realizado importantes inversiones.

NUEVOS PRODUCTOS:

EL CASO DEL SURIMI

Un nuevo producto sobre el que es imprescindible hacer una mención es el surimi, en la actualidad vendido tanto congelado como refrigerado. El comportamiento de su mercado es una buena muestra de las perspectivas de muchos nuevos productos radicalmente innovadores provenientes de la pesca. En 1999 el mercado del surimi congelado ascendía a casi 10.500 toneladas (Fuente IRI, TAM marzo-00) y casi 9.400 según NIEL-

CUADRO N° 5

PRINCIPALES MAYORISTAS DE PESCADO FRESCO (1999)

EMPRESA	VENTAS (TM)	ELABORACIÓN
ISIDRO DE LA CAL FRESCO	47.501	SÍ
FREIREMAR	30.768	SÍ
JAIME SORIANO	21.000	SÍ
CALADERO	16.000	SÍ
DAORO / PROMERA/NORTESUR	10.000	NO
BARRUFET E HIJOS	9.500	SÍ
PROA INTERNACIONAL	9.000	NO
GRUPOS MOZOS (SERPESKA)	8.500	SÍ
JUAN ROQUETA E HIJOS	8.000	NO

FUENTE: Alimarket.

CUADRO N° 6

PRINCIPALES EMPRESAS DE ACUICULTURA (1999)

EMPRESA	VENTAS MILLONES EUROS
OPMEGA (ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES DE MEJILLÓN DE GALICIA)	47,99
VIVER-ATÚN CARTAGENA	20,07
TUNA GRASO	18,60
STOLT SEA FARM	15,55
ISIDRO DE LA CAL FRESCO	12,02
TINAMENOR	10,13

FUENTE: Alimarket.

SEN en los canales de la distribución moderna, que se estima que canalizan el 60% de las ventas; por lo tanto el consumo total de surimi congelado estaría en torno a las 17.500 toneladas. A esta cantidad hay que añadir las ventas de producto refrigerado (unas 1.500 toneladas) y en conserva (unas 500 toneladas) con lo que el mercado se aproximaría a las 20.000 toneladas. Hay que destacar que los ritmos de crecimiento del congelado se mantienen por encima del 10% anual. España es importador neto de surimi, en el año 1999 las importaciones de este producto ascendían a 25.000 toneladas y las exportaciones a 1.500.

El mercado del refrigerado, producto de mayor calidad y precio, es aún pequeño y está restringido a especialistas, aunque se registran continuas entradas de empresas en este segmento, entre ellas algunas de las mejor situadas en el subsector de los pescados e incluso en la alimentación europea. Cabe citar la presencia de PESCANOVA o de CORAYA, marca producida por la francesa Bongrain y comercializada por su filial en España Manterías Arias, así como de Angulas de Aguinaga, que ha diversificado su gama a partir del sucedáneo de angulas incluyendo elaborados con base de pescado. Las ventas de surimi se concentran en dos

grandes familias: sucedáneos de crustáceos (73% en volumen y 63% en valor) y sucedáneos de angulas (27% en volumen y 37% en valor). Los preparados de surimi suelen estar totalmente adaptados al líneo de la gran distribución, tanto en congelado como refrigerado, con multitud de formatos y presentaciones.

EL PRODUCTO FRESCO Y LAS NUEVAS PREPARACIONES

La comercialización del pescado empieza en las 291 lonjas existentes, aunque en la actividad de conservas, en la acuicultura y sobre todo en el congelado la integración vertical entre la producción/extracción y la transformación es alta.

Dentro del producto fresco cabe citar la enorme importancia de la red de MERCAS que comercializa 520.000 Tn de productos pesqueros al año, el 60% del cual es fresco, el 20% congelado y el resto marisco fresco. MERCAMADRID reúne el 32% seguido de MERCABARNA con el 18,7% y MERCALAVENCIA con el 14,3%. En la red de MERCAS se comercializa más del 60% de los pescados y mariscos consumidos en España; en las áreas próximas a los MERCAS éstos llegan a suministrar más del 95%. En la red de MERCAS operan unas 420 empresas mayoristas cuya facturación alcanza los 2.464 millones de euros (410.000 millones de pesetas); estos operadores tienen con frecuencia instalaciones fuera de los MERCAS y cada vez realizan más tareas en la cadena de producción. Entre ellos se encuentran los principales agentes que están llevando a efecto el desarrollo y la introducción en los mercados de las nuevas gamas de productos preparados y envasados refrigerados.

El abastecimiento de materia prima en los mercados exteriores está aumentando, máxime tras el fracaso del acuerdo con Marruecos, paralelamente crece el suministro desde la acuicultura. El 84% de las importaciones corresponden a pescado entero, pero ya hay una participación significativa del producto fileteado, lo que supone un cambio importante. Además el transporte aéreo ha hecho po-

sible la entrada de producto refrigerado de países lejanos, estableciendo una nueva competencia a la producción española; por ejemplo es importante la oferta de Namibia o Sudáfrica en producto fileteado a buen precio. Este hecho consolida la opción por la internacionalización de algunas grandes empresas, asentándose en países con recursos: FREIREMAR (Irlanda, Escocia, Sudáfrica, Argentina y Estados Unidos), Jaime Soriano tiene una filial en Escocia, Caladero está presente en Sudáfrica, Dinamarca y Canadá; y PESCANOVA cuenta con filiales en el Reino Unido y Francia (este grupo está formado por 85 sociedades localizadas en Europa, África, Australia y América del Sur); en España cuenta con la filial PESCAFRESCA para esta gama.

Es importante reseñar que los principales mayoristas de fresco elaboran el pescado, cada vez con más referencias. Otra cuestión de interés es la localización de



estas empresas, bien en los grandes puertos o en los MERCAS principales. Es importante reseñar la creciente presencia de las congeladoras en el comercio del fresco en un intento de mejorar su posición en los con mejor comportamiento.

La estrategia de la gran distribución ha cambiado en muy poco tiempo con respecto a los productos frescos: de ser una gama incomoda que había que tener ha

pasado a ser una gama estrella cuya presencia en la tienda mejora día a día, ocupa más espacio y se posiciona en los lugares más visibles. En el caso del pescado esto está ligado al nuevo merchandising basado en el producto preparado envasado adaptado al lineal y en el que abundan los semipreparados. Estos productos tienen solucionado la cuestión de la normalización que no acaba de imponerse en el fresco despachado bajo la fórmula tradicional. La opción creciente por la fórmula de supermercado frente al hipermercado como formato de tienda facilita también la presencia del pescado fresco en la gran distribución.

LA APUESTA POR LA ACUICULTURA

En España la producción acuícola supera las 320.000 toneladas (1999), el 80% de las cuales corresponde al mejillón, originario sobre todo de Galicia. España produce el 17% del mejillón europeo, por de-

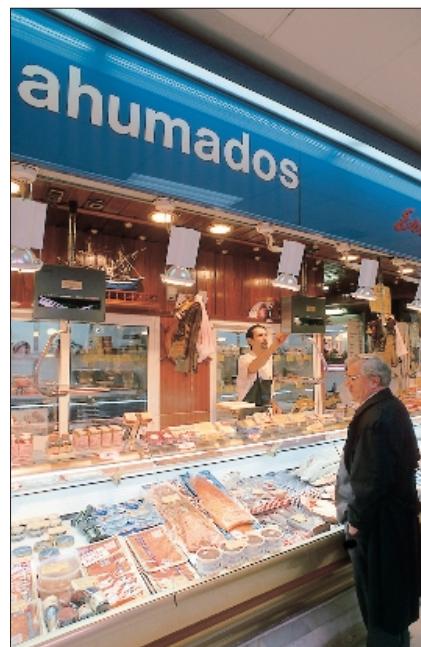
1/2
PUB
HORIZONTAL
FRIGORIFICOS MORRAZO

CUADRO N° 7

PRINCIPALES EMPRESAS DE CONSERVAS DE PESCADO (2000)

EMPRESA	VOLUMEN PROCESADO (TM)
GRUPO CALVO	77.000
CONSERVAS GARAVILLA	74.500
JEALSA	69.500
BERNARDO ALFAGEME	42.000
FRIGORÍFICOS DEL NOROESTE	8.500
ESCURIS	22.000
HIJOS DE CARLOS ALBO	19.000
SALICA IA	21.000
CONSERVAS DEL NOROESTE	12.300
PITA HERMANOS	11.800

FUENTE: Alimarket.



CUADRO N° 8

COMERCIALIZADORAS DE AHUMADOS DE PESCADO (1999)

EMPRESA	VOLUMEN (TM)	% SALMÓN
VENSY ESPAÑA	1.875	70
AHUMADOS DOMÍNGUEZ	656	62
SILVERFUM SA	575	73
AHUMADOS CANARIOS	525	70
BENFUMAT	370	65

FUENTE: Alimarket.

(3.700 toneladas) están creciendo muy deprisa. En España no hay aún producción de crustáceos, aunque se importan.

Las importaciones de productos de acuicultura son considerables; en ellas están especializadas empresas como Proa Internacional o Comercio Internacional de Productos del Mar. Cabe destacar el buen comportamiento como exportadores de Escocia en salmón y Grecia, Turquía o Malta en peces marinos.

El subsector del mejillón, con más de 60 empresas, muestra una concentración baja, mientras en otras especies operan empresas mayores, generalmente ligadas a tecnologías más complejas y con mayor presencia de capitales multinacionales o de las mayores firmas alimentarias españolas. Aún así buena parte de los productores nacionales no tienen la dimensión suficiente como para asegurar un suministro continuado a la gran distribución. Hay ya operadores con producción propia entre los que destaca Isidro de la Cal Fresco (4.000 toneladas comercializadas de su propia producción), líder en fresco.

La opción de las mayores empresas de la gran distribución por trabajar con productos de acuicultura producidos bajo protocolos de colaboración y garantía de

CUADRO N° 9

PRINCIPALES COMERCIALIZADORAS DE BACALAO (1999)

EMPRESA	PRODUCCIÓN (TM)
PESCAFINA	6.000
SIF SPAIN	3.800
COPESCO & SEFRISA	3.500
EDUARD I JOAN ARMENGOL	3.200

FUENTE: Alimarket.

trás de Francia (34%) e Italia (26%). La trucha arco iris es el segundo producto con unas 30.000 toneladas que están más distribuidas. Aunque aún tengan una

cuota baja de producción, la dorada (6.100 toneladas), los túnidos (3.400), el rodaballo (2.900), las almejas (6.000), las ostras (4.000) y los berberechos



trazabilidad para sus marcas estrella abre una vía de futuro a esta producción.

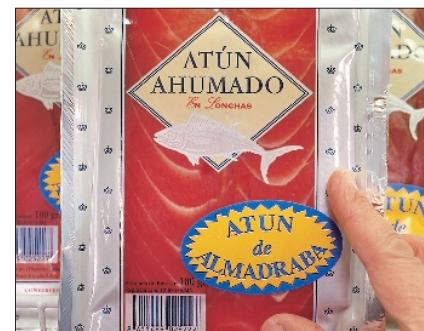
CONSERVAS DE PESCADOS

En los últimos años las empresas de conservas, especialmente gallegas, han realizado inversiones importantes con objeto de aumentar su capacidad y su competitividad, tanto en España como en otros países de la UE o países terceros: Grupo Calvo (Italia, Portugal y Venezuela), Grupo JEALSA (Francia, Portugal e Italia), Grupo

Garavilla (Marruecos, Ecuador), etc. En esta línea también han realizado alianzas estratégicas con empresas comercializadoras o armadoras.

Este segmento de empresas se enfrenta a la necesidad de asegurar y estabilizar su abastecimiento de materia prima de calidad, amenazada por el Niño, los avatares de los acuerdos pesqueros y las fluctuaciones del petróleo. Eso explica en parte la internacionalización de actividades. Este problema explica la integración o coordinación con la extracción en las empresas mayores.

Es importante el dinamismo que muestra este colectivo de empresas, con un alto nivel de innovación de producto y presentación, una gran dinámica expansiva y una activa búsqueda de nuevos mercados, entre ellos Estados Unidos a partir de América Latina. Una cuestión de interés es la penetración en productos preparados que están protagonizando las con-



serveras, así como la consolidación de la gama de máxima calidad. También se consolidan algunas indicaciones de calidad.

CRECIMIENTO EN LA GAMA DE AHUMADOS

Gran parte de la dinámica de este segmento se debe a los movimientos que se registran en el salmón, producto con grandes altas y bajas en los precios y cuyo consumo se mueve entre el producto de lujo casi delicatessen y el producto ba-

1/2
PUB
HORIZONTAL
COMPESCA



rato, en un proceso similar al que en su día experimentó el espárrago. Un síntoma de la incrocreación del mercado es la difícil vida de algunas de las tiendas y empresas especializadas, que no acaban de encontrar su hueco.

Cabe resaltar los altos crecimientos, en torno al 10% que mantiene esta gama. El mercado actual está por encima de las 7.000 toneladas. En correspondencia a esta situación, la mayoría de las empresas muestran optimismo ante el futuro. La dependencia del sector del salmón es muy alta y este producto a su vez se importa en buena medida. En 1999 las importaciones se aproximaron a 20.000 toneladas, con un valor de 11.000 millones de pesetas (66 millones de euros). Los principales suministradores son Dinamarca y Noruega, seguidas por el Reino Unido.

La mayor cuota del mercado corresponde a VENSY España, con casi el 30%, adquirida por el grupo francés LABEYRIE, la primera penetración de capital de otros países de la UE. Otro dato de interés en la entrada de grupos empresariales activos en otros segmentos del pescado (BANCHIO y MACROPESCA).

Hay que resaltar la presencia de innovaciones de productos importantes. En este terreno es está comportando muy bien el bacalao ahumado, que se sitúa en la banda de máxima calidad y precio. Muy pocas firmas abordan su elaboración.

SALAZONES DE PESCAZO: UNA TRADICIÓN CON FUTURO

El bacalao y la semiconserva de anchoas son las producciones reinas de este segmento. En ninguna fuente existen datos



diferenciados del consumo de ahumados, pero todas las consultas realizadas indican un buen comportamiento y expectativas razonables de crecimiento.

El principal problema al que se enfrenta el subsector es el agotamiento de los bancos de bacalao y los programas de recuperación que limitan las extracciones, con el consiguiente aumento de los precios y problemas en el abastecimiento. Entre 1989 y 1999 la producción española de bacalao (vivo) ha caído a casi la cuarta parte, situándose ese último año en poco más de 11.000 toneladas. A la vez se han reducido las importaciones en fresco y en salado. Esta crisis repercutió en los resultados empresariales. Por otro lado ha aumentado la utilización de otras especies en sustitución del bacalao, lo que constituye un fraude que se puede volver contra la buena imagen del sector.

Otra cuestión a resaltar es el peso del

capital islandés en el sector español, consolidada con la adquisición de algunas de las mayores empresas catalanas.

El bacalao tradicional también está experimentando una dinámica de modernización en su gama de productos finales. Ya hace unos años habían aumentado los formatos y presentaciones del bacalao salado tradicional y desde hace tiempo están adaptados a los lineales de la gran distribución, que han comido terreno a las tiendas tradicionales especializadas, aunque éstas aún mantienen una buena parte. Como novedad cabe citar la irrupción de bacalao desalado congelado que mantiene las cualidades organolépticas del bacalao tradicional y evita el desalado en casa; por el momento este nuevo producto se venden en tiendas propiedad o franquiciadas de las productoras y/o comercializadoras, y tiene una aceptación razonable.

La anchoa se mueve en el marco de las conservas de calidad y suele ser elaborada por las mismas empresas. Existen sin embargo empresas especializadas, muchas pequeñas, artesanales y familiares, que ligan su imagen de calidad a zonas concretas. Cabe señalar el buen comportamiento de las empresas cántabras y catalanas. Este producto ha entrado en la gama de calidad y en la conceptualización de producto artesano tradicional.

Por último existe un pequeño segmento de salazones tradicionales de las áreas de Andalucía (Cádiz y Huelva), Murcia y algunas partes de la Comunidad Valenciana cuya gama es muy amplia, pero en ella destaca la mojama y las huevas. Este segmento tiene un mercado pequeño pero remunerador. Los consumos de ma-

yor calidad se centran en la costa mediterránea española, donde va el mejor producto, y en Italia. Las elaboradoras son pequeñas empresas generalmente familiares que han hecho importantes inversiones y están ampliando su gama y sus presentaciones, a la vez que sus redes comerciales.

CONCLUSIONES

En general todas las variedades de pescado tienen unas buenas perspectivas de consumo, aunque se enfrentan a la limitación de la extracción debido a problemas de sostenibilidad, con la consiguiente subida de los precios. En estas circunstancias es previsible que aumente significativamente el pescado de crianza que está mejorando mucho su imagen y puede garantizar la trazabilidad y con ella la seguridad alimentaria.

Las buenas perspectivas y los resultados de los últimos años están vinculados a las buenas calidades obtenidas, la ampliación de gama, la elaboración de platos preparados y semipreparados y sobre todo el desarrollo de la gama de pescados frescos de media duración, elaborados, semielaborados y preparados, perfectamente adaptados a los lineales de la gran distribución, unido a la importancia que estas firmas dedican al fresco en la actualidad.

Continúa la concentración en las principales firmas de las gamas de mayor volumen, sigue siendo muy importante la integración del abastecimiento de materia prima en la estrategia empresarial, incluida la acuicultura, aumenta la internacionalización de las actividades e inversiones y se detecta una tendencia importante de las principales empresas a trabajar en varios segmentos de la cadena de producción. Mientras, las empresas artesanas centradas en gamas minoritarias de calidad diferencial están teniendo buenos resultados. ●

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónoma.
Directora de Saborá, S.L.



1/2

PUB

VERTICAL
COSTAMAR



La Ley de Pesca Marítima del Estado

Un nuevo marco regulador para los productos pesqueros

■ VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho. Consejero Técnico Jurídico de la Secretaría General de Pesca Marítima. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El presente trabajo tiene como objeto el estudio de la regulación contenida en la reciente Ley de Pesca Marítima del Estado en lo que se refiere a la comercialización de los productos pesqueros. De este modo el contenido se delimita por lo que la nueva Ley ha regulado en esta materia haciendo abstracción del resto de normativa vigente en este aspecto.

La Ley de Pesca Marítima del Estado (1) se fija como objeto, de conformidad con los principios de la Política Pesquera Comunitaria y de los Tratados y Acuerdos Internacionales, la regulación de la pesca marítima, competencia exclusiva del Estado y, el establecimiento de la normativa básica de ordenación del sector pesquero (2), el establecimiento de las normas básicas de ordenación de la actividad comercial de productos pesqueros y regulación del comercio exterior de los mismos (3), la programación de la investigación pesquera y oceanográfica de competencia del Estado en el ámbito de la política de pesca marítima (4) y, finalmente, el es-

tablecimiento del régimen de infracciones y sanciones en materia de pesca marítima en aguas exteriores, de la normativa básica de ordenación del sector pesquero y comercialización de los productos pesqueros.

En este trabajo vamos a examinar exclusivamente el aspecto de la comercialización de los productos pesqueros y su regulación por la Ley de Pesca Marítima del Estado. La política comercial de los productos pesqueros establece como fines el asegurar el abastecimiento y fomentar el consumo de los mismos, así como un comercio responsable que contribuya a la conservación de los recursos y mejora de la calidad, transparencia del mercado e información al consumidor.

El texto legal se estructura del texto legal en un título preliminar en el que con carácter general establece sus propios fundamentos, un título I referido a la pesca marítima en aguas exteriores, un título II sobre ordenación del sector pesquero, un título III sobre comercialización y transformación de productos pesqueros y fi-

nalmente un título IV sobre investigación pesquera oceanográfica.

Como hemos adelantado, aquí vamos a examinar la materia incluida en el título III, no obstante analizaremos previamente varios conceptos capitales en la Ley.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS

La pesca entendida como actividad mercantil tiene como último objetivo la comercialización de los productos y la obtención del máximo rendimiento de la actividad extractiva previa, de ahí la importancia fundamental de los aspectos comerciales en esta materia (5).

Teniendo en cuenta el sometimiento de esta fase de la actividad a la normativa sectorial de mercados de la Política Pesquera Común hemos de tener en cuenta sus principios orientadores, que son los que rigen con respecto al mercado común general, adaptados por la concreta política sectorial pesquera.

Hay que señalar que el principio de unidad de mercado ha de ser matizado aquí,



dadas las grandes diferencias existentes entre Estados miembros. En este sentido una de las etapas en la consecución de dicha unidad sería la armonización de legislaciones nacionales en esta materia.

Cuestión relacionada con esto último, es la necesidad de conseguir un estatuto de regulación sobre el origen de los productos derivados de la pesca, habida cuenta que muchos de estos productos se capturan en alta mar o en aguas de otro Estado miembro diferente del de captura.

Junto a las dificultades provocadas por esta falta de uniformidad existen otros aspectos que caracterizan este sistema, como son el establecimiento de una garantía de precios mínimos para los productores pesqueros, mediante intervención en el mercado, la protección exterior y finalmente la aplicación del principio de solidaridad financiera.

Tras su evolución reglamentaria, esta política ha sido informada por los principios de competencia y de corresponsabilidad de las Organizaciones de Productores en la gestión de los mercados y los de regresividad en las compensaciones financieras respecto a las cantidades retiradas del mercado.

En la política de mercados pesqueros, cuyos sujetos son las Organizaciones de Productores (6) y los Estados miembros, los mecanismos de intervención en el mercado consisten tanto en la fijación de normas de comercialización, como en la intervención en el sistema de precios (tanto antes de la formación del precio como en el mantenimiento del mismo) (7), como en las compensaciones financieras, primas de aplazamiento y almacenamiento, y ayudas globales.

Las Organizaciones de Productores (OPP) vienen definidas en el artículo 52 de la Ley de Pesca Marítima del Estado como entidades reconocidas oficialmente, constituidas a iniciativa de los productores con el fin de garantizar el ejercicio racional de la pesca y la mejora de las condiciones de venta de su producción. Los productores integrados en dichas organizaciones tienen la obligación de dar salida a través de la OPP al producto para el que se hayan asociado y deberán, además, aplicar las reglas que adopte la Organización para mejorar la calidad de los productos, adaptar el volumen de la oferta a las exigencias del mercado y mejorar el proceso de comercialización.

El reconocimiento oficial de las OPP corresponde a las Comunidades Autónomas cuando su producción corresponda a una sola Comunidad Autónoma y al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en los demás supuestos. La Administración podrá retirar el reconocimiento a las OPP cuando éstas dejen de cumplir los requisitos que determinaron su reconocimiento, o incumplan lo reglamentado en materia de funcionamiento.

La Ley regula en su título III la comercialización y transformación de productos pesqueros que divide en varias partes: en primer lugar, una enumeración de los instrumentos de la política de comercialización y transformación de los productos pesqueros, seguidamente la regulación de la comercialización y transformación de estos productos y, finalmente, un capítulo dedicado a la mejora de la calidad de los productos.

Recogiendo una tradición inveterada en España la Ley dispone que la primera venta de productos pesqueros se ha de realizar a través de la Lonjas de los puertos; además se establece la facultad de las Comunidades Autónomas para autorizar centros para la primera venta, como son los de expedición de moluscos y depuradoras, ubicados en el recinto portuario o fuera del mismo (8). Con un criterio flexible la Ley establece, por otra parte, la posibilidad de que mediante norma reglamentaria puedan exceptuarse de ven-

ta en lonja las capturas realizadas con determinadas modalidades de pesca, incluso en caso de territorios insulares donde no existan lonjas se dispone la posibilidad de autorización de otros sistemas para la primera venta de los productos pesqueros frescos, siempre que se garantice suficientemente el control de los productos (9).

En el caso de productos congelados o transformados a bordo, la primera venta se realizará en los establecimientos designados por la Comunidades Autónoma del puerto donde se realice el desembarque (10).

La normativa básica establecida en la Ley es de aplicación a las actividades de comercialización y transformación de todos los productos de la pesca en el ámbito territorial español, desde que se haya realizado la primera venta hasta su llegada al consumidor final, garantizándose que los productos objeto de dichas operaciones han sido capturados en cumplimiento de las medidas de conservación y protección de los recursos pesqueros.

El artículo 75 de la Ley establece que la política de comercialización y transformación de los productos de la pesca, el marisqueo y la acuicultura se realizará a través de los siguientes instrumentos:

- Medidas para la normalización de los productos a lo largo de la cadena comercial, para dotar de transparencia al mercado y posibilitar una adecuada información al consumidor, en especial cerca de la naturaleza y origen de los productos.

- Normas que aseguren que los productos pesqueros, se adaptan a las normas de protección de los recursos, a lo largo de toda la cadena de comercialización.

- Medidas para el fomento de la transformación de los productos pesqueros.

- Medidas para la mejora de la calidad y para la promoción de los productos.

La Ley entiende por comercialización de los productos de la pesca, marisqueo y acuicultura, cada una de las operaciones que transcurren desde la primera venta hasta su consumo final, y que comprende, entre otras, la tenencia, transporte, almacenamiento, exposición y venta,

incluida la que se realiza en los establecimientos de consumo directo (11).

La necesidad de la transparencia del mercado e información veraz al consumidor sobre estos productos, en todas las fases de la cadena comercial, exige el establecimiento de medidas de normalización de los mismos así como su correcta identificación en todo momento con precisión de la especie, origen, calidad y características organolépticas.

Por ello, la Ley establece que a lo largo de todo el proceso de comercialización, los productos pesqueros deberán hallarse correctamente identificados cumpliendo la normativa estatal y autonómica de comercialización que se establezca, que se ha de referir entre otras materias, a la frescura, calibrado, denominación de origen, presentación y etiquetado.

Respecto al etiquetado e identificación de los productos pesqueros hay que comenzar recordando que existe un reconocimiento internacional (12) sobre la necesidad de mejorar el ordenamiento en este sentido ya que la sostenibilidad de los recursos se ha de basar entre otras medidas en la mejora de la identificación en origen de los productos comercializados de este sector, en base a los siguientes criterios:

–La implantación de la ecoetiqueta para los productos pesqueros conllevará una serie de ventajas indudables para los consumidores (13). La Ley establece a este respecto que la identificación de los productos pesqueros a través del etiquetado, presentación y publicidad se hallará sujeta los siguientes principios generales:

–Deberán incorporar o permitir de forma cierta y objetiva una información eficaz, veraz y suficiente sobre su origen y sus características esenciales.

–No dejarán lugar a dudas respecto de la naturaleza del producto, debiendo constar en cualquier caso la especie de que se trate.

–No inducirán a error o engaño por medio de inscripciones, signos, anagramas, dibujos o formas de presentación que puedan dar lugar a confusión con otros productos.

–No se omitirán o falsearán datos de modo que con ello pueda propiciarse una imagen falsa del producto.

–Declararán la calidad del producto o de sus elementos principales en base a normas específicas de calidad.

La Ley prohíbe la tenencia, transporte, tránsito, almacenamiento, transformación, exposición y venta de productos pesqueros de cualquier origen o procedencia, que sean de peso o talla inferior a lo reglamentado en el ámbito internacional, comunitario, estatal o autonómico (14). Asimismo, se prohíben las operaciones de comercialización de productos de la pesca y del marisqueo de cualquier origen o procedencia, cuya talla o peso sea inferior al reglamentario de cada modalidad, o su modo de obtención no haya sido conforme con cualquiera de la normativa citada que fuera de aplicación en la materia incluida la sanitaria.

Se entiende por transformación de los productos pesqueros el conjunto de operaciones que modifican las características físicas o químicas de los productos, con objeto de prepararlos para su comercialización. El proceso de transformación está compuesto por las operaciones de preparación, tratamiento y conservación de los productos.

A este respecto, la Ley dispone la posibilidad de que el Gobierno y las Comunidades Autónomas adopten medidas de fomento de las operaciones de transformación de los productos de la pesca, el marisqueo y la acuicultura.

Estas medidas de fomento estarán dirigidas preferentemente hacia la diversificación de productos, la mejora de la calidad, la innovación tecnológica, el aprovechamiento de los recursos excedentarios o infráutilizados, el desarrollo de interprofesiones con la colaboración del sector extractivo, el aprovechamiento de los subproductos y la reducción del impacto sobre el medio ambiente.

Con objeto de incrementar el valor añadido de los productos pesqueros y favorecer su eficaz aprovechamiento, el Gobierno debe fomentar, tanto en el ámbito nacional como internacional, la mejora de



su calidad, favoreciendo el consumo de los productos tradicionales, artesanales o infráutilizados, así como las denominaciones de calidad. Todo esto conlleva la adaptación entre la oferta y la demanda a favor del sector pesquero, tanto de los profesionales dedicados a la actividad extractiva, como de los agentes dedicados a la actividad comercial y de los propios consumidores. Por ello contempla la Ley en su artículo 83 que el Gobierno habrá de tener en cuenta, tanto al elaborar las normas de comercialización de estos productos como al establecer las medidas de fomento, que el objetivo final estriba en mejorar la calidad de los mismos, con el fin de incrementar su valor añadido y favorecer un aprovechamiento eficaz de los recursos.

Las campañas de promoción de los productos promovidas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se dirigirán a favorecer el consumo de productos infráutilizados, facilitar el comercio de productos artesanales, divulgar el conocimiento de producciones autóctonas e impulsar las denominaciones de calidad produciendo una adaptación del mercado beneficiosa para todos los agentes.

CONTROL DE MERCADOS EN LA LEY DE PESCA MARÍTIMA DEL ESTADO

El detallado carácter de la normativa sobre comercialización de productos pesqueros requiere la implantación de un auténtico control periódico y eficaz de todas las personas intervenientes en la aplicación de las medidas sobre cumplimiento de tamaños mínimos, del régimen de precios, etc.

La Ley dispone que la función inspectora en materia de comercialización de los

productos pesqueros que corresponde a las Comunidades Autónomas podrá iniciarse en el primer caso en el mismo momento del desembarque o descarga y el segundo después de realizada la primera comercialización de los productos.

La Ley de Pesca Marítima del Estado define, como hemos visto, la figura de los inspectores atribuyéndoles la condición de agentes de la autoridad en el desempeño de su actividad inspectora estableciendo la obligación de que las personas responsables de las instalaciones (gerentes, vigilantes, etc.) o de los productos (transportistas, tenedores, etc.) presten su colaboración para la realización de la función inspectora.

En razón de la distribución de competencias, resultan atribuidas las funciones de inspección de la pesca tanto a los inspectores del Estado como a los de las Comunidades Autónomas. La existencia de estos dos escalones de la inspección en materia de pesca, obliga a plantearse la cuestión de la colaboración entre ambas administraciones esto justifica que se haya declarado por la jurisprudencia, que el deber de colaboración entre administraciones y la naturaleza oficial del servicio que desempeñan los inspectores dan a las actas de éstos cierta cualificación que deberá apreciarse por la Autoridad competente (15).

RÉGIMEN DE INFRACCIONES Y SANCIONES

La Ley dedica un título específico a la regulación del régimen de infracciones y sanciones, dividido en cuatro capítulos:

1. De las infracciones administrativas en materia de pesca marítima en aguas exteriores. (Régimen general).
2. De las infracciones administrativas en materia de pesca marítima en aguas exteriores. (Marco de tipificación).
3. Infracciones en materia de ordenación del sector pesquero y comercialización de productos pesqueros.
4. De las sanciones.

El tratamiento de la normativa básica del régimen sancionador en materia de



ordenación del sector pesquero y actividad comercial de productos pesqueros, cuyo desarrollo legislativo y ejecución corresponde a los órganos competentes de las Comunidades Autónomas, es abordado asimismo por la Ley.

Las infracciones en materia de comercialización de productos pesqueros se clasifican en leves, graves y muy graves.

Se considera infracción leve el cargar productos pesqueros fuera de los lugares autorizados.

Se consideran infracciones graves en materia de comercialización: Comercialización de especies pesqueras con incumplimiento de la normativa vigente, la tenencia, consignación, transporte, exposición y venta de productos pesqueros prohibidos o de talla inferior a la reglamentada, el transporte de productos pesqueros sin la correspondiente documentación y la identificación incorrecta de cajas o embalajes.

Entre las infracciones muy graves se recogen la obtención de ayudas públicas o autorizaciones con base en datos falsos, así como destinarlas a fines distintos a los previstos; y la resistencia o desobediencia a las autoridades de inspección impidiendo el ejercicio de la misma.

Finalmente con respecto a las infracciones en materia de comercialización, cabe señalar que la disposición adicional quinta de la Ley dispone que la tenencia ilegal de especies por alguna persona en mercado, tienda, almacén, establecimiento u otro lugar, contenedor u objeto de análogas características, o por vendedor ambulante en cualquier lugar, será considerado, como posesión con fines comerciales o de venta, salvo prueba en

contrario. Por otra parte, el artículo 74 de la Ley prohíbe la comercialización de las capturas procedentes de la pesca no profesional.

Las sanciones que pueden aplicarse como consecuencia de la comisión de infracciones en materia de comercialización prevista en esta Ley, pueden ser: apercibimiento, multa, decomiso de productos o bienes, suspensión, retirada o no renovación de las autorizaciones durante no más de cinco años e imposibilidad de obtención de ayudas públicas por un plazo no superior a cinco años.

Las sanciones accesorias en materia de comercialización de los productos pesqueros están previstas en los casos de sanciones principales graves y muy graves y, pueden consistir en el decomiso de productos, e imposibilidad de recibir ayudas públicas en su caso.

CONCLUSIONES

La Ley de Pesca Marítima del Estado constituye el primer texto jurídico con categoría de ley aprobado con pretensiones de abordar la regulación de la pesca marítima de una manera global y hay que reconocer que el texto publicado establece una cobertura legal a un amplio sector de la actividad económica en la que tanto la intervención administrativa como la base de las normas reglamentarias se hallaban necesitados de un fundamento con rango de ley.

La Ley de Pesca Marítima del Estado precisará de un desarrollo reglamentario que venga a estructurar de una manera articulada la regulación de buena parte del ordenamiento pesquero español, debiéndose aprovechar para introducir con ello una gran dosis de coherencia, de la que tan necesitado se halla dicho ordenamiento. Con todo, se plantea sin duda un nuevo reto en la modernización y articulación del Derecho Marítimo-pesquero español. ●

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho.
Consejero Técnico Jurídico de la Secretaría General de Pesca Marítima. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

NOTAS

(1) Ley 3/2001 de 26 de marzo de Pesca Marítima del Estado (BOE nº 75 de 28 de marzo de 2001). Manteca Valdelande, Víctor; Presentación de la Ley de Pesca Marítima del Estado Madrid: ed. La Ley, 2001.

(2) Artículo 149.119^a de la Constitución.

(3) Artículo 149.1.13^a t 10^a de la Constitución.

(4) Artículo 149.1.15^a de la Constitución.

(5) Ver Ley 20/1995 de 6 de julio de medidas relativas a la conservación y comercialización de productos pesqueros (BOE nº 161 de 7/7/1995), Real Decreto 1840/1997 de 5 de diciembre, por el que se modifican las normas sanitarias aplicables a la producción y comercialización de los productos pesqueros y de la acuicultura fijadas por el Real Decreto 1437/1992 de 27 de noviembre (BOE nº 300 de 16/12/1997).

(6) Podemos definir a las Organizaciones de Productores como organizaciones o sus asociaciones reconocidas por los Estados, constituidas por iniciativa de los productores para garantizar el ejercicio racional de la pesca y la mejora de las condiciones de venta de su producción mediante la adopción de medidas necesarias destinadas a promover la ejecución de planes de captura, la concentración de la oferta y la regularización de los precios.

(7) Precio de orientación y precio de producción comunitario sistema ex ante; precio de retirada fijado por las OOPP, precio de retirada comunitario y precio de venta comunitario sistema de mantenimiento.

(8) Señala la exposición de motivos de la Ley que la primera venta de los productos pesqueros frescos se realizará a través de las lonjas de los puertos autorizados para el desembarque, con excepción de los centros que, para los productos del marisqueo autoricen las Comunidades Autónomas. Se considera que el sistema idóneo para la formación de los precios de los productos y evitar distorsiones en el mercado, es que los precios de los productos se formen en los mismos puertos donde se descarga la mercancía.

(9) En todo caso la ley dispone la obligación de intercambio de información entre las CC AA y el MAPA en relación con los documentos sobre la primera venta, así como con la evolución del nivel de capturas de las especies cuyo caladero se halle contingente. Art. 72.

(10) El artículo 71 de la Ley regula los supuestos de productos pesqueros frescos que desembarcados en un determinado puerto, su primera venta se produce en la lonja de otro puerto y el de productos congelados o transformados a bordo que hayan de ser transportados antes de su primera venta. El primer supuesto tiene lugar por razones de estrategia de mercado que tiende a facilitar la concentración de los productos en su primera venta. El segundo supuesto es frecuente en este sector.

En ambos supuestos la Ley establece que los productos deberán ir acompañados, desde su salida del recinto portuario hasta que se produzca su primera venta, de la documentación que se establezca reglamentariamente, entre la que constará, en todo caso, las cantidades transportadas de cada especie, el origen del envío y el lugar de destino de los productos. Artículo 71.

(11) Restaurantes, hoteles, comercios de expedición de alimentos para consumo directo, empresas de catering, etc, la Ley dice establecimientos de restauración. Art. 76.

(12) Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar Instrumento de ratificación publicado en el BOE nº 39 de 14.2.1997. Acuerdo suscrito en el marco de la FAO para promover el cumplimiento de las medidas internacionales de conservación y de ordenación por los buques pesqueros que pescan en alta mar (Roma noviembre de 1993). Acuerdo sobre la aplicación de las disposiciones de la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del mar de 10 de diciembre de 1982 relativas a la conservación y ordenación de las poblaciones de peces transzonales y altamente migratorios. Ratificado por la Comunidad Europea mediante decisión del Consejo de 20 de mayo de 1998. Código de conducta para la pesca responsable (Roma 31.10.1995). Este último texto establece normas relativas al comercio de los productos pesqueros artículo 11 prácticas de postcaptura y comercio.

(13) En este trabajo no se aborda la cuestión de la ecoetiqueta de los productos pesqueros que precisaría un desarrollo específico.

(14) Artículo 73 de la Ley.

(15) Artículo 40.

BIBLIOGRAFÍA

AMORÓS RICA, N. "El procedimiento administrativo español". Revista General de Legislación y Jurisprudencia; junio, 1949.

BACIGALUPO, E. Sanciones administrativas (Derecho español y comunitario) Madrid, 1991.

BAENA DEL ALCÁZAR, M. Curso de Ciencia de la Administración. Madrid, 1985.

BARCELONA, J. "La organización militar. Apuntes jurídico-constitucionales sobre una realidad estatal" Rev. Española de Admón Pública, nº. 110, 1986.

BARRIO, G. Régimen jurídico de la Pesca Marítima. Madrid, 1998.

BERMEJO VERA, J. La Administración inspectora. Revista de Administración Pública, nº 147, 1998.

BORRAJO J. "La colaboración interadministrativa en el Estado de las Autonomías para hacer cumplir las leyes: el ejercicio de las facultades de denuncia y de prueba por una administración relativamente incompetente en materia de pesca marítima" Revista Vasca de Administración Pública, nº 41, 1995.

CID, J. "Garantías y sanciones (argumentos contra la tesis de la identidad de garantías entre las sanciones punitivas)" Rev. de Admón Pública nº 140, 1996.

COMISIÓN EUROPEA. La aplicación de las medidas técnicas en la Política Común de Pesca, COM (95) 669.

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. Sector Pesquero (Documentación preparada para la tramitación del proyecto de Ley de Pesca Marítima, de Bases de Ordenación del Sector y de Comercialización de los Productos pesqueros) (BOCG, Congreso de los Diputados, Serie A, nº 2-1 de 16 de junio de 2000).

DÍEZ PICAZO, L. "Derecho comunitario y medidas sancionatorias" Revista Española de Administración Pública, nº 78, 1993.

ESTEVE, J. "Sanciones administrativas y potestad reglamentaria" Revista Española de Administración, nº49, 1986.

FABERON, J.J. Les polices des activités maritimes. Paris, 1993.

FERNÁNDEZ BEISTEGUI, C.F. "El control de los buques por el Estado del puerto" Anuario de Derecho Marítimo, vol. XIII. 1996.

GARCÍA DE ENTERRÍA, E. "El problema jurídico de las sanciones administrativas". Revista Española de Administración Pública, nº 10, 1976.

GARCÍA DE ENTERRÍA, E. y FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, T.R. Curso de Derecho Administrativo. Madrid, 2000.

GARRIDO FALLA, F. "Los medios de policía y la teoría de las sanciones administrativas" Revista Española de Administración Pública, nº 28, 1959.

LÓPEZ-FONT, J.F. La configuración jurídica del principio de autoridad. Madrid, 1993.

MANTECA VALDELANDE, VÍCTOR. Presentación de la Ley de Pesca Marítima del Estado. Madrid, Ed. La Ley, 2001.

MANTECA VALDELANDE, VÍCTOR. El control de la Pesca marítima en España. Actualidad Administrativa, nº 19.

Mº DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIM. Legislación pesquera 1998. Madrid, 1998.

MOREU, E. "Relaciones entre el Derecho Administrativo y el Derecho Penal en la protección del medio ambiente". Revista Española de Administración Pública.

NIETO, A. Derecho Administrativo sancionador. Madrid, 1994.

OLÍVAN DEL CACHO, J. Procedimiento sancionador y Estado autonómico. 1996.

PARADA, J. R. Derecho Administrativo. Madrid, 1997.

PARADA, J. R. "El poder sancionador de la Administración y la crisis del sistema judicial penal". Revista Española de Administración Pública, nº 67. 1967.

PARADA, J. R. "Evolución y constitucionalización de las infracciones administrativas". Poder Judicial, nº 4. 1982.

PEMÁN, J. "La regulación de la potestad sancionadora de la Administración en la Ley 30/1992 de 26 de noviembre: notas sobre su tramitación parlamentaria" Revista Española de Administración Pública, nº 132. 1993.

REBOLLO, M. "Derecho administrativo sancionador de las Comunidades Autónomas". Revista Andaluza de Administración Pública, nº 2. 1990.

SÁNCHEZ LAMELAS, A. La Flota Pesquera (Régimen jurídico de las autorizaciones y ayudas para su reestructuración). Barcelona, 2000.

SÁNCHEZ LAMELAS, A. La ordenación jurídica de la pesca marítima. Pamplona.

SUAY, J. Sanciones administrativas. Zaragoza, 1988.

TORNOS, J. "Infracción y sanción administrativa: el tema de su proporcionalidad en la jurisprudencia contencioso-administrativa" Revista Española de Administración, nº. 7, 1975.

TRAITER y AGUADO. Derecho Administrativo sancionador: Materiales. 1995.



Distribución farmacéutica

Evolución y situación actual

■ DOLORES M^a FRÍAS JAMILENA

Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Granada

El sector farmacéutico en España tiene una gran importancia social y económica, por tener la responsabilidad de un bien fundamental como es la salud y por la alta cantidad de recursos destinados a la investigación y desarrollo de los medicamentos.

La trascendencia del consumo de los productos farmacéuticos obliga al Estado a exigir a los laboratorios estrictas medidas en lo referente a la calidad de los mismos, encargándose del proceso de registro, así como de la fijación y control de los precios de las especialidades farmacéuticas. En España, dado que casi la totalidad de sus habitantes están dentro de la población protegida y teniendo en cuenta que el Estado tiene que financiar sus medicamentos, el gasto en que incurre la Administración es muy importante, lo que despierta la preocupación y el interés por su estudio y un gran debate sobre su contención y forma de llevarla a cabo.

Nos encontramos ante un sector afectado por los continuos cambios que se

están produciendo en su entorno y por las actuaciones de las partes que intervienen en la comercialización de productos farmacéuticos. La última década ha sido especialmente difícil para el sector farmacéutico. Para reducir el gasto farmacéutico las actuaciones de la Administración Pública han incidido en las distintas partes que intervienen en la comercialización de productos farmacéuticos, en la mayoría de los casos con la disconformidad de los afectados.

Medidas como las promulgadas en el Real Decreto 83/1993, de 22 de enero, por el que se regula la selección de los medicamentos a efectos de su financiación por el Sistema Nacional de Salud, en el Real Decreto 165/1997, de 7 de febrero, por el que se establecen los márgenes correspondientes a la dispensación al público de especialidades farmacéuticas de uso humano, en el Real Decreto 1663/1998, de 24 de julio, por el que se regula la selección de los medicamentos a efectos de su financiación

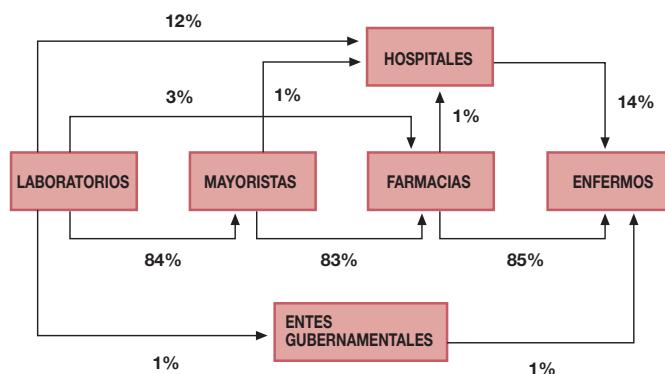
por el Sistema Nacional de Salud, en el Real Decreto 1035/1999, de 18 de junio, afectado por la Orden 13-7-2000, en el que se determinan los conjuntos homogéneos de presentaciones y aprueba los precios de referencia, o en el Real Decreto 5/2000, de 23 de junio, sobre medidas urgentes de contención del gasto farmacéutico y racionalización del uso de medicamentos. Todas estas regulaciones jurídicas conllevan cambios en las estrategias que han de adoptar tanto los fabricantes de estos productos como los distribuidores.

Por otro lado, las continuas fusiones y absorciones en los laboratorios farmacéuticos, las nuevas formas de distribución, así como la evolución de la tecnología han propiciado cambios estructurales en los distintos agentes del sector, lo que les está obligando a modificar sus estrategias para sobrevivir y ser competitivo.

El último eslabón de esta cadena lo forman los consumidores, sujetos decisores en la compra de las especialidades

GRÁFICO N° 1

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR FARMACÉUTICO



FUENTE: IMS (citado en Farmaindustria, 2000).



farmacéuticas publicitarias y los productos parafarmacéuticos, que representan un porcentaje de gasto inferior al de las especialidades farmacéuticas de prescripción. Los consumidores deben adquirir los medicamentos prescritos por los médicos, con la supeditación que conlleva la ignorancia de no conocer las medidas a tomar para solucionar su problema. Esto hace que los médicos sean el eslabón preferente tanto para los laboratorios que continuamente están incidiendo sobre ellos, como para el consumidor que confía plenamente en estos profesionales para eliminar o aliviar aquella dolencia que le crea algún impedimento, de mayor o menor envergadura.

El papel que desempeña la distribución en el éxito de un producto es decisivo, de ahí la importancia de conocer las funciones y las relaciones entre los intermediarios de los canales de distribución. Los cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor han incidido en la distribución de este sector, caracterizado por una competencia poco agresiva al nivel de minoristas (oficinas de farmacia), para convertirse en una distribución en la que compiten, además de las farmacias, otros tipos de establecimientos.

En este artículo pretendemos reflejar la situación actual de la distribución farmacéutica española y para ello, en primer

lugar, describimos los canales de distribución utilizados en este sector. Posteriormente profundizamos en las características de cada uno de los intermediarios más relevantes en el canal farmacéutico, así como en su previsible futuro. Por último, recogemos las nuevas formas de distribución que están surgiendo y cómo afectan a la distribución tradicional.

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

La distribución de productos farmacéuticos, dadas sus características y la incidencia que pueden tener sobre la salud de los consumidores y la Administración Pública, presenta algunas diferencias frente a la distribución de productos de cualquier otro sector, entre las cuales destacamos las siguientes:

- Se necesita un permiso y cumplir unos requisitos para poder acceder a una oficina de farmacia.
- Los precios de los productos están fijados por la Administración Pública y no pueden ser alterados.
- Los intermediarios de los distintos niveles del canal de distribución tienen un margen, fijado por la Administración, sobre el precio de venta del laboratorio.
- La competencia en precios entre las farmacias sólo se puede dar para las especialidades farmacéuticas publicitarias y

para los productos parafarmacéuticos.

Desde un punto de vista más general, los intermediarios de este sector son los mayoristas, oficinas de farmacias, entes gubernamentales y hospitales y son los que permiten que los productos farmacéuticos lleguen a su destino (el enfermo) en buenas condiciones (gráfico nº 1).

A partir del gráfico nº 1 podemos observar que la distribución mayorista canaliza el 84% de las ventas de productos farmacéuticos vendidos por la industria farmacéutica; el otro 16% se vende directamente a farmacias (3%), hospitales (12%) y entidades gubernamentales (1%). Las oficinas de farmacia adquieren el 96,5% de su compra a los mayoristas y sólo un 3,5% tiene su origen en la venta directa laboratorio-farmacia. Estos porcentajes son bastante indicativos de la importancia que representa la distribución, pues los laboratorios dependen totalmente de los intermediarios para dar salida a su producción, especialmente de los mayoristas y de las oficinas de farmacia.

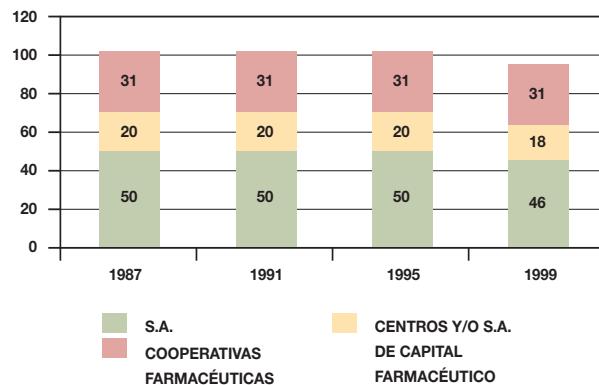
En los siguientes epígrafes se tratan las funciones y las características más relevantes de los principales intermediarios y de las nuevas formas de distribución que actualmente están surgiendo.

LA FUNCIÓN MAYORISTA EN LA DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA

La legislación vigente sobre distribución farmacéutica en España queda recogida en la Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento, en su Capítulo II del Título II, con la derogación expresa que se hace en dicha ley de las Ordenanzas de Farmacia de 1860 y la Base XVI de la Ley de Bases de Sanidad Nacional de 1944.

GRÁFICO N° 2

EMPRESAS MAYORISTAS DE DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA EN ESPAÑA



FUENTE: FEDIFAR (citado en Farmaindustria 1989-2000).

En el gráfico nº 1 se observa que los mayoristas dan salida al 84% de los productos farmacéuticos elaborados por los laboratorios, lo que conlleva una gran dependencia hacia estos intermediarios. Se diferencian tres tipos de mayoristas:

1. Sociedades Anónimas: son mayoristas con capital privado.
2. Centros y/o Sociedades Anónimas de capital farmacéutico: se caracterizan porque sus accionistas son exclusivamente farmacéuticos y solamente distribuyen a oficinas de farmacia.
3. Las Cooperativas: los socios son farmacéuticos con oficina de farmacia.

España ha pasado de presentar una mayoría de empresas libres a una situación en la que predominan las cooperativas y sociedades anónimas de capital farmacéutico. En esta evolución ha permanecido presente un claro antagonismo entre las cooperativas farmacéuticas y los almacenes de capital privado, con una serie de escaramuzas que marcan verdaderamente la historia de la distribución farmacéutica (Granda, 1991). El número de empresas y almacenes mayoristas son los que aparecen, respectivamente, en los gráficos nº 2 y 3. Según dicha información, en 1987 la distribución se hace a través de 186 almacenes que

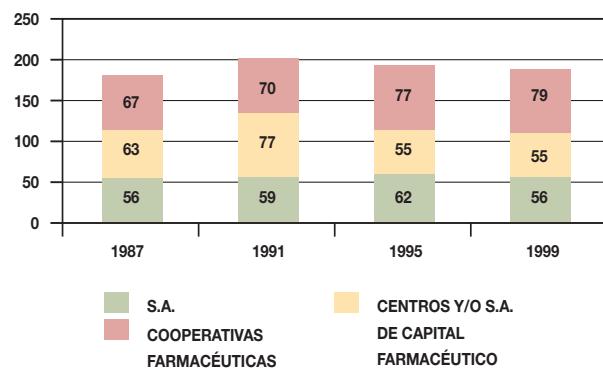
corresponden a 101 empresas y se agrupan en 85 centros de decisión, datos que permanecen prácticamente invariables hasta 1999, si hacemos referencia a las empresas mayoristas. El número de almacenes, en el período 1987-1999, se incrementa en las Cooperativas Farmacéuticas (17,9%), permanece en las S.A. y se reduce en los Centros y/o S.A. de Capital Farmacéutico (12,69%).

Una característica a valorar en estas empresas de distribución es que ninguna de ellas ha conseguido tener una cobertura nacional, siendo su ámbito normal de actuación, bien provincial o de algunas provincias limítrofes, salvo tres o cuatro empresas que lo hacen en varias provincias al mismo tiempo. Dentro de ellas destacan Cofares y Federación Farmacéutica; ambas son cooperativas y se encuentran entre las empresas líderes por su mayor cuota de mercado (cuadro nº 1).

También debe mencionarse que nos encontramos ante un sector mayorista fuertemente penetrado por los intereses de las propias oficinas de farmacia, dado que las cooperativas farmacéuticas están integradas por farmacéuticos con oficina de farmacia, y los centros de capital farmacéutico son esencialmente Sociedades Anónimas cuyos propietarios son

GRÁFICO N° 3

ALMACENES MAYORISTAS DE DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA EN ESPAÑA



FUENTE: FEDIFAR (citado en Farmaindustria 1989-2000).

farmacéuticos, con lo cual también velan por los intereses de las oficinas de farmacia. Este hecho atribuye a las farmacias un mayor grado de control y poder sobre el canal de distribución, dirigido entre otros aspectos a mejorar sus costes. Los efectos de esta relación se observan fundamentalmente en las mejores condiciones de trabajo de las farmacias, al obtener unas condiciones de pago más ventajosas en los suministros, y también al recibir los repartos con mayor frecuencia. Cuando los aprovisionamientos son muy frecuentes, como es este caso, se puede trabajar con un stock más reducido, logrando un menor coste financiero.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS ALMACENES

Una gran diferencia de los mayoristas con respecto a los laboratorios es su distribución geográfica. A diferencia de estos últimos, los mayoristas se encuentran ubicados por todo el territorio nacional y su cobertura, como hemos comentado anteriormente.

En la distribución de los almacenes por comunidades autónomas (cuadro nº 2), destacan por poseer un mayor número de almacenes, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana, por este mismo or-

CUADRO N° 1

PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA MAYORISTA EN ESPAÑA

CENTROS DE DECISIÓN	TIPO	SITUACIÓN	CUOTA MERCADO (%)
1. COFARES	COOPERATIVA	MADRID	16,67
2. FEDERACIÓN FARMACÉUTICA	COOPERATIVA	BARCELONA	8,83
3. HERMANDAD FARMACÉUTICA MEDITERRÁNEO	COOPERATIVA	MURCIA	7,18
4. GRUPO SAFA	CENTRO	ZARAGOZA	7,13
5. CENTRO COOPERATIVO FARMACÉUTICO SEVILLANO (CECOFAR)	COOPERATIVA	SEVILLA	5,96
6. GRUPO FARMACÉN	PRIVADO	MADRID	2,96
7. CENTRO FARMACÉUTICO, S.A.	CENTRO	MADRID	2,85
8. COOPERATIVA FARMACÉUTICA ANDALUZA (COFARAN)	COOPERATIVA	MÁLAGA	2,45
9. COOPERATIVA FARMACÉUTICA DEL NOROESTE	COOPERATIVA	VIGO	2,22
10. COOPERATIVA FARMACÉUTICA CANARIA	COOPERATIVA	LAS PALMAS	2,19
11. COOPERATIVA FARMACÉUTICA ASTURIANA	COOPERATIVA	OVIEDO	2,10
12. HERMANDAD FARMACÉUTICA GRANADINA	COOPERATIVA	GRANADA	1,94
13. COOPERATIVA FARMACÉUTICA GALLEGA	COOPERATIVA	LA CORUÑA	1,89
14. COOPERATIVA FARMACÉUTICA TENERIFE	COOPERATIVA	TENERIFE	1,60
15. COOPERATIVA D'APOTECARIS	COOPERATIVA	PALMA MALLORCA	1,47
16. HERMANDAD FARMACÉUTICA ARAGONESA	COOPERATIVA	MADRID	1,44
17. EUROSERV	PRIVADO		1,30
18. GRUPO CERF	PRIVADO		1,28
19. COOPERATIVA FARMACÉUTICA XEREZANA	COOPERATIVA	JEREZ	1,28
20. COOPERATIVA FARMACÉUTICA CIUDAD REAL	COOPERATIVA	CIUDAD REAL	1,19
21. COOPERATIVA FARMACÉUTICA VASCONGADA	COOPERATIVA	BILBAO	1,19
22. COOPERATIVA FARMACÉUTICA DE JAÉN	COOPERATIVA	JAÉN	1,10
23. MOLINA SERRANO	PRIVADO		1,01
24. HERMANDAD FARMACÉUTICA ALMERIENSE	COOPERATIVA	ALMERÍA	1,06
25. CENTRO FARMACÉUTICO NORTE	CENTRO	SANTANDER	0,96
26. CENTRO FARMACÉUTICO NACIONAL, S.A.	CENTRO	MADRID	0,95
27. COOPERATIVA FARMACÉUTICA NAVARRA (NAFARCO)	COOPERATIVA	PAMPLONA	0,90
28. CENTRO COOPERATIVO FARMACÉUTICO TALAVERA	COOPERATIVA	TALAVERA	0,88
29. COOPERATIVA FARMACÉUTICA LEONESA	COOPERATIVA	LEÓN	0,87
30. SANJURJO ALONSO S.L.	PRIVADO	LUGO	0,88
31. COOPERATIVA FARMACÉUTICA CAMPO GIBRALTAR	COOPERATIVA	ALGECIRAS	0,87
32. UNIÓN FARMACÉUTICA GUIPUZCOANA	CENTRO	SAN SEBASTIÁN	0,85
33. COOPERATIVA FARMACÉUT. VALLADOLID-ZAMORA	COOPERATIVA	ZAMORA	0,81
34. COOPERATIVA FARMACÉUTICA EXTREMEÑA	COOPERATIVA	CÁCERES	0,75
35. BORGINO	PRIVADO		0,61
36. CENTRO FARMACÉUTICO ASTURIANO	COOPERATIVA		0,57
37. SUMINISTROS FARMACÉUTICOS EGARA	PRIVADO		0,47
38. CENTRO FARMACÉUTICO TENERIFE	CENTRO	TENERIFE	0,47

FUENTE: IMS Ibérica. Ranking Anual de Sociedades de Distribución Farmacéutica (Canal Mayorista). Madrid. Facturación 1995. Mayoristas de España, pág. 2.



CUADRO N° 2
NÚMERO DE ALMACENES POR
COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	1991	1999
ANDALUCÍA	35	35
ARAGÓN	5	3
ASTURIAS	6	5
BALEARES	3	4
CANARIAS	6	4
CANTABRIA	2	2
CASTILLA Y LEÓN	15	18
CASTILLA-LA MANCHA	8	10
CATALUÑA	30	28
COMUNIDAD VALENCIANA	14	21
EXTREMADURA	7	7
GALICIA	11	15
LA RIOJA	2	3
MADRID	12	19
MURCIA	10	6
NAVARRA	3	3
PAÍS VASCO	7	7
TOTAL	176	194

FUENTE: FEDIFAR (citado en Farmaindustria, 1989-2000).

den. En el período 1987-1999 existen comunidades autónomas que no han sufrido modificaciones en cuanto al número de almacenes, como es el caso de Cantabria, Extremadura y Navarra. Las que más han cambiado son Madrid y La Rioja con un crecimiento del 58% y 50% respectivamente, seguidas de Galicia con un 36,36%; mientras que Murcia y Canarias muestran el mayor descenso en el número de almacenes (algo más del 33%). El resto de Comunidades Autónomas han experimentado leves modificaciones.

MARGEN MAYORISTA

El margen mayorista es un margen comercial que incrementa el PVL (precio de venta del laboratorio) como consecuen-



cia de las actividades que realizan los mayoristas. De forma que PVL + Margen mayorista es el precio de coste de los productos farmacéuticos para las oficinas de farmacia.

Las normas reguladoras del precio de las especialidades fijan el margen mayorista, que a lo largo de los años se ha venido manteniendo en el 12% sobre el precio de venta a farmacias, sin más variaciones que su aplicación antes o después de impuestos hasta 1997, año en el que experimenta una disminución, pasando a constituir dicho margen el 11% del precio de venta a farmacias (Real Decreto 165/1997, de 7 de febrero) y que de nuevo se ve afectado por una nueva bajada en 1999, siendo éste del 9,6% hasta las 13.035 pesetas del PVL. A partir de esta cantidad se establece un margen máximo absoluto de 1.384 pesetas, sea cual sea el precio de la especialidad (Real Decreto 5/2000, de 23 de junio).

A pesar de que el margen mayorista ha registrado pocos cambios, el porcentaje que dicho margen representa respecto del precio final de la especialidad sí se ha ido modificando con el tiempo, consecuencia de los cambios en los márgenes de las farmacias y en los impuestos. Por ejemplo, en 1993 el margen mayorista constituye un 8,2%, en 1997 el 7,6% y en 1999 el 6,6% del precio de venta al público después de impuestos (PVPii).

FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA MAYORISTA

La distribución mayorista en el sector farmacéutico necesita un cambio si quiere sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. Algunas de las acciones que

CUADRO N° 3
NÚMERO DE MAYORISTAS
EN LA UNIÓN EUROPEA

	NÚMERO EMPRESAS	NÚMERO ALMACENES
ALEMANIA	19	104
AUSTRIA	9	25
BÉLGICA	34	50
DINAMARCA	3	6
ESPAÑA	99	192
FINLANDIA	2	7
FRANCIA	16	210
GRECIA	182	183
HOLANDA	7	30
IRLANDA	5	14
ITALIA	215	312
LUXEMBURGO	3	3
NORUEGA	4	7
PORTUGAL	37	42
REINO UNIDO	21	63
SUECIA	2	7
SUIZA	2	7
DATOS DE 1997		

FUENTE: FEDIFAR (citado en Farmaindustria, 2000).

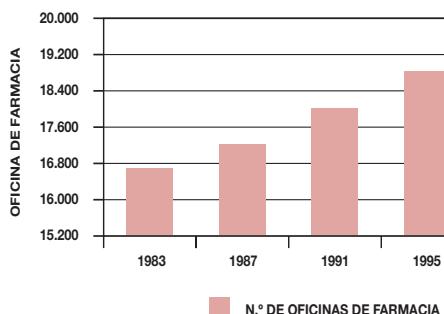
pueden adoptar las empresas para mejorar la distribución son las siguientes:

- Conseguir una mayor concentración, estrategia que ya han adoptado la mayoría de los países de nuestro entorno económico. España, dentro de la UE, es el tercer país en cuanto a número de empresas, tras Italia y Grecia, y también respecto al número de almacenes, tras Italia y Francia (gráfico n° 4). En España el número de empresas y almacenes es 2,8 veces superior a la media de los países de la UE. Es un país que precisa de empresas nacionales de distribución fuertes que puedan hacer frente a la entrada de empresas multinacionales.

- Otra posibilidad es crear centrales de compra, que ya funcionan con éxito en

GRÁFICO N° 4

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OFICINAS DE FARMACIA



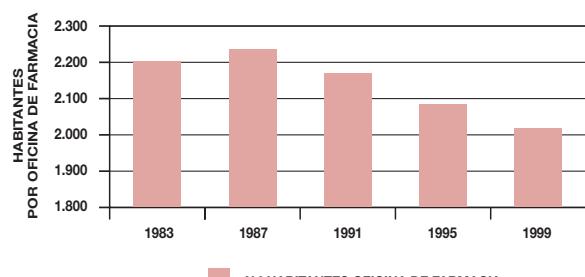
FUENTE: Consejo Gral Colegios Farmacéuticos (citado en Farmaindustria, 87-2000).

algunos países de Europa. Las farmacias acuerdan realizar conjuntamente la negociación con los laboratorios, comprar directamente a los laboratorios los productos que tienen un mayor nivel de ventas real o potencial, con el objetivo de reducir el coste de las compras, mejorar el margen bruto y ofrecer precios más competitivos. En España aún no existen muchas centrales de compra. Un ejemplo para conocer su funcionamiento podría ser la central de compras Farma&Cía, ubicada en Barcelona (Pérez, 1995), que cuenta con 350 farmacias. Los principales aspectos a destacar de esta fórmula son:

- El farmacéutico transmite los productos y las cantidades que desea adquirir.
- La central se encarga de recopilar y cruzar la información de todas sus farmacias.
- Una vez sumadas todas las cantidades de productos comunes piden un presupuesto al laboratorio.
- Negocian con el laboratorio e intentan obtener las mejores condiciones.
- Concluida la negociación se cursa el pedido, previa aprobación del farmacéutico.
- El laboratorio hace llegar la mercancía y la factura directamente a cada farmacia.
- Por último, la central de compras carga a cada farmacia un 2% de la compra.
- La utilización por las empresas del sector farmacéutico del intercambio electrónico de datos (EDI) contribuye a mejorar su competitividad.

GRÁFICO N° 5

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE HABITANTES POR OFICINA DE FARMACIA



FUENTE: Consejo Gral Colegios Farmacéuticos (citado en Farmaindustria, 87-2000).

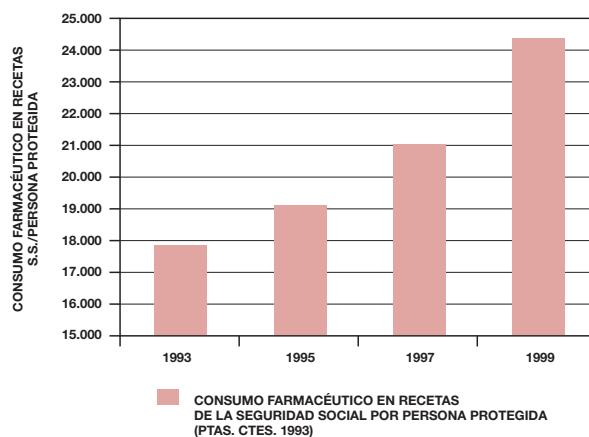


Actuaciones como la concentración de empresas, la creación de centrales de compra o la utilización del intercambio electrónico de datos, en toda su capacidad, pueden mejorar la competitividad de las empresas nacionales en el sector farmacéutico y fortalecerlas ante las amenazas de las empresas multinacionales.

LA FUNCIÓN MINORISTA EN LA DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA

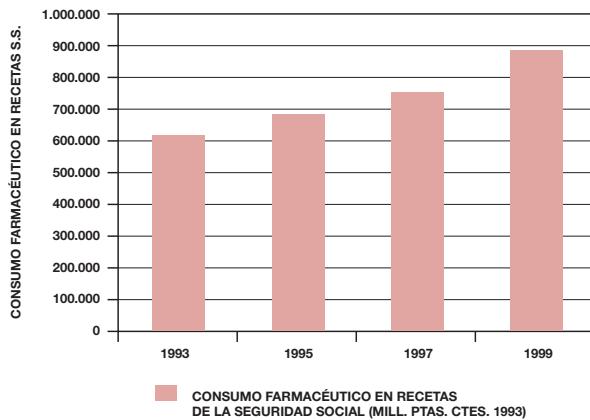
Las oficinas de farmacia tienen una importante función en la distribución farmacéutica española, considerando que son el principal eslabón entre los mayoristas y el público. Hasta el Decreto de 24 de enero de 1941 la instalación de farmacias era libre. A partir de ese momento sólo los farmacéuticos pueden acceder a las oficinas de farmacia, hecho que se reafirma con la Ley de Bases de Sanidad Nacional de 1944. Actualmente, el acceso a las oficinas de farmacia está regulado por el Real Decreto de 14 de abril de 1978 y por la Orden de 21 de noviembre de 1979. Según esta legislación, en cada municipio puede haber una oficina de farmacia por cada 4.000 habitantes, debiendo existir una distancia no inferior a 250 m. entre oficinas de farmacia, de tal forma que en aquellos en los que el número de farmacias sea superior al que les correspondería de acuerdo con el número de sus habitantes, puede abrirse

GRÁFICO N° 6
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO FARMACÉUTICO
EN RECETAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL POR PERSONA
PROTEGIDA (PESETAS CONSTANTES DE 1993)



FUENTE: Adaptado de Farmaindustria (1998-2000).

GRÁFICO N° 7
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO
FARMACÉUTICO DE LA SEGURIDAD SOCIAL
(MILLONES DE PESETAS CONSTANTES DE 1993)



FUENTE: INSALUD (citado en Farmaindustria, 1998-2000).

una nueva oficina de farmacia si el censo ha aumentado en 5.000 habitantes desde que se autorizó la apertura de la última oficina. En los núcleos de población aislados de al menos 2.000 habitantes también puede establecerse una oficina de farmacia que debe distar como máximo 500 metros de la más próxima.

Para proceder a la apertura de una nueva oficina de farmacia el farmacéutico, previamente colegiado, debe solicitarlo en su Colegio Oficial de Farmacéuticos. A partir del momento en que presenta su solicitud se inicia un período de quince días en el que otros farmacéuticos pueden también cursar su solicitud. Si hay varias solicitudes para optar a una misma oficina de farmacia se someten a un baremo de puntuación, fijado por el Colegio Oficial de Farmacéuticos y el farmacéutico con mayor puntuación será el autorizado para la apertura de la nueva oficina de farmacia.

La demanda generalizada de ampliación de los servicios que prestan las oficinas de farmacia ha originado que el Gobierno adopte medidas de ordenación, flexibilización y mejora del régimen de estos establecimientos sanitarios. El Real

Decreto-Ley 11/1996, de 17 de junio, de ampliación del servicio farmacéutico a la población, adelanta determinadas reformas legales, de urgente entrada en vigor, tendentes a flexibilizar la apertura de farmacias y garantizar la asistencia farmacéutica en todos los núcleos de población, lo cual traerá consigo, además, unas mayores expectativas de trabajo en el sector.

A pesar de no ser fácil el acceso a una oficina de farmacia, la evolución experimentada por las mismas presenta una tendencia ascendente. En el período 1983-99 el número de farmacias sube en un 16,7%, mientras que el número de habitantes por oficina de farmacia, en este mismo período, ha descendido en un 8,2% (gráficos nº 5 y 6).

Otro aspecto a tener en cuenta es el aumento producido en el consumo farmacéutico en recetas de la Seguridad Social por persona protegida, que repercute favorablemente en las oficinas de farmacia incrementando sus ventas en este tipo de productos. En el período 1993-1999 el incremento por persona protegida en el consumo farmacéutico es del 36,73% (gráfico nº 7).

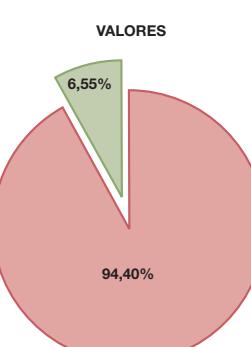
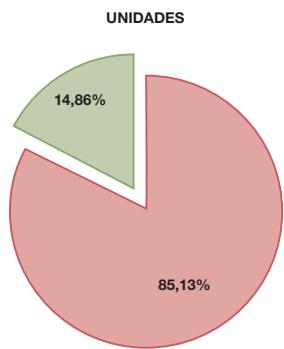
Entre las razones que han provocado la apertura de nuevas oficinas de farmacia destacan las siguientes:

- Un incremento en el consumo farmacéutico en recetas de la Seguridad Social, por persona protegida y total. Este último, en el período 1993-1999, se ha incrementado un 29% como podemos observar en el gráfico nº 8.
- Los movimientos migratorios, ya que las grandes poblaciones pierden población efectiva, al tiempo que se crean núcleos de población en municipios separados que aumentan la posibilidad de apertura de nuevas farmacias. Esto ocasiona que el número de habitantes que frecuentan las oficinas de farmacia del centro urbano se mantenga e incluso en algunos casos descienda.
- Un mayor número de licenciados con deseos de trabajar en una oficina de farmacia. Aunque cada vez hay más licenciados que compiten por una farmacia.

El incremento en el número de oficinas de farmacia, en opinión de los nuevos profesionales, no es suficiente, sobre todo si tenemos en cuenta la tendencia ascendente del consumo farmacéutico en recetas de la Seguridad Social. Durante

GRÁFICO N° 8

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE ESPECIALIDADES FARMACÉUTICAS A TRAVÉS DE OFICINAS DE FARMACIA (1999)



FUENTE: IMS.

numerosos años ha existido una lucha continua por acabar con las trabas que impiden la agilización de aperturas de nuevos establecimientos, disconformidad a la que se ha sumado el Tribunal de Defensa de la Competencia al pronunciar-se en contra del monopolio actual de la dispensación de productos farmacéuticos (Ortiz, 1994).

Dicho Tribunal apuesta por la capacidad del mercado para regularse a sí mismo, dejando a la Administración la facultad para asegurarse sólo aquello que quede desprotegido (Argos, 1995).

CUADRO N° 4

OFICINAS DE FARMACIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	1987	1999	VARIACIÓN (1987/1999)	HAB./FARMACIA (1999)
ANDALUCÍA	3.054	3.461	13,32%	2.091
ARAGÓN	582	673	15,63%	1.758
ASTURIAS	424	441	4,00%	2.453
BALEARES	305	380	24,59%	2.096
CANARIAS	501	643	28,34%	2.535
CANTABRIA	211	236	11,84%	2.234
CASTILLA Y LEÓN	1.282	1.540	20,12%	1.613
CASTILLA-LA MANCHA	939	933	-0,60%	1.839
CATALUÑA	2.729	2.869	5,13%	2.143
COMUNIDAD VALENCIA	1.791	2.026	13,12%	1.844
EXTREMADURA	550	645	17,27%	1.986
GALICIA	1.080	1.215	12,5%	1.658
LA RIOJA	118	143	21,18%	2.643
MADRID	2.387	2.556	7,00%	2.242
MURCIA	442	532	20,36%	1.992
NAVARRA	237	308	29,95%	2.096
PAÍS VASCO	725	794	9,50%	1.723
CEUTA Y MELILLA	38	44	15,78%	3.005
TOTAL	17.295	19.439	12,39%	2.050

FUENTE: Consejo General de Colegios de Farmacéuticos (citado en Farmaindustria, 1989-2000).

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS OFICINAS DE FARMACIA

La distribución de las oficinas de farmacia en el territorio español, mostrada en el cuadro nº 3, evidencia un mayor número de farmacias en Andalucía, Cataluña y Madrid. En 1999 las Comunidades Autónomas con un número de habitantes por farmacia inferior a la media eran Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia y País Vasco; el resto superaban la media, alcanzando Ceuta y Melilla el mayor número de habitantes por farmacia (3.005 personas por farmacia).

No existe homogeneidad en los cambios presentados por las Comunidades

Autónomas. Así pues, en el período 1987-1999 la variación en el número de farmacias ha oscilado entre un incremento del 29,95% en Navarra hasta una disminución del 0,6% que se produce en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. No obstante, salvo esta última Comunidad, todas las demás presentan, en este período, un incremento en el número de oficinas de farmacia. Comparando la movilidad de las oficinas de farmacia (minoristas) y la de los almacenes (mayoristas) se infiere un mayor cambio en el primer caso.

El número de oficinas de farmacia por almacén en cada Comunidad Autónoma es diferente, de tal forma que el número

CUADRO N° 5

NÚMERO DE OFICINAS DE FARMACIA POR ALMACÉN

	1991	1999
ANDALUCÍA (1)	91,1	100
ARAGÓN	124,4	224
ASTURIAS	70,1	88
BALEARES	110,0	95
CANARIAS	91,1	161
CANTABRIA	110,0	118
CASTILLA Y LEÓN	91,8	86
CASTILLA-LA MANCHA	109,3	93
CATALUÑA	91,4	102
C. VALENCIANA	135,1	96
EXTREMADURA	83,5	92
GALICIA	102,0	81
LA RIOJA	65,0	48
MADRID	203,5	135
MURCIA	49,5	89
NAVARRA	85,3	103
PAÍS VASCO	107,2	113
TOTAL	102,4	102

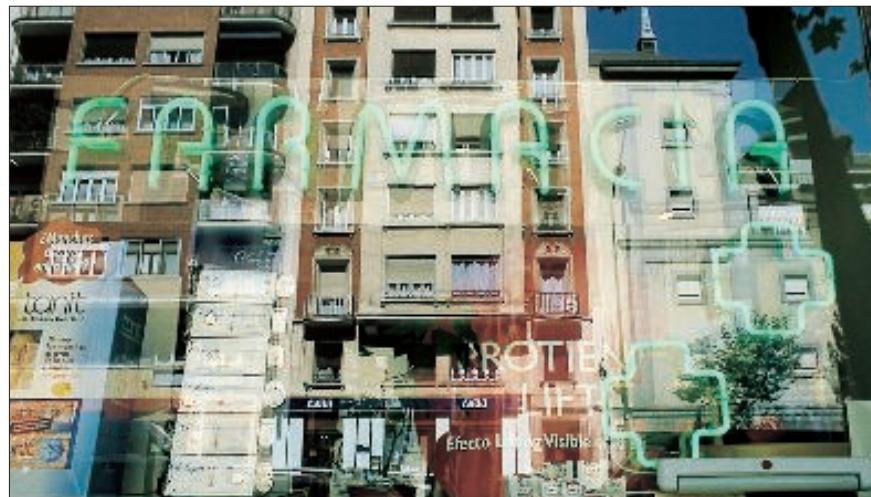
(1) INCLUYE CEUTA Y MELILLA

FUENTE: Consejo General de Colegios Farmacéuticos (citado en Farmaindustria, 1992-2000).

mínimo de oficinas de farmacia por almacén en 1999 es el que presenta La Rioja (48), frente a las 224 ó 161 oficinas de farmacia que corresponden, respectivamente, a Aragón y Canarias (cuadro n° 4).

MARGEN DE LAS OFICINAS DE FARMACIA

El margen comercial de las oficinas de farmacia, derivado de sus actividades, al igual que el margen de las empresas mayoristas de este sector representa un porcentaje sobre el PVP de los productos farmacéuticos y está fijado por la Administración Pública. La principal diferencia con respecto al margen mayorista es el cambio al que se ha visto sometido a lo largo de los años (tabla 5). Se establece legal-



mente en el año 1945 con la Orden Ministerial de 11 de enero del mismo año, aunque ya existían antecedentes en las "Ordenanzas de Farmacia" de 1860, en las que se preconizaba la publicación de una "tarifa oficial" en la Real Orden de 21 de abril de 1928 y en la Orden Ministerial de 14 de mayo de 1935. En la evolución del margen de las oficinas desde su implantación legal creemos que pueden diferenciarse cuatro etapas, en las que concurren características muy diferentes.

1. PERÍODO 1945-1963.

ETAPA CON POCA MOVILIDAD

En la primera etapa, tres años después de la implantación legal del margen de las oficinas de farmacia, por la Orden Ministerial de 10 de mayo de 1948, se establece un margen del 30% que permanece hasta 1963. Esta etapa es la más fructífera para los farmacéuticos. El margen del 30% va a ser considerado como el margen "tradicional" y es por el que los farmacéuticos lucharán continuamente a lo largo de los años. Esta es la etapa menos problemática de todas, ya que no ocurre ningún acontecimiento relevante.

2. PERÍODO 1963-1981. CARACTERIZADO POR UN CONTINUO DESCONTENTO DE LOS FARMACÉUTICOS

Esta etapa se inicia con el Decreto 2464/1963, estableciéndose que "los márgenes profesionales de las oficinas de farmacia serán determinados re-

glamentariamente sobre la base de un sistema de porcentajes progresivos inversamente proporcional al PVP de las especialidades". Los porcentajes de aplicación quedan fijados en la Orden Ministerial de 28 de febrero de 1964, conocida como "R-64", modificados posteriormente en la Orden Ministerial de 8 de febrero de 1977 ("R-77") y en la Circular de 1980 que emitieron conjuntamente los Ministerios de Sanidad y Seguridad Social y el de Industria y Energía ("R-80"), con el objetivo de subsanar la reducción en el margen profesional de las oficinas de farmacia, que se estaba produciendo por no hacerse una revisión periódica de los márgenes para "ajustarlos a las variaciones del coste de la vida".

3. PERÍODO 1982-1985. LOS

FARMACÉUTICOS RETOMAN EL MARGEN COMERCIAL DEL 30%

Es una etapa corta, que comenzó el día 1 de enero de 1982, cuando la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos aprueba el acuerdo suscrito el 11 de agosto de 1981 entre la Corporación y la Dirección General de Farmacia y Medicamentos, por el que se establece la supresión de los márgenes escalonados, restituyéndose el margen único del 30% para todas las especialidades farmacéuticas, que fue recogido por el RD 36/82 de 11 de enero y la O.M. de 22 de enero de 1982. Este período, en el que los farmacéuticos habían conseguido el

CUADRO N° 6

EVOLUCIÓN DEL MARGEN DE LA OFICINA DE FARMACIA

AÑO	DISPOSICIÓN REGULADORA	MARGEN OFICIAL (%)	MARGEN REAL SOBRE PVPII (1) (%)
1945	O.M. 11/1/45	25,00	25,00
1948	O.M. 10/5/48	30,00	30,00
1963		30,00	30,00
1964	O.M. 28/2/64	R-64	29,89
1965			29,61
1966			29,26
1967			28,97
1968			28,16
1969			27,52
1970			27,02
1971			26,73
1972			26,46
1973			25,89
1974			25,60
1975			25,46
1976			25,36
1977	O.M. 8/2/77	R-77	25,30
1978			26,30
1979			26,60
1980	CIRCULAR SANIDAD E IND.	R-80	27,50
1981			28,20
1982	O.M. 22/1/82	30,00	29,30
1983-1984			30,00
1985	O.M. 10/8/85	28,20 PVPII	28,20
1986	REGLAMENTO IVA (6%)	28,20 PVP	27,26
1987	RESOLUCIÓN 27/5/87	30,00	28,92
1988	O.M. 26/7/88	29,90	28,21
1989/1992			28,21
1993/1994	TIPO REDUCIDO IVA (3%)	29,90	29,03
1995/1996	IVA (4%)	29,90	28,80
1997/1998	RD-LEY 165/1997	27,90	26,80
2000	RD-LEY 5/2000 (2)	27,90	26,80

(1) PVP DESPUÉS DE IMPUESTOS.

(2) EN ESTE REAL DECRETO SE ESTABLECE UN MARGEN FIJO DE 5.580 PTAS PARA ESPECIALIDADES CUYO PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (IVA INCLUIDO) SEA SUPERIOR A 20.800 PESETAS.

FUENTE: COF Madrid. Adefarma. Ministerio de Sanidad y Consumo (1989-2000).



objetivo que les permitía la obtención del beneficio deseado, fue para ellos corto, considerando que en 1985 desapareció tal situación, volviendo a disminuir su margen real de aplicación sobre el PVP después de impuestos.

4. A PARTIR DE 1985.

ETAPA DE DESCONCIERTO
PARA LOS FARMACÉUTICOS

Una cuarta etapa en la cual aún nos encontramos, comienza el 11 de julio de 1985 cuando se elabora por la Dirección General de Farmacia un informe sobre modificación del margen de beneficio de las oficinas de farmacia, por dispensación al público de especialización farmacéutica, donde se propone el establecimiento de un margen en la banda comprendida entre el 28,1 y el 28,6%.

Esta situación se confirma el día 29 de julio, cuando la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos lo acordó, y el 10 de agosto aparece la Orden Ministerial en la que se fija el margen profesional de las oficinas de farmacia en un 28,2%, aplicado sobre PVP después de impuestos. Otro año de gran movimiento y que conviene destacar fue 1986. Por un lado, se implantó el IVA, que entró en vigor el 1 de enero y obligó a aplicar el margen sobre el PVP antes de impuestos en lugar de recalcular uno equivalente, con lo que el 28,2% de 1985 disminuyó hasta el 27,2%. Por otro lado, a finales de noviembre de 1986, el Tribunal Supremo dicta una sentencia definitiva en la que anula la Orden Ministerial de agosto de 1985 y obliga a la Administración a devolver las cantidades dejadas de

percibir por los farmacéuticos (Granda, 1992a). El 27 de mayo de 1.987 se publicó una Resolución de la que resulta, al aplicar los factores de conversión calculados por el Ministerio, que el margen de 1985 era del 28,9%.

En 1988, el Ministerio de Sanidad llegó a un acuerdo con el Consejo General de Farmacéuticos para fijar el margen en el 29,9% antes de impuestos, recogido en la O.M. de 26 de julio de 1988, margen que al aplicarle el IVA se reduce al 28,2% sobre el PVPii. Este margen oficial de las oficinas de farmacia no se vuelve a modificar hasta 1997, no obstante, el margen real sobre el PVPii si se altera como consecuencia de las variaciones del IVA, siendo del 3% desde 1993 hasta 1995, año a partir del cual se aplica el 4%.

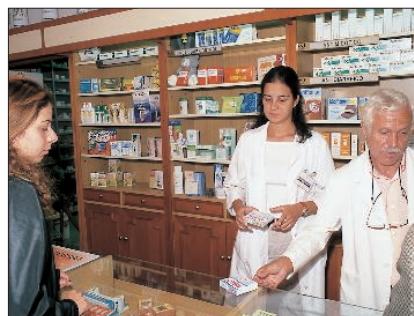
El Real Decreto-Ley 165/1997 modifica el margen profesional de las oficinas de farmacia estableciéndolo en un 27,9% sobre el PVP sin impuestos. Posteriormente, el Real Decreto-Ley 5/2000 establece un margen fijo de 5.580 pesetas para especialidades cuyo precio de venta al público (IVA incluido) sea superior a 20.800 pesetas.

En definitiva, en esta cuarta etapa cabe destacar, por un lado, varios Decretos que modifican el margen de las oficinas de farmacias y, por otro lado, la implantación del IVA, que en un principio estaba fijado en el 6% sobre PVP pasando en 1993 al 3%, y en 1995 al 4%.

A lo largo de estas cuatro etapas, que recogen todos los cambios acaecidos en el margen comercial aplicado por las oficinas de farmacia, se detectan los claros intereses de los farmacéuticos por trabajar con un margen comercial del 30% y las intenciones del Ministerio por intentar ahorrarse parte de la factura de los medicamentos.

FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

La distribución minorista farmacéutica se encuentra inmersa en un profundo cambio, pasando de ser un punto de venta donde prácticamente sus actividades se centraban en la fabricación y dispensa-



ción, a tener que destinar parte de su tiempo a la venta de los productos.

Por dispensación se entiende el acto profesional del farmacéutico que consiste en recoger la receta del cliente, interpretarla, evaluarla y dar la información necesaria al paciente. Mientras que en la venta, el farmacéutico, previo conocimiento de la necesidad que pueda tener el paciente relativa al campo de la salud, lo analiza e intenta ofrecerle el producto que más se adapte a su necesidad.

Las principales causas que han contribuido a aumentar la importancia de la venta en las oficinas de farmacia son las siguientes:

- Crecimiento del número de especialidades farmacéuticas que no están financiadas por la Seguridad Social (Real Decreto 83/1993, de 22 de enero y Real Decreto 1663/1998, de 24 de julio).

- Mayor preocupación de los consumidores por la calidad de vida, que les incita a acudir a la farmacia ante síntomas menores antes de que puedan desencadenar males mayores.

- Preocupación por el cuidado del cuerpo, que les lleva a interesarse por productos como los dietéticos o dermatológicos.

- Falta de tiempo para acudir al médico, que les conduce a ir directamente a la farmacia cuando los síntomas que presentan son menores.

- Un mayor poder adquisitivo que permite pagar el medicamento en su totalidad sin necesidad de financiación pública.

- Productos que tenían su venta exclusiva en farmacias han perdido su exclusividad y pueden ser vendidos en otro tipo de establecimientos. Las farmacias tienen que competir con estos otros comercios.

Además de todas estas causas que propician un cambio en la forma de actuar de la farmacia, existen otros aspectos que la farmacia debe tener en cuenta para sus actuaciones futuras y que revelan una necesidad de adaptación, como son:

- El envejecimiento paulatino de la población debido al bajo índice de natalidad. La oficina de farmacia tendrá un público con más edad.

- La mayor presencia masculina en la compra de los productos ofertados en las farmacias.

- El incremento del número de oficinas de farmacia y la reducción del número de habitantes por farmacia.

- Los tipos de productos que se ofertan en las oficinas de farmacia requieren formas de venta distintas.

- El farmacéutico no está acostumbrado a competir, se caracteriza por tener grandes conocimientos en su disciplina, pero desconoce todo lo que son márgenes comerciales porque hasta ahora ha tenido los precios perfectamente fijados. Se ha limitado a dispensar lo que el paciente o el cliente le pedía.

El mercado de las oficinas de farmacia se compone de especialidades farmacéuticas y de productos parafarmacéuticos. Dentro de las especialidades farmacéuticas diferenciamos entre las que necesitan prescripción (especialidades farmacéuticas éticas) y las que se dispensan sin receta (especialidades farmacéuticas publicitarias u OTC). El mercado de las primeras representa, en unidades, el 85,1% y, en valores, el 94,4% (PVL) (gráfico 9). No obstante, aunque el mercado de las especialidades farmacéuticas pu-

blicitarias es inferior, las medidas adoptadas por la Administración Pública (exclusión de medicamentos financiados por la Seguridad Social) pueden provocar un incremento de este mercado que se verá favorecido con la contribución del farmacéutico.

Las farmacias, ante las nuevas necesidades y la competencia que va en aumento, deben buscar posibles soluciones considerando que las tendencias futuras de los consumidores finales se dirigen hacia un incremento de la automedicación, una mayor exigencia de información y servicios, y un incremento del poder de decisión en el mercado de los productos éticos (en relación a los genéricos y a los precios de referencia). En este sentido, las oficinas de farmacia deben dirigirse hacia un seguimiento del cliente a través de una atención farmacéutica personalizada que les permita segmentar el mercado para adaptarse a los diferentes tipos de clientes y conseguir una mayor fidelización del cliente.

NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN: PERSPECTIVAS DE FUTURO

•PARAFARMACIAS Y OTROS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

En los epígrafes anteriores se ha puesto de manifiesto la amplitud del mercado de las oficinas de farmacia. Una parte de ese mercado, el correspondiente a productos que han perdido la exclusividad de venta en farmacia y han salido fuera de este canal, ha originado la competencia de las farmacias con otros tipos de establecimientos. Esta competencia es más agresiva que la que puede existir entre farmacias. Además, la mayoría de los establecimientos donde se pueden adquirir este tipo de productos tienen la ventaja de su mayor experiencia en estrategias comerciales.

En este sentido, por ejemplo, los productos que componen la línea de parafarmacia se encuentran recogidos en el "Catálogo de parafarmacia", editado por el Consejo General de Colegios Oficiales

CUADRO N° 7
MERCADO DE ALGUNOS PRODUCTOS QUE HAN PERDIDO LA EXCLUSIVIDAD DE VENTA EN FARMACIAS

	MILLONES DE PESETAS
PAÑALES INFANTILES	37.890
PROTECCIÓN ÍNTIMA FEMENINA	40.000
DIETÉTICOS	18.770
PRESERVATIVOS	1.447
ALIMENTACIÓN INFANTIL	56.000

DATOS DE 1996.

FUENTE: *Distribución y Actualidad* (1997).



Farmacéuticos. Los productos cosméticos quedan regulados por la Decimovena Directiva de la Comisión de 25 de junio de 1996 por la que se adaptan al progreso técnico los Anexos II, III, VI y VII de la Directiva 76/768/CEE del Consejo (Nº L 198/36, de 8 de agosto de 1996). Esta línea de parafarmacia está compuesta por diferentes grupos de productos:

•**Dermofarmacia:** productos capilares, higiene, tratamiento y cosmética facial, higiene y cosmética labial, productos para manos, higiene y cosmética corporal, productos solares, higiene y cura de los pies, higiene de la boca, productos para el afeitado, productos para el hogar.

•**Herboristería:** hierbas básicas solas, preparados de Fitoterapia.

•**Línea blanca:** línea femenina, serie blanca (algodones, vendas, etc.), produc-

tos ortopédicos (medias, calzado, etc.), productos de celulosa, termómetros.

•Profilácticos.

•Productos para niños: dermohigiene, productos y accesorios, productos higiénicos y sanitarios (pañales, etc.), productos para la alimentación (vajillas, biberones, etc.), puericultura, chupetes, mastidores, calzado formativo.

•Mercado de homeopatía.

•**Productos magnéticos:** osteomía e incontinencia (sistemas de osteomía, sistemas de incontinencia, sistemas para piel, jeringas y agujas).

Anteriormente, las farmacias tenían la venta exclusiva de los productos de parafarmacia, de alimentación y dietética. Actualmente este tipo de productos pueden encontrarse en distintos tipos de establecimientos, concretamente: grandes superficies, herbolarios, perfumerías, ortopedias y parafarmacias.

El inicio de la salida de productos que se vendían exclusivamente en farmacia se produjo en los años ochenta, cuando la compañía Natrene decidió sacar su conocida sacarina del canal farmacéutico y comercializarla en supermercados, decisión que rápidamente fue adoptada para los productos derivados de la celulosa (principalmente pañales y apósticos femeninos). Fue el principio de la competencia y el desarrollo de nuevos comercios especializados que buscan repartirse el atractivo mercado de la parafarmacia. Con posterioridad a los derivados de la celulosa, y de forma más tímida, comenzó la irrupción de los lineales de productos dietéticos y sanitarios. Por su parte, los productos de alimentación infantil (leches, papillas, tarritos y zumos) comenzaron a salir de la farmacia de forma gradual a partir de 1992.

La salida de estos productos de la farmacia ha provocado un cambio en su distribución. Así, en 1996 los canales de gran consumo canalizan ya más de un 95% del mercado total de pañales infantiles y apósticos femeninos, el 85% de los productos dietéticos se canaliza a través de las tiendas especializadas, como herbolarios o establecimientos de cosméti-

CUADRO N° 8

EMPRESAS DE PARAFARMACIA

EMPRESA	AÑO DE FUNDACIÓN	N.º ESTABLECIMIENTOS EN ESPAÑA
FARMA CENTER	1995	2
FARMALIGHT	1992	24
FARMAMIR	1994	4
FARMAROSA	1995	41
FARMAS'	1994	5
FARMASELF	1995	8
FARMASHOPPING	1993	35
FARMASTORE	1994	8
FARMÁTICA	1994	12
LA NUEVA BOTICA	1995	25
MAKROFARMA	1994	10
P&S PREVENCIÓN Y SALUD	1993	7
QUINTAESENCIA, SALUD Y CALIDAD DE VIDA	1994	31
SANYPER	1999	1

FUENTE: <http://www.franquicia.net/parafarmacias.html> (2001).



tes que tienen las farmacias. Algunas parafarmacias ofrecen los mismos productos que una farmacia, excepto los medicamentos, mientras que otras combinan la parafarmacia con cabinas de belleza y con la venta de libros. En un período de aproximadamente ocho años se han establecido en España numerosas franquicias de parafarmacia. En 2001 se encuentran ubicadas las empresas señaladas en el cuadro n° 8.

La parafarmacia supone una fuerte competencia para las farmacias, lo que ha originado que sean criticadas tanto por el Colegio de Farmacéuticos como por asociaciones como Adefarma (Asociación de Empresas de Farmacia de Madrid). Los argumentos que señalan en contra de estos establecimientos se centran en que rompen con la tradición, pues pretenden hacer una política de precios muy competitivos. Política opuesta a la seguida por la farmacia, si tenemos en cuenta que todas dispensan sus especialidades farmacéuticas al mismo precio. Las principales críticas que se le hacen a este tipo de establecimientos son:

- Posible aprovechamiento del prestigio de la figura del farmacéutico.
 - Interpretan que están dañando la consideración social y profesional del farmacéutico.
 - Consideran que estos establecimientos presentan una ambigüedad calculada, pues su único propósito es parecerse a la farmacia tradicional.
 - Agresividad de las políticas comerciales.
- En defensa de estos establecimientos los argumentos que se esgrimen son:
- El consumidor se beneficia de la com-

ca natural, concretamente los alimentos de régimen constituyen el apartado dietético más popular entre los consumidores españoles, sobre todo por el segmento de dietas hipocalóricas (dos marcas de venta en farmacias (Biomanan y Slender) y otra en gran consumo (Biocentury) ocupan más del 90% de todo este mercado). Los preservativos se canalizan en su mayor parte (85%) a través de grandes superficies de alimentación (hipermercados, con un 67,2% y supermercados, con un 18% en su conjunto). El mercado aproximado de los productos de alimentación infantil es de 56.000 millones de pesetas. Más de la mitad de este mercado es de leche infantil (cuadro n° 7) (Davara, 1997). En 1999, según la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéutica Publicitaria (ANEFP), la venta de los productos parafarmacéuticos en España ascendió a 230.000 millones de pesetas, más del 15% del mercado farmacéutico

español. Volumen de venta que para la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE) supera el 20%. (http://www.farmarecol.com/i_general/reportajes/parafarmacia.asp).

Al amparo de la normativa europea liberalizadora, los primeros establecimientos en comercializar productos de la línea parafarmacéutica fueron los hipermercados, que lo hicieron timidamente, en forma de lineales específicos dentro de sus tiendas, sin atención o servicio profesional alguno. En 1992 surgió la primera parafarmacia "Farmalight", seguida en 1993 de "Farmashopping". Ambas fueron pioneras y sufrieron las consecuencias de un sector difícil, con intereses particulares y con ausencia de definición. La fórmula más utilizada que han escogido las parafarmacias para su desarrollo ha sido la franquicia. Cada una de ellas ha tomado caminos diferentes, aunque su fin es común: arañar parte de los muchos clien-

CUADRO N° 9

PREVISIONES SOBRE VENTAS DE PRODUCTOS SANITARIOS A TRAVÉS DE INTERNET (MILLONES DE DÓLARES)

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	1999	2000	2001	2002	2003	2004
PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN	160	450	1.100	2.800	6.700	15.400
NUTRACEUTICALS	100	240	550	1.100	2.100	3.300
PRODUCTOS OTC	90	180	330	620	1.100	1.900
SALUD Y BELLEZA	90	150	240	380	600	900
TOTAL	440	1.000	2.200	4.900	11.000	22.000

FUENTE: Forrester research (2000).



petitividad en precios generada por la introducción de estos establecimientos.

• La parafarmacia supone una nueva salida profesional para los farmacéuticos. Adquirir una farmacia en funcionamiento es prohibitivo para muchos profesionales y especialmente si se incorporan al mercado laboral. La otra opción, abrir una nueva farmacia, presenta numerosas trabas y está regulada por el Real Decreto-Ley 11/1996, de 17 de junio.

• Ofrece al consumidor un abanico más amplio de establecimientos donde poder adquirir los productos parafarmacéuticos.

El cliente, para adquirir productos parafarmacéuticos en la farmacia, tan sólo tiene que acercarse al establecimiento y adquirir el producto que conoce a través de la publicidad, o bien, recomendado por la persona que los dispensa.

• VENTAS DE ESPECIALIDADES FARMACÉUTICAS A TRAVÉS DE INTERNET

La introducción de las nuevas tecnologías ha tenido un fuerte impacto tanto en el ámbito sanitario como en la industria farmacéutica. De hecho la consultora estadounidense Forrester Research, tras realizar una encuesta, ha estimado que la prescripción de fármacos dominará el sector sanitario del comercio electrónico hacia el año 2004 con una venta de 15.400 millones de dólares y llegará a suponer casi el 70% del presupuesto que

los consumidores norteamericanos dedicarán ese año a productos sanitarios. En 1999 el gasto en productos de prescripción médica por Internet tan sólo fue el 36% del presupuesto total dedicado al mercado sanitario. La venta on-line de otros productos sanitarios, como los fármacos de nutrición y los fármacos OTC, moverán más de 3.000 millones y casi 2.000 millones de dólares, respectivamente, en el año 2004, siendo sus ventas en 1999 de 100 millones de dólares y de 90 millones de dólares, respectivamente. Para los productos de salud y belleza también se estima un fuerte incremento; las ventas que en 1999 fueron de 90 millones de dólares se estiman en 900 millones de dólares en el 2004 (tabla 8) (Forrester Research, 2000).

No obstante, en los países de la Unión Europea la legislación existente impide la oferta de medicamentos a través de Internet, tanto de medicamentos que deben ser dispensados a través de receta como de especialidades farmacéuticas publicitarias. Concretamente en España, la Ley 25/1990, del Medicamento y las diversas leyes de ordenación farmacéutica de las Comunidades Autónomas exigen que la dispensación de medicamentos se lleve a cabo a través de las oficinas de farmacia u otro establecimiento autorizado, salvo en la Ley 5/1999 de la Comunidad Autónoma de Galicia que permite la dispensación de medicamentos

fuera de la oficina de farmacia (a través de correo o servicios de mensajería, propios o ajenos) en algunos casos muy excepcionales.

Aunque la distribución de productos farmacéuticos a través de farmacias virtuales aún sólo se puede hacer en Estados Unidos, sin embargo sí podemos encontrar en España farmacias virtuales que han comenzado a ofrecer productos parafarmacéuticos.

Si tenemos en cuenta el impacto que Internet está teniendo en el sector farmacéutico, la Administración tendrá que crear un marco legislativo propicio al marketing farmacéutico que respete el libre comercio, así como que proteja los intereses y la seguridad del público. El comercio electrónico de medicamentos presenta divergencias entre las distintas partes del sector farmacéutico. Los gobiernos y las autoridades sanitarias están en contra de la venta de productos farmacológicos en Internet e indican los peligros potenciales para la salud pública que de él se pueden derivar puesto que no pueden asegurar las condiciones de seguridad y eficacia de los medicamentos que se venden en Internet. Las multinacionales son partidarias de adaptarse a la red. Por su parte, los farmacéuticos manifiestan sus quejas a la oferta de medicamentos en la red sin ningún control, declinando en el consumidor toda la responsabilidad en caso de accidente por su ingeri-

tión. También advierten de los riesgos de romper la relación paciente-médico-farmacéutico, indispensable en cualquier tratamiento farmacológico.

CONCLUSIONES

La distribución en el sector farmacéutico español presenta una estructura que difiere según el tipo de producto al que hacemos referencia. Dentro del mercado farmacéutico distinguimos entre especialidades farmacéuticas éticas (requieren prescripción médica para su adquisición), especialidades farmacéuticas publicitarias y productos parafarmacéuticos, dietéticos y de alimentación infantil. La mayor parte del mercado farmacéutico lo componen las especialidades farmacéuticas (éticas y publicitarias) (85%). Su distribución está canalizada sobre todo por las empresas mayoristas y por las oficinas de farmacia y en menor medida por los entes gubernamentales y hospitalares. La Administración Pública regula, dentro de la distribución, la apertura de nuevas oficinas de farmacia, los márgenes comerciales y el precio de venta final del medicamento.

El incremento del gasto farmacéutico es motivo de preocupación para la Administración Pública y le obliga a adoptar medidas tendentes a recortarlo, algunas de las cuales, como la reducción de los márgenes comerciales o la exclusión de medicamentos a efectos de su financiación por el Sistema Nacional de Salud, afectan directamente a los intermediarios de este sector, así como a los consumidores, que con esta última medida han de pagar la totalidad del precio de venta de algunos medicamentos.

El mercado formado por los productos de parafarmacia, dietéticos y de alimentación infantil, que han perdido la venta exclusiva en farmacia, es el que ha experimentado mayores cambios en su distribución. La introducción de nuevas formas de distribución en este sector (grandes superficies, supermercados, parafarmacias y otras tiendas especializadas) ofrece al consumidor la posibilidad de elegir el establecimiento comercial donde



va a adquirir aquellos productos que necesita y provoca un cambio en las estrategias comerciales, que hasta el momento han sido reducidas, de las oficinas de farmacia, generando una mayor competitividad en el sector.

Otro aspecto a tener en cuenta es el impacto que la introducción de nuevas tecnologías ha tenido en la industria farmacéutica. La proliferación de páginas web que ofrecen información sanitaria o de farmacias virtuales en las que se puede adquirir una amplia oferta de medicamentos es cada vez mayor. Aunque por el momento la distribución de estos productos a través de las farmacias virtuales aún sólo se puede hacer en Estados Unidos. En los países de la Unión Europea la legislación existente impide la oferta de medicamentos a través de la red, tanto de los que deben ser dispensados a través de receta como de las especialidades farmacéuticas publicitarias.

En definitiva, las medidas adoptadas por la Administración Pública, la mayor competencia de los intermediarios y los cambios en el comportamiento del consumidor provocan nuevas formas de actuar en la política de venta de las empresas distribuidoras de este sector. ●

DOLORES M^a FRÍAS JAMILENA

Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Granada

BIBLIOGRAFÍA

- ARGOS, L. (1995): "Las farmacias españolas "maquillan" su coste en la UE para defender su monopolio". *El País*, domingo 17 de diciembre.
- ATMETILLA, E. (1996): *Marketing Farmacéutico. Cómo desarrollar un marketing eficaz para los medicamentos de prescripción*, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.
- CALERO, L. (1999): "Alimentación infantil". *Distribución y Consumo*, nº 44, febrero/marzo.
- DAVARA, A. (1997): "Parafarmacia. Lineales saludables". *Distribución y Actualidad*, nº 255, diciembre.
- DE LA FUENTE CHICO, L. (1991): "Etapas del marketing en la oficina de farmacia. Años noventa: marketing estratégico", *Farmacia Profesional*, vol. 5, nº 10, noviembre, pp. 21-26.
- FARMAINDUSTRIA (Asociación de empresarios de la industria farmacéutica): *La industria farmacéutica en cifras (1987 a 2000)*.
- FAUS, J. (2000): "Venta y promoción de medicamentos de uso humano a través de la red internet", *PM. FARMA*, nº 45, mayo-junio.
- FRÍAS JAMILENA, D.M. (2000): *Marketing Farmacéutico*, Esic-Pirámide, Madrid.
- FORRESTER RESEARCH (2000): "La venta de fármacos por Internet alcanzará los 15.000 millones de dólares en el 2004", *PM. FARMA*, nº 45, mayo-junio.
- GRANDA, E. (1991): "Distribución farmacéutica hacia la reconversión". *Farmacia Profesional*, febrero, pp. 6-12.
- GRANDA, E. (1992a): "Ley de Sanidad y primera victoria del margen (1986)", *Offarm*, julio-agosto, pp.33-39.
- GRANDA, E. (1992b): "El IVA que viene", *Acofar*, nº 306, noviembre.
- MUNUERA, J.L. (director) (1999): "Estudio sobre el comprador de productos farmacéuticos en la región de Murcia". Cátedra de Marketing y Recursos Humanos. Hefame-Universidad de Murcia.
- ORTÍZ, C.N. (1994): "Defensor del pueblo: "pro apertura" de farmacias. Defensa y ataque". *Farmacia Profesional*, octubre, pp. 5-8.
- PALACIOS CANALEJO, J.J. (1993): "Actuaciones sobre los márgenes y los impuestos". Instituto de Empresa. Madrid, 17 y 18 de mayo.
- PÉREZ CASASAÑAS, M. (1995): *Manual de gestión empresarial: oficinas de farmacia*. CISS Gestión. Ed. CISS S.A. Valencia. p. 50.
- SÁNCHEZ, J.J. (1994): "¿Bajada de los márgenes? Mecanismo de defensa", *Farmacia Profesional*, vol. 8, nº 10, noviembre, pp. 18-20.
- <http://www.franquicia.net/parafarmacias.html>
- http://www.farmarecol.com/i_general/reportajes/parafarmacia.asp



Decisiones de compra de medicamentos sin receta y productos de parafarmacia

■ SALVADOR RUIZ DE MAYA

■ JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

Universidad de Murcia

Los mayores niveles de vida de las economías occidentales y la consolidación del estado de bienestar de sus individuos han provocado una mayor preocupación por la salud, que se ha visto acompañada de altas inversiones públicas y privadas en este campo. El consumo de productos y servicios relacionados con la salud acapara cada vez más una parte significativa del presupuesto familiar. Especial incidencia ha tenido el gasto farmacéutico en España, dado que poseemos uno de los índices de consumo de medicamentos más altos de Europa (Murillo et al., 1997).

Otro aspecto a destacar en este contexto es el cambio en la catalogación de varios productos farmacéuticos, que han dejado de ser productos que requerían una prescripción médica para ser productos de libre disposición o sin receta (Reinstein, 1997). Este cambio importante y la homologación de ciertos medicamentos con otros productos de consumo plantea un conjunto de interrogantes sobre las formas, procesos y hábitos de compra y consumo de los mismos. Así,

resulta de interés conocer de manera específica cómo son los procesos de decisión de los consumidores para esta categoría de producto, ya que su relación con la salud y situaciones de malestar puede provocar que las etapas de la decisión difieran de las decisiones de compra de otros productos.

Los datos de opinión recogidos por el CIS (2000) reflejan esta tendencia a no acudir el cien por cien de las veces al médico ante problemas de salud. Un 16% de los entrevistados manifiesta recurrir frecuentemente al farmacéutico para que le aconseje sobre el medicamento más adecuado, y un 19% cree que el farmacéutico debe dispensar un fármaco sin receta médica.

Por ello, los directores de marketing del sector farmacéutico están dedicando un considerable esfuerzo para desarrollar acciones de publicidad efectivas, que consigan orientar al consumidor hacia sus marcas de medicamentos de libre disposición (Kavanoor et al., 1997). Esta situación puede llevar a un continuo aumento del consumo de medicamentos,

no sólo por el efecto de la publicidad sino por la reducción de precios que la creciente competencia llevará aparejado (Alperstein y Peyrot, 1993).

Por otro lado, los productos de parafarmacia (alimentación infantil, cosmética, dietética, higiene y belleza, principalmente), productos con una alta relación con la salud y la higiene, constituyen un próspero mercado cuyas ventas representan cada año un porcentaje mayor de los gastos en el hogar. Hasta hace poco estos productos constituían una importante fuente, no tanto de ingresos, como de beneficios de las oficinas de farmacia.

Ante este contexto, este trabajo ofrece los resultados obtenidos de una investigación desarrollada en la Región de Murcia sobre las decisiones de compra de medicamentos sin receta y productos de parafarmacia, con la siguiente ficha técnica:

Universo: Población residente en la Región de Murcia, de ambos性es y mayor de 18 años.

Unidad Muestral: La persona responsable de las compras en el hogar del tipo de productos que el estudio recoge.

Ámbito: Núcleos de población de más de 5.000 habitantes con, al menos, 3 farmacias.

Tamaño de la Muestra: 863 entrevistas, lo que supone un error de $\pm 3,4\%$ para un intervalo de confianza del 95,5%. La determinación del tamaño muestral se ha hecho mediante muestreo aleatorio simple con afijación proporcional al peso poblacional.

Tipo de entrevista: Personal en el hogar del entrevistado.

Selección de la Muestra: Por secciones censales extraídas de forma aleatoria, nunca se han sobrepasado las 10 entrevistas por sección, seleccionándose al encuestado mediante rutas aleatorias.

Fecha de realización: Abril-mayo de 1999.

Financiación: El trabajo de campo ha sido sufragado por la Cátedra de la Hermandad Farmacéutica del Mediterráneo-Universidad de Murcia.

Algunas de las características que describen la muestra de datos son las siguientes:

–Responsable de la compra (%): 85 (Madre); 10 (Padre).

–Edad del entrevistado (años): 51,7 (Media); 10% (18-30años); 14% (más de 70años).

–Estudios terminados (%): 20,8 (sin estudios); 52,1 (primarios); 15,4 (medios); 11,7 (universitarios).

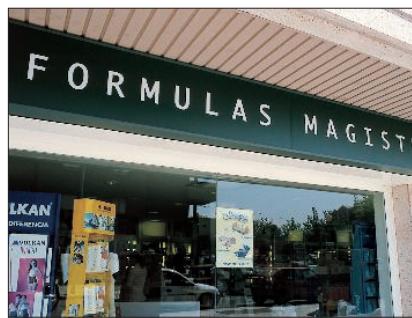
–Estado civil (%): 7 (soltero); 77 (casado); 13 (viudo).

–Miembros del hogar (%): 9,9 (1); 26,3 (2); 21,0 (3); 24,9 (4); 17,9 (más de 4).

–Actividad del entrevistado (%): 48,3 (ama de casa); 25 (pensionista); 19,5 (trabajador por cuenta ajena)

–Ingresos mensuales de la unidad familiar (miles de pesetas): 28% (<100); 49% (100-200); 16% (200-300); 7 (>300)

En trabajos anteriores (Ruiz y Flores, 1995) demostramos que durante la primera mitad de los 90 aparecía cierta similitud de la estructura socioeconómica murciana con la media española. Aunque ha habido un distanciamiento durante los últimos años, los resultados aquí presentados podrían estar bastante próximos a



los de la media del mercado español de este tipo de productos. Constituyendo esto un activo adicional del trabajo.

El próximo apartado desarrolla el comportamiento de compra de medicamentos sin receta, haciendo especial referencia a las distintas etapas que componen el proceso de decisión y a la cartera de medicamentos adquirida. A continuación, se realiza un análisis paralelo de las decisiones de compra de un conjunto de productos de parafarmacia elegidos para este estudio, finalizando ambos apartados con cuadros resumen para algunas de las categorías de productos contempladas en los análisis.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS

En la investigación se distinguieron varios tipos de medicamentos sin receta que conforman las elecciones más comunes de los hogares, y que son realizadas por uno de los miembros al que hemos denominado responsable de compras. No obstante, a pesar de que estas decisiones sean tomadas para un consumo colectivo en el hogar, el análisis de las mismas requiere considerar el proceso de decisión y consumo de este comprador principal, desde un punto de vista individual. Por ello, este estudio de los aspectos relacionados con la decisión hay que entenderlo referido a este individuo, aunque sus decisiones afecten al hogar en general en materia de medicamentos disponibles para el consumo.

Puesto que el objetivo de la investigación ha sido analizar la estructura típica de las decisiones del consumidor (Múgica y Ruiz, 1997), hemos seguido el mis-

mo orden para su exposición detallada: (a) la experiencia con el producto y búsqueda de información, (b) los determinantes de la búsqueda de información como el conocimiento que se tenga del producto y la aversión al riesgo del consumidor, (c) la evaluación de alternativas mediante el análisis de los criterios de elección utilizados, (d) la compra efectiva de medicamentos, y (e) el consumo, así como las consecuencias del mismo en términos de satisfacción, lealtad de marca y recomendaciones de dicha marca a otros consumidores. Por último, se incluyen unos esquemas resumen que reflejan el proceso seguido en la decisión. De esta manera, para cada producto tenemos una visión global de su comportamiento del consumidor.

-LOS MEDICAMENTOS SIN RECETA ADQUIRIDOS POR EL CONSUMIDOR

Las decisiones de compra de los medicamentos dependen del producto adquirido. Por ello, vamos a señalar en primer lugar qué medicamentos sin receta compran los individuos.

Tras realizar una profunda búsqueda de información secundaria, se realizaron un conjunto de entrevistas en profundidad con médicos, farmacéuticos, expertos de la administración sanitaria y compradores. A partir de esta investigación cualitativa se delimitaron las categorías de medicamentos sin receta a estudiar.

Asimismo, puesto que las razones (síntomas) y frecuencia de compra son distintas para cada producto y nuestro interés radica en efectuar un análisis más detallado del comportamiento para cada tipo de producto, se obtuvo información sobre el medicamento que más consumía (gráfico nº 1).

Lo primero que destaca es el significativo porcentaje de individuos que no pudieron identificar el producto más consumido. Un análisis más detallado de estos entrevistados nos revela que se trata tanto de individuos que tienen una escasa relación con estos productos, como de aquellos otros a los que su alta frecuencia de consumo de varios tipos de medi-

GRÁFICO N° 1

MEDICAMENTOS MÁS CONSUMIDOS

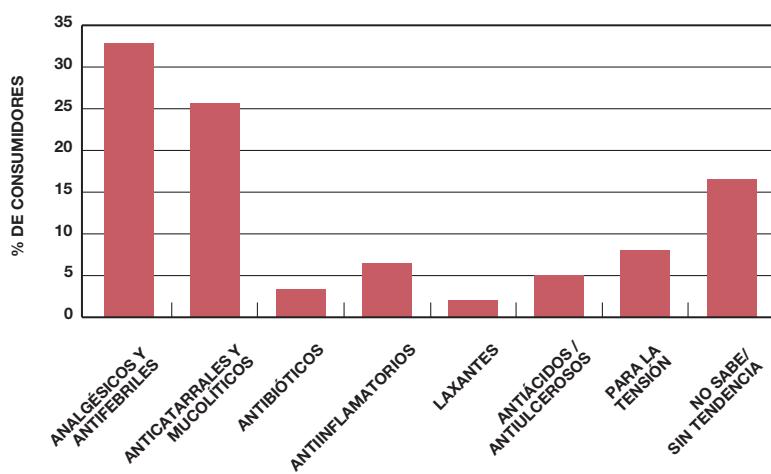
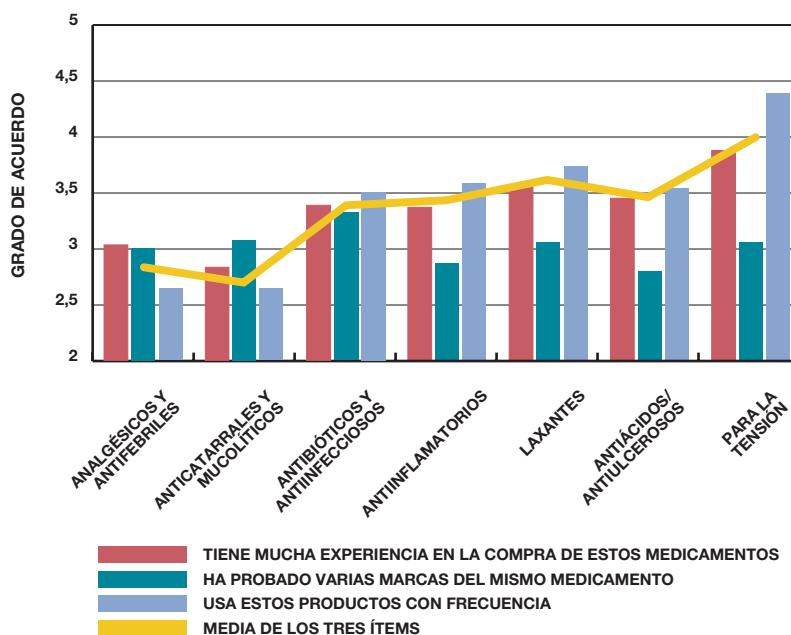


GRÁFICO N° 2

EXPERIENCIA CON EL MEDICAMENTO



camentos sin receta, simultáneamente, no les permite distinguir claramente el producto que más consumen.

Por otro lado, la baja proporción de analgésicos y antifebriles es consecuencia de la forma en que fue formulada la

pregunta: ¿De cuales productos consume usted más, sin considerar los analgésicos y antifebriles?. De no haberlo hecho así, la mayoría de las respuestas se habrían concentrado en dichos productos. Podemos decir, por tanto, que el ver-

dadero significado del 32.8% es el porcentaje de individuos que sólo consumen analgésicos y antifebriles, aunque realmente son adquiridos por el 75% de los entrevistados.

Esta clasificación de los consumidores, sobre la base del tipo de medicamentos más consumidos, es la que utilizaremos a partir de ahora para diferenciar a los individuos en relación a sus decisiones de compra y consumo. Analizaremos cada fase de la decisión para los individuos que consumen más analgésicos y antifebriles, anticatarrales y mucolíticos, etc.

-EXPERIENCIA CON LOS MEDICAMENTOS Y SU ALMACENAMIENTO

Hemos medido la experiencia general con el producto a través de una escala de tres ítems que, según se desprende del gráfico n° 2, nos permite apreciar que los consumidores principales de analgésicos y antifebriles, y anticatarrales y mucolíticos son los que declaran tener una menor experiencia con dichos medicamentos, en parte debido a que los utilizan poco, como muestra uno de los ítems ("usa estos productos con frecuencia").

La mayor experiencia que tienen los consumidores con el resto de productos farmacéuticos es consecuencia de un uso frecuente, más que de un conocimiento exhaustivo de las distintas marcas vinculadas a dicho medicamento. Los consumidores de productos para la tensión son precisamente los que tienen una mayor experiencia, dado el uso más frecuente de los mismos, que además suelen asociarse a tratamientos más largos que el resto de los medicamentos sin receta contemplados.

También podemos ver la experiencia de los consumidores con estos productos considerando el número de cajas que tienen almacenadas. Asumimos que a mayor número de cajas en el hogar mayor habrá sido su exposición a los medicamentos. Aunque este hecho también puede estar relacionado con un consumo poco responsable, no es menos cierto que una de las principales críticas a los

GRÁFICO N° 3

MEDICAMENTOS ALMACENADOS EN EL HOGAR EN FUNCIÓN DEL MEDICAMENTO MÁS ADQUIRIDO

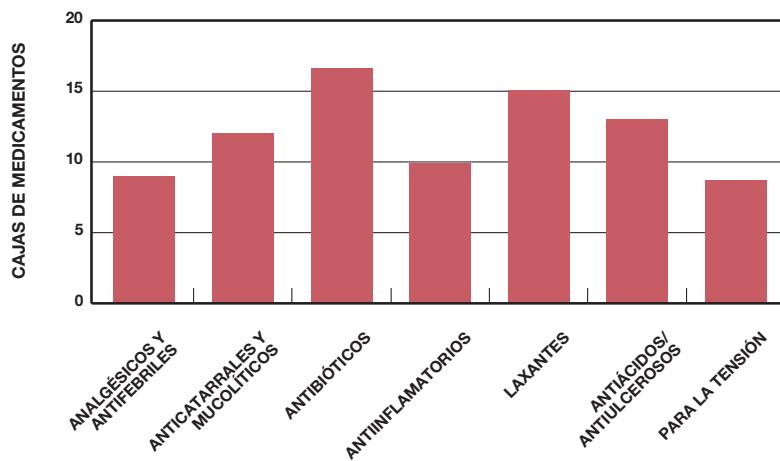
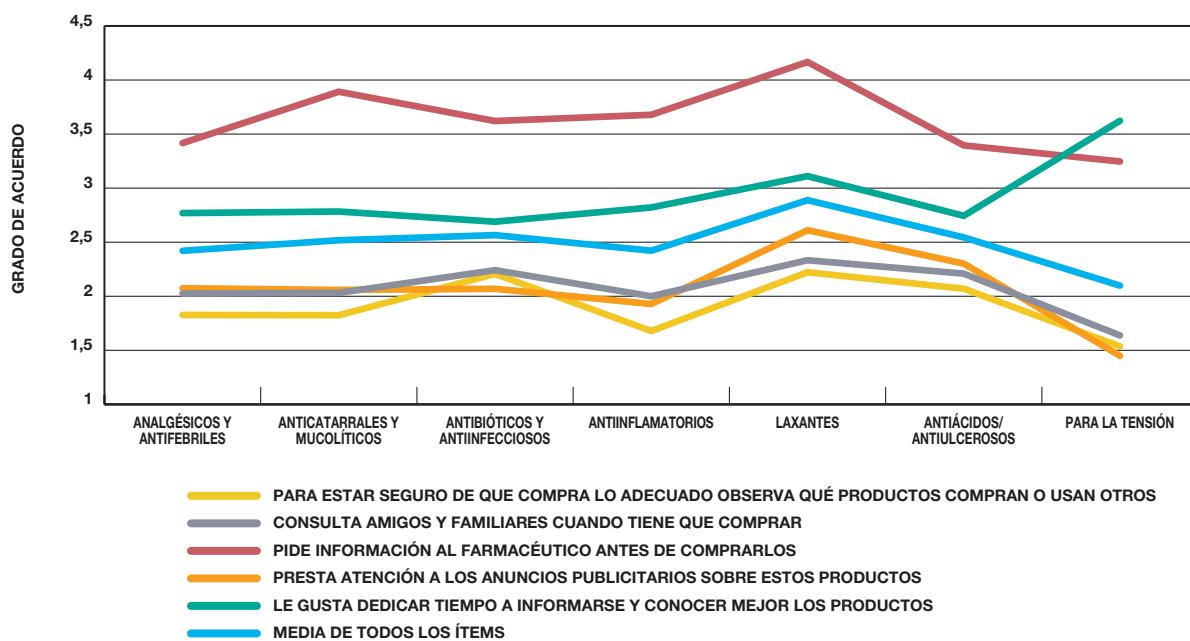


GRÁFICO N° 4

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS SIN RECETA



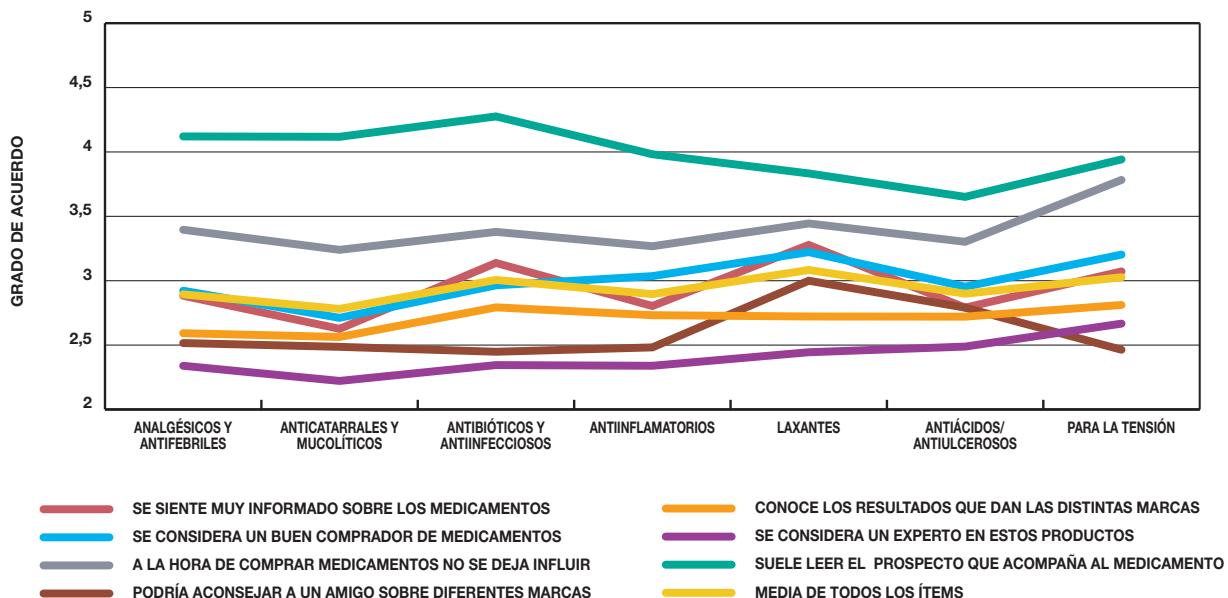
medicamentos es que el tamaño de los envases no siempre se corresponde con las necesidades de los tratamientos médicos, y es muy normal que no se agoten una vez concluidos dichos tratamientos.

Por otro lado, el gráfico n° 3 muestra que aquellos consumidores que más gastan en antibióticos y laxantes son los que mayor cantidad de medicamentos almacenados tienen. Si tenemos en cuenta

que puede tratarse de enfermos crónicos (antibióticos) o personas altamente preocupadas por un funcionamiento regular de su organismo (laxantes), es bastante comprensible que cualquiera de las dos

GRÁFICO N° 5

CONOCIMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS SIN RECETA



circunstancias les lleven a proveerse de una abundante cantidad en el hogar.

-BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE LOS MEDICAMENTOS SIN RECETA

Una vez identificada por el consumidor la necesidad de consumir o adquirir un medicamento, éste se dedica a buscar información para determinar cómo llevar a cabo la misma. Normalmente dicha búsqueda se refiere al producto que satisface la necesidad (sólo anticatarrales o también antibióticos, por ejemplo), lugares donde se puede comprar, marcas que ofrecen el producto, etc. La importancia de esta etapa del comportamiento radica en que condiciona la elección futura del consumidor y, por tanto, qué comprará y dónde para cubrir su necesidad. Así, en la medida en que el consumidor busque información, será más fácil que adquiera aquella (información) que esté disponible en el mercado, con lo que tendrán mayor efecto las acciones de comunicación comercial como la publicidad o las promociones de ventas.

La actividad de búsqueda de información del comprador se midió a través de cinco ítems cuyos valores medios para los consumidores de cada tipo de medicamentos se recogen en el gráfico n° 4.

Atendiendo a la media general de los cinco ítems, vemos que no existen grandes diferencias entre los consumidores principales de cada tipo de medicamentos, pues todos presentan una búsqueda de información más bien baja. Sin embargo, considerando más específicamente a las fuentes de información utilizadas, comprobamos que hay dos que destacan del resto, que alcanzan una importancia media mayor, y que representan una búsqueda activa de información por parte del consumidor: le gusta dedicar tiempo a informarse y conocer mejor los productos; y pide información al farmacéutico antes de comprar los medicamentos.

El consejo del farmacéutico se impone como la principal fuente de información en todos los productos con la excepción de los medicamentos para la tensión, para los que la propia dedicación del consu-

midor a informarse sobre ellos supera al consejo del farmacéutico, que no obstante sigue siendo una fuente importante.

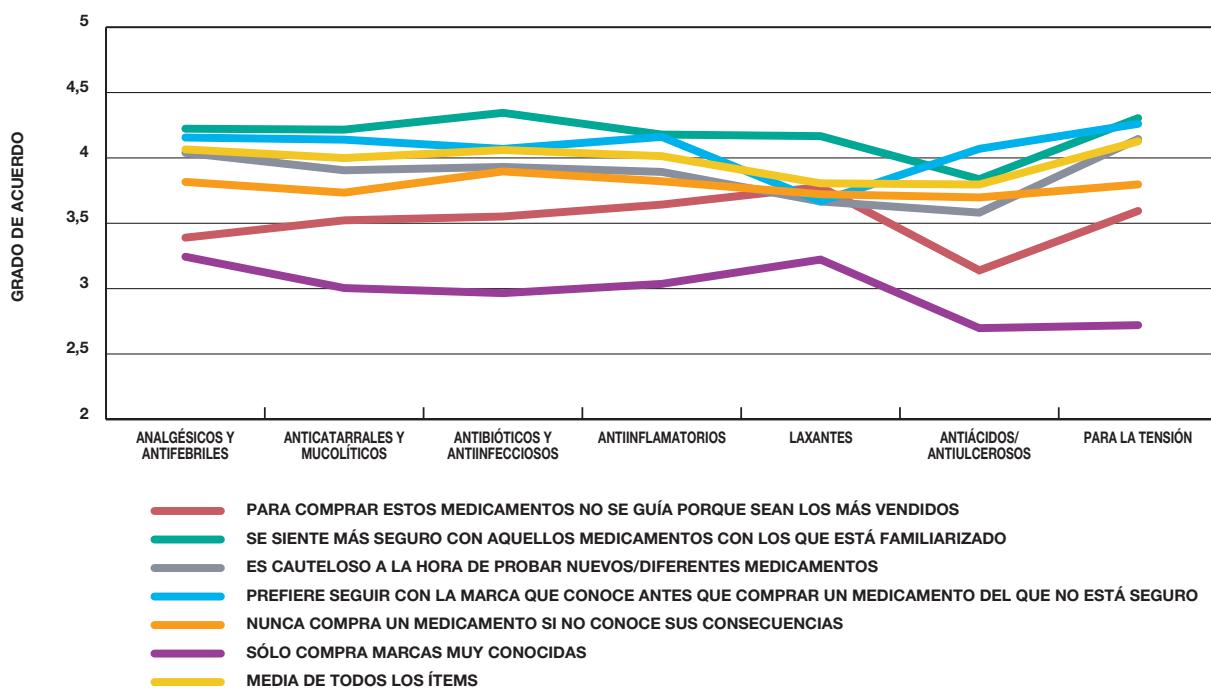
-NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS

La continua exposición de los consumidores a los medicamentos y a las diversas acciones de comercialización de los mismos favorecen en aquél un proceso de aprendizaje, originando un cierto conocimiento del producto que afecta a sus decisiones. Los siete ítems cuyo grado de acuerdo medio se representa en el gráfico n° 5 se utilizaron para medir el nivel de conocimiento que los consumidores manifestaban tener sobre los medicamentos sin receta que más consumían.

En primer lugar destaca el elevado grado de acuerdo sobre la lectura del prospecto que acompaña al medicamento, especialmente en los productos de mayor consumo. Asimismo, también aparece con un valor por encima del punto medio que el consumidor "no se deja influenciar a la hora de comprar medicamentos". Pa-

GRÁFICO N° 6

AVERSIÓN AL RIESGO EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS SIN RECETA



rece claro que el consumidor no tiene un elevado conocimiento de los productos y solamente compra aquel producto del que tiene una experiencia suficiente y/o conoce los resultados (aspecto éste que confirmaremos más adelante con el estudio de la lealtad de marca).

Por otro lado, los ítems relacionados con el grado de conocimiento del medicamento que tiene el consumidor alcanzan una valoración por debajo de tres. En general, podemos afirmar, en base a la línea que representa el conocimiento medio de los medicamentos, que los consumidores están de acuerdo con que conocen bien el producto.

-CONCIENCIACIÓN DE LOS COMPRADORES SOBRE EL RIESGO QUE IMPlicAN LOS MEDICAMENTOS

Entre los rasgos de la personalidad del consumidor que condicionan sus decisiones destaca la aversión al riesgo. Esta característica afecta, sobre todo, a la pro-

babilidad de cambio de producto o de marca para satisfacer una necesidad. En nuestro caso, un consumidor con una elevada aversión al riesgo será poco propenso a elegir un medicamento (de los que no necesita receta) de otra marca distinta a la que consume habitualmente, o incluso uno nuevo que sirva para aliviar los mismos síntomas. Por el contrario, los consumidores más propensos al riesgo son los que prueban los nuevos productos cuando salen al mercado, se caracterizan por una búsqueda de variedad en su consumo y cambian de marca frecuentemente. La escala construida para medir la aversión al riesgo está representada en el gráfico n° 6 para los distintos tipos de medicamentos en función del medicamento más consumido.

En el gráfico vemos cómo el aspecto menos valorado ha sido la compra exclusiva de marcas muy conocidas. La menor popularidad de las marcas de medicamentos, en comparación con productos de

consumo más frecuente, provoca que no exista un buen conocimiento del mercado ni, a veces, un grupo de marcas que pueda considerarse como más conocidas.

Por la misma razón, el consumidor tampoco dispone de información sobre cuáles son los productos más vendidos (la mayoría de estas informaciones para productos de alimentación y con un consumo más frecuente se obtienen a través de la publicidad, que como actividad comercial todavía tiene una incidencia mucho menor en este mercado). De ahí que el ítem relacionado con este aspecto esté también menos valorado que los cuatro restantes, que sí recogen el grado de aversión al riesgo del individuo, y cuyos valores medios están también representados en el gráfico n° 6.

-CRITERIOS DE ELECCIÓN UTILIZADOS EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS

La variada información adquirida durante las distintas etapas de la decisión no

GRÁFICO N° 7

DESARROLLO PERCIBIDO DEL MEDICAMENTO

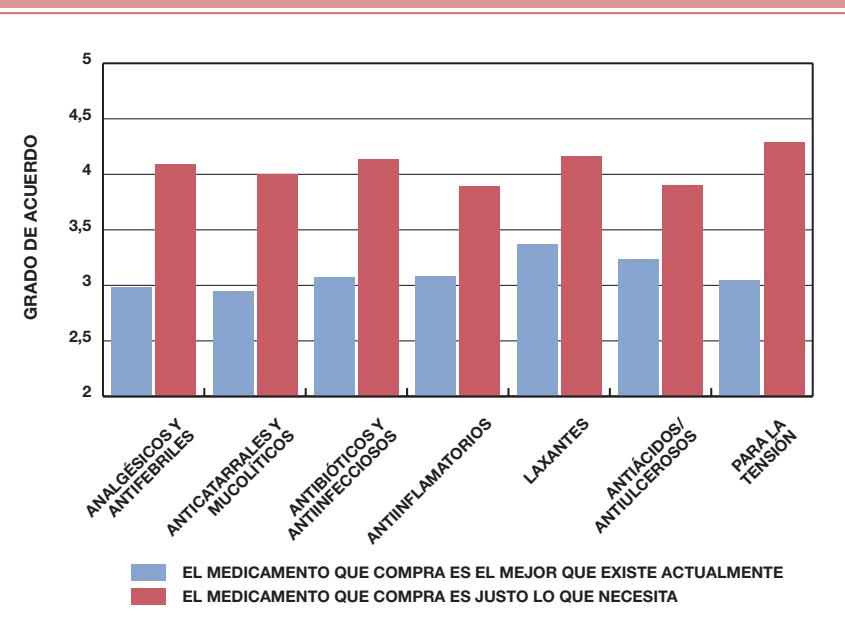
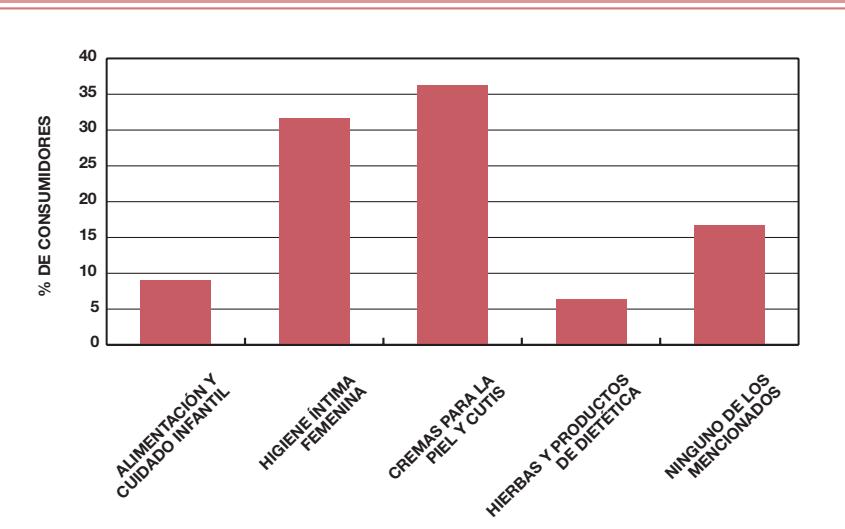


GRÁFICO N° 8

PRINCIPAL PRODUCTO DE PARAFARMACIA ADQUIRIDO POR EL CONSUMIDOR



es utilizada de igual forma por todos los consumidores ni en todas las situaciones de compra. En cuanto a la estructura de preferencias de los consumidores, la recomendación del médico es, con diferencia sobre el resto, el criterio más importante, seguido de su experiencia anterior y el consejo del farmacéutico.

En general, las variables comerciales clásicas tienen poca importancia entre estos productos relacionados con la salud, y son los prescriptores junto con la propia experiencia del consumidor los criterios que determinan su elección. La escasa utilización de acciones de marketing para estos productos y la distribución res-

tringida a las farmacias son los responsables de este nivel de importancia en los criterios de elección. Una mayor liberalización del mercado de estos productos favorecería la competencia y, por lo tanto, aumentaría la efectividad de las acciones de marketing.

-COMPRA DE MEDICAMENTOS

En cuanto a la cesta de medicamentos, los analgésicos y antifebriales son productos con un consumo prácticamente independiente del resto. Principalmente tienen asociada la compra de anticatarrales y mucolíticos, pero en general muy bajos porcentajes de personas que consumen principalmente estos productos adquieren otro tipo de medicamentos.

Un producto claramente opuesto son los antibióticos, cuyo consumo mayoritario está altamente relacionado con el consumo de analgésicos y antifebriales, anticatarrales y mucolíticos, y en torno a un 40% con los antiinflamatorios (el mayor porcentaje para estos productos).

En general puede apreciarse que los analgésicos y antifebriales acompañan siempre en un porcentaje superior al 70% al resto de medicamentos adquiridos sin receta. Como segundo producto complementario en importancia destacan los anticatarrales y mucolíticos, con frecuencias superiores al 30% en todos los casos. Desde una perspectiva más específica, los antiácidos y antiulcerosos alcanzan el mayor porcentaje como producto complementario con los laxantes y viceversa, asociación lógica de medicamentos relacionados con el aparato digestivo.

-UTILIDAD DE LOS MEDICAMENTOS Y SATISFACCIÓN OBTENIDA

Al estudiar los niveles de satisfacción con los medicamentos consumidos, se detecta en primer lugar una cierta homogeneidad en la valoración (gráfico n° 7). Al igual que recoge la literatura científica sobre esta variable, éste parece ser un fenómeno general en muchos estudios sobre satisfacción, cuando ésta no es medida inmediatamente después del momento de consumo. Los efectos positivos y

GRÁFICO N° 9

TIEMPO DE UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PARAFARMACIA

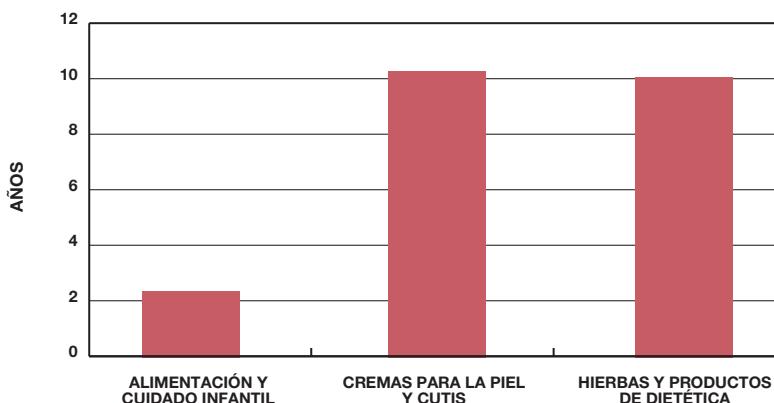
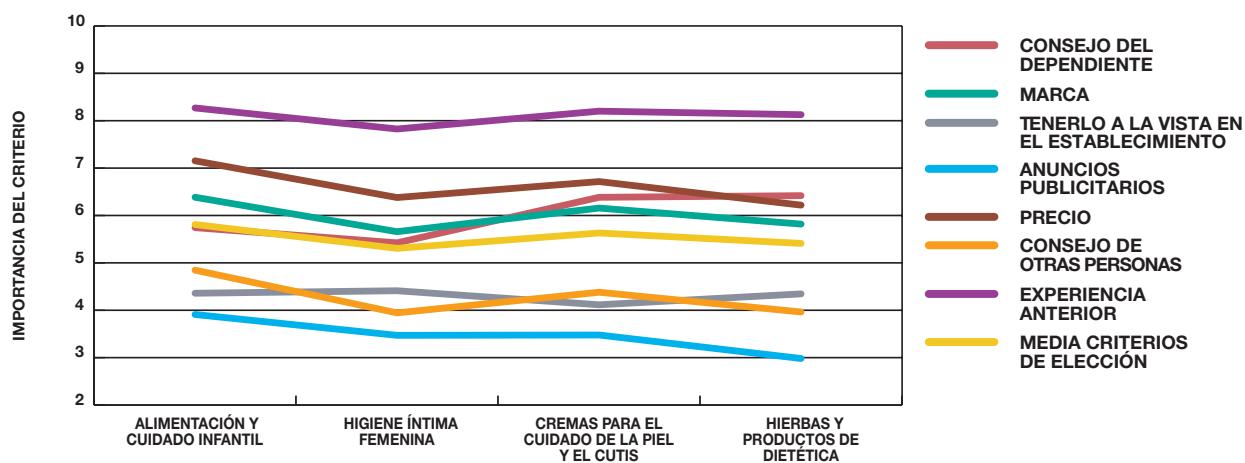


GRÁFICO N° 10

IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS DE ELECCIÓN DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA



negativos derivados de dicho consumo se diluyen en el tiempo y hace que los niveles de satisfacción se encuentren en niveles medios-altos pero sin grandes diferencias en términos absolutos (Oliver, 1997).

-COMPORTAMIENTOS POSTCOMPRA. LA LEALTAD DE MARCA Y LAS RECOMENDACIONES A TERCEROS

Los resultados del estudio confirman una elevada lealtad de marca entre los consumidores de la muestra. Por otro lado, como ya vimos al evaluar la importan-

cia de los criterios de elección, las recomendaciones de personas sin formación médica-farmacéutica (consumidores en general) tienen una importancia media-baja en las decisiones, por ello las recomendaciones del consumidor no presentan una elevada incidencia como comportamiento postcompra.

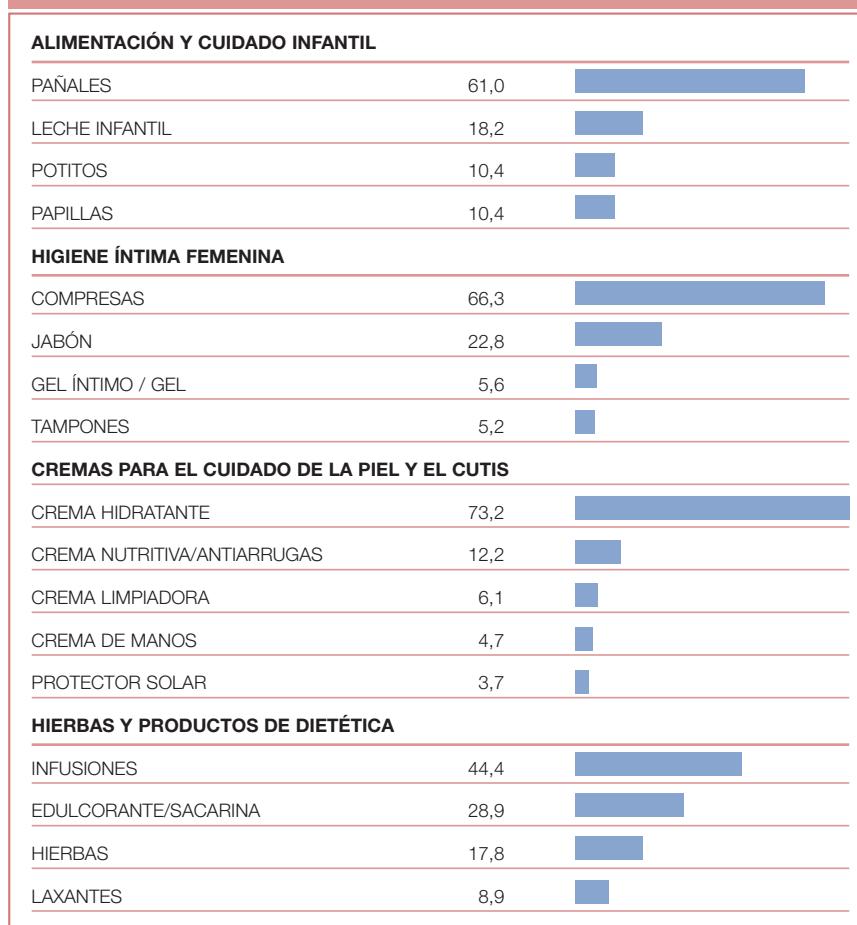
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA

Con un esquema similar al del apartado anterior, vamos a presentar las caracte-

rísticas principales de las decisiones de compra, pero en este caso para los productos de parafarmacia. Seguiremos también aquí la estructura típica en la que se desagregan para su análisis detallado las decisiones del consumidor (Múgica y Ruiz, 1997): (a) la experiencia con el producto, (b) los determinantes de la búsqueda de información como el conocimiento que se tenga del producto y la aversión al riesgo del consumidor, (c) la evaluación de alternativas mediante el análisis de los criterios de elección utili-

CUADRO N° 1

**PRODUCTOS CONCRETOS DE PARAFARMACIA CONSUMIDOS
POR CATEGORÍAS
PORCENTAJE**



zados, (d) la compra efectiva de medicamentos, y (e) el consumo, así como las consecuencias del mismo en términos de satisfacción, lealtad de marca y recomendaciones de dicha marca a otros consumidores.

**-PRODUCTOS DE PARAFARMACIA
ADQUIRIDOS POR EL CONSUMIDOR**

Para estudiar las decisiones de los consumidores, en cuanto a la compra y consumo de productos de parafarmacia, es necesario identificar en qué productos se concentra su consumo. Ante la imposibilidad de preguntar a cada entrevistado por todas sus decisiones respecto a cada producto de parafarmacia consumido, se les preguntó cuál era el producto en el

que había gastado más en el último mes, y se limitaron las cuestiones relativas a la decisión de compra exclusivamente a dicho producto. El producto en el que se realizó el mayor gasto lo hemos denominado "principal producto adquirido" y su distribución entre los incluidos en el cuestionario se puede apreciar en el gráfico nº 8.

Como muestra el gráfico, dos tercios de los entrevistados consumen principalmente productos de higiene íntima femenina y cremas para la piel y el cutis. Este comportamiento es bastante coherente con la composición de la muestra en la que, como ya hemos señalado, predominan las mujeres por ser mayoritariamente las responsables de las compras de medicamentos sin receta en el hogar.

También resulta significativo el consumo de productos de alimentación y cuidado infantil por un 9% de los hogares (exclusivamente con bebés), y la menor importancia de las hierbas y productos de dietética, consumidos por un 6,4% de los entrevistados. El 16,7% de los cuestionarios no pudo ser utilizado en análisis posteriores puesto que correspondían a individuos que no consumían ninguno de los productos de parafarmacia en estudio.

**-EXPERIENCIA GENERAL CON
LOS PRODUCTOS DE PARAFARMACIA**

La experiencia del entrevistado con estos productos se midió a través del tiempo que llevaban utilizando el producto. En general, un mayor tiempo de utilización, implica mayor exposición al producto, tanto en consumo como en decisiones relativas a la compra del mismo. En el estudio del tiempo de utilización del producto, la catalogación de los productos de higiene íntima femenina (compresas y tampones) como productos de primera necesidad, nos llevó a considerar poco significativos los resultados de este aspecto.

Para los otros tres grupos de productos, el gráfico nº 9 indica una elevada experiencia en tiempo de uso para las cremas y las hierbas. Aunque podríamos decir lo mismo de los productos de alimentación y cuidado infantil puesto que al estar restringidos a los primeros años de vida de los niños, resulta coherente que el número medio de años de utilización esté entre dos y tres.

**-CRITERIOS DE ELECCIÓN
UTILIZADOS EN LA COMPRA**

Las cantidades de información adquiridas, ya sea de manera activa o pasiva, durante el proceso de decisión del consumidor son estructuradas y clasificadas por atributos y por productos. De esta manera, los consumidores pueden establecer comparaciones entre marcas y versiones del mismo producto y elegir a continuación el producto, utilizando una regla de decisión. La elevada horizontalidad de las líneas representadas en el gráfico nº 10 indican que los criterios de elección

CUADRO N° 2

**MARCAS QUE CONFORMAN EL CONJUNTO DE ELECCIÓN
PARA CADA PRODUCTO DE PARAFARMACIA
PORCENTAJE SOBRE LOS CONSUMIDORES DEL PRODUCTO**

PRODUCTO	MARCAS DEL CONJUNTO DE ELECCIÓN	%
PAÑALES	DODOT/DODOTIS	87,8
	AUSONIA	20,4
LECHE INFANTIL	NUTRIBEN	28,6
	SANDOZ	28,5
POTITOS	HERO	50,0
	MILUPA	25,0
PAPILLAS	NUTRIBEN	33,3
	BLEVIT	22,2
COMPRESAS	SANDOZ	22,2
	BLEDINE	22,2
JABÓN	EVAX	65,8
	AUSONIA	48,0
GEL ÍNTIMO / GEL	NO SABE/NO CONTESTA	22,2
	SANEX	27,0
TAMPONES	AUSONIA	22,3
	TAMPAX	85,7
CREMA HIDRATANTE	EVAX	28,6
	NIVEA	19,7
CREMA NUTRITIVA / ANTIARRUGAS	VICHI	19,5
	ROC	19,4
CREMA LIMPIADORA	POND'S	16,7
	POND'S	27,8
CREMA DE MANOS	VICHI	23,3
	NIVEA	71,4
PROTECTOR SOLAR	NIVEA	18,2
	HORNIMANS	45,0
INFUSIONES	NO SABE/NO CONTESTA	25,0
	NATREEN	46,7
EDULCORANTE/SACARINA	NO SABE/NO CONTESTA	40,0
	NO SABE/NO CONTESTA	50,0
HIERBAS	A GRANEL, SIN MARCA	25,0
	MANASUL	50,0
LAXANTE		



incluidos en el cuestionario tienen una importancia que varía generalmente muy poco para los productos de parafarmacia. Así, el criterio más relevante siempre es la experiencia anterior con el producto, con una valoración en torno a 8 sobre una escala de 10 puntos (1 = nada importante, 10 = muy importante). Conocer sus efectos es una garantía para la posterior elección de estos productos.

El criterio menos importante es el de la publicidad, aunque tras este resultado puede estar el efecto negativo que genera admitir que la publicidad influye en nuestras decisiones. Asimismo, encontramos que determinados criterios disminuyen su importancia (generalmente en torno a un punto) cuando comparamos la valoración que hacen los entrevistados que consumen principalmente hierbas y productos de dietética respecto de los que compran principalmente productos de alimentación y cuidado infantil. Tal es el caso de los anuncios publicitarios, el consejo de otras personas y el precio.

**-COMPRA DE PRODUCTOS
DE PARAFARMACIA**

El cuadro n° 1 muestra los productos concretos de parafarmacia que adquieren los entrevistados y permite entender mejor algunos comportamientos observados en la muestra. Como podemos apreciar, los productos de alimentación y cuidado infantil incluyen pañales como producto estrella de los de cuidado infantil, y la leche infantil, los potitos y las pa-

pillas como productos de alimentación. Los productos de higiene íntima están representados para la mayoría de consumidoras por las compresas (66,3%), las cremas hidratantes (73,2%) como genérico de los dermoestéticos, y las hierbas y productos de dietética por infusiones y edulcorantes (73,3%, conjuntamente). Las marcas con una mayor incidencia en el conjunto de elección de cada producto están representadas en el cuadro nº 2.

-RESULTADOS PERCIBIDOS SOBRE LA UTILIDAD DE LOS PRODUCTOS DE PARAFARMACIA Y SATISFACCIÓN

Respecto al desempeño o desarrollo percibido del producto, hemos utilizado dos criterios para su medición, como ya hicieramos para los medicamentos sin receta. Y también se vuelve a confirmar aquí que no hay una clara búsqueda del mejor producto que existe en el mercado, sino de aquél que se ajusta a las preferencias y presupuesto del consumidor.

Por otro lado, podemos decir que el consumidor se encuentra bastante satisfecho con los productos adquiridos. Para todos los grupos de productos el nivel de satisfacción se encuentra por encima de 7,5, lo que equivaldría a un nivel de satisfacción medio-alto y alto.

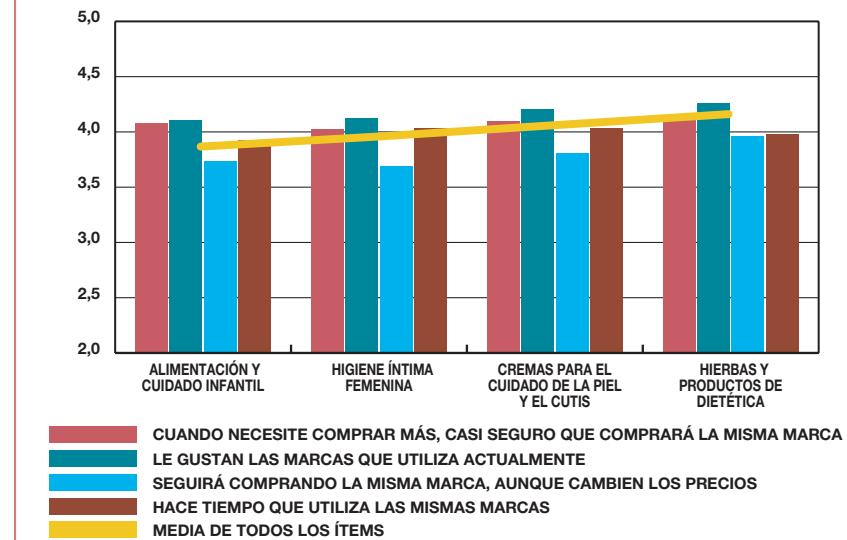
-COMPORTAMIENTOS POSTCOMPRA: LEALTAD DE MARCA Y RECOMENDACIONES A TERCEROS

Con la representación de los ítems utilizados para medir la lealtad de marca (y el valor medio de los mismos) en el gráfico nº 11 podemos ver que existe una elevada lealtad de marca entre los consumidores (además de una buena representación del concepto por la muy similar valoración de todos los ítems que componen la escala). Sólo el ítem relacionado con las modificaciones de precio alcanza valoraciones significativamente inferiores debido al efecto negativo de éste sobre la demanda.

En cuanto al segundo de los comportamientos puesto de manifiesto tras la compra de producto, "la recomendación dada a otros consumidores acerca de la

GRÁFICO N° 11

PROCESOS POSTCOMPRA: LEALTAD DE MARCA DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA



compra del producto consumido", presenta bajos niveles en consonancia con la escasa importancia que en la toma de decisiones tienen las recomendaciones de otras personas distintas al dependiente. La relación de estos productos con aspectos íntimos y de la salud (con especialistas claramente identificados: médicos

y farmacéuticos) pueden ser las causas de esta escasa transmisión de información hacia otros compradores potenciales de las ventajas de estos productos. ●

SALVADOR RUIZ MAYA
JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
Universidad de Murcia

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, J. (2000), *El Comportamiento del Consumidor*. Ed. ESIC. Madrid.
- ALPERSTEIN, NEIL M. y MARK PEYROT (1993), "Consumer Awareness of Prescription Drug Advertising", *Journal of Advertising Research*, july-august, 50-56.
- CIS (2000), Boletín Datos de Opinión, 23. Accesible en la siguiente dirección: <http://www.cis.es/boletin/23/index.html>
- KAVANOOR, SUKUMAR, DHRUV GREWAL y JEFF BLODGETT (1997), "Ads Promoting OTC Medications: The Effect of Ad Format and Credibility on Beliefs, Attitudes, and Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, 40, 219-227.
- MÚGICA, J.M. y S. RUIZ (ed.) (1997), *El Comportamiento del Consumidor*. Ed. Ariel. Barcelona.
- MURILLO, C., CALONGE, S. y GONZÁLEZ, Y. (1997), "La financiación privada de los servicios sanitarios", en G. López y D. Rodríguez (coord.),
- La regulación de los servicios sanitarios en España, Ed. Cívitas.
- OLIVER, RICHARD L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill
- RIENSTEIN, JEROME A. (1997), "Marketing Medicines for Self-Medication", en Mickey C. Smith (ed.): *Pharmaceutical Marketing for the 21st Century*. The Haworth Press, Inc.
- RUIZ, SALVADOR y ENRIQUE FLORES (1995), "La respuesta de los consumidores. Resultados de un estudio en la Región de Murcia sobre la elección de establecimiento comercial en función del tipo de producto," *Distribución y Consumo*, 45 (febrero-marzo), 45-51.
- SOLOMON, MICHAEL, GARY BAMOSSY y SOREN ASKEGAARD (1999), *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Ed. Prentice-Hall Europe. Barcelona.



Elección del lugar de compra de medicamentos y parafarmacia

Situación de la competencia intra e intertipo

■ MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO

■ ELENA DELGADO BALLESTER

■ JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Murcia

El análisis del comportamiento del comprador en lo relativo a la elección del establecimiento minorista donde realiza sus compras es uno de los temas de investigación más prolíficos y antiguos acometidos por los investigadores de marketing. Baste en este sentido mencionar el trabajo pionero de Heidingsfield (1949), y los de Spiggle y Sewall (1987) y Arnold et al. (1983) como ejemplos de revisiones de la literatura en torno a la elección de establecimiento de compra.

En el ámbito detallista, dos son los patrones genéricos de comportamiento que pueden ser analizados y que conforman los dos tipos de competencia más comúnmente examinados (Miller et al., 1999): (1) la competencia intratipo, cuando la decisión de elección de tienda se da entre opciones de la misma tipología, y (2) la competencia intertipo, cuando se analiza la preferencia del individuo por

comprar en una u otra tipología genérica de establecimiento comercial.

En el mercado farmacéutico estos dos ámbitos competitivos se dan de forma simultánea en la venta de sus productos. Por una parte, las oficinas de farmacia compiten entre sí por la dispensación de productos farmacéuticos, con o sin receta. Ninguna otra tipología comercial dispone en el momento actual de la posibilidad de ofrecer estos productos, por lo que el comprador sólo puede elegir entre distintas farmacias, mostrando un marco de análisis para la competencia intratipo.

En este ámbito, la oficina de farmacia como establecimiento de venta minorista se está viendo sometido a una serie de elementos de tensión.

Por una parte, los cambios legales que se han producido y previsiblemente continuarán produciéndose en lo relativo a las condiciones de apertura de farmacias y algunos otros aspectos que conforman

su oferta. Por otra parte, la presión de la gran distribución para la liberalización de la venta de productos farmacéuticos que no necesitan receta.

Pero, además, la farmacia no sólo ofrece medicamentos. Tradicionalmente ha incorporado una serie de productos como la alimentación infantil, la higiene personal, los productos dermo-cosméticos, o la homeopatía entre otros. Todos ellos tienen ciertas connotaciones de salud e higiene que se relacionan con el servicio que la farmacia pretende dar pero que, sin embargo, pueden ser ofrecidos legalmente por otras tipologías de establecimientos comerciales. De hecho, la competencia de la farmacia en la venta de estos productos es cada vez mayor. Compite en todos o algunos de los productos con tiendas de distribución mixta, droguerías-perfumerías, parafarmacias, herboristerías, etc. La consecuencia para el comprador es la de disponer de una am-

plia diversidad de posibilidades para la compra, permitiendo que el estudio de la adquisición de productos de parafarmacia pueda ser realizado desde una perspectiva de competencia intertipos.

A este respecto, en este artículo ofrecemos los resultados obtenidos en una investigación desarrollada en la Región de Murcia sobre los hábitos de elección de farmacia de los compradores de medicamentos y productos de parafarmacia, con la siguiente **ficha técnica**:

Universo: Población residente en la Región de Murcia, de ambos性s y mayor de 18 años.

Unidad Muestral: La persona responsable de las compras en el hogar del producto.

Ámbito: Núcleos de población mayores de 5.000 habitantes con, al menos, 3 farmacias.

Tamaño de la Muestra: 863 entrevistas, lo que supone un error de $\pm 3,4\%$ para un intervalo de confianza del 95,5%. La determinación del tamaño muestral se ha hecho mediante muestreo aleatorio simple con afijación proporcional al peso poblacional.

Tipo de entrevista: Personal en el hogar del entrevistado.

Selección de la Muestra: Por secciones censales extraídas de forma aleatoria, nunca se han sobrepasado las 10 entrevistas por sección, seleccionándose al encuestado mediante rutas aleatorias.

Fecha de realización: Abril-mayo de 1999.

Financiación: El trabajo de campo ha sido sufragado por la Cátedra de la Hermandad Farmacéutica del Mediterráneo-Universidad de Murcia.

Algunas de las características que describen la muestra de datos son las siguientes:

Responsable de la compra (%): 85 (madre); 10 (padre).

Edad del entrevistado (años): 51,7 (media); 10% (18-30años); 14% (más de 70años).

Estudios terminados (%): 20,8 (sin estudios); 52,1 (primarios); 15,4 (medios); 11,7 (universitarios).



Estado civil (%): 7 (soltero); 77 (casado); 13 (viudo).

Miembros del hogar (%): 9,9 (1); 26,3 (2); 21,0 (3); 24,9 (4); 17,9 (más de 4).

Actividad del entrevistado (%): 48,3 (ama de casa); 25 (pensionista); 19,5 (trabajador por cuenta ajena)

Ingresos mensuales de la unidad familiar (miles de pesetas): 28% (<100); 49% (100-200); 16% (200-300); 7% (>300)

COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DE FARMACIA PARA LA COMPRA DE MEDICAMENTOS

Este apartado está destinado al análisis de dos aspectos del comportamiento del comprador principal de medicamentos, con o sin receta: cómo elige la farmacia en la que adquiere el producto y cuál es su experiencia con dicha farmacia. Esto conlleva el estudio de diversas variables relacionadas con dicha elección (factores que la determinan, características del servicio y de la oferta farmacéutica que son más importantes para el usuario, grado de satisfacción con la elección tomada, etc.) y con dicha experiencia (consecuencias, en términos del vínculo establecido con la farmacia).

La exposición de los principales resultados obtenidos tiene el siguiente orden. En primer lugar nos centramos en la identificación de los distintos patrones de elección de farmacia, que se concretan en dos: existencia de una farmacia habitual y adquisición del producto en la farmacia más conveniente en cada momento. Dado que la oficina de farmacia puede diseñar su política de diferenciación respecto a otras de su entorno para captar y retener clientes, en segundo lugar se

describen los servicios y características de las farmacias más importantes para los individuos, no sólo en términos medios, sino también teniendo en cuenta sus características sociodemográficas, en tanto que éstas determinan de alguna forma el tipo de necesidades y expectativas que buscan satisfacer en la farmacia. Por último, se presentan los datos obtenidos acerca de los servicios utilizados por los clientes que tienen una farmacia habitual, así como sus niveles de satisfacción con los servicios recibidos.

PATRONES DE ELECCIÓN DE FARMACIA

Respecto a la elección de farmacia, los análisis realizados nos han permitido distinguir dos grupos de individuos, cuyo elemento diferenciador es la lealtad que manifiestan tener hacia una determinada farmacia. Concretamente, el primer grupo, que engloba al 79% de los compradores de nuestra muestra, se caracterizan por ser clientes habituales de una única farmacia para la adquisición de medicamentos. Sin embargo, el tipo de lealtad que los une a la farmacia puede ser variado, pudiéndose distinguir entre un vínculo afectivo (apego a la farmacia habitual, emitiendo buena opinión a otras personas) o calculado (cualquier farmacia alternativa supondría un mayor tiempo e incomodidad, teniendo algo que perder si se cambia de farmacia). Sobre una escala de 5 puntos, donde 1 representa un nivel muy bajo de compromiso y 5 un nivel máximo, los resultados obtenidos muestran unos niveles muy altos de compromiso entre los clientes leales. No obstante, el compromiso afectivo es significativamente superior al calculado, denotando un vínculo muy fuerte entre el cliente y su farmacia, que va más allá de la mera comodidad o cercanía en la compra, aunque también sean altas.

Hemos detectado que los compradores que se muestran más leales son aquellos con una mayor edad, sexo femenino, de estado civil casado o viudos, que tienen como principal actividad la de labores del hogar o pensionista y con estu-

GRÁFICO N° 1

IMPORTANCIA DADA A LOS SERVICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA FARMACIA

SERVICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA FARMACIA	...MÁS IMPORTANTES QUE EL PROMEDIO PARA...	...MENOS IMPORTANTES QUE EL PROMEDIO PARA...
FARMACIA DE CONFIANZA	<ul style="list-style-type: none"> DEDICADOS A LABORES DEL HOGAR SIN ESTUDIOS «65 O MÁS AÑOS» 	<ul style="list-style-type: none"> USUARIOS SIN FARMACIA HABITUAL HOMBRES TRABAJAN FUERA DEL HOGAR «BACHILLER, BUP, COU O FP» O «ESTUDIOS UNIVERSITARIOS» «HASTA 40 AÑOS»
PERSONAL ATENTO	<ul style="list-style-type: none"> MUJERES DEDICADOS A LABORES DEL HOGAR SIN ESTUDIOS «65 O MÁS AÑOS» 	<ul style="list-style-type: none"> USUARIOS SIN FARMACIA HABITUAL HOMBRES TRABAJAN FUERA DEL HOGAR «BACHILLER, BUP, COU O FP» O «ESTUDIOS UNIVERSITARIOS» «HASTA 40 AÑOS»
BUEN ASESORAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> DEDICADOS A LABORES DEL HOGAR 	<ul style="list-style-type: none"> HOMBRES TRABAJAN FUERA DEL HOGAR
LOCALIZACIÓN Y HORARIOS CÓMODOS		<ul style="list-style-type: none"> HOMBRES
SERVICIOS SANITARIOS	<ul style="list-style-type: none"> «ESTUDIOS PRIMARIOS» 	<ul style="list-style-type: none"> HOMBRES «BACHILLER, BUP, COU O FP» O «ESTUDIOS UNIVERSITARIOS»
SERVICIOS ESPECIALES	<ul style="list-style-type: none"> USUARIOS SIN FARMACIA HABITUAL 	<ul style="list-style-type: none"> USUARIOS CON FARMACIA HABITUAL HOMBRES

dios primarios. En general, son compradores que muestran una mayor preocupación por su salud, manifestando un mayor conocimiento de los riesgos para la salud y una actitud más proactiva de prevención.

Además, hay que resaltar que los compradores no leales perciben una mayor igualdad entre las farmacias, destacando como única diferencia entre éstas la de su cercanía física. Esta situación puede provocar que la localización geográfica de la farmacia sea el único elemento que delicate al individuo por visitar una u otra farmacia según la conveniencia de lugar y tiempo de cada momento. Por el contrario, los compradores leales perciben ciertas diferencias entre una u otra farmacia,

razón por la cual se identifican con una en concreto, y que será precisamente aquella que mejor cumpla sus expectativas.

ATRIBUTOS VALORADOS POR LOS CLIENTES EN LA ELECCIÓN DE FARMACIA

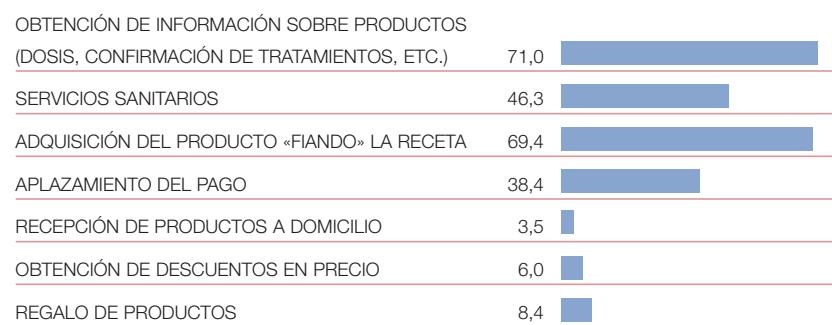
Con el fin de conocer cuáles son los servicios y características de la farmacia más importantes para el comprador de medicamentos, se pidió al encuestado que valorara de 1 a 10 la importancia que para él tienen distintos atributos de servicio que fueron extraídos tras la consulta de la literatura de marketing de servicios y de detallistas (p.e. Hernández et al., 1995; Sweeney et al., 1996; Zeithaml et al., 1990), así como de entrevistas en

profundidad previas al estudio cuantitativo, realizadas tanto a compradores como a farmacéuticos. Los aspectos considerados han sido los propios de la oferta de servicios sanitarios (p.e., realización de análisis, toma de tensión, etc.), asesoramiento, localización de la farmacia y comodidad en el horario, servicios especiales (p.e., regalo de producto, servicio a domicilio, precios rebajados, etc.), atención del personal y confianza que ofrece el servicio recibido.

Aunque en general todos los servicios son deseables para los compradores, los más apreciados están relacionados con la confianza que transmite la farmacia y con lo atento que se percibe al personal que trabaja en ella. Por el contrario, el as-

GRÁFICO N° 2

**SERVICIOS Y VENTAJAS DISFRUTADAS EN LA FARMACIA HABITUAL
PORCENTAJE DE COMPRADORES PRINCIPALES**



pecto que menos importancia ha recibido es el hecho de que la farmacia ofrezca los denominados "servicios especiales" (p.e. servicio a domicilio, regalo de productos o rebaja en precios).

De todos estos aspectos, hay tres donde las opiniones divergen significativamente según el individuo sea o no leal a una farmacia, y que están relacionados con el hecho de que la farmacia "sea de confianza", "su personal sea atento" y que se ofrezcan "servicios especiales". En concreto, los no leales dan menos importancia a los dos primeros, mientras que valoran en mayor medida el último. El gráfico n° 1 presenta, además, los rasgos sociodemográficos que son significativamente diferentes según la importancia que el individuo concede a cada uno de los servicios, y las características de la oferta de la farmacia.

**SERVICIOS RECIBIDOS
POR LOS COMPRADORES**

Una vez descritos cuáles son los servicios y las características del servicio ofrecido por la oficina de farmacia más apreciados por los compradores principales de medicamentos, teniendo en cuenta su condición de lealtad así como sus características sociodemográficas, a continuación pasamos a analizar con algo más de profundidad el comportamiento, las opiniones y las creencias de los usuarios de farmacia que caracterizamos al principio como "leales". Dado que estos indivi-

duos tienen una experiencia continuada con una farmacia concreta, lo que nos planteamos ahora es detectar el tipo de servicios que más usan, como base para gestionar su continuidad futura como cliente leal a una farmacia. Por el contrario, los usuarios "no leales" al manifestar un comportamiento errático en su elección de farmacia quedarán excluidos de este análisis.

El gráfico n° 2 muestra el porcentaje de individuos que hacen uso o se benefician de determinados servicios en su oficina de farmacia habitual. Entre los servicios analizados, el más utilizado (71% de los responsables de la compra de medicamentos) está relacionado con la obtención de información respecto al uso de productos (dosis, confirmación de tratamientos, efectos secundarios, etc.), lo cual pone de manifiesto que el cliente de la farmacia acude a ésta no sólo para adquirir un producto ya recetado previamente por el médico, sino también para obtener información sanitaria relevante en la correcta aplicación del tratamiento farmacológico.

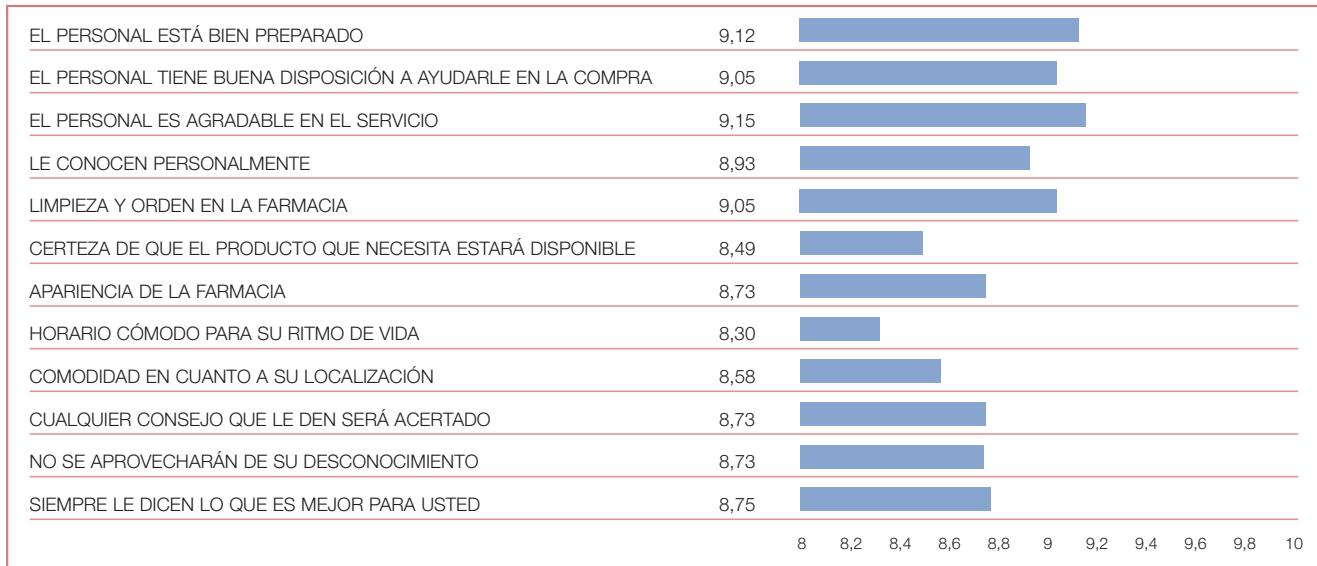
A "la obtención de información" le sigue por orden de importancia uno de los servicios que hemos calificado como "especial" ya que no constituye parte de la oferta considerada como tradicional de la farmacia. Estamos hablando de la adquisición del producto "fiando" la receta, y con la condición de la entrega posterior de la misma. Se trata de una ventaja dis-

frutada por el 69% de los usuarios leales en su farmacia habitual. Si bien éste es un tipo de servicio englobado dentro del grupo de "servicios especiales", que en general no era muy destacado por los usuarios, el hecho de que sea el segundo más usado puede explicarse por la relación o vínculo que existe entre la oficina de farmacia y su clientela habitual. De esta manera, debido a la habitualidad con la que esa clientela acude a la farmacia, se desarrolla cierta confianza y conocimiento entre ambas partes que da pie a la posibilidad de adquirir el medicamento sin presentar en ese preciso momento la receta correspondiente. Asimismo, este dato tiene implicaciones con los temas de automedicación, o con el papel en que queda el médico, al prescribir aquello que el usuario ya ha comprado, aspectos estos que escapan a los propósitos de nuestra investigación.

Respecto a los "servicios sanitarios" hay que destacar que menos de la mitad de los usuarios hacen uso de los mismos (46,3%), lo cual llama la atención si tenemos en cuenta las características sociodemográficas del usuario leal, que entre otras se distinguía por su mayor edad, lo cual en un principio puede llevar a pensar que este tipo de servicios serían más demandados. Le seguiría "el aplazamiento del pago", usado por el 38,4% de los individuos. Con un carácter más residual en cuanto al número de personas que ha-

GRÁFICO N° 3

VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL SERVICIO RECIBIDO POR LA FARMACIA
VALORACIÓN (ESCALA DE 1 A 10)



cen uso de los mismos cabe mencionar servicios especiales tales como "la recepción de regalos", "el reparto a domicilio" o bien "la obtención de descuentos en precio".

Como consecuencia de la experiencia continuada con su farmacia habitual, los individuos desarrollan una serie de creencias y valoraciones respecto a ésta, lo que nos da una idea de la imagen que dicho establecimiento tiene para sus usuarios habituales. El gráfico n° 3 resume las puntuaciones obtenidas, sobre una escala de 1 a 10 puntos, para una serie de ítems relativos a:

—La imagen de confianza de la farmacia ("cualquier consejo que le den será acertado", "no se aprovecharán de su desconocimiento", "siempre le dicen lo que es mejor para usted").

—Ciertos atributos tangibles ("limpieza y orden en la farmacia", "certeza de que el producto que necesita estará disponible", "apariencia de la farmacia", "horario cómodo para su ritmo de vida", y "comodidad en cuanto a su localización").

—Sobre el personal de la farmacia ("el personal está bien preparado", "el personal tiene buena disposición a ayudarle en la



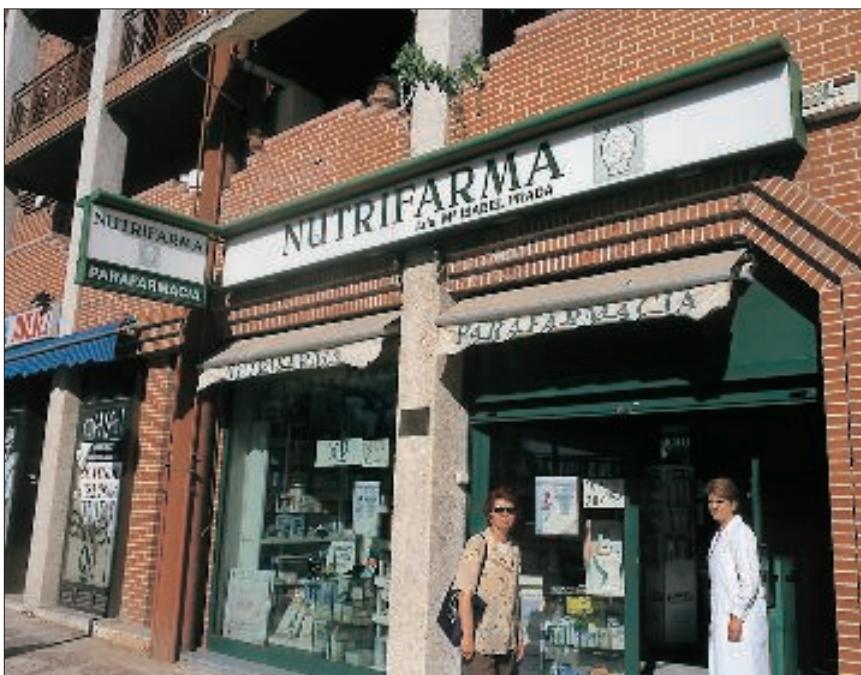
compra", "el personal es agradable en el servicio", y "le conocen personalmente").

Como se puede ver en el gráfico n° 3, todos los ítems obtienen una valoración alta, denotando un elevado nivel de satisfacción con respecto al servicio global recibido por la farmacia en la compra de medicamentos. Los aspectos que mayor valoración reciben son los relativos al personal, mientras que otro tipo de servicios tales como la conveniencia del horario y la localización de la farmacia son los que peor valoración reciben por parte de los compradores.

COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA

La oficina de farmacia obtiene una destacada proporción de sus ingresos de la venta de productos de parafarmacia para los que, al contrario que ocurre con el caso de los medicamentos, no dispone de un régimen de monopolio. Las categorías de productos de parafarmacia analizadas en este trabajo son las de alimentación y cuidado infantil, higiene íntima femenina, dermocosméticos y otros artículos para el cuidado de la piel, y productos de herboristería y dietética. Dichas categorías fueron seleccionadas tras la realización de entrevistas en profundidad con expertos, como aquellas más significativas en cuanto a la competencia entre las farmacias y otras tipologías comerciales.

Por un lado, los supermercados e hipermercados han potenciado sus actividades en la venta de parafarmacia, llegando a crear secciones específicas en su espacio de ventas. Por otra parte, además de las tiendas especializadas, que ofrecen algunos de estos productos (p.e., perfumería, cosmética, y dietética),



está comenzando a dejarse notar la existencia de establecimientos de parafarmacia, la mayoría de las veces formando parte de cadenas nacionales (p.e. Farmarosa, Farmashopping, La Nueva Botica, etc.). Por último, en determinadas circunstancias puede aludirse a la venta de estos productos en dos ámbitos adicionales, si bien minoritarios y claramente diferenciados entre sí: las tiendas tradicionales y el gran almacén.

En los productos de parafarmacia, el conocimiento de la competencia intertipo (con otras tipologías comerciales) a la que se enfrenta la farmacia ha de incluir dos perspectivas.

La primera hace referencia a la importancia cuantitativa de las distintas fórmulas competidoras, en lo referido al poder de atracción de compradores de cada una de las categorías de productos consideradas. En segundo lugar, es necesario profundizar en los rasgos que vayan más allá del mero comportamiento de elección, para pasar a analizar las razones del comprador. Para lograr esto último, será preciso conocer la percepción que tienen los compradores de los servicios ofrecidos sobre los que se basa dicha competencia.

• ALIMENTACIÓN Y CUIDADO INFANTIL

En alimentación y cuidado infantil la principal competencia de la farmacia está representada por el supermercado e hipermercado, en donde un 36,6% de los compradores de estos productos los adquieren aquí de forma exclusiva. La farmacia logra en este sector una cuota del 19,4% de compradores exclusivos y un 26,9% de compradores compartidos con el super/hiper. El resto de patrones de compra son bastante minoritarios, destacando el 4,3% de compradores que adquieren este producto de forma conjunta en farmacia y en otros establecimientos (tienda especializada, gran almacén, tienda tradicional, etc), mientras que el resto de compradores presentan patrones de compra que mezclan más de dos tipologías comerciales.

En comparación con el super e hipermercado, para el caso de alimentación y cuidado infantil, la farmacia dispone de una mayor proporción relativa de compradores con un sólo hijo, que trabajan fuera del hogar y tienen un nivel de estudios universitarios. Además, mientras que los clientes de super/hiper creen tener un alto nivel de conocimiento sobre los productos, los clientes de la farmacia se

muestran menos seguros, por lo que, junto al mayor nivel de renta de que disponen y el menor tiempo para dedicar al cuidado del bebé, valoran especialmente el servicio personal y el asesoramiento ofrecido por la farmacia, mostrando una mayor disposición a pagar más por dicho servicio recibido.

Asimismo, es destacable la utilización de la farmacia como tienda de cercanía entre los clientes que no son del centro de la ciudad, que tienen una menor capacidad para acceder al super/hiper y que, por tanto, combinan la compra en estas tipologías comerciales con la farmacia.

Por otra parte, en comparación con el comprador del super/hiper, los clientes de la farmacia se muestran menos propensos a la prueba de nuevos productos, así como a gastar más de lo que tienen inicialmente planeado que los compradores de super/hiper que suelen tener un comportamiento más impulsivo.

• HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA

En los productos de higiene íntima femenina son de nuevo el supermercado e hipermercado la competencia principal a la que se enfrenta la oficina de farmacia. Esta vez, sin embargo, la cuota de clientes exclusivos de la farmacia (16,9%) es bastante inferior al 50,6% de los de la fórmula super/hiper, con un escaso porcentaje de compradores que utilizan ambas tipologías (12,4%).

Hay que hacer notar la mayor diversidad de patrones de elección de establecimiento comercial encontrada en el caso de los productos de higiene íntima femenina en comparación con los de alimentación y cuidado para el bebé. No obstante dichos patrones apenas si tienen un peso relevante.

Los mayores niveles de penetración de la farmacia se dan entre aquellos clientes de más estudios, renta y clase social que, aunque son los que se sienten más informados con respecto a estos productos, siguen usando la información de los dependientes en mayor medida, y se muestran bastante menos sensibles al precio a la hora de decidir la compra.

GRÁFICO N° 4

IMAGEN DEL FARMACÉUTICO
GRADO DE ACUERDO (ESCALA DE 1 A 5)

SE PREOCUPA DE DAR SIEMPRE EL MEJOR SERVICIO	4,28
SE PREOCUPA DE ACTUALIZAR CONOCIMIENTOS	4,10
TIENE DEMASIADOS PRIVILEGIOS	2,30
APENAS SI DA LA CARA AL PÚBLICO	2,03
SÓLO PIENSA EN GANAR DINERO	2,25
SE TOMA INTERÉS POR LAS PERSONAS	4,32
PROPORCIONA UN IMPORTANTE SERVICIO A LA SOCIEDAD	4,35



Por su parte, los clientes del súper/hiper son más leales que los de la farmacia, lo que plantea cierta dificultad para recuperarlos o atraerlos. Son además bastante más sensibles al precio y a las promociones que los de la farmacia, y más impulsivos en la compra.

• CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

En cremas para el cuidado de la piel la posición competitiva de la farmacia presenta una situación diferente a la de los grupos de productos anteriores. En primer lugar, cabe decir que la tienda especializada adquiere una importancia digna de ser mencionada ya que el 17,2% de los compradores de esta categoría de productos compran aquí en exclusiva. Por su parte el líder en cuota sigue siendo el súper/hiper (25,7%), si bien con una cuota de penetración similar a la de la farmacia (22,4%). Asimismo hay un 11,1% de los clientes que adquieren sus productos en farmacia y súper/hiper al mismo tiempo.

Los clientes de la farmacia están, en general, más próximos al perfil sociodemográfico de la tienda especializada (compradores de menor edad, pocos miembros en el hogar, mayor renta y clase social) que al de súper/hiper (mayor número de miembros en el hogar, de mayor edad, menores ingresos y que se in-

cluyen dentro de la clase social media-baja). Son clientes para los que, el precio, aún siendo importante, lo es menos que para los que realizan sus adquisiciones en el súper/hiper. Los compradores de la farmacia dan, sin embargo, mucha menor importancia a tener el producto a la vista en el establecimiento que los de súper/hiper y la tienda especializada.

Además, todos ellos –los compradores en farmacias, en súper/hiper y en tiendas especializadas– afirman ser bastante leales a sus establecimientos, valorando especialmente sentirse cómodos en el lugar donde realizan la compra del producto, actuación que, en absoluto, consideran aburrida.

• HERBORISTERÍA Y PRODUCTOS DE DIETÉTICA

En la venta de productos de herboristería y dietética es, probablemente, donde peor situación estén presentando los establecimientos de farmacia, que tan sólo recoge al 14% de los compradores, frente al súper/hiper (37,7%) y la tienda especializada (27,2%).

La mayor penetración de la farmacia se da entre aquellos compradores de edad media-alta, pensionistas o dedicados a las labores del hogar y con niveles de renta media-baja. Por el contrario, la tienda especializada se situaría con mayores in-

dices de penetración entre los más jóvenes, que trabajan, tienen los mayores niveles de ingresos y se autocalifican en clases sociales más elevadas. Los clientes de súper/hiper tienen unas características parecidas a las de los compradores de farmacias y, si acaso, se puede decir que su perfil socioeconómico es sólo ligeramente inferior. Los clientes de farmacias y los de tienda especializada afirman tener un mayor interés por informarse y conocer mejor estos productos que los clientes de súper/hiper, valorando más el consejo de otras personas y tener el producto a la vista en el establecimiento, aspecto importante en la oferta de los super/hipermercados pero que, sin embargo, no es apreciado por sus clientes. Además, los compradores de la tienda especializada y de la farmacia manifiestan un comportamiento menos leal en cuanto al establecimiento donde realizan la compra, además de ser menos impulsivos en el gasto.

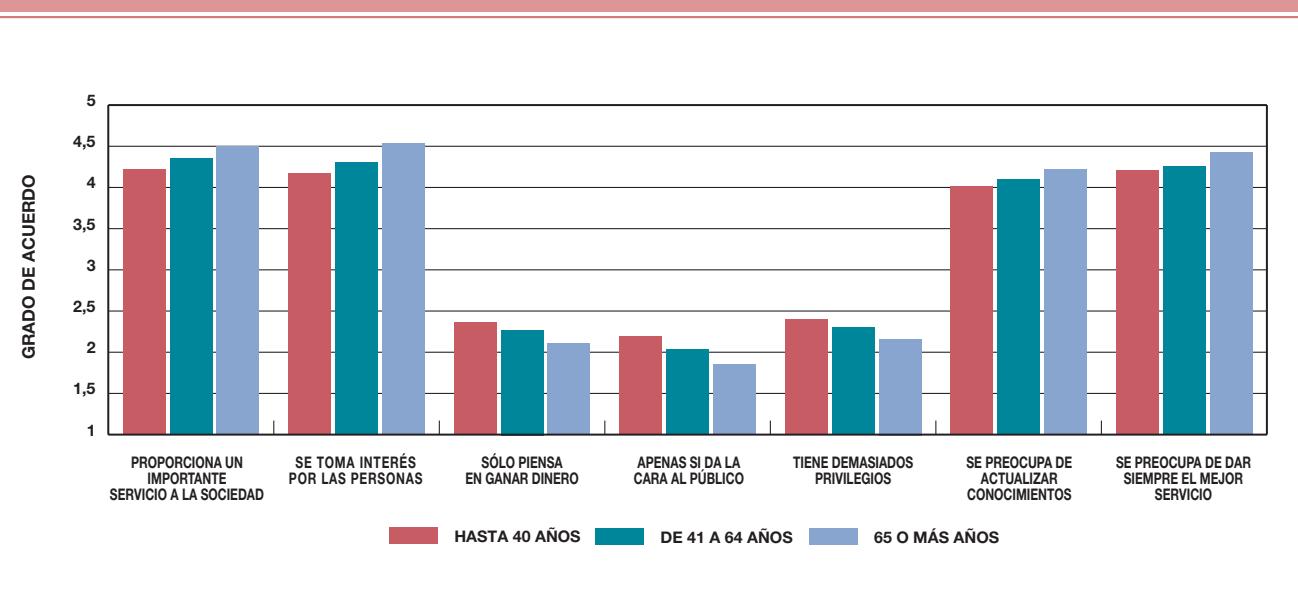
LA IMAGEN DE LA FIGURA DEL FARMACÉUTICO

Por último, es también relevante conocer cuál es la opinión que los individuos tienen con respecto al farmacéutico. Es esta una figura que ha estado sometida a ciertas controversias acerca de su pretendida situación de “privilegio”, siendo



GRÁFICO N° 5

IMAGEN DEL FARMACÉUTICO SEGÚN EDAD DEL COMPRADOR



necesario estudiar hasta qué punto los compradores y usuarios de la farmacia tienen una imagen en línea con dichas críticas o, por el contrario, una imagen más próxima a la de prestador de un servicio público básico para la sociedad.

En este sentido, el gráfico nº 4 muestra el nivel de acuerdo del comprador para siete afirmaciones relativas a la imagen que tiene del titular de la oficina de farmacia, sobre una escala de 1 (nada de acuerdo) a 5 (completamente de acuerdo). Los datos agregados para toda la muestra denotan una favorable imagen general del farmacéutico, en tanto que en los rasgos negativos tales como "sólo piensa en ganar dinero", "apenas si da la cara al público" o "tiene demasiados privilegios", los individuos no han mostrado estar de acuerdo con los mismos. Por el contrario, y respecto a aquellos otros que describen aspectos positivos y favorables tales como "proporciona un importante servicio a la sociedad", "se preocupa de actualizar conocimientos", etc., en términos generales, los individuos manifiestan un elevado grado de acuerdo pues en ninguno de ellos la valoración es inferior a 4.

No obstante, encontramos ciertas diferencias respecto al promedio, cuando se tienen en consideración algunas características del individuo. Concretamente, se ha observado que la imagen más favorable se da entre los individuos de mayor edad (ver gráfico nº 5), con unos estudios inferiores, y dedicados a labores del hogar o pensionistas. A pesar de lo cual, parece que la idea de "servicio público" que

ofrece este tipo de establecimientos está bastante afianzada entre los compradores de productos farmacéuticos. ●

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO

ELENA DELGADO BALLESTER

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad de Murcia

BIBLIOGRAFÍA

- ARNOLD, STEPHEN J., TAE H. OUM, y DOUGLAS J. TIGERT (1983), "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons," *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 149-57.
- FRÍAS JAMILENA, M^a DOLORES (2000). *Marketing Farmacéutico*. Editorial Pirámide.
- HEIDINGSFIELD, MYRON S. (1949), "Why Do People Shop in Downtown Department Stores?", *Journal of Marketing*, 13 (April), 510-2.
- HERNÁNDEZ, MIGUEL, JOSÉ L. MUNUERA, y SALVADOR RUIZ (1995), "La estrategia de diferenciación del comercio minorista", *Información Comercial Española*, Marzo, 27-45.
- MILLER, CHIP E., JAMES REARDON, y DENNY E. MCCORKIE (1999), "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intradtype, Intertype, and Intercategory Competition," *Journal of Marketing*, 63 (October), 107-20.
- SPIGGLE, SUSAN y MURPHY A. SEWALL (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, 51 (April), 97-111.
- SWEENEY, J.C., G.N. SOUTAR, y L.W. JOHNSON (1996), "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), 39-48.
- ZEITHAML, VALARIE A., A. PARASURAMAN, y LEONARD L. BERRY (1990). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Diaz de Santos.



La economía balear ha experimentado, durante la segunda mitad de la pasada década, un claro proceso de expansión. Nos encontramos con una economía fuertemente terciarizada, en la que el peso del sector servicios es abrumador, llegando a representar el 80% del PIB. Una economía, por otra parte, fuertemente dependiente de la evolución económica de los principales mercados turísticos emisores. En este sentido, se afirma repetidamente que la economía balear muestra un elevado grado de independencia respecto de la evolución de la economía española, viéndose más influenciada por la coyuntura de determinados países del norte de Europa, particularmente Alemania y Gran Bretaña, que representan aproximadamente el 70% de las llegadas de turistas a las islas.

En este contexto, no es de extrañar que insularidad y turismo sean, precisamente, los dos factores condicionantes básicos del sector de distribución comercial en Baleares. Un sector que, paralelamente con el resto de comunidades autónomas, ha experimentado

en Baleares un intenso y profundo proceso de transformación durante la pasada década, manifestado por sustanciales cambios tanto en la oferta, como en el comportamiento del consumidor, como en la regulación del sector.

La insularidad hace que cada isla constituya un sistema comercial único y cerrado, separado tanto de las restantes islas como de la península en la misma magnitud, lo cual no quiere decir que determinadas problemáticas no sean comunes entre las islas y muy distintas de las que puedan darse en la península. El tamaño es el factor determinante principal que condiciona la variedad del comercio que pueda desarrollarse en cada isla. En este sentido, puede afirmarse que Mallorca, la mayor de las islas, con una población de derecho de 637.510 habitantes en 1998, es la única isla con una 'masa crítica', suficiente como para permitir la expansión y desarrollo de formas comerciales modernas, similares a las existentes en zonas continentales.

Las reducidas distancias condicionan el desarrollo comercial en determina-

dos pueblos. La reducida población de la mayoría de poblaciones estimula el desarrollo comercial de la capital, Palma, único centro urbano que ha desarrollado plenamente fórmulas comerciales modernas. Palma es el centro de atracción comercial de prácticamente toda la isla de Mallorca. En todo caso, su poder de atracción comercial es muy intenso en todos los municipios situados a menos de 30 km. La consecuencia es un proceso de desertización comercial de dichos municipios.

El turismo, directa o indirectamente, es el otro gran condicionante del sector. En este sentido, cabe señalar que tanto el número de visitantes como el gasto turístico no ha dejado de experimentar crecimientos desde el año 1993, destacando, sobre todo, el año 1999, un año que puede ser calificado de extraordinario en todos los sentidos y en el que las llegadas de turistas alcanzaron un máximo histórico, difícilmente repetible, con 10.820.000 turistas. El año 2000 ha representado un estancamiento en el número de turistas, pero no así en el gasto turístico que ha seguido incre-

Geografía comercial de España

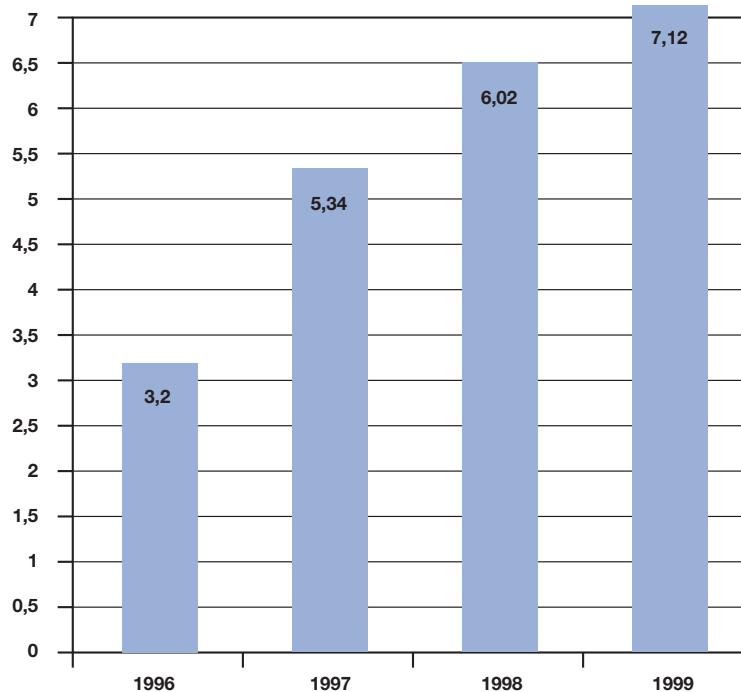
Islas Baleares

■ ANTONI SERRA CANTALLOPS

Universitat de les Illes Balears

GRÁFICO N° 1

PRODUCTO INTERIOR BRUTO DE BALEARES. VARIACIÓN ANUAL EN %



FUENTE: Informe Econòmic i Social 1999, Caixa de Baleares 'Sa Nostra'.

mentándose en un 5,1%, alcanzando, en valores absolutos, la cifra de un billón de pesetas.

El turismo incide sobre el sector del comercio en dos sentidos. En primer lugar, sobre la estacionalidad del empleo en el sector. En segundo lugar, porque la demanda procedente de los turistas constituye un componente importante de la demanda total del comercio. Así, en el caso de Baleares, a la demanda de la población residente, que podemos denominar interna, cabe añadir la demanda externa, representada por la demanda de los turistas.

UN SECTOR EN CRECIMIENTO Y RÁPIDA TRANSFORMACIÓN

La actividad de distribución comercial en Baleares debe enmarcarse en el contexto de fuerte expansión que ha experimentado la economía de las Islas Ba-

leares durante los últimos años, con tasas de crecimiento elevadísimas, más típicas de países en vías de desarrollo que de países europeos económicamente avanzados.

Como consecuencia del fuerte crecimiento económico, Baleares ocupa, en el contexto español, el primer lugar en las estimaciones de renta per cápita (gráfico n° 1), situándose incluso por encima de la media de la Unión Europea. Este hecho no debe hacernos olvidar que, al mismo tiempo, esta comunidad presenta una muy desigual distribución de la renta, situándose los niveles de salarios en la franja inferior en comparación con otras comunidades españolas.

El crecimiento económico ha ido apoyado a un fuerte crecimiento de la población residente. El cuadro n° 1 reproduce el aumento de la población de de-

recho en las islas. Se observa, como curiosidad, que el crecimiento de la población de Mallorca en el periodo 1959-1998 ha sido del 190%. El crecimiento de la capital, Palma, ha sido del 240% durante el mismo periodo, mucho mayor que el del conjunto de la isla.

Centrándonos en un periodo de análisis más corto, puede observarse que el incremento poblacional entre 1991 y 1998 ha sido superior al 12% en el conjunto de Baleares. Sin embargo, el crecimiento demográfico durante los dos últimos años se ha acelerado de forma muy intensa, debido a la generación de fuertes movimientos inmigratorios. El crecimiento poblacional durante los dos últimos años ha sido elevadísimo, y puede ser calificado como de insostenible, dada la fragilidad de los territorios insulares y la escasez de determinados recursos básicos. Palma ha alcanzado, durante el año 2000, los 350.000 habitantes de derecho. Con los últimos datos disponibles y todavía no publicados, puede afirmarse que el crecimiento de la población balear durante la década ha sido extraordinario, cinco veces superior a la media española.

Hasta aquí tenemos dos componentes de la demanda (población y renta) que han experimentado fuertes crecimientos. El otro gran componente, la demanda turística, también ha experimentado crecimientos espectaculares: el número de turistas en Baleares se ha duplicado en el periodo 1990-2000.

Durante los últimos años, por tanto, tanto la demanda de inversión, como la demanda de los residentes, como la demanda turística no han dejado de experimentar importantes incrementos.

La fuerte expansión económica ha provocado un significativo crecimiento en el número de establecimientos comerciales. Dicho crecimiento ha ido paralelo al crecimiento de la demanda, tanto interna como externa (representada en este caso por la demanda de la población flotante, turistas, básicamente, pero también trabajadores temporales y un fuerte componente de inmigra-

CUADRO N° 1

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE DERECHO EN LAS ISLAS BALEARES

	1950	1960	1970	1981	1986	1991	1996	1998
BALEARES	419.628	441.732	532.946	655.945	679.965	709.146	760.379	796.483
MALLORCA	339.966	362.202	438.656	534.547	550.849	568.187	609.150	637.510
MENORCA	41.512	42.305	48.817	57.243	59.668	64.412	67.009	69.070
IBIZA	35.312	34.339	42.456	59.933	64.748	72.231	78.867	84.044
FORMENTERA	28.38	2.886	3.017	4.222	4.700	4.316	5.353	5.859
PALMA	133.397	157.131	217.525	290.372	295.230	297.259	304.250	319.181

FUENTE: Conselleria de Economía, Comerç i Indústria, Govern de les Illes Balears.



ción). Este hecho ha amortiguado el impacto negativo que la expansión de los nuevos y más modernos formatos comerciales ha tenido sobre el pequeño comercio: si a principios de la década la implantación y expansión de las modernas formas de distribución detallista se hacía a costa de una redistribución de la cuota de mercado, siendo el pequeño comercio tradicional el gran perdedor, durante los últimos años, el crecimiento de la demanda ha permitido amortiguar, en parte, este impacto negativo. No obstante, la situación del pequeño comercio sigue siendo preocupante, por los cambios sobre la estructura social que puede generarse, y ha motivado la introducción de cambios legislativos muy recientes por parte de la Administración autonómica, que serán comentados más adelante en este mismo artículo.

Paralelamente a su crecimiento, el sector comercial en las islas se ha visto

sometido a un intenso proceso de transformación durante los últimos años. Entre los hechos más relevantes cabe destacar:

– La fuerte expansión de los supermercados que, durante la década, se han ido implantando en todas las poblaciones mayores o cercanas a los 10.000 habitantes, en los centros turísticos y en prácticamente cada barriada de las capitales. Destacan, en cuanto a implantación, dos empresas, Distribuciones Mercat (SYP) y Mercadona, seguidos a cierta distancia por Caprabo, que compiten fuertemente entre sí por la cuota de mercado en este subsector.

– La expansión de la fórmula del supermercado ha ido paralela a la fuerte pérdida de cuota de mercado del pequeño comercio tradicional de alimentación y a su casi desaparición en muchos pueblos y barrios de la capital. La entrañable y típica tienda de comestibles de pueblo o de barrio prácticamente ha desaparecido, pasando a ocupar su lugar las cadenas de supermercados. Para una comunidad que basa su economía en el sector turístico, en la que, por tanto, el mantenimiento del tipismo juega un papel nada despreciable, es este un hecho que debe ser tenido en cuenta. Determinados comercios tradicionales, que basan buena parte de su oferta en productos de la tierra, deberían, de alguna manera, contar



con estímulos para su mantenimiento por parte de la administración.

– Cabe destacar, por otra parte, la fuerte expansión de la franquicia en el sector de equipamiento personal.

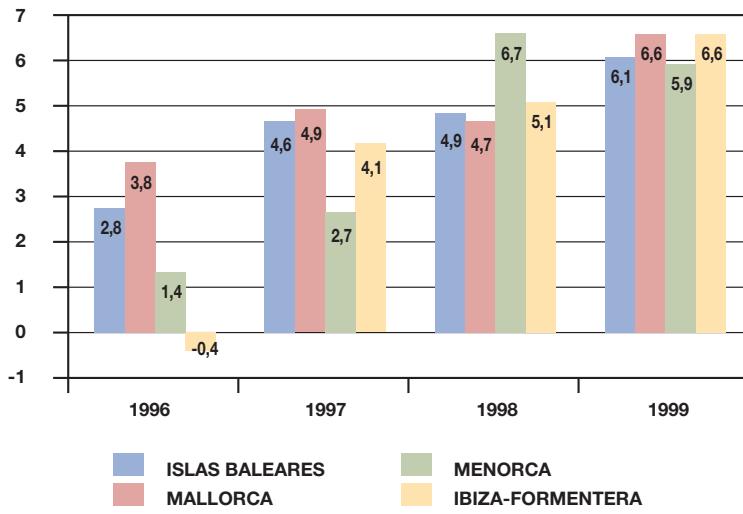
– Por último, los procesos de asociacionismo por parte del pequeño comercio, particularmente en determinadas categorías de productos (artículos de droguería, muebles, electrodomésticos, etc.) , para hacer frente a la vigorosa competencia representada por los formatos más modernos de distribución comercial.

APORTACIÓN DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL AL PIB

El comercio ha ocupado tradicionalmente, la segunda posición en lo que se refiere a volumen de producción dentro del conjunto de sectores productivos de las islas. La primera posición corresponde, claramente, al sector de hostelería.

GRÁFICO N° 2

PRODUCCIÓN DEL COMERCIO. TASA ANUAL DE VARIACIÓN EN %



FUENTE: Informe Econòmic i Social 1999, Caixa de Baleares 'Sa Nostra'.



CUADRO N° 2

VOLUMEN DE VENTAS DEL COMERCIO BALEAR (MILLONES DE PESETAS)

	1996	1997	% VAR.	1998	% VAR.	1999	% VAR.
DETALLISTAS	489.364,8	525.562,8	+7,40%	565.768,5	+7,6%	614.133,1	+8,5%
MAYORISTAS	312.606,2	330.839,3	+5,83%	351.438,3	+6,2%	379.201,9	+7,9%
TOTAL	801.971,0	856.402,1	+6,79%	917.206,8	+7,1%	993.335,0	+8,3%

FUENTE: Informe Econòmic i Social 1999, Caixa de Baleares 'Sa Nostra'.

Dentro del contexto fuertemente expansivo de la economía balear durante la segunda mitad de la década de los 90, la producción del sector de distribución comercial se ha incrementado de forma considerable durante los últimos años, tal y como queda reflejado en el gráfico n° 2.

Ahora bien, a pesar de los importantes crecimientos, la producción del sector ha perdido peso relativo, aunque muy ligeramente, durante la segunda mitad de la década de los noventa, debido a que los crecimientos en otros sectores han sido, todavía, mayores.

La aportación actual del sector de distribución comercial al PIB de Baleares puede cifrarse en torno al 10-11%, aunque las valoraciones difieren ligeramente en función de la fuente consultada. El peso del sector es relativamente mayor en las Islas Pitiusas y menor en Mallorca, situándose Menorca en una situación intermedia.

Observando la evolución a más largo plazo, dicha aportación ha ido en aumento hasta aproximadamente el año 1993. Era del 9%, en términos aproximados, durante la década de los 80. El peso del sector fue incrementándose

hasta representar el 12%, aproximadamente, del PIB balear en el año 1993. Durante los últimos años, sin embargo, tal y como se afirmaba previamente, la aportación se ha reducido ligeramente debido al mayor crecimiento experimentado por otros sectores productivos, en particular debido a los grandes incrementos experimentados por los servicios turísticos pero, sobre todo, por el extraordinario auge del sector de construcción. A este respecto, el cuadro n° 2 ilustra la evolución de las ventas del comercio balear durante los últimos cuatro años.

CUADRO N° 3

POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR COMERCIO Y EN EL CONJUNTO DE LA ECONOMÍA BALEAR

	JULIO 2000		FEBRERO 2001	
	ASALARIADOS	OCCUPACIÓN AUTÓNOMA	ASALARIADOS	OCCUPACIÓN AUTÓNOMA
COMERCIO AL POR MAYOR	11.366	2.129	10.364	2.059
COMERCIO AL POR MENOR	37.722	17.561	31.633	15.632
OTROS COMERCIOS	2.063	1.190	1.369	1.148
TOTAL SECTOR COMERCIO	51.151	20.880	43.366	18.839
TOTAL ECONOMIA BALEAR	327.735	77.184	260.108	72.465

FUENTE: *Registros de la Seguridad Social.*

POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR

Como consecuencia del crecimiento, se ha incrementado de forma considerable la población ocupada en el sector. El volumen total de ocupación en el sector alcanzó las 61.263 personas durante

el año 1999. El subsector detallista supone el 76-77% aproximadamente de la ocupación total del sector.

Dentro del conjunto de sectores productivos de la economía balear, el sector comercio aporta el mayor contin-

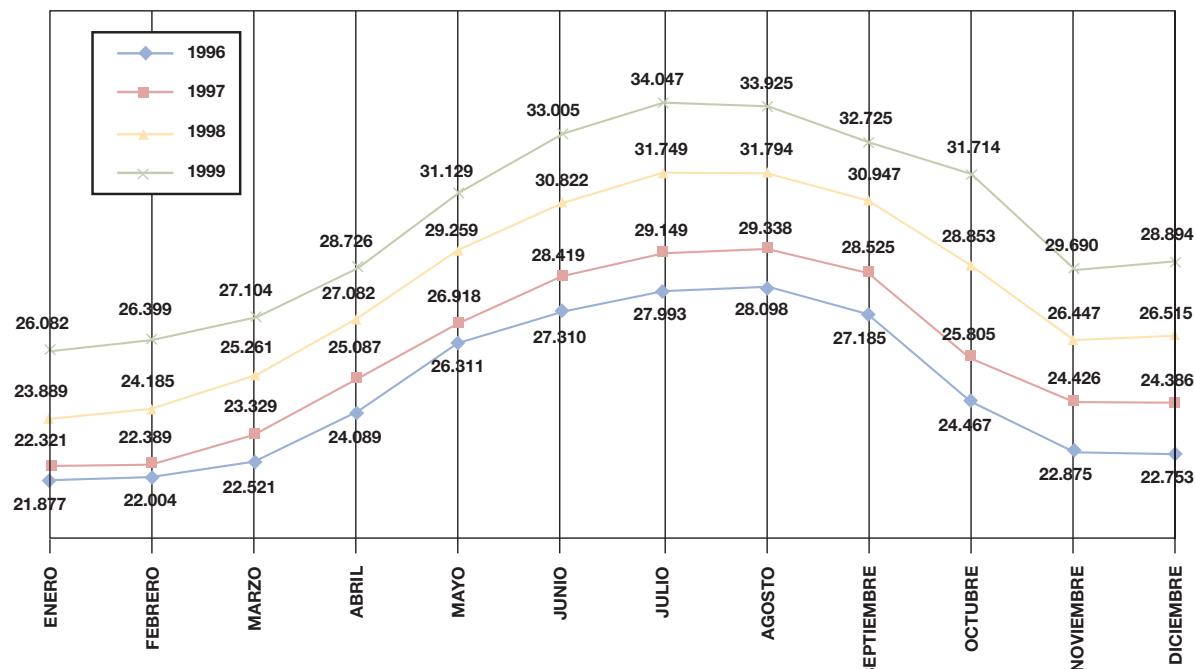
gente de ocupación, con una cuota del 17,7% durante 1999. Dicha cuota ha experimentado una reducción como consecuencia del fuerte aumento de actividad experimentado durante los últimos años por otros subsectores económicos, en particular, hostelería y construcción. Por su parte, la población asalariada en el sector comercial en comparación con la población total asalariada del conjunto de la economía balear ha pasado de representar el 15,9% en 1996 al 15,2% en 1999.

Durante los últimos años se está produciendo un incremento de la ocupación asalariada en el sector, tanto en el sector mayorista como detallista, en comparación con la ocupación empresarial autónoma. La ocupación asalariada en el sector detallista se situó en 1999 en una media de 30.203 personas, experimentando una subida del 7,61% respecto del año anterior. Por su parte, la ocupación autónoma se situó en las

1/2
PUB
HORIZONTAL
GENERALITAT CATALUÑA

GRÁFICO N° 3

VARIACIÓN ESTACIONAL DE LA OCUPACIÓN ASALARIADA EN EL COMERCIO DETALLISTA



CUADRO N° 4

VARIACIÓN DE LA OCUPACIÓN ASALARIADA EN EL COMERCIO DETALLISTA

	1996	1997	1998	1999
ENERO	21.877	22.321	23.889	26.082
FEBRERO	22.004	22.389	24.185	26.399
MARZO	22.521	23.329	25.261	27.104
ABRIL	24.089	25.087	27.082	28.726
MAYO	26.311	26.918	29.259	31.129
JUNIO	27.310	28.419	30.822	33.005
JULIO	27.993	29.149	31.749	34.047
AGOSTO	28.098	29.338	31.794	33.925
SEPTIEMBRE	27.185	28.525	30.947	32.725
OCTUBRE	24.467	25.805	28.853	31.714
NOVIEMBRE	22.875	24.426	26.447	28.690
DICIEMBRE	22.753	24.386	26.515	28.894

FUENTE: Informe Econòmic i Social 1999, Caixa de Baleares 'Sa Nostra'.

16.672 personas, permaneciendo prácticamente constante respecto del año anterior. El porcentaje de asalariados respecto de la ocupación total en el sector detallista se sitúa en el 64,4%, por encima de la media española.

Datos más recientes, procedentes de los registros de la Seguridad Social y que se reproducen en el cuadro n° 3, indican que el volumen de población ocupada en el sector se ha incrementado de forma muy considerable durante el año 2000.

ESTACIONALIDAD DE LA OCUPACIÓN

El cuadro n° 3 pone de relieve otra característica básica del empleo en el sector del comercio balear: la fuerte estacionalidad. Es ésta una característica general del empleo en el conjunto de la economía balear, de la que el sector comercial, obviamente, no podía ser una excepción.

La estacionalidad de los flujos turísticos también influye en la creación de



CUADRO N° 5

LICENCIAS DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN BALEARES

	MAYORISTAS	DETALLISTAS ALIMENTACIÓN	DETALLISTAS VESTIDO Y CALZADO	DETALLISTAS ALIMENTACIÓN	GRANDES SUPERFICIES	COMERCIO MIXTO O INTEGRADO	TOTAL ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS
BALEARES	3.475	5.845	3.686	12.795	41	1.284	19.924
MALLORCA	2.741	3.991	2.768	9.797	28	998	14.786
MENORCA	316	699	356	1.295	6	125	2.119
EIVISSA	392	1.095	531	1.589	7	134	2.818
FORMENTERA	26	60	31	114	0	27	201
MARRATXÍ	146	68	31	130	1	17	215
PALMA	1.659	1.754	1.478	4.820	12	459	7.033

DATOS DE 1998.

FUENTE: Conselleria de Economía, Comerç i Indústria, Govern de les Illes Balears.

empleo en el sector comercio, en particular en aquellos establecimientos situados en las zonas costeras donde el componente de demanda turística es predominante. El cuadro n° 4 y el gráfico n° 3 ilustran la variación del empleo en el sector a lo largo de los diferentes meses del año. Se observa como el mayor contingente de puestos de trabajo se crea durante los meses de julio y agosto, coincidiendo con los meses de máxima afluencia turística, mientras que, tradicionalmente, los meses de enero y febrero representan los mínimos anuales de ocupación en el sector.

El gráfico n° 3, por su parte, ilustra claramente el crecimiento en la ocupación del sector que se ha producido a lo largo de los últimos años, proceso que se ha incrementado en 2000.

LA DOTACIÓN DEL COMERCIO

Actualmente se está confeccionando un nuevo censo de establecimientos comerciales de las islas, que está en fase avanzada de elaboración. Hasta que esté finalizado, los últimos datos censales disponibles son los del Censo de Establecimientos Comerciales de 1993, cuyas principales magnitudes ya fueron reproducidas en el número 21 de esta revista.

No obstante, la Conselleria de Economía, Industria y Comercio ha elaborado una base de datos por municipios que nos permite disponer de información más actualizada. Dicha base de datos recoge el número de actividades comerciales, tanto mayoristas como detallistas, en base al impuesto de actividades económicas de 1998, lo que, a falta de información de carácter censal, puede considerarse como una buena aproximación al número de establecimientos comerciales existentes en cada municipio y en cada una de las islas.

Según los datos de la Conselleria de Economía, Comercio e Industria, que aparecen reproducidos en el cuadro n° 5, el número total de actividades comerciales en Baleares era de 23.399, de las cuales 3.475 eran actividades mayoristas y 19.924 detallistas.

Aunque siempre sea arriesgado comparar en el tiempo datos procedentes de fuentes distintas, por aquello de que la metodología o los criterios de clasificación pueden diferir ligeramente, la comparación de los datos del cuadro n° 5 con los del último censo de establecimientos comerciales de 1993 es llamativa. Cabe, en primer lugar destacar respecto a estas cifras el significativo incremento que se ha producido en el número

de actividades o establecimientos durante los últimos cinco años, consecuencia del largo periodo de expansión económica experimentado en las islas a partir de 1993. El incremento es particularmente llamativo en lo referente a las actividades comerciales mayoristas, que se han más que duplicado en un periodo de cinco años. Existen 1.284 licencias de comercio mixto o integrado y 41 grandes superficies.

El sector de alimentación representa el 29% del total de establecimientos detallistas de Baleares, con 5.845 establecimientos. Su importancia relativa, en cuanto a número de establecimientos, se mantiene constante durante la década. Los detallistas de vestido y calzado constituyen el segundo subsector comercial detallista en orden e importancia, con 3.686 establecimientos, lo que representa un 18,5% del total de detallistas. Este subsector ha disminuido ligeramente su importancia relativa durante los últimos años.

**DISTRIBUCIÓN ESPACIAL
DEL COMERCIO**

La mayor dotación comercial de Baleares se concentra en Mallorca, en donde se ubican casi el 75% de las actividades detallistas y el 79% de las mayoristas.

CUADRO N° 6

LICENCIAS DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN MENORCA

MUNICIPIO	MAYORISTAS	DETALLISTAS ALIMENTACIÓN	DETALLISTAS			COMERCIO MIXTO O INTEGRADO	TOTAL	
			VESTIDO Y CALZADO	DETALLISTAS ALIMENTACIÓN	GRANDES SUPERFICIES		ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS	POBLACIÓN
ALAIOR	40	56	30	117	0	16	189	7.046
CASTELL (ES)	13	51	7	38	0	3	92	6.005
CIUTADELLA	107	191	119	396	1	21	608	21.785
FERRERIES	6	45	20	59	0	9	113	3.921
MAÓ	138	251	156	580	4	48	879	22.358
MERCADAL (ES)	8	36	12	52	0	11	99	2.723
MIGJORN GRAN (ES)	0	7	6	16	0	5	28	1.126
SANT LLUÍS	4	62	6	37	1	12	111	4.106
TOTAL	316	699	356	1.295	6	125	2.119	69.070

DATOS DE 1998.

FUENTE: Conselleria de Economía, Comerç i Indústria, Govern de les Illes Balears.

Dentro de Mallorca, la mayor concentración comercial se da, sin lugar a dudas, en la capital, Palma, (considerado al municipio de Marratxí como un todo único con la capital, porque, de hecho, urbanística y comercialmente, constituye un conjunto único con Palma), que concentra la mitad de los establecimientos detallistas de toda la isla y el 66% de las licencias mayoristas. Pero, más que el número de establecimientos es, en este caso, el volumen de negocio la variable relevante. Palma constituye el principal polo receptor y distribuidor de mercancías y el principal centro de atracción comercial de la isla.

La capacidad de atracción de Palma se ha incrementado a lo largo de la década debido a que es en la capital y sus alrededores donde se han implantado las grandes superficies comerciales. Este hecho, unido a la mejora de las comunicaciones, ha incrementado el poder de atracción comercial de la capital y está afectando, por tanto, a la estructura comercial de su zona de captación, que abarca casi la totalidad de la isla. Las reducidas distancias y la mejora de las comunicaciones hacen que Mallorca sea, cada vez más, un sistema urbano único.

El poder de atracción es, sin embargo, especialmente intenso en un radio de alrededor de 30 kilómetros y está afectando de forma muy intensa a los pequeños comercios ubicados dentro de esa zona de gravitación comercial. Dichas poblaciones, especialmente las de menor tamaño, se están enfrentando a un auténtico proceso de "desertización comercial".

En el caso de Mallorca, pueden definirse dos subáreas comerciales que gravitan en torno a dos municipios cabecera de subárea: Manacor, situado al este de la isla, e Inca, situada en el centro. En el caso de Inca (21.103 habitantes), existe un mayor grado de gravitación compartida con Palma. En el caso de Manacor, la gravitación compartida es mucho menor debido a su mayor tamaño demográfico (30.177 habitantes) y a las peores comunicaciones con Palma, lo que hace que el desplazamiento hacia la capital sea más molesto y consumidor de tiempo.

En el caso de Menorca nos encontramos con una bipolarización clara en la distribución comercial, lo cual puede hacerse extensible a otros ámbitos de la vida económica, cultural e, incluso, po-

lítica de la menor de las Baleares. Ciutadella y Maó, situados geográficamente en los extremos opuestos de la isla, concentran la mayoría de la dotación comercial de la isla, tal y como queda reflejado en el cuadro n° 6. Entre las dos ciudades concentran el 70% de los establecimientos detallistas de la isla y el 77% de los mayoristas, mientras que su población representa el 64% del total de Menorca. De nuevo, más que el número de establecimientos, son el superficie comercial y el volumen de negocio las variables más relevantes. A pesar de la clara bipolarización, el peso comercial de Maó es superior al de Ciutadella.

En el caso de Ibiza, el predominio de la capital es absoluto: aglutina casi la mitad de los establecimientos detallistas de la isla, mientras su población representa tan sólo el 37,5% del total.

COMERCIO Y TURISMO

La preponderancia que el sector turístico tiene en el conjunto de la economía balear ha dado lugar a la aparición de un número elevado de comercios con una problemática muy particular, ligada a la demanda específica de los turistas y a la estacionalidad que caracteriza



CUADRO N° 7

LICENCIAS DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN LAS ISLAS PITIUSAS

MUNICIPIO	MAYORISTAS	DETALLISTAS ALIMENTACIÓN	DETALLISTAS VESTIDO Y CALZADO		DETALLISTAS ALIMENTACIÓN	GRANDES SUPERFICIES	COMERCIO MIXTO O INTEGRADO	TOTAL	
			VESTIDO Y CALZADO	DETALLISTAS ALIMENTACIÓN				ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS	POBLACIÓN
EMISSA	101	437	357	884	0	48	1369	31.582	
SANT JOSEP	90	147	17	114	2	20	281	13.364	
SANT ANTONI DE P.	63	203	69	225	3	25	453	14.849	
SANT JOAN DE LAB.	8	48	3	24	0	4	76	3943	
SANTA EULÀRIA	130	260	85	342	2	37	639	20.306	
FORMENTERA	26	60	31	114	0	27	201	5.859	
TOTAL	392	1.095	531	1.589	7	134	2.818	84.044	

DATOS DE 1998.

FUENTE: Conselleria de Economia, Comerç i Indústria, Govern de les Illes Balears.

los flujos de visitantes. Por ello puede hablarse de la existencia de dos modelos comerciales muy diferenciados en las islas: aquellos comercios cuya demanda proviene básicamente de los residentes, y aquellos establecimientos con un fuerte componente de demanda procedente de los turistas.

El comercio ubicado en zonas predominantemente turísticas presenta unas características y una problemática particular, que puede sintetizarse en los siguientes puntos:

—La fuerte estacionalidad de la demanda, concentrada en los meses de verano. Aunque durante los últimos años se han producido leves mejoras en la estacionalidad y se ha alargado la temporada turística, las visitas turísticas siguen produciéndose predominantemente durante la temporada estival, cuestión que no extraña teniendo en cuenta que la mayor parte de la oferta turística está centrada en torno al disfrute del sol y la playa, como principales reclamos turísticos. El fenómeno de la estacionalidad en los flujos de visitantes afecta al conjunto del sector de distribución comercial, pero, evidentemente, incide relativamente mucho más sobre la actividad de los comercios situados en las zonas eminentemente turísticas, que presentan, a su vez, una acusada estacionalidad en sus niveles de actividad. Así, mientras en las zonas no turísticas más del 90% de los comercios tienen abierto todo el año, dicho porcentaje solamente llega al 60% en las zonas básicamente turísticas. El resto de establecimientos suele tener cerrado entre 5 y 6 meses al año.

La incidencia de la estacionalidad sobre el comercio es, también, diferente entre islas. En las islas Pitiusas es donde la incidencia de la estacionalidad es más patente, tanto en el número de comercios que se ven obligados a cerrar como por el hecho de que el cierre afecta tanto a los establecimientos situados en la costa como a los del interior.

Mallorca, por su mayor extensión territorial, es la isla donde la dualidad de modelos se manifiesta con mayor evidencia. En la costa mallorquina, sólo la mitad de los establecimientos tienen abierto todo el año. En Menorca, por el contrario, la dualidad de modelos costa-interior prácticamente desaparece y el volumen de establecimientos que cierran en invierno es poco importante en comparación con las otras islas.

Lógicamente, incluso dentro de las zonas básicamente turísticas, los efectos de la estacionalidad no afectan por igual a todas las actividades comerciales. Las más afectadas son aquellas centradas en la venta de productos típicamente relacionados con la demanda turística, como las tiendas de objetos de regalo-recuerdo y artículos relacionados con la playa (el sector de souvenirs): solamente el 30% de estos establecimientos permanecen abiertos durante todo el año. En segundo lugar, el sector de alimentación en forma de autoservicios y pequeños supermercados, que mantiene abiertos en torno al 40% de sus establecimientos durante todo el año. Por último, estarían aquellos establecimientos para el equipamiento de la persona, tales como confección, calzado, piel y marroquinería, perfumería, joyería y bisutería, etc.: el porcentaje de establecimientos abiertos todo el año en este subsector se situaría en torno al 70%.

—Aunque también se han producido mejoras, sigue existiendo un escaso grado de diferenciación y diversificación en la mayoría de comercios turísticos, con ofertas de productos y ambientaciones de las tiendas excesivamente similares, lo que disminuye el atractivo y, sin ninguna duda, las ventas totales del sector. La introducción de acciones de merchandising imagi-



nativas e innovadoras sigue siendo una asignatura pendiente del sector que tendría indudables efectos positivos.

–El hecho de concentrar la actividad durante varios meses al año, hace que los horarios de apertura de los comercios sean muy amplios durante los 4 meses de temporada alta, llegando algunos a estar abiertos 12 horas diarias durante todos los días de la semana.

–La falta de diversificación y diferenciación, tanto en la oferta de productos como en su presentación, hace que la realización de compras no figure entre las actividades principales de los turistas durante sus vacaciones en las islas. Es esta, a todas luces, una oportunidad de mercado no suficientemente aprovechada. El potencial existe, y un claro indicador de ello es el éxito obtenido por el mayorista alemán TUI, el principal tour operador europeo, cuando, de forma aislada, programó viajes a Palma para realizar compras.

–Ante un sector de distribución comercial cada vez más homogeneizado a lo largo de toda Europa, y las crecientes demandas de 'auténticidad', en las vacaciones (especialmente por parte de los segmentos con mayores niveles de formación del mercado turístico), lo cual suele estar correlacionado con el poder adquisitivo), el incremento de la oferta de productos autóctonos, ligados a la tierra y a determinados sectores industriales-artesanales, y su presentación de forma atractiva para el consumidor, constituye una oportunidad que el sec-

tor no debería dejar pasar: la presencia de casi once millones de consumidores (cifra de turistas de los años 1999 y 2000) constituye una plataforma promocional y de venta única, que tendría efectos multiplicadores positivos sobre otros sectores de la economía balear, particularmente los ligados a actividades agropecuarias, tan castigados en las islas durante los últimos años.

POLÍTICAS DE APOYO AL PEQUEÑO COMERCIO

Baleares está inmersa en un proceso de cambio normativo en lo referente a regulación del sector comercial. Gran parte del proceso de revisión legislativa gira en torno a la figura de la gran superficie, tratando de frenar, e incluso de evitar, el crecimiento de los grandes establecimientos comerciales.

En este sentido, la actuación pública en materia de ordenación comercial en Baleares va encaminada, básicamente, a la protección del pequeño comercio, sin menoscabo de los intereses de los consumidores. Puede afirmarse que éste es el objetivo básico del Proyecto de Ley de Ordenación de la Actividad Comercial de las Islas Baleares, aprobado por el Gobierno de la Comunidad y que se encuentra actualmente en fase de tramitación parlamentaria.

Al mismo tiempo, se está procediendo en la actualidad a la revisión del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de 1996. Este plan establecía la definición de la gran superficie comercial, como "cualquier establecimiento dedicado al comercio cuya superficie de venta fuera superior a los 2.500 m² (o con una superficie construida superior a los 5.000 m²)"; y clasifica las grandes superficies en las siguientes categorías:

- **Hipermercados:** establecimientos que comercializan productos de sectores diversos, mayoritariamente en régimen de autoservicio.

- **Grandes Almacenes:** establecimientos comerciales polivalentes de venta por sección.

- **Grandes establecimientos especializados:** dedicados solamente a un sector comercial.

- **Centros Comerciales:** conjuntos de establecimientos dedicados al comercio, independientes, planificados y desarrollados con un criterio de unidad, con secciones complementarias y que disponen de una imagen y gestión unitaria.

- **Grandes superficies de comercio mayorista:** establecimientos que comercializan productos al por mayor, con venta o no al detalle.

El Plan Director Sectorial del 1996 establece, con carácter general, el requerimiento de autorización previa por parte de la Administración autónoma para la instalación de cualquier gran superficie. La autorización se concederá siempre y cuando la instalación de la gran superficie suponga una mejora del sistema de equipamiento comercial y se denegará cuando se prevean efectos negativos sobre éste. La capacidad de compra de la población, tanto la permanente como la estacional, el posible efecto sobre los precios finales de venta al consumidor y todos los efectos positivos y negativos que demuestren los estudios de impacto socio-económico y las alegaciones presentadas, son aspectos que serán tomados en consideración de cara a la concesión o denegación de la autorización.

Pero, aparte de las consideraciones previas, el Plan Director establecía una moratoria de cinco años a la implantación de grandes superficies: durante dicho periodo la única categoría de grandes superficies que podrá ser autorizada serán los grandes establecimientos especializados.

Otro aspecto destacable de dicho plan es la limitación del número máximo de metros cuadrados susceptibles de uso comercial. En este sentido, el número de metros cuadrados de superficie edificada susceptible de uso comercial en un municipio determinado (excluidas las grandes superficies) no podrá ser superior al resultante de mul-

tiplicar la población equivalente por 3,5. La población equivalente se obtiene sumando:

–La población residente de derecho, según el padrón municipal;

–El número de plazas en establecimientos hoteleros o en apartamentos turísticos, multiplicado por 0,25;

–El número de viviendas dedicadas a segunda residencia no registradas como alojamientos turísticos.

A finales de 1999 se inicia, como se afirmaba previamente, el proceso de revisión del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales, dictándose unas normas territoriales cautelares previas que regirán hasta la aprobación del nuevo Plan. En la memoria justificativa se establece que 'la implantación de las grandes superficies y el crecimiento explosivo de las cadenas de supermercados es una de las causas del deterioro comercial del centro tradicional de las ciudades'. El elemento central y básico de las normas cautelares consiste en una nueva definición del establecimiento comercial de gran superficie. En tal sentido, a partir de ese momento, se entiende por gran superficie:

1. En los municipios con una población de derecho de hasta 20.000 habitantes, los establecimientos comerciales que proyecten una superficie de ventas superior a los 300 m².

2. En los municipios con una población de derecho entre 20.000 y 200.000 habitantes, los establecimientos comerciales que proyecten una superficie de ventas superior a los 500 m².

3. En los municipios con una población de derecho superior a 200.000 habitantes, los establecimientos comerciales que proyecten una superficie de ventas superior a los 700 m².

En este sentido, Baleares se une a la tendencia, adoptada por diversas comunidades autónomas, a calificar como una gran superficie a aquellos establecimientos con una superficie de ventas inferior a la que tradicionalmente ha servido de criterio de delimitación: los 2.500 m². Ejemplos lo constituyen la

Comunidad de Canarias (que considera gran superficie a los establecimientos de 750 m²), Murcia (600 m²), Castilla y León (1.000 m²) y Aragón (600 m²). La normativa balear puede ser considerada como una de las más restrictivas en este sentido.

Entre los aspectos más destacados del Proyecto de Ley de Ordenación de la Actividad Comercial de las Islas Baleares, aprobado por el Gobierno de la Comunidad y que se encuentra actualmente en fase de tramitación parlamentaria, pueden citarse:

–Determinadas prohibiciones y restricciones, que se justifican por razones de defensa de la competencia en el ámbito económico balear. La más significativa consiste en la prohibición de exposición y venta de mercancías, así como la edición de folletos y otros materiales promocionales, a aquellas personas, físicas o jurídicas, cuya actividad sea distinta de la comercial. Dicha prohibición se dirige, fundamentalmente, a determinadas entidades financieras que han venido realizando de forma sistemática promociones de productos financieros ligados a la obtención de determinados premios (aparatos de audio-video, bicicletas, menaje del hogar, etc...) y que han sido acusadas de efectuar competencia desleal por parte de las asociaciones de comerciantes.

–También se incluyen reglas destinadas a proteger los derechos lingüísticos de los consumidores, un aspecto bastante específico de la realidad balear, donde la gran importancia del turismo hace que sea posible encontrarse con establecimientos en donde no se utilice ninguna de las lenguas oficiales de la Comunidad, sino solamente idiomas extranjeros. La normativa trata, por otra parte, de estimular el uso del catalán en la señalización y en los carteles informativos de los productos.

–Se introduce un nuevo concepto: el de gran establecimiento comercial, que viene a complementar al de gran superficie. Tendrán esta consideración todos aquellos establecimientos comerciales



(excepto los dedicados a la venta de vehículos a motor) en los que concurran alguna de las características siguientes:

- Tener más de 250 trabajadores.
- Un volumen de negocio anual superior a los 40 millones de euros o un balance general superior a los 27 millones de euros.

– En el caso de sociedades mercantiles, cuando estén participadas en un 25% o más de su capital por empresas que presenten alguna de las características anteriores, excepto cuando se trate de sociedades de capital riesgo o entidades públicas.

La apertura de grandes establecimientos comerciales queda sujeta a un régimen de autorización por parte de la Administración Autónoma similar al de las grandes superficies.

Otro aspecto muy destacable es el relativo a la contención de la superficie de venta de establecimientos comerciales. En este sentido se establece que las administraciones competentes no podrán autorizar la realización de obras de instalación o ampliación, ni la apertura de establecimientos comerciales que puedan disponer de una superficie útil para la exposición y venta superior a:

- 250 m², en los municipios de hasta 3.000 habitantes.
- 400 m², en los municipios de entre 3.001 y 10.000 habitantes.
- 600 m², en los municipios de entre 10.001 y 20.000 habitantes.
- 800 m², en los municipios de más de 20.000 habitantes.

– 1.300 m², en el municipio de Palma. Esta reglamentación supone un freno muy considerable a la implantación de grandes superficies en territorio balear, y puede considerarse como uno de los aspectos más protectores del pequeño comercio.

– En cuanto a la regulación de los horarios comerciales:

– Se establece un máximo de 72 horas semanales de apertura.

– Los domingos y festivos no serán hábiles para el ejercicio de la actividad comercial, excepto los autorizados expresamente los la Administración autonómica.

– Se establecen una serie de excepciones a esta norma general:

– Establecimientos cuya oferta esté constituida principalmente por artículos de pastelería, repostería, platos preparados, prensa, combustibles, flores y plantas ornamentales y las tiendas de conveniencia. También las tiendas situadas en puertos, aeropuertos, estaciones... así como los establecimientos hoteleros.

– Los establecimientos comerciales situados en zonas de gran afluencia turística.

– Los mercados y mercadillos de venta ambulante, así como los comercios situados en su entorno inmediato.

– El Proyecto de Ley de Ordenación de la Actividad Comercial de las Islas Baleares regula también todas las actividades de promoción de ventas. Mención especial merece la reglamentación del periodo de rebajas, que será fijado por el Gobierno Balear mediante decreto. Como en el resto de comunidades españolas, se establecen dos temporadas anuales de rebajas: una de invierno, con un periodo máximo de dos meses a partir del primer día laborable siguiente al 6 de enero, y una de verano, de dos meses a partir del cuarto lunes del mes de julio. En este sentido, las rebajas de verano de la comunidad balear son las más tardías de toda la geografía comercial española. En un intento más por proteger al pequeño comercio, dicha

medida ya se puso en práctica durante el verano de 2000, con resultados dispares: algunas asociaciones de comerciantes han manifestado su satisfacción por los resultados de la medida, mientras otras han alegado que los resultados sobre el volumen final de ventas han sido un tanto negativos.

De lo expuesto previamente se desprende la clara conclusión de que tanto el proceso ya iniciado de revisión el Plan Sectorial de Equipamientos Comerciales, como la nueva normativa de ordenación de la actividad comercial pendiente de tramitación parlamentaria, tratan de establecer dificultades crecientes a la implantación de formatos comerciales de grandes dimensiones en las islas, en un intento de proteger al pequeño comercio, un sector que debe, por otra parte, profundizar en sus esfuerzos de modernización e introducción de modernos sistemas y técnicas de gestión, al mismo tiempo que incrementar sus esfuerzos de cooperación y asociacionismo.

CONCLUSIONES

Insularidad y turismo han sido tradicionalmente los dos condicionantes básicos del sector de distribución en Baleares y continuarán siéndolo en el futuro. La insularidad determina una realidad comercial parcialmente distinta en cada una de las islas y establece limitaciones al desarrollo de determinados formatos comerciales modernos en las islas menores. El turismo incide sobre el nivel de actividad del sector y provoca una elevada estacionalidad en el empleo.

El sector de distribución comercial balear está inmerso en un proceso de gran expansión, con fuertes incrementos del empleo, tanto asalariado como autónomo, y un significativo incremento en el número de establecimientos. Este proceso de expansión está sustentado en un fuerte crecimiento de la demanda, tanto de la población residente como de los turistas: dos magnitudes que han crecido de forma espectacular en los años recientes.

A pesar de ese crecimiento, el sector ha perdido ligeramente peso relativo en el conjunto de la economía balear, tanto en la aportación al PIB como a la ocupación, debido a que la expansión en los sectores de hostelería y construcción ha sido todavía más vigorosa durante los últimos años.

Este proceso de crecimiento ha ido paralelo a un proceso de profunda transformación del sector, con la introducción de nuevas y modernas modalidades de distribución que ejercen una competencia creciente al pequeño comercio tradicional, con un fuerte arraigo económico y social en las islas. La política en materia de regulación del comercio de la nueva administración autónoma va encaminada básicamente a la protección y ayuda del pequeño comercio en su esfuerzo de adaptación y modernización al nuevo entorno. ●

ANTONI SERRA CANTALLOPS

Universitat de les Illes Balears

BIBLIOGRAFÍA

AFEDECO (Federació d'Empresaris de Comerç de Baleares) (2000): Valoració del periodo de rebajas de verano, Palma de Mallorca, setembre 2000.

CAIXA DE BALEARES 'SA NOSTRA, y BANCA CATALANA (1998): Evolució Econòmica de les Illes Baleares 1997, Palma de Mallorca.

CAIXA DE BALEARES 'SA NOSTRA, (2000): Informe Econòmic i Social de les Illes Baleares 1999, Palma de Mallorca.

CONSELLERIA D'ECONOMIA, COMERÇ I INDÚSTRIA (1993) Censo de Establecimientos Comerciales de las Islas Baleares, Govern de les Illes Baleares.

CONSELLERIA DE TURISME (2001): El turisme a les Illes Baleares. Dades informatives any 2000, Govern de les Illes Baleares.

INSTITUT BALEAR D'ESTADÍSTICA (2000): Base de Dades Municipal 2000, Illes Baleares, Conselleria d'Economia, Comerç i Indústria, Govern de les Illes Baleares.

LA CAIXA (1999): Anuario Comercial de España.

SERRA, A (1995): "Distribución Comercial en Baleares", Distribución y Consumo, nº 21, abril-mayo, pp. 45-51.

TRUYOLS, F.; MENA, C. (1995): "Geografía Comercial de España: Islas Baleares", Distribución y Consumo, nº 21, abril-mayo, pp. 34-43.



Crisis alimentarias y protección de los intereses de los consumidores

■ SUSANA ROMERO SANZ

Profesora Titular Interina de la Universidad Rey Juan Carlos, área de Comercialización e Investigación de Mercados

■ MONTSERRAT PRIETO GOBERNA

Investigadora del Departamento de Derecho Administrativo de la Universidad de A Coruña

Las recientes crisis alimentarias que han sacudido a la Unión Europea han dejado una profunda huella en la opinión pública y abierto un profundo debate sobre la seguridad de los alimentos que consumimos. Sin embargo, aunque estas crisis se han venido sucediendo a lo largo de la historia, lo cierto es que la actual tendencia hacia la globalización de los mercados y las reiteradas informaciones publicadas sobre las últimas alertas alimentarias han contribuido a magnificar sus repercusiones y en particular, la percepción del riesgo alimentario por parte del consumidor (1). Es curioso observar como la relación beneficio/riesgo los consumidores la asumen de forma positiva respecto a los desarrollos bio-médicos y por el contrario, negativamente cuando se trata de alimentos.

El riesgo-concepto, cada vez más relevante en nuestra sociedad (2), se confi-

gura como un elemento esencial de decisión política (3) y ha de ser cuidadosamente analizado por las Administraciones competentes; y ello, sin olvidar la asunción por los particulares de buena parte de las funciones de control sobre la técnica y sus riesgos (4). Mientras que hablar de seguridad equivale a la ausencia o existencia de un umbral mínimo de riesgo que en tanto no sea superado, permite calificar a un determinado producto (5) como seguro y trasladado al ámbito que nos ocupa, la seguridad alimentaria puede definirse como "el valor máximo de riesgos consentido desde la perspectiva sanitaria e industrial, nutricional, informativa y comercial, aplicable a los ámbitos de la elaboración, conservación, distribución, venta, expedición y consumo de alimentos para el consumidor" (6).

Ahora bien, enumerar los pilares básicos de la futura legislación alimentaria europea es necesario a la vista del debate

social suscitado por las sucesivas crisis alimentarias y atendiendo a la función de armonización normativa que ejerce la Unión Europea respecto a las particulares legislaciones de sus Estados miembros. Por otro lado, canalizar correctamente la información que recibe el consumidor sigue siendo el gran reto a superar para evitar en el futuro que situaciones de alarma como las vividas últimamente pongan en tela de juicio la seguridad alimentaria desde un punto de vista global.

RECIENTES ORIENTACIONES DE LA LEGISLACIÓN ALIMENTARIA EUROPEA

La Resolución del Parlamento Europeo de 1997 relativa al Libro Verde sobre Legislación Alimentaria (7) determina que los productos alimenticios autorizados y comercializados deben cumplir los principios de calidad, seguridad y protección preventiva de la salud. A pesar de esta

clara manifestación, lo cierto es que el Derecho Alimentario de la Comunidad Europea resulta confuso y disperso por lo que necesita ser aclarado y armonizado. Para ello, el Libro Verde se propuso alcanzar cuatro objetivos (8)

–Examinar en qué medida la legislación comunitaria (relativa a los alimentos) responde a las necesidades y expectativas de los consumidores, productores, fabricantes y comerciantes.

–Estudiar de qué forma las medidas destinadas a incrementar la independencia, la objetividad, la equivalencia y la eficacia de los productos alimenticios están logrando sus objetivos.

–Iniciar un debate público sobre nuestra legislación alimentaria con el fin de proporcionar orientaciones a la Comisión para sus iniciativas futuras en el sector de los productos alimenticios.

–Sentar las bases para que la Comisión pueda proponer medidas para unificar y simplificar de forma coherente la legislación alimentaria comunitaria, aumentar la protección de la salud pública, mejorar el funcionamiento del mercado interior y tener en cuenta la importancia creciente de la dimensión exterior y, en particular, de las políticas seguidas por nuestros socios comerciales más desarrollados, así como de las obligaciones derivadas de los acuerdos de la OMC.

Estas inquietudes del Parlamento Europeo en gran medida se plasmaron en el Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria (9) cuyo propósito fundamental es alcanzar y garantizar los más altos niveles de seguridad alimentaria desde un enfoque integral de la cadena alimentaria (de la granja a la mesa), con el empleo del mecanismo de análisis de los riesgos y todo ello, bajo la inspiración del principio de cautela o precaución.

La reciente Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los Principios y Requisitos Generales de la Legislación Alimentaria Europea (10) enumera entre sus objetivos fundamentales: la protección de la salud, el principio de precaución, la protección de los intereses de los consumidores, la tra-



zabilidad y la elaboración de un sistema de responsabilidad que abarque todos los eslabones de la cadena alimentaria. A la vista de ello, vamos a analizar someramente los conceptos esenciales sobre los que se pretende sustentar la futura legislación alimentaria europea.

–EL RIESGO ALIMENTARIO

Tradicionalmente se ha venido afirmando que el concepto de riesgo tiene su origen en la decisión y actividad humana relacionada con el desarrollo tecnológico; en tanto que el peligro obedece a causas naturales. La Propuesta de Reglamento relativa a los principios y requisitos de la legislación alimentaria europea define el riesgo como "toda probabilidad de un efecto perjudicial para la salud".

Tanto el Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria como la citada Propuesta de Reglamento resaltan la importancia del análisis de riesgos (determinación, gestión y comunicación de éstos) y del asesoramiento científico de calidad, transparente e independiente como instrumentos fundamentales para alcanzar una mayor seguridad alimentaria. Por otro lado, como criterio orientador en la adaptación de la legislación al progreso técnico surge el concepto de "mejores conocimientos disponibles" (11).

La importancia del control de los riesgos de la alimentación ha sido puesta de manifiesto por el Consejo Nacional de la Alimentación francés al afirmar que "el control de los riesgos de la alimentación se encuentra en el centro de la acción pública y el dispositivo de vigilancia y control de la producción y fabricación ha sido con-

cebido para controlar esos riesgos y se apoya en el análisis científico de los riesgos biológicos, químicos y físicos" (12).

La recién creada Agencia Española de Seguridad Alimentaria (13) tiene como objetivo la protección de la salud pública (14) y adoptará sus decisiones previa valoración científica rigurosa con participación de todos los agentes que intervienen en la cadena alimentaria (consumidores, fabricantes, distribuidores, científicos, etc.), de forma que se convierta en el Centro Nacional de Referencia en la evaluación de los riesgos alimentarios, en su gestión y comunicación sobre todo en situaciones de emergencia. Entre las competencias de la Agencia Española se incluye la identificación de los denominados riesgos emergentes, realizando una labor de prospección para identificar nuevos riesgos y realizar un seguimiento de los mismos. Por otro lado, coordinará el sistema de redes de alerta que servirá para poner en conocimiento de la Agencia la existencia de un riesgo grave –directo o indirecto– para la salud de las personas tan pronto se tenga conocimiento del mismo (15) al objeto de actuar de la forma más rápida posible. Es un sistema presidido por el principio de confidencialidad (permite facilitar solamente los datos más relevantes para asegurar la eficacia del mercado) con base al cuál se pueden adoptar las siguientes medidas: restricción de la comercialización, retirada del mercado o recuperación de productos ya suministrados, recomendaciones a profesionales o acuerdos con ellos para prevenir o restringir la comercialización, imposición de condiciones especiales a productos y rechazo de lotes, contenedores o cargamentos. La elaboración de un Plan General de Gestión de crisis corresponderá al denominado Comité de crisis que a la vista de la información disponible determinará las estrategias a seguir cuando surjan situaciones de alarma o emergencia. Así, cuando se trata de alimentos de origen comunitario cabe adoptar medidas como la supresión de la comercialización o el establecimiento de condiciones especiales; en tanto

CUADRO N° 1

RIESGOS ALIMENTARIOS Y PRINCIPALES FACTORES DE SEGURIDAD ALIMENTARIA PARA LAS CONSUMIDORAS ESPAÑOLAS

PUNTOS NEGROS DE LA CADENA ALIMENTARIA

I.- NIVEL PRIMARIO

USO DE HORMONAS PARA ENGORDE DEL GANADO	86,8%
USO DE ANTIBIÓTICOS EN EL GANADO	76,7%
USO DE PESTICIDAS Y HERBICIDAS	74,5%
COMPOSICIÓN Y UTILIZACIÓN DE PIENSOS	70,7%

II.- NIVEL SECUNDARIO (DISTRIBUCIÓN Y SERVICIOS)

MANIPULACIÓN Y PREPARACIÓN DE COMIDAS	69,7%
HIGIENE DE LOS ESTABLECIMIENTOS	66,5%
HIGIENE EN LOS PROCESOS DE FABRICACIÓN	58,8%
ROTURA DE LA CADENA DEL FRÍO EN CONGELADOS	52,6%
ALMACENAJE DE PRODUCTOS	50,0%

III.- NIVEL DE AUTOCONTROL DOMÉSTICO (VALORACIÓN RIESGO BACTERIOLÓGICO)

NO RECALENTAR RESTOS DE COMIDA	34,5%
SEPARACIÓN DE ALIMENTOS COCINADOS/CRUDOS	
EN FRIGORÍFICO	34,2%
LAVER FRUTAS Y VERDURAS CON LEJÍA	18,1%
UTILIZAR EL PRODUCTO NADA MÁS DESCONGELAR	8,8%
CAMBIAR FRECUENTEMENTE LOS PAÑOS DE COCINA	6,3%
MANTENER LA CADENA DE FRÍO	4,1%
SEGUIR LAS INSTRUCCIONES DE CONSERVACIÓN	3,5%
LEER LAS FECHAS DE CADUCIDAD	2,5%
VIGILAR EL ESTADO DE LAS LATAS	2,3%
LAVADO DE MANOS PREVIO A MANIPULAR ALIMENTOS	1,6%

PRINCIPALES FACTORES DE SEGURIDAD QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS

I.- PRODUCTOS FRESCOS (ORDEN DECRECIENTE)

BUENA APARIENCIA	71,6%
HIGIENE DEL ESTABLECIMIENTO	64,4%
CONFIANZA DEL ESTABLECIMIENTO	49,5%
PRECIO	35,0%
NO UTILIZACIÓN DE CONSERVANTES Y COLORANTES	22,2%
MARCA CONOCIDA	18,3%
ETIQUETADO COMPLETO	16,3%
CATEGORÍA COMERCIAL EXTRA	10,3%
ENVASADO DEL PRODUCTO	10,1%

II.- PRODUCTOS ENVASADOS (ORDEN DECRECIENTE).

MARCA CONOCIDA	57,5%
ENVASADO DEL PRODUCTO	44,6%
ETIQUETADO COMPLETO	42,8%
PRECIO	36,5%
NO UTILIZACIÓN DE CONSERVANTES NI COLORANTES	34,8%
HIGIENE DEL ESTABLECIMIENTO	22,3%
BUENA APARIENCIA	22,2%
CONFIANZA DEL ESTABLECIMIENTO	20,9%
CATEGORÍA COMERCIAL EXTRA	12,6%
NS/NC	1,0%

FUENTE:- *Informe sobre "Las españolas y la seguridad alimentaria", Confederación Española de Amas de Casa y Consumidores e Instituto Nacional de Consumo, Madrid, septiembre 2000.*

que si son alimentos importados de terceros países puede adoptarse la suspensión de las importaciones de dicho país e incluso del país tercero en tránsito y/o el establecimiento de condiciones especiales para ese alimento. Por su parte, en la Unión Europea está abierto el debate sobre la creación de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria –que se prevé esté empezando a funcionar a principios de 2002 (16)– y cuya principal misión será proporcionar a la Comunidad un asesoramiento científico y técnico independiente,

gestionando el sistema de alerta rápida y desempeñando un papel decisivo en situaciones de crisis, al tiempo que cooperará activamente con las Agencias u organismos similares de todos los Estados miembros.

En la apreciación del riesgo alimentario, el sector de producción primaria –fundamentalmente ganadera es el eslabón de la cadena alimentaria que menos garantías ofrece a las consumidoras españolas que valoran el etiquetado como el instrumento más importante en la auto-

gestión del riesgo, según se pone de manifiesto en el reciente informe "Las españolas y la seguridad alimentaria", basado en encuestas realizadas entre 1.152 mujeres pertenecientes a 17 comunidades autónomas (17) (cuadro nº 1).

-LA CONFIGURACIÓN DEL PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN O CAUTELA

El concepto de precaución aparece por primera vez en la política ambiental alemana (vorsorgeprinzip) (18) de los años 70, directamente ligado al término de in-



certidumbre. Su historia es la de un simple principio político que con el tiempo se transforma en un verdadero estándar o principio jurídico, mediante el cual se pretende garantizar un elevado nivel de protección del medio ambiente y de la salud humana, animal o vegetal en aquellos casos en que los datos científicos disponibles no permitan realizar una evaluación completa del riesgo.

El Consejo de la Unión Europea, por medio de Resolución de 13 de abril de 1999, solicitó a la Comisión que elaborase unas directrices claras y eficaces para la aplicación del principio de cautela y en cumplimiento de dicho requerimiento se adoptó la Comunicación de 2 de febrero de 2000 (19). Conforme a este texto, el principio de precaución presupone: la identificación de los efectos potencialmente peligrosos que se derivan de un fenómeno, de un producto o de un proceso y una evaluación científica de los riesgos que –debido a la insuficiencia de los datos, a su carácter no concluyente o a su falta de precisión–, no permiten determinar con una certeza suficiente el riesgo en cuestión. En su aplicación deberán tenerse en cuenta los principios propios de una buena gestión de riesgos:

1. Proporcionalidad: para alcanzar el nivel de protección adecuado.
2. Discriminación: de modo que situaciones comparables no sean tratadas de diferente manera.
3. Coherencia: para que las medidas a adoptar en relación con situaciones precedentes tengan un carácter similar.
4. Análisis de las ventajas y desventajas derivadas de la acción o de la falta de

acción: mediante sistemas como el análisis coste/beneficio, de la eficiencia, del impacto socio-económico, etc.

5. Mantenimiento de las medidas de precaución cuando no existan datos científicos concluyentes.

A juicio de la Comisión Europea, la decisión de recurrir a la aplicación del principio de precaución, no significa que las medidas tengan una base arbitraria o discriminatoria; si no que su aplicación estará presidida por un examen de todos los datos científicos disponibles y de una completa y objetiva evaluación de los riesgos. En la 22ª Reunión del Comité Coordinador del Codex Alimentarius para la Región Europea se realizó un debate sobre el principio de precaución que finalizó con la declaración forma de que se trata de un elemento fundamental para la seguridad alimentaria.

-LA TRAZABILIDAD

La Propuesta de Reglamento sobre los principios y requisitos de la legislación alimentaria enumera entre los objetivos de la normativa general sobre alimentos la trazabilidad, que define como "la capacidad de seguir la pista de un alimento, pienso, animal destinado a la producción de alimentos o ingrediente a través de todas las etapas de producción y distribución" y resalta su contribución a la retirada de productos cuando surjan problemas, ofreciendo al consumidor una información precisa y concreta sobre éstos. Al mismo tiempo impone a los explotadores de empresas alimentarias y piensos la obligación de identificar a las personas físicas y/o jurídicas que le han suministrado los productos incorporados en un alimento o pienso, obligándoles a crear un sistema para poner a disposición de las autoridades dichos datos. En conclusión, para la futura legislación alimentaria europea el etiquetado y la identificación correcta del producto resultan esenciales para facilitar la trazabilidad (20).

Tras el término "trazabilidad" subyace la idea de crear un mecanismo capaz de contribuir a desarrollar la protección del interés de los consumidores y más con-

cretamente la protección de la salud, del medio ambiente y el bienestar de animales y plantas, en todas las etapas de la producción y distribución. Algunos autores (21), en atención a los sujetos implicados, establecen tres definiciones del término trazabilidad:

–Desde el punto de vista del técnico de calidad: como la aptitud para recuperar la historia, el uso, la localización de una entidad por medio de certificaciones registrales.

–Desde el punto de vista del empresario: como la aptitud para encontrar en caso de que aparezcan problemas, las distintas unidades que componen el lote sospechoso.

–Desde el punto de vista del consumidor: implicaría la posibilidad de saber de dónde viene el producto y que éste no presenta ningún problema.

Los mismos autores, Fabré y Baralan, señalan que el seguimiento centrado en la noción de lote se ejerce en tres niveles (materias primas, proceso y producto) y obedece a tres objetivos: ser instrumento para la gestión de los riesgos, facilitar la localización del origen de las materias primas empleadas y de las características de fabricación a lo largo del proceso y, en caso de existir problemas, facilitar el desarrollo de sistemas de retirada o revocación por medio del seguimiento de los lotes vendidos.

El inconveniente fundamental del seguimiento o trazabilidad reside en el incremento de los costes inherentes al mismo, ya que a medida que trabajemos con lotes de menor tamaño aumentaremos la mayor certeza en la determinación del problema en supuestos de crisis; pero en situaciones normales y cotidianas, asistiremos a un notable incremento en los costes. La conclusión es "a mayor precisión del seguimiento o trazabilidad, mayores costes". Aun siendo el empleo del LOTE (22) el medio actual más eficaz para llevar a la práctica la trazabilidad, otro inconveniente lo plantean las técnicas de mezclado (poolage) que conllevan en numerosos casos obstáculos en la determinación del lote o partida afectada.



El seguimiento (trazabilidad) adquiere una gran relevancia cuando se trata de productos que están sujetos al comercio entre distintos países. A medida que las barreras aduaneras se difuminan, aumenta la importancia de los controles y de la trazabilidad. Por ello, la propuesta de reglamento sobre los principios y requisitos de la legislación alimentaria resalta la necesidad de fomentar la coordinación de las labores de normalización, la importancia de la celebración de acuerdos sobre la equivalencia de medidas respecto a los alimentos y piensos, y por último, el desarrollo de normas técnicas internacionales para contribuir a la seguridad de los intercambios de productos alimenticios. En definitiva, la trazabilidad razonablemente aplicada contribuye a aumentar el nivel de implicación y control por parte de los sujetos integrados en la cadena alimentaria (suministrador, fabricante, distribuidor) así como, un mayor desarrollo de sus labores de vigilancia.

-LA RESPONSABILIDAD EN RELACIÓN CON LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Todo alimento debe cumplir cinco principios fundamentales: ser sano, inocuo, nutritivo, adecuado para el uso propuesto y con una denominación acorde con sus especificaciones definitorias, (23) de manera que permitan alcanzar la denominada seguridad alimentaria (24). La legislación española (25) entiende por producto seguro, aquél que en condiciones normales de utilización no presente riesgo alguno o únicamente los riesgos mínimos, dentro del respeto de un elevado nivel de protección de la salud y la seguridad de las personas- y a la vista de los si-

CUADRO N° 4 LEGISLACIÓN EUROPEA Y ESPAÑOLA SOBRE ETIQUETADO Y PUBLICIDAD

LEGISLACIÓN EUROPEA

DIRECTIVA 2000/13/CE SOBRE ETIQUETADO, PRESENTACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (DOCE L 109 , DE 6 DE MAYO DE 2000).

DIRECTIVA 94/54/CE SOBRE LA INDICACIÓN, EN EL ETIQUETADO DE DETERMINADOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, DE OTRAS MENCIONES OBLIGATORIAS DISTINTAS DE LAS PREVISTAS EN LA DIRECTIVA 79/112/CEE (DOCE L 300, DE 23 DE NOVIEMBRE DE 1994).

LEGISLACIÓN ESPAÑOLA

REAL DECRETO 1334/1999. NORMA GENERAL DE ETIQUETADO, PRESENTACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (BOE N° 202, DE 24 DE AGOSTO DE 1999).

REAL DECRETO 930/1992, POR EL QUE SE APRUEBA LA NORMA DE ETIQUETADO SOBRE PROPIEDADES NUTRITIVAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (BOE N° 187, DE 5 DE AGOSTO DE 1992).

REAL DECRETO 1907/1996 SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL DE PRODUCTOS, ACTIVIDADES O SERVICIOS CON PRETENDIDA FINALIDAD SANITARIA (BOE N° 189, DE 6 DE AGOSTO DE 1996).

guientes elementos: características del producto, presentación y categorías de consumidores.

Los implicados en la cadena de comercialización tienen como obligación la puesta en el mercado de productos seguros y la de informar a los consumidores sobre los riesgos que pudieran plantear los productos que comercializan. Las Autoridades competentes (en el caso de productos alimenticios, el Ministerio de Sanidad y Consumo) podrán adoptar entre otras las siguientes medidas:

–Organizar controles adecuados.
–Exigir información a los partícipes en la cadena de comercialización.



–Recoger muestras del producto para realizar los correspondientes análisis.

–Imponer condiciones previas a la comercialización.

–Informar a los afectados sobre los riesgos.

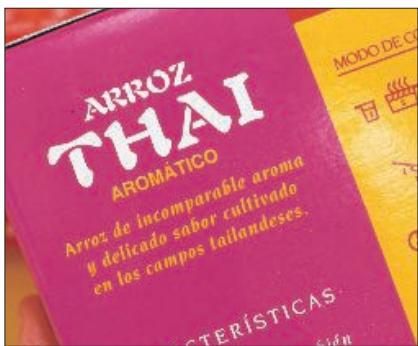
–Prohibir temporalmente el suministro de un producto o lote.

–Prohibir la comercialización de un producto o lote.

–Organizar eficientemente la retirada de un producto del mercado e incluso adoptar las medidas oportunas para proceder a su destrucción.

Todas estas medidas han de estar presididas por la confidencialidad en el manejo de la información que las partes interesadas facilitan a las autoridades competentes.

La Directiva 85/374/CEE ha sido el primer instrumento encargado de contemplar la responsabilidad civil del productor, de proteger a las víctimas y de promover la seguridad de los productos en el ámbito del mercado interior y todo ello, conforme a un reparto equitativo de los riesgos inherentes a la producción moderna. Partiendo de la base de que el riesgo cero no existe y en vista de la aparición de nuevos riesgos, es preciso contar con un sistema óptimo de indemnización a las víctimas. La experiencia alcanzada en la aplicación de la Directiva 85/374/CEE ha servido de punto de partida para evaluar la actual situación de la responsabilidad civil en el ámbito de la Unión Europea y ese es objeto del Libro Verde sobre la Responsabilidad Civil de los productos defectuosos (26). En particular, dicho documento resalta las siguientes líneas básicas de la responsabilidad civil del productor:



–Responsabilidad objetiva del productor a favor de la víctima (no es necesario demostrar la existencia de culpa).

–La carga de la prueba se impone al perjudicado que deberá demostrar el daño, el defecto y el nexo causal entre ambos.

–Responsabilidad solidaria de todos los operadores de la cadena de producción en favor de la víctima para compensar el daño.

–Exoneración de responsabilidad del productor en los siguientes supuestos:

–Que se demuestre que no puso en circulación el producto.

–Que sea probable que el defecto causante del daño no existía en el momento en que el productor puso el producto en circulación.

–Que en el ámbito de su actividad profesional no fabricó ni distribuyó el producto.

–Que el supuesto defecto tiene su origen en las normas declaradas obligatorias por los poderes públicos.

–Que a la vista de los conocimientos científicos y técnicos existentes en el momento de la puesta a disposición del producto en el mercado no era posible descubrir los defectos (son los denominados "riesgos de desarrollo").

–Que el defecto sea imputable al diseño del producto al que se ha incorporado una parte; de modo que el fabricante de esta parte carece de responsabilidad.

–Es una responsabilidad limitada en el tiempo (la acción prescribe en tres años).

–Es una responsabilidad limitada desde el punto de vista económico.

–Es una responsabilidad que no puede suprimirse por la voluntad de las partes.

–No se impone al productor la obligación de asegurarse.

La Directiva 85/374/CEE fue modificada por la Directiva 99/34/CE para incluir a los productores de materias primas agrícolas, ganaderas y pesqueras como posibles responsables de la seguridad alimentaria, de modo que deben responder también de los daños que sus productos ocasionen a los consumidores (27).

La Propuesta de Reglamento sobre los principios y requisitos de la legislación alimentaria europea subraya que la responsabilidad civil se regirá por la Directiva 85/374/CE del Consejo y con carácter general hace responsable a los explotadores de las empresas alimentarias y de piensos de la seguridad de los productos que ponen en el mercado en todas las etapas de producción y distribución. Al mismo tiempo, les obliga a poner en práctica sistemas de control y verificación del cumplimiento de estas obligaciones.

Finalmente señalar a modo de ejemplo que en Estados Unidos (28) las reclamaciones sobre contaminaciones alimentarias en el 95% de los casos se resuelven por acuerdos extrajudiciales, que en muy pocas ocasiones los demandantes consiguen compensaciones económicas de los fabricantes (de 175 casos resueltos durante el período 1988-97, sólo un 31,4%) y que la indemnización media recibida no supera los 25.000 dólares.

PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

–SEGURIDAD ALIMENTARIA E INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

Para mantener un buen nivel de seguridad alimentaria es necesaria contar con una legislación muy estricta y pormenorizada, mantener exhaustivos controles oficiales tanto en España como en la Unión Europea; y disponer de una colaboración intersectorial e interterritorial, que se obtiene mediante la Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria (CIOA) –que realiza la coordinación entre la Administración, la industria alimentaria y las Asociaciones de Consumidores– y el Consejo Interterritorial del Sistema Nacional

de Salud, que asegura la coordinación sanitaria entre Ministerio de Sanidad y Consumo y las Consejerías de Sanidad de las Comunidades Autónomas.

Son factores que se cumplen en España y en la Unión Europea y que permiten, por tanto, tener un buen nivel de seguridad alimentaria. Pero también es fundamental cuidar la manera de informar sobre determinados temas ya sean de ciencia o de salud (30), a la vista de la sensibilidad de los consumidores con respecto a estas materias. Un ejemplo lo tenemos en la información sobre seguridad alimentaria y sus posibles riesgos a la salud. Y es en estos casos, cuando se debería valorar cuidadosamente el daño que pueden causar a la opinión pública (y a los mercados interesados), las informaciones que no se ajusten del todo a la realidad.

Como opina Dr. C. Barros (31) es imprescindible llegar a estudiar y proponer, a nivel nacional, europeo o mundial, la redacción de un Código o conjunto de Reglas de Buenas Prácticas para una correcta elaboración y difusión de la información científica relacionada con la alimentación y nutrición y no provocar susto, confusión, miedo y falta de seguridad por defectos de formación y/o control.

También es fundamental el papel de las Asociaciones de Consumidores (32) cuyo objetivo no es sólo defender a sus asociados y tramitar sus quejas y reclamaciones; sino, además, informar al ciudadano a través de publicaciones y cursos que afectan de manera especial a asuntos clave como la alimentación, la vivienda o los servicios básicos. Por ejemplo, en el informe "Las españolas y la seguridad alimentaria" (33), comentado anteriormente, quedan reflejadas algunas deficiencias en cuanto a la información que reciben los consumidores: a modo de ejemplo, sólo el 5% de las consumidoras consideran suficiente la información sobre alimentos transgénicos, ocho de cada diez reclaman más información sobre la toxicidad de los aditivos, y el 51% de las españolas denuncia que las alegaciones saludables de los alimentos son "sólo un truco para vender".

Por otra parte, el estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumo sobre "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI" (34) destaca que la responsabilidad de la Administración va a venir determinada por una mayor exigencia de su control sobre la calidad de los productos y la información y la educación que deben transmitir al consumidor.

En general, se prevé que el papel llevado a cabo por las organizaciones de consumidores se irá consolidando como instrumento cada vez más útil para la defensa de los intereses de los consumidores.

-EL ETIQUETADO COMO GARANTÍA DE SEGURIDAD

Los consumidores ven en las etiquetas uno de los medios para proporcionar toda la información que creen necesaria previa a la compra. Así lo demuestra el referido estudio sobre seguridad alimentaria (35), según el cuál seis de cada diez españolas consulta habitualmente las etiquetas de los alimentos envasados, siendo las fechas de caducidad junto con la lista de ingredientes y las instrucciones de conservación, los datos más observados. Sin embargo, el 92% de las españolas señala como principal requisito de seguridad, una mayor información sobre los productos en el etiquetado.

Esto no quiere decir que las españolas entiendan o interpreten adecuadamente las etiquetas pues, en un 84,4% de los casos se lamentan del lenguaje empleado que a su juicio, debería estar más adaptado al consumidor medio. Es más, el 15,3% considera que es demasiado científico y complicado de entender.

Indiscutiblemente el papel del etiquetado resulta esencial en el ámbito de la seguridad alimentaria (lote, trazabilidad ...) y también tiene una muy relevante función en el campo de la protección al consumidor.

En el año 2000 se promulga una normativa europea donde se establece la información imprescindible que debe figurar en el etiquetado de los alimentos. En el caso de España aún no está del todo adaptada a la legislación europea, pero

si podemos establecer los contenidos y aspectos más relevantes de la normativa en la materia, vigente desde 1999, incluyendo legislación específica sobre el etiquetado de algunos grupos de alimentos.

La información a reflejar en el etiquetado debe ser clara y veraz. Es obligatorio que aparezca el nombre del producto, el nombre y domicilio del fabricante, envasador o vendedor y además, para la gran mayoría de los productos deberá mencionarse también:

–La lista de ingredientes en orden decreciente, es decir, de mayor a menor cantidad.

–La cantidad neta expresada en unidad de volumen (litro, centilitro...) para los líquidos y en unidades de peso (gramos, kilogramos...) para el resto de los productos. La letra "e" que aparece en determinados envases (por ejemplo en una botella de leche) significa que el contenido de ese producto (peso o volumen) ha sido especialmente controlado.

–La fecha de consumo preferente o la de caducidad debe figurar en los productos que sean muy perecederos (yogures, leche...) indicando el plazo hasta el cual el fabricante garantiza todas las características del producto. Transcurrido ese tiempo está prohibida su venta. Hay dos maneras de expresarlo: "*Consúmase preferentemente antes del...*" y "*Consúmase preferentemente antes de finales de...*"

–El lote de fabricación viene expresado con la letra "L" junto a un número, el cuál permite una vez se haya detectado algún riesgo, su retirada de forma rápida.

-CAMPÀÑA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

La Dirección General de Sanidad y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea, consciente de la preocupación que existe en torno a la seguridad alimentaria (sobre todo por parte de los consumidores), ha lanzado recientemente una Campaña de Seguridad Alimentaria (37), con un presupuesto aproximado de 4,1 millones de euros (682 millones de pesetas) en los quince Estados miembros, con el objetivo de informar y educar



a los ciudadanos sobre la importancia de la seguridad e higiene de los alimentos. Es la tercera ocasión, desde 1998, en que la Comisión Europea promueve una campaña de estas características en el ámbito de toda la Unión Europea.

En esta ocasión "Pon de tu parte" ha sido el slogan escogido para la campaña educativa en España, liderada por el Consorcio de Información al Consumidor, formado por la industria alimentaria –representada por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) y las principales asociaciones de consumidores: CEACCU, UCE y UNAE–. Los objetivos principales han sido:

1. Propiciar hábitos de consumo responsable por parte de los ciudadanos.

2. Concienciar a todos los eslabones de la cadena (productores, industriales, distribuidores, detallistas y consumidores) que la seguridad alimentaria es una responsabilidad compartida.

3. Promover un diálogo permanente entre todos los miembros de esa cadena.

Además, la campaña ha contado con otro slogan de apoyo "Infórmate y exige" con el fin de incitar a los consumidores a ser más exigentes y ejercer su derecho a la información sobre los alimentos resaltando en este sentido, la importancia de las etiquetas y su contenido.

CONCLUSIONES

La seguridad se configura hoy como una de las principales preocupaciones en materia alimentaria y arbitrar los mecanismos para su puesta en práctica implica modificar y perfeccionar las legislaciones de los distintos países. Al mismo tiempo,

cada vez resulta más trascendente fomentar la coordinación internacional a la vista de la creciente globalización de los mercados, tal y como se ha puesto de manifiesto en la Apertura de la 48^a Sesión de la Reunión del Codex Alimentarius (Génova, 2 al 7 de junio de 2000).

Pero todo ello, no debe hacernos olvidar que el replanteamiento de la política de seguridad alimentaria deberá, a nuestro juicio, tener en cuenta entre otros los siguientes aspectos:

- Es preciso fomentar una mayor armonización de la legislación alimentaria al objeto de poder alcanzar un mayor nivel de seguridad en esta materia, al tiempo que deberán homogeneizarse los criterios y requisitos aplicables al comercio de alimentos entre los distintos países.

- Las consecuencias de la aplicación del principio de precaución deberán sopesarse cuidadosamente antes de su puesta en práctica, evitando fomentar la innecesaria alarma y miedo en los consumidores con las negativas repercusiones que implican para los mercados.

- La Unión Europea deberá intentar determinar los mecanismos a aplicar en materia de trazabilidad (ej: métodos de análisis, etc) al objeto de que los criterios sean los mismos entre los distintos Estados miembro.

- La confianza de los consumidores sobre materia de seguridad alimentaria sólo se recuperará con la eficacia en la aplicación de los sistemas de control y con información objetiva.

- Las Administraciones Públicas, las or-

ganizaciones de consumidores, diferentes ONGs, e incluso, determinados sectores de productores y distribuidores, tienen un papel relevante para mejorar la información y la formación del consumidor.

- El etiquetado debe proporcionar la información que el consumidor necesita para elegir.

- Las informaciones de la etiqueta no deben confundir al consumidor. Se impone el rigor sobre los datos facilitados. ●

SUSANA ROMERO SANZ

Profesora Titular Interina de la Universidad Rey Juan Carlos, área de Comercialización e Investigación de Mercados.

MONTSERRAT PRIETO GOBERNA

Investigadora del Departamento de Derecho Administrativo de la Universidad de A Coruña.

BIBLIOGRAFÍA

BARROS, Carlos: "Los productos alimenticios y la información al consumidor en nuestros días". ALIMENTARIA, Revista de Tecnología e Higiene de los alimentos, Madrid, Marzo 2001, número extraordinario.

BARROS, Carlos.: "La información alimentaria del consumidor en relación con su seguridad". Alimentaria. Revista de Tecnología e Higiene de los alimentos. (págs. 72-73) Marzo, 2001.

BECK, Ulrich: "De la sociedad industrial a la sociedad del riesgo. Cuestiones de estructura social e ilustración ecológica". Revista de Occidente nº 150, Madrid 1993.

BUZBY, J.C y otros: "Product Liability and Microbial Foodborne Illness". Agricultural Economic Report nº 799, Food and Rural Economics Division, Economic Research Service, U.S Department of Agriculture, Washington, April 2001.

CEACCU: informe sobre "Las españolas y la seguridad alimentaria". Confederación española de organizaciones de amas de casa, consumidores y usuarios. Madrid. Septiembre 2000.

COMISION EUROPEA: " Campaña sobre seguridad alimentaria" impulsada por la Comisión Europea y editada por el Consorcio de Información al consumidor, promotor de la campaña en España. Noviembre 2000-mayo 2001.

CONSEJO NACIONAL FRANCÉS DE LA ALIMENTACIÓN: Dictamen de 1 de abril de 1999, sobre "El lugar que ocupa la ciencia y otras consideraciones en las decisiones nacionales e internacionales en materia de política de alimentación". Revista de Estudios sobre Consumo nº 50, Instituto Nacional de Consumo, Madrid 1999.

CHATEAURAYNAUD, F y TORNY, D: "Aprendizaje colectivo y vigilancia". Revista Mundo Científico nº 222/2001, pág. 86 y ss.

ESTEVE PARDO, José: "Técnica, Riesgo y Derecho. Tratamiento del riesgo tecnológico en el Derecho ambiental". Editorial ARIEL, Colección Ariel Derecho, Barcelona 1999.

FABRE, Jean-Michel y Baralon, Philippe: "¿Controlar desde el campo hasta la mesa?". Revista Mundo Científico, nº 222-2001.

GONZÁLEZ VAQUÉ, L: "Primeros resultados del Libro Verde de la Comisión Europea sobre la legislación alimentaria: modificación de la Directiva 85/374/CEE (responsabilidad objetiva)". Revista Estudios sobre Consumo nº

45/1998. Instituto Nacional de Consumo, Madrid 1998.

GONZÁLEZ VAQUE, LUIS "¿Hacia un nuevo régimen para las alegaciones relativas a la salud en el etiquetado de los productos alimentarios? Revista de Derecho Agrario y Alimentario. (págs. 63-72) Enero-junio 1999

GUTIÉRREZ DURAN, M. CONCEPCIÓN "Etiquetado de los alimentos". Calidad de vida: Revista del área de Sanidad y Consumo. (págs. 24-27) Enero-febrero 2000

IZQUIERDO CARRASCO, Manuel: "La seguridad de los productos industriales. Régimen jurídico administrativo y protección de los consumidores". Editorial Marcial Pons, Madrid 2000.

LANDERO, M. Antonia: "La defensa de los consumidores en España. Asociaciones y arbitraje de consumo". Distribución y Consumo. (págs. 125-135). Diciembre 1999-enero 2000

RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, MARÍA "Función social de las asociaciones de consumidores". Distribución y Consumo (págs. 132-134), junio-julio 1998.

VON MOLTKE, K: "The Vorsorgeprinzip in West German Environmental Policy", 12th Report of The Royal Commission on Environmental Pollution", HMSO, Londres 1988.

SITIOS DE INTERÉS EN INTERNET

<http://www.seguridadalimentaria.com> (Campaña de educación sobre seguridad alimentaria)

<http://www.msc.es> (Ministerio de Sanidad y Consumo)

<http://www.mapya.es> (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación)

<http://www.consumo-inc.es> (Instituto Nacional de Consumo)

<http://www.fiab.es> (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas)

<http://www.ceaccu.org> (Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios)

<http://www.uce.org> (Unión de Consumidores de España)

<http://www.aecoc.es> (Asociación Española de Codificación Comercial)

NOTAS

- (1) SENUER, B (1992): "Consumer food safety concerns". Cereal Foods World, 37, 298-303. En este estudio se pone de manifiesto que los escándalos ligados a un alimento en particular no tienen un efecto adverso sobre la percepción del consumidor, sobre la venta y el consumo de ese producto en concreto; si no que por el contrario, su principal efecto negativo se refiere a la cadena de distribución y en concreto afecta a la industria alimentaria.
- (2) BECK, Ulrick: "De la sociedad industrial a la sociedad del riesgo. Cuestiones de supervivencia, estructura social e ilustración ecológica". Revista de Occidente nº 150, 1993.
- (3) ESTEVE PARDO, Pardo, José: "Técnica, Riesgo y Derecho: Tratamiento del riesgo tecnológico en el Derecho Ambiental", Editorial Ariel Derecho, Barcelona 1999, pág.28.
- (4) ESTEVE PARDO, José: op. Cit., pág. 23. Aceradamente expone el autor la necesidad que tiene la Administración de adaptarse a los nuevos avances científicos y tecnológicos.
- (5) Directiva 92/59/CEE del Consejo, de 29 de junio de 1992, relativa a la Seguridad General de los Productos (DOCE L 228 de 11/8/1992). La Ley española de Industria de 1992, artículo 9.1 dice: "la seguridad industrial tiene por objeto la prevención y limitación de riesgos, así como la protección contra accidentes y siniestros capaces de producir perjuicios a las personas, flora, fauna, bienes o al medio ambiente".
- (6) BARROS, C.: "Los productos alimenticios y la información al consumidor en nuestros días". Alimentaria, Rev. de Tecnología e Higiene de los Alimentos, Marzo 2001, número extraordinario.
- (7) Resolución sobre el Libro Verde de la Comisión sobre Legislación Alimentaria (COM (97)0176 - C-0213/97).
- (8) GONZÁLEZ VÁZQUEZ, L.: "Primeros resultados del Libro Verde de la Comisión Europea sobre la legislación alimentaria: modificación e la Directiva 85/374/CEE (responsabilidad objetiva)". Revista Estudios sobre Consumo nº 45, Instituto Nacional de Consumo, Madrid 1998.
- (9) Resolución del Parlamento relativa al Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria (COM (1999)719 - C5-0136/2000 - 2000/2082 (COS)).
- (10) Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Alimentaria Europea y se fijan los procedimientos relativos a la seguridad alimentaria COM (2000) 0716 publicado el 27/3/2001. Actualmente se encuentra pendiente de la adopción de la Posición Común por parte del Consejo.
- (11) El concepto "mejores conocimientos disponibles" resulta todavía ambiguo y carente de unanimidad doctrinal y jurisprudencial, buena prueba de ello la tenemos en la regulación de los organismos modificados genéticamente (OGM).
- (12) Consejo Nal. de la Alimentación francés: op. Cit.
- (13) Ley 11/2001, de 5 de julio, por la que se crea la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (BOE nº 161 de 6 de julio 2001. La Agencia se configura como un organismo público de carácter autónomo, adscrito al Mº de Sanidad y Consumo, cuyo régimen jurídico se desarrollará mediante el correspondiente estatuto. Sus órganos principales son: Consejo de Administración, Comisión Institucional, Consejo Consultivo, Comité Científico y Director Ejecutivo.
- (14) Protección de la salud pública que se fundamenta en obtener la seguridad, la calidad nutricional y la promoción de la salud pública de los alimentos destinados al consumo humano.
- (15) La Ley 11/2001 encomienda a la Agencia de Seguridad Alimentaria la coordinación del funcionamiento de la red de alerta entre los distintos organismos existentes en el Estado y su integración tanto a nivel comunitario e como internacional.
- (16) http://europa.eu.int/comm/chat/fischler-byrne/index_es.htm. Esta página contiene el debate abierto sobre "La calidad de los alimentos en Europa", celebrado el día 6 de junio de 2001 con los Comisarios de Sanidad y Protección del Consumidor, y de Agricultura, Desarrollo Rural y Pesca.
- (17) CEACCU: Informe sobre "Las españolas y la seguridad alimentaria", 4-20 Septiembre 2000.
- (18) VON MOLTKE, K: "The Vorsorgeprinzip in West German Environmental Policy", 12th Report of the Royal Commission on Environmental Pollution", HMSO, Londres 1988.
- (19) Comunicación de la Comisión de 2 de febrero de 2000, sobre el recurso de precaución (COM (2000) 1 final).
- (20) CHATEAURAYNAUD, F. y TORMY, D.: "Aprendizaje colectivo y vigilancia". Revista Mundo Científico nº 222/2001, pág. 86 y ss. Ambos autores manifiestan que el término trazabilidad comienza a cobrar importancia a partir de 1996 con la aparición de las enfermedades debidas a priones (EEB).
- (21) FABRE, J.M y BARALAN, P: "¿Controlar desde el campo hasta la mesa?". Mundo científico nº 222/2001, pág. 62 y ss.
- (22) Según la Directiva 89/396/CEE del Consejo, de 14 de junio de 1989, relativa a las menciones o marcas que permitan identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio (DOCE I 186 DE 30/6/1989) por LOTE se entiende el conjunto de unidades de venta de un producto alimenticio, producido, fabricado o envasado en circunstancias prácticamente idénticas.
- (23) BARROS, C.: "Los productos alimenticios y la información al consumidor en nuestros días". ALIMENTARIA, Revista de Tecnología e Higiene de los alimentos. Marzo 2001, número extraordinario.
- (24) El Dr. Carlos Barros la define como el valor máximo de riesgos consentido desde las perspectivas sanitaria e industrial (inocuidad, alterabilidad), nutricional, informativa (idoneidad, autenticidad, cumplimiento de las especificaciones reglamentarias o recomendadas) y comercial, aplicable a los ámbitos de la elaboración, conservación, distribución, venta, expedición y consumo de alimentos para el colectivo consumidor definido por especificaciones globales o para los colectivos vulnerables en su caso. Alimentaria, marzo 2001, número extraordinario.
- (25) Real Decreto nº 44/1996, de 19 de enero, por el que se adoptan medidas para garantizar la seguridad general de los productos puestos a disposición del consumidor (BOE nº 46, de 22 de febrero de 1996), art. 2. Este Real Decreto incorpora a nuestro ordenamiento jurídico la Directiva 92/59/CEE del Consejo, de 29 de junio, relativa a la seguridad general de los productos (DOCE L 228 de 11/8/1992).
- (26) Libro Verde de la Comisión sobre Responsabilidad civil de productos defectuosos, COM (1999) 396 final, Bruselas 28/7/1999.
- (27) En España la Ley 22/1994, de 6 de marzo de 1994, incorpora a nuestro derecho interno el contenido de la Directiva 85/374/CE.
- (28) BUZBY, J.C y otros: "Product liability and Microbial Foodborne Illness". Agricultural Economic Report nº 799, April 2001, Food and Rural Economics Division, Economic Research Service, U.S Department of Agriculture, Washington, April 2001.
- (29) Ministerio de Sanidad y Consumo. "Controles sanitarios de la carne en España" Jesús Martín Ruiz (Jefe del área de Veterinaria de Salud Pública). Mayo 2001. Artículo recogido en la dirección electrónica: <http://www.seguridadalimentaria.com/>
- (30) "Código de conducta / directrices para las informaciones sobre ciencia y salud". Alimentaria, Revista de Tecnología e Higiene de los alimentos. Marzo, 2001. N° extraordinario.
- (31) BARROS,C.: "La información alimentaria del consumidor en relación con su seguridad". Alimentaria. Revista de Tecnología e Higiene de los alimentos. Marzo, 2001.
- (32) LANDERO, M. Antonia: "La defensa de los Consumidores en España. Asociaciones y arbitraje de consumo". Distribución y Consumo. Diciembre 1999-enero 2000 (págs. 125-135). En este artículo se hace una extensa exposición de las diferentes Asociaciones de Consumidores así como, la función de cada una de ellas entre otras cuestiones.
- (33) CEACCU. Septiembre 2000.
- (34) "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XX" es un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumo, está basado en 1200 entrevistas realizadas en el ámbito nacional a personas entre 18 y 65 años y en municipios mayores de 25.000 habitantes. Además, se han realizado 20 entrevistas en profundidad o expertos.
- (35) "Las españolas y la seguridad alimentaria" CEACCU. Septiembre 2000.
- (36) Directiva 2000/13/CE sobre etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (DOCE L 109, de 6 de mayo de 2000)
- (37) Campaña sobre seguridad alimentaria impulsada por la Comisión Europea y editada por el Consorcio de Información al Consumidor, promotor de la campaña en España.



MERCADO DE LA SAGRADA FAMILIA (BARCELONA)

Alma

MARTA CAMPS

No sé si ustedes, como yo, son de la opinión que en la vida, las cosas importantes tienen alma. Yo lo creo a pies juntillas, lo he defendido siempre y, desde hace unos días, ya no tengo ninguna duda acerca de ello. Quizás lo que les voy a contar les parezca fantástico, tal vez duden de mi salud mental, pero les aseguro que lo que he vivido en los últimos dos meses ha ocurrido tal y como lo explico. De acuerdo que mi personalidad es algo dispersa, que soy dada a los viajes mentales y que mucha gente me tacha de rara e incluso de extravagante. Sinceramente, pienso que exageran. Pero es que hoy en día, cualquier persona que diga o haga cosas que se salgan mínimamente de lo corriente pasa a ser eso, un "bicho rarillo". ¿Quieren que les confiese algo? No me molesta que me tengan por original, que quieren que les diga. Tal vez precisamente por eso, ELLA –o lo que sea exactamente, no sé muy bien cómo definirla- me eligió a mí como testigo excepcional de todo lo ocurrido. Se estarán preguntando en qué consiste tanto misterio. En seguida lo sabrán. Dejen que antes les explique de qué forma aterricé yo en esta historia.

Después de toda una vida, que diría mi amigo Sabina, siguiendo una trayectoria rectilínea, persiguiendo y consiguiendo exactamente lo que se esperaba de mí, a los 25 me entró el pánico. Era periodista, licenciada y, como es de recibo hoy en día, masterizada. Piso propio –bueno, hipoteca propia también, pero esto es lo malo de la llamada PROPIEDAD PRIVADA, que es propiedad, pero del banco hasta que se demuestre lo contrario. Lo de privada ya me parece recochíneo–. En fin, no sé si se hacen una idea: chica independiente, trabajadora, metida en muchos asuntos, con muchos amigos y un novio encanta-

dor. ¿Qué más le podía pedir a la vida? Pues yo le pedí algo más. Abrir un camino totalmente nuevo, dejar atrás una armonía vital que de tan perfecta me agobiaba, y dejarme llevar para tener la sensación y poder creer que nada está escrito, de tenerlo todo aún por hacer y sentir que la vida es todo menos previsible. Necesitaba, en una palabra, romper. Y lo hice. Dejé el trabajo en el periódico (que dicho sea de paso, hacía ya tiempo que me aburría) y corté con mi chico (en realidad él me dejó a mí cuando intenté explicarle lo de mi angustia vital. Me dolió, pero no puedo decir que me sorprendiera. Demasiada información y demasiado profunda para sus coordenadas mentales). Me quedaban, eso sí, unos cuantos amigos y mi pisito. No necesitaba más para poner en práctica lo que tenía en mente.

.....

—¿Una quesería...? Pero... ¿Tú te oyes lo que dices? ¡Estás más loca de lo que pensaba!— Mi amiga Laura no daba crédito.

—Siempre me ha chiflado el queso, ya lo sabes.

—¡Siempre me ha chiflado el queso, siempre me ha chiflado el queso! ¿Y qué? Crees que con ser una especie de ratita humana basta para montar un negocio? ¿Qué sabes tú de quesos? ¿Qué sabes tú de mercados?

—Sé poca cosa de todo eso, pero lo voy a aprender. Conseguiré el dinero, montaré una parada y venderé quesos. Por una vez en mi vida, llegaré hasta el final con esta historia. Está decidido.

La idea se me ocurrió una mañana en la que bajé a hacer la compra al mercado del barrio. Y es que, desde que dejé el periódico y el novio encantador, mi tiempo libre había aumentado, (24 sobre 24 horas al día). Fue cuando me propuse aprender a cocinar. Me pasaba mañanas y tardes enteras entre recetas, cazuelas y paellas. Los logros eran pocos y lentos, pero yo no me desanimaba. Ese sábado (el mejor día para ir al mercado) salí decidida a regalarme con una buena quische de quesos. Cual fue mi sorpresa cuando descubrí que en todo el mercado no había ni una sola parada exclusivamente dedicada a mi alimento favorito. ¿Es que el queso no lo merecía?

A veces las cosas te vienen rodadas. Unos metros más allá de donde yo reflexionaba sobre lo de los quesos ví, como una aparición, un cartelito en el que se podía leer: SE TRASPASA POR EXCESO DE TRABAJO. Una nota, como mínimo, curiosa. Apunté el número de teléfono que acompañaba el mensaje y, sin dejar de darle vueltas a mi cabeza, regresé a mi casa, sin quesos y sin nada. Ya no importaba, la compra y la comida podían esperar porque acababa de encontrar la respuesta a mis interrogantes acerca de por donde debía encaminarse mi nueva vida.

¡Cuánta razón tenía mi amiga Laura! Definitivamente me había vuelto loca. Y, por supuesto, problemas no me faltaron. Para empezar, el dinero. El banco no me concedía ningún otro crédito (¿qué crédito podía tener una mujer joven, soltera, parada e hipotecada?). Pero yo seguía empeñada en abrir una quesería a lo grande en el mercado de la Sagrada Família, el de mi barrio, el mercado que me gustaba y el que sentía como mío. El dueño de la parada que se traspasaba era un tipo peculiar. Regentaba un puesto extraño en el

mercado, una especie de almacén donde podías encontrar cualquier objeto no comestible imposible de conseguir en tiendas normales. Al menos eso es lo que me contó el señor en cuestión. El caso es que, contrariamente a lo que se pudiera esperar, su negocio iba viento en popa, demasiado bien, y él no estaba para trabajar tanto. Así que decidió jubilarse y traspasar la tienda. No pedía mucho dinero por la operación, pero por poco que fuera, seguía siendo demasiado para mí. Y fue entonces cuando tuve mi primer encuentro con ELLA, aunque en ese momento ni siquiera me fijé.



Fue un día de otoño. Noviembre estaba a un paso y claro, toda Barcelona se llenó de vendedoras de castañas. Yo paseaba por el parque de la Sagrada Familia y vi a una de esas señoras, que siempre me han parecido enigmáticas y de las que siempre he quedado saber más. Nunca me han gustado las castañas tostadas, pero sin saber por qué me fui derecha hasta la parada en cuestión y pedí un cucurcho. Nada me llamó la atención de la castañera, llevaba toda la cabeza cubierta por un pañuelo. Sí recuerdo en cambio sus ojos, grandes y profundos, de un color muy claro que no sabría definir, y que desprendían mucha luz. Pero, en fin, con lo poco que me fijo yo en las cosas, no le dí ninguna importancia. La sorpresa la encontré al llegar a casa, cuando al abrir el cucurcho, el contenido del cual a punto estuve de tirar a la basura (ya he dicho que no me gustan las castañas), encontré un boleto de lotería.

—¡Qué extraño!— pensé. No, si es que me pasa cada cosa... Y tanto que me pasó, aquel boleto estaba premiado. Me convertí en millonaria de la noche a la mañana. Me sentí la mujer con más estrella en el mundo, el boleto no podía ser más oportuno porque me brindaba la llave de mi futuro negocio.

—¡Pues estamos arreglados! No, si este mercado está gafado. Primero las obras, después el traslado, y cuando por fin conseguimos unas instalaciones como Dios manda, esto...—. Rafael, el charcutero de la parada de enfrente a la quesería, se lamentaba a gritos de algo que yo desconocía. Su mujer estaba a su lado, medio llorosa, mientras Mari, la verdulera y Javier, el del pescado, intentaban calmar a Rafael, sin demasiado éxito. Me acerqué a ellos y con la inocencia que me caracteriza les pregunté si pasaba algo.

—¿Es que no te has enterado? ¡Pues menudo estreno, vas a tener tu en el mercado! —Era Javier, que me miraba con una cara de asombro, que casi me provoca una carcajada.

—Pues no, no tengo ni idea. Pero por la cara que ponéis me estoy asustando.

—Que nos cierran el mercado, guapa, eso es lo que pasa.

La noticia me dio fuerte, era más de lo que podía aguantar. Las últimas semanas habían cambiado mucho mi vida, había asimilado muchas cosas, pero esto... era sencillamente demasiado. Cuando me serené, Javier me explicó el problema.

El Ayuntamiento tenía intención de vender el mercado a una constructora, que lo derrumbaría y sobre sus cenizas levantaría un complejo comercial, con atracciones y todo, lo cual daría mucha más vida, según decían, al barrio.

—Ya se sabe, el dinero es lo que manda. Y con tanto turista pululando por la Sagrada Familia el negocio les va a salir redondo.

—A la constructura sí, pensé yo, pero a mí no podía irme peor. Todavía no había inaugurado mi quesería, que tenía un aspecto estupendo porque las obras estaban casi terminadas y, la verdad sea dicha, era muy bonita. Era increíble que todos mis esfuerzos, mi sueño, se vieran truncados por la especulación y las ideas de unos descerebrados que no pensaban ni en las personas, ni en el barrio, ni en nada. Cuando me sale la vena combativa, me pongo muy cabezota y mi indignación en esos momentos habría superado los ocho puntos de la escala Richter. Así que me salió del alma:

—¡Ni hablar! Eso no va a ocurrir. De ninguna manera. ¡A nosotros no nos echa nadie, estaría bueno!

—Pero niña... ¿qué quieres que hagamos? Está decidido... tenemos dos meses para guardar los trastos— me dijo Mercedes, la mujer de Rafael el charcutero, mirándome con una mezcla de ternura y tristeza.

—Exacto. Dos meses para recoger toda una vida—. La sentencia de Rafael me llegó al corazón. Efectivamente, la vida de este matrimonio era el mercado. Su parada era la más antigua de todas, un negocio que venía de familia. Habían superado los malos tiempos, disfrutado los buenos, se habían trasladado a



las carpas cuando el mercado fue reconstruido y habían vuelto cuando se reinauguró hacía sólo 8 años. Lo sabían todo del barrio y del mercado porque habían dejado allí su alma.

—Pues precisamente. No vamos a tolerar semejante injusticia. Tenemos que unirnos y entre todos, plantar cara al Ayuntamiento, a la constructora y a quien sea— contesté. Acababa de empezar nuestra particular batalla, la que dejaría, para siempre, parte de mi corazón en esa gente, ese edificio y ese barrio, mi barrio.

Mucho empeño le había puesto yo a la lucha por la supervivencia del mercado y viendo lo que costó unirlos a todos he llegado a la conclusión de que he visto demasiadas películas yanquis y leído mucha literatura revolucionaria. Y es que, aunque todos estaban indignados ante la decisión del Ayuntamiento, las posturas eran muy diversas. A Mari costó convencerla de que protestar era la única manera, igual que a Eduardo, el del bar, que ya pensaba en trasladar el negocio a una mejor zona de la ciudad. Además, teníamos que convocar reuniones periódicas (muchas de las cuales se celebraron en mi casa, una experiencia que prefiero no comentar), nombrar portavoces, hablar con el Ayuntamiento, la constructora... era un lío. Yo salí escogida presidenta de la plataforma, algo que me conmovió (aunque pensándolo friamente, yo había organizado la revuelta, así que no quedaban demasiadas alternativas).

Hubo, eso sí, una cosa que no esperaba y que me sorprendió gratamente: la actitud de Javier, el pescadero. Se lo tomó como un reto y con un entusiasmo casi mayor al mío. Me ayudaba a hablar con la gente de los puestos, a preparar las reuniones y a contactar con los medios de comunicación, pues necesitábamos el apoyo de la opinión pública. Incluso se ocupaba de que en mi casa no faltara café ni algo de picar cuando convocábamos reuniones larguísima para discutir nuestra estrategia.

Enseguida quedó claro quién era el enemigo. Porque las reuniones con el Ayuntamiento fueron relativamente fáciles. Ya se sabe, no hay dinero público y llenar las arcas siempre viene bien. Pero en el fondo, comprendían que el cierre del mercado era una salvajada. Eso sí, se habían comprometido con la constructora y a ver quién era ahora el guapo que se atrevía a echarse atrás. Así que el concejal de turno nos dijo que si nosotros llegábamos a un acuerdo con la empresa, el consistorio retiraba el proyecto. Fue una primera victoria,

que nos dio ánimos, pero que duró poco ya que las cosas cambiaron cuando conocimos al señor Gris. Era el propietario de la constructora y doy fe que su apellido hacía honor al personaje: nada en su físico destacaba, todo era tremadamente común, y sin embargo, destilaba malas vibraciones. No sabría definirlo, pero era una sensación muy desagradable. En nuestro primer encuentro ya nos dejó clarísimo que no tenía la más mínima intención de renunciar a su succulento negocio. Su empresa no era grande, pero tenía la paella por el mango. ¡Qué rabia da cuando alguien como ese hombrecito se cruza en tu camino para amargarte la vida, cuando el único amargado en esta historia era él!

Fue justo entonces, cuando tuvimos la crisis más importante dentro de la plataforma. Rafael y Mercedes nos comunicaron su intención de retirarse de la lucha. Estaban cansados, eran mayores y no se veían con fuerzas de seguir resistiendo. Habían decidido claudicar y jubilarse antes de tiempo. ¡La baja era tremenda! Sobre todo porque causó un efecto demoledor entre los vendedores. Se llegó al punto de plantearse la autodisolución, de dejarlo todo y de ir haciendo las maletas. De hecho, estaba prácticamente decidido. Y, como comprenderán, me sumergí en la miseria. Me quedaba sin quesería, en la que había gastado todo el dinero de la lotería, sin trabajo, sin nada... pero lo que más me dolía era haber fracasado en mi intento de unir al mercado y salvarlo porque en ello había dejado esfuerzos, muchas horas de dedicación y encima, había hecho amigos. Yo, que era una recién llegada, me integré en el grupo, me respetaban y apreciaban... hasta que todo se vino abajo. Javier intentaba animarme, pero todo era inútil. Y mientras tanto, el mercado daba pena de mirar. Algunas paradas se empezaban a cerrar, otras aguantaban pero el panorama era desolador.



Y de repente, una mañana me desperté sobresaltada. Había tenido un sueño extraño. Intentaba recordar lo sucedido en las pocas horas que había dormido... y sólo conseguía visualizar una mirada blanca, unos ojos limpísimos y una voz, muy agradable que me decía: REÚNETE CON EL SEÑOR GRIS, REÚNETE CON EL SEÑOR GRIS. Sí, ya no cabía ninguna duda, me había trastocado. Pero una vez más, reaccioné a la francesa.

—Pues de perdidos al río, me voy al despacho del grisáceo ese —le dije a Laura por teléfono.

—¿Y qué le vas a contar?

—Francamente, mi querida amiga, no tengo ni la más remota idea.

Lo peor es que era cierto. NO tenía ni idea de qué le iba a decir, explicar o pedir a mister Gris. Pero los ojos, la voz... ELLA, alguien, me movía a hacerlo. Me presenté sin avisar y fue como en las series de abogados. Pasé olímpicamente de la secretaria, que como ocurre siempre en los telefilms, me gritaba que no podía molestar a su jefe. Entré en el despacho de Gris y de un portazo cerré la puerta. El "jefe" estaba hablando por teléfono, pero al ver mí ímpetu colgó de inmediato. La escena era un poco cómica, la verdad. Él mirándome con cara de interrogante, yo delante suyo, firme pero sin saber qué hacer o qué decir, y de repente, me suelta:

.....

—Siéntate, te estaba esperando.

—¿Es que sabía que vendría? —acerté a contestar.

—Justamente hablaba con la persona que me lo advertía. Felicidades, Blanca, felicidades, tú ganas.

—¿Cómo dice? —“Este está peor que yo”, pensé.

—Ha llegado mi hora, no hay nada que hacer. Estoy tan sorprendido y perplejo como tú. No sé lo que me espera, pero estoy seguro que es el final.

Aunque el día era nuboso y el hombre del tiempo había anunciado lluvias, en ese preciso instante la oficina se iluminó. Gris y yo cerramos los ojos encegados y cuando por fin recuperamos la visión apareció ELLA. La reconocí en ese momento: era la vendedora de castañas, los mismos ojos con los que había soñado... sólo que esta vez no iba disfrazada. Su aspecto era el de una entrañable abuela y sus ojos casi blancos me miraban con dulzura. Después de unos segundos larguísimos, habló:

—Se lo acabo de decir por teléfono, señor Gris. No va usted por buen camino. Hace ya tiempo que le observo y no estoy nada contenta con la vida que lleva. Ganar dinero sin saber en qué gastarlo, sin familia, sin amigos... ¿Me va usted a decir que le gusta la vida que sigue?

—No lo sé, me coge usted en frío... No estoy acostumbrado a responder preguntas de este tipo.

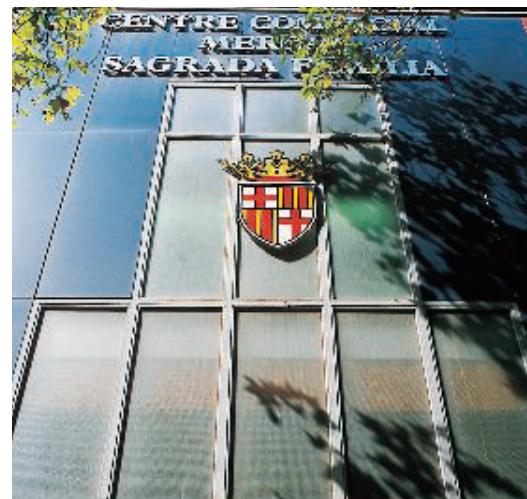
—Pues a partir de ahora tendrá mucho tiempo para buscar respuestas. Se lo diré claramente. Mis superiores han decidido que el mercado no se cierra. Lo siento por usted, pero me alegro por la gente y por el barrio. ¿Dónde está su alma, Gris?

—No lo sé, nunca la he visto.

—Triste respuesta, Gris, muy triste. Hay que poner remedio a eso. Le daré la oportunidad de encontrarla.

—¿Ah, sí? ¿Dónde hay que buscar?

—En el mercado de la Sagrada Familia, donde sinó.



He tenido oportunidad de hablar de lo ocurrido con ELLA. Todavía no sé cómo se llama, ni siquiera si tiene nombre. A mi me gusta recordarla simplemente como ALMA. No tengo ni idea de cómo la recordará el señor GRIS, de lo que no hay duda es que piensa en ella cada minuto de su vida. ELLA dijo que Gris encontraría su alma en el mercado y allí es donde busca. Han pasado dos meses desde entonces y todavía podéis ver a Gris, dando vueltas por el mercado. Va de parada en parada, no compra, sólo obser-

va. Su figura tiene el mismo aspecto desagradable del primer día que lo ví, pero todo él ha adquirido una tonalidad mucha más grisácea. La gente casi no se fija en su recorrido, de aquí para allá, siempre dentro del recinto. Y es que ELLA lo dejó claro: hasta que Gris sea capaz de descubrir a la gente, de pensar en algo más que no sea él y de que su corazón pueda generar sentimientos más allá del egoísmo y la amargura, no saldrá del mercado. Sí, amigos míos, han acertado, se trata de un maleficio (o cómo se llame técnicamente). Mister Gris está condenado a divagar, día y noche, hora tras hora y minuto a minuto por el mercado. Está atrapado y no hay nada que hacer. Sólo su actitud puede salvarle. Se ha convertido en una especie de fantasma que no necesita comer, ni dormir, ni nada. Y aunque todo sucedió con una exquisita normalidad, de normal no tiene nada. El mercado recobró su vida, las paradas volvieron a abrir y mi quesería funciona como yo esperaba. Lo que más me impresiona es que nadie ha echado de menos a Gris y que nadie en el mercado sabe lo que yo sé, es decir, la verdad. No puedo explicar cómo cambió el destino de la superficie porque nadie me creería, pero aunque mis compañeros no saben qué ocurrió, todos me atribuyen el éxito de nuestra batalla. Ahora todo es distinto para mí. Estoy convencida que las cosas pueden cambiar, que los buenos sentimientos y las causas justas se acabarán imponiendo porque todos tenemos un alma que nos vigila y nos cuida si sabemos cuidarla a ella. También las cosas tienen alma y sin duda nuestro mercado la tiene. Confío en que el pobre Gris acabe encontrando la suya, aunque quién sabe cuánto tiempo más tendrá que divagar por los pasillos y paradas de nuestro mercado.

La última vez que la vi –me refiero a ELLA, a Alma–, me recordó:

–No volverás a verme, eso puedo asegurártelo, pero siempre estaré presente... ¿adivinas dónde?

–En mi alma, por supuesto.

Y aquí estoy, en el barrio. Feliz como una perdiz, que es el mejor final para toda historia. He ganado un amigo, Javier, que cada vez es más especial, que me acepta tal como soy, o sea, un poco dispersa, rara, extravagante, rasgos que se han acentuado en los últimos tiempos. Y por cierto, el otro día me llamó mi ex novio encantador. Dice que quiere volver conmigo. Le he dicho sencillamente: No. Tampoco esta vez lo ha entendido. Poca información pero demasiado profunda para sus coordenadas mentales.

Así es la vida, señores. A veces dura, a veces agradecida, a veces incomprensible, pero siempre una incógnita. Y ya saben, cuando todo se vuelva feo, cuando las nubes cubran el cielo... busquen, busquen en su interior, alguien les dará la respuesta que andan buscando. ¿Adivinan quién? ●

MARTA CAMPS
PERIODISTA



MERCADO DE LA SAGRADA FAMILIA. BARCELONA

El Mercado de la Sagrada Familia, situado en la calle Mallorca de la capital catalana, reúne las mejores condiciones de un moderno centro comercial que descansa sobre la oferta clásica de un gran Mercado Municipal. Inaugurado en 1993, en su construcción y puesta en marcha participaron el Ayuntamiento de Barcelona y MERCABARNA. El Mercado tiene una superficie construida de 15.000 metros cuadrados, de los que 6.000 metros cuadrados son de superficie comercial. La oferta de establecimientos incluye a más de 100 puestos de frutas y hortalizas, pescados y mariscos, carnes y otros productos de alimentación. Asimismo, cuenta con un supermercado Caprabo.

El Mercado de la Sagrada Familia ha servido de modelo para la modernización de otros mercados de Barcelona, como La Concepción, La Boquería y Santa Catarina.



Geografía comercial de España

Islas Canarias

■ ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

■ GONZALO DÍAZ MENESES

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Es sabido que la distribución comercial ha experimentado profundos cambios en los últimos años como consecuencia de la progresiva implantación de nuevas fórmulas comerciales, como los centros comerciales e hipermercados; del desarrollo tecnológico que incide tanto en la gestión comercial como en el proceso de venta; y de los nuevos hábitos y comportamientos de compra por parte de los consumidores que juegan un papel importante en la medida que estimulan la competitividad dentro del sector. Todos estos factores están contribuyendo de forma significativa a modificar el panorama comercial en Canarias, tanto en lo que se refiere a la implantación de centros comerciales planificados, cuyo equipamiento se sitúa en niveles superiores a la media nacional, como a la modernización de las fórmulas más tradicionales.

El presente artículo tiene por objeto profundizar en la realidad comercial de Canarias a través de un conjunto de indicadores que nos permitan diagnosticar el sector de la distribución comer-

cial y su problemática. En primer lugar, pretendemos examinar las características generales del marco económico y social en el que se desenvuelve el sector comercial canario, analizando tanto los indicadores socioeconómicos generales como los referidos a la actividad. En segundo lugar, abordamos el estudio de la demanda a través de indicadores relativos a la renta disponible y al gasto realizado por parte de las unidades básicas de consumo.

Igualmente dedicamos un apartado al estudio de la oferta comercial, haciendo especial hincapié en la dotación comercial en función del tipo de actividad, la penetración por cuotas de mercado de los principales establecimientos comerciales y la distribución espacial con referencias al mercado potencial y a las áreas y centros comerciales. Por último, se analiza el papel de las Administraciones Públicas como agentes reguladores de la modernización del sector a través de las iniciativas planificadoras y legislativas que se derivan de las competencias a nivel estatal, regional y local.

En la elaboración de este trabajo hemos usado como fuentes de información diferentes anuarios y estadísticos oficiales y de entidades privadas, así como el informe de Comercio Interior del Proyecto Gran Canaria Siglo XXI realizado por Rodríguez Díaz (1998).

PERFIL SOCIOECONÓMICO.

IMPORTANCIA DEL COMERCIO

Pese a los buenos resultados de la economía canaria en los últimos años, en términos de crecimiento económico e inflación, la tasa de paro se mantiene diez puntos por encima del promedio nacional.

El contrapunto al elevado nivel de desempleo lo constituye la tasa de actividad que supera a la media nacional, siendo Lanzarote y Fuerteventura las islas donde los valores son más elevados debido al carácter de destino laboral de muchos residentes foráneos, los cuales trabajan mayoritariamente en la industria turística.

Esta bonanza económica, en términos de crecimiento del PIB, ha sido muy superior al crecimiento vegetativo de la

CUADRO N° 1

INDICADORES DEMOGRÁFICOS, LABORALES Y TURÍSTICOS

INDICADORES DEMOGRÁFICOS		LANZAROTE	FUERTEVENTURA	GRAN CANARIA	TENERIFE	LA GOMERA	LA PALMA	EL HIERRO	CANARIAS	ESPAÑA
POBLACIÓN DE DERECHO		77.379	42.938	713.768	665.611	17.008	81.507	8.338	1.606.549	40.460.055
DENSIDAD DE POBLACIÓN (HAB./KM ²)		91	26	458	327	46	115	31	216	78,4
INDICADORES DEL MERCADO DE TRABAJO		LANZAROTE	FUERTEVENTURA	GRAN CANARIA	TENERIFE	LA GOMERA	LA PALMA	EL HIERRO	CANARIAS	ESPAÑA
TASA DE ACTIVIDAD (%)		62,1	66,6	55,1	54,5	53,5	48,2	45,4	55,0	51,2
TASA DE PARO (%)		16,8	18,3	27,5	24,9	24,9	25,8	18,9	25,4	15,3
INDICADORES TURÍSTICOS		LANZAROTE	FUERTEVENTURA	GRAN CANARIA	TENERIFE	LA GOMERA	LA PALMA	EL HIERRO	CANARIAS	ESPAÑA
Nº DE PLAZAS TURÍSTICAS		46.703	26.925	126.179	117.819	N.D.	5.507	N.D.	328.254	1.053.355
Nº DE TURISTAS		1.719.949	1.272.648	3.136.262	3.591.020	N.D.	135.376	N.D.	9.855.255	46.796.116

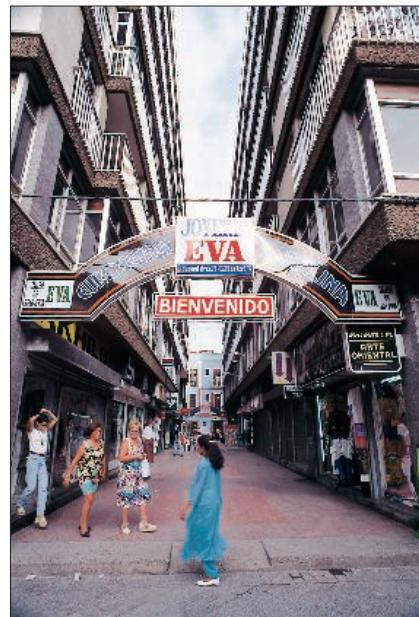
DATOS DE 1998. FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística y del Instituto Nacional de Estadística y del Instituto de Estudios Turísticos.

CUADRO N° 2

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (BASE 1992) (DICIEMBRE 2000)

	CANARIAS		ESPAÑA	
ALIMENTACIÓN	2,9	133,9	3,2	128,6
VESTIDO	0,8	114,1	2,3	123,9
VIVIENDA	3,6	147,5	4,6	140,4
MENAJE	2,1	120,8	3,0	125,6
MEDICINA	2,9	127,7	3,1	133,1
TRANSPORTE	6,4	145,5	5,6	140,6
CULTURA	1,2	126,3	3,0	128,3
OTROS	4,7	145,0	5,2	142,8

FUENTE: Instituto Canario de Estadística / Instituto Nacional de Estadística.,



región (3,66%); el cual, pese a su paulatina desaceleración, todavía está lejos del crecimiento cero que atenaza al resto del país (0,12%). Las islas de Lanzarote y Fuerteventura son las que presentan mayor dinamismo vegetativo; lo que contrasta con La Gomera y El Hierro, donde los indicadores son muy

similares al promedio nacional.

Una característica demográfica de la comunidad autónoma canaria de especial relevancia desde el punto de vista de la distribución comercial es la densidad de población, cuyos indicadores son extremadamente elevados en las dos islas capitalinas, Gran Canaria (458

habitantes/km²) y Tenerife (327 habitantes/km²); y excesivamente bajos en las islas de Fuerteventura (26 habitantes/km²), El Hierro (31 habitantes/km²) y La Gomera (46 habitantes/km²). En cualquier caso, la población de derecho insular, 1.606.549 habitantes, supone menos del 5% de la española.

CUADRO N° 3

ESTIMACIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO DEL SECTOR SERVICIOS Y DEL COMERCIO AL COSTE DE LOS FACTORES (MILLONES DE PESETAS)

	TOTAL		SERVICIOS		COMERCIO	
	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS
1996	76.628.596	3.138.887	50.540.100	2.463.862	12.079.084	597.240
1997	81.105.302	3.339.642	53.478.704	2.620.017	12.781.410	635.092
1998	86.975.056	3.590.352	57.244.295	2.815.707	13.681.387	682.527
1999	93.327.621	3.878.778	61.518.759	3.034.769	14.702.983	735.628

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística.

CUADRO N° 4

ESTIMACIÓN DE POBLACIÓN OCUPADA

	TOTAL		SERVICIOS		COMERCIO	
	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS
1993	11.837.600	424.200	7.011.400	323.600	1.822.990	82.777
1994	11.730.100	447.700	7.046.800	344.800	1.806.435	88.200
1995	12.041.900	471.800	7.315.200	350.300	1.854.453	89.607
1996	12.396.000	492.500	7.643.800	359.900	1.908.984	92.062

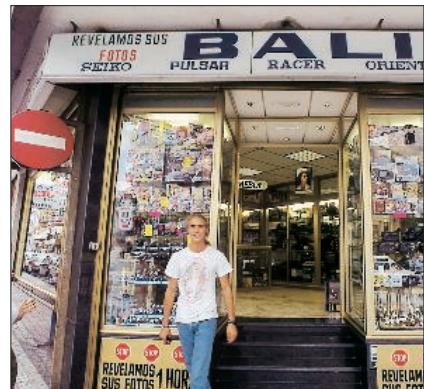
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística.



Este perfil socioeconómico no sería completo si no reseñásemos la relevancia del sector turístico para la economía canaria, próximo a suponer el 80% del Producto Interior Bruto de esta región, según el séptimo informe anual de la

Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias. En este sentido, la industria turística canaria representa más de la cuarta parte de la capacidad alojativa nacional y de la recepción de visitantes, lo cual es un claro indicador, no sólo de su gran contribución a la economía regional, sino también de su importancia principal sobre la actividad comercial.

En este contexto, siempre al soporte de la actividad turística, el comercio interior representa el sector de actividad con mayor importancia en el sector servicios de esta región, el cual supera la media nacional en tres unidades porcentuales, tanto en su contribución al valor añadido bruto (18.9%) como en el número de empleos que mantiene



(18.69%). Es más, la trayectoria seguida durante los últimos años tiende a incrementar su participación a un ritmo ligeramente superior al promedio nacional, tanto en la cuota de VAB como en el mercado de trabajo

CUADRO N° 5

GASTO MEDIO POR PERSONA EN CANARIAS Y EN ESPAÑA (PESETAS)

		TRIMESTRE 1.º		TRIMESTRE 2.º		TRIMESTRE 3.º		TRIMESTRE 4.º	
		CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA
1999	ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	43.568	49.007	46.931	49.194	46.082	49.959	42.060	52.794
	RESTO DE GASTOS	159.247	182.288	154.139	180.916	185.559	183.833	172.555	197.452
	GASTO TOTAL	202.815	231.295	201.070	230.110	231.641	233.792	214.615	250.246
2000	ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	40.148	51.360	40.609	53.169	48.164	54.728	—	—
	RESTO DE GASTOS	168.149	201.572	175.909	198.216	182.770	203.937	—	—
	GASTO TOTAL	208.297	252.932	216.518	251.385	230.934	258.665	—	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

RENTA Y GASTO

La demanda interna de la economía canaria está mostrando un elevado nivel de actividad debido al dinamismo del consumo privado, entre cuyos agregados se encuentra el consumo residente, donde el ritmo de incremento en el componente del gasto en productos no alimenticios está alcanzando cotas del 8,75%. Esta aceleración del crecimiento en gastos no alimenticios ha determinado durante los años 1999 y 2000 un incremento de la importancia de este tipo de productos sobre el gasto medio por persona, según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Los factores que han motivado este cambio en el consumo han sido la favorable coyuntura económica, el mayor clima de confianza de los consumidores, la creación de empleo y los bajos tipos de interés. Por otra parte, el consumo no residente presenta tasas de variación más moderadas, pero igualmente expansivas, debido al aumento de la afluencia de turistas y de su gasto.

No obstante, el volumen de gasto de los hogares canarios es inferior al promedio nacional en la medida que también lo es el nivel de salarios y la renta familiar bruta disponible. Asimismo, también se aprecian diferencias en la composición del gasto, ya que el con-

CUADRO N° 6

INDICADORES DE RENTA FAMILIAR Y PODER DE COMPRA

RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE EN TÉRMINOS DE PODER DE COMPRA

	1991		1995	
	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA
IPC PRECIOS RELATIVOS	96,49	100	97,76	100
RFBD PODER DE COMPRA (MILL. PTAS.)	1.561.428	41.554.892	1.956.367	53.818.376
VARIACIÓN NOMINAL (%)	6,27	12,87	25,30	29,51
VARIACIÓN REAL (%)	4,24	1,91	1,86	6,66

FUENTE: Fundación BBV (1996).

RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE (PTAS. 1999)

CANARIAS
POR HABITANTE
POR HOGAR

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (1999a).



GANANCIA MEDIA POR TRABAJADOR (PTAS. 1997)

CANARIAS	ESPAÑA
193.518	235.921

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1998a).

sumidor canario destina un porcentaje mayor del presupuesto familiar a cubrir la partida alimenticia, realizando en términos relativos un menor gasto en el resto de conceptos. Ello guarda rela-

ción con el régimen fiscal diferenciado de la región sobre productos como los automóviles y el equipamiento doméstico, con las condiciones de la insularidad que encarecen la cesta de la com-

CUADRO N° 7

DEFINICIÓN DE ÁREAS COMERCIALES EN CANARIAS Y SU ESTRUCTURA DE POBLACIÓN

	ARRECIFE		LAS PALMAS DE GRAN CANARIA		SANTA CRUZ DE TENERIFE	
	HABITANTES	%	HABITANTES	%	HABITANTES	%
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA	36.542	33	380.690	42	345.018	40
GRAVITACIÓN DIRECTA A LA CABECERA DE ÁREA	74.794	67	460.127	51	216.870	25
POBLACIÓN SUBÁREAS		0	59.838	7	307.106	35
POBLACIÓN RESTO DE ÁREA	74.794	67	519.965	58	523.976	60
POBLACIÓN TOTAL ÁREA	111.336	100	900.655	100	868.994	100

FUENTE: Anuario Comercial de la Caixa (1997) y Rodríguez Díaz (1998).

pra y con la carestía del suelo que mantiene el coste medio de la vivienda por encima de la media nacional, sobre todo en las islas más densamente pobladas, Gran Canaria y Tenerife.

En lo que respecta al comportamiento de compra, hemos de destacar una menor tendencia en la población cana-

ria al desplazamiento, debido a una escala de distancias psicológicas propia de territorios insulares de dimensiones reducidas; la mayor internacionalización en el conjunto de evocación de marcas por la presencia de productos extracomunitarios de gran tradición en Canarias; unos niveles relativamente

bajos de lealtad hacia las diferentes marcas, especialmente en productos no alimenticios; y una mayor sensibilidad al precio que el promedio nacional debido a una estructuración social con un componente de rentas medio bajas de mayores dimensiones que el promedio nacional.



1/2
PUB
HORIZONTAL
¿?

CUADRO N° 8

MERCADO POTENCIAL TOTAL EN LOS MUNICIPIOS DE CABECERA DE ÁREAS COMERCIALES EN CANARIAS

DIMENSIÓN	ARRECIFE	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	SANTA CRUZ DE TENERIFE
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA	36.542	360.690	345.018
GASTO POR HABITANTE (PESETAS)	328.141	328.971	308.227
MERCADO POTENCIAL LOCAL (MILLONES DE PESETAS)	11.991	125.236	106.344
MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO (MILL. PTAS.)	6.831	40.916	38.880
MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILLONES DE PESETAS)	18.821	166.152	145.224

FUENTE: *Anuario Comercial de la Caixa (1997) y Rodríguez Díaz (1998).*

CUADRO N° 9

MERCADO POTENCIAL DE PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS EN LOS MUNICIPIOS CABECERA DE ÁREAS COMERCIALES

DIMENSIÓN	ARRECIFE	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	SANTA CRUZ DE TENERIFE
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA	36.542	380.690	345.018
GASTO POR HABITANTE (PESETAS)			
VESTIDO Y CALZADO	43.631	52.840	54.275
HOGAR	35.986	36.997	30.113
RESTO DE ACTIVIDADES	46.619	69.209	63.763
TOTAL EN NO ALIMENTACIÓN	126.236	159.046	148.151
MERCADO POTENCIAL LOCAL (MILLONES DE PESETAS)			
VESTIDO Y CALZADO	1.594	20.115	18.726
HOGAR	1.315	14.084	10.390
RESTO DE ACTIVIDADES	1.704	26.347	22.000
TOTAL	4.613	60.547	51.115
MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO	2.814	22.159	21.309
MERCADO POTENCIAL TOTAL NO ALIMENTACIÓN	7.426	82.707	72.424

FUENTE: *Anuario Comercial de La Caixa (1997) y Rodríguez Díaz (1998).*

LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO Y EL MERCADO POTENCIAL

La organización espacial de la distribución comercial canaria viene definida por tres grandes áreas comerciales ubicadas en las islas de Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote. En primer lugar, des-

taca la gravitación directa superior de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, que atrae a su zona de influencia a 460.127 personas entre las poblaciones de este municipio de cabecera y la de sus alrededores. Merced a esta circunstancia, su capacidad de consumo se cifra en 166.152 millones de pesetas, lo

que convierte a esta conurbación en la de mayor mercado potencial del archipiélago canario. En segundo lugar, nos encontramos con el núcleo urbano de Santa Cruz de Tenerife y La Laguna, que representa el segundo mercado potencial de productos alimenticios y de otras características y, a diferencia del



CUADRO N° 10

NÚMERO DE LICENCIAS MAYORISTAS Y MINORISTAS

	COMERCIO MAYORISTA		RECUPERACIÓN DE PRODUCTOS		INTERME- DIARIOS		COMERCIO MINORISTA ALIMENTACIÓN		COMERCIO MINORISTA NO ALIMENTACIÓN		COMERCIO MIXTO		REPARACIONES	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
GRAN CANARIA	3.375	46	49	73	138	29	4.148	43	6.659	33	2.575	46	1.556	45
LANZAROTE	304	4	2	3	27	6	762	8	1140	6	622	11	162	5
FUERTEVENTURA	185	3	0	0	8	2	257	3	686	3	231	4	112	3
TENERIFE	3.214	44	14	21	291	61	3.989	41	10.354	51	1.895	34	1.407	41
GOMERA	30	0	0	0	4	1	113	1	174	1	62	1	28	1
LA PALMA	253	3	2	3	8	2	334	3	972	5	169	3	158	5
HIERRO	13	0	0	0	0	0	49	1	139	1	9	0	13	0
CANARIAS	7.374	100	67	100	476	100	9.652	100	20.124	100	5.563	100	3.436	100

FUENTE: Rodríguez Díaz (1998).

CUADRO N° 11

POBLACIÓN OCUPADA MEDIA EN EL COMERCIO Y LAS REPARACIONES

ACTIVIDADES SEGÚN CNAE-93	LAS PALMAS DE G.C.		S.C. DE TENERIFE		CANARIAS	
	PROMEDIO	%	PROMEDIO	%	PROMEDIO	%
VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLE PARA VEHÍCULOS DE MOTOR	7.207	4,09	5.290	2,96	12.497	3,52
COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO, EXCEPTO DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	12.772	7,26	12.603	7,05	25.376	7,15
COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; REPARACIÓN DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS.	25.260	14,35	27.613	15,45	52.873	14,90
TOTAL COMERCIO Y REPARACIONES	45.239	25,70	45.506	25,46	90.746	25,58
TOTAL SECTOR SERVICIOS	176.030	100,00	178.717	100,00	354.748	100,00

FUENTE: Rodríguez Díaz (1998).

anterior, presenta una mayor división en subáreas comerciales debido a una más acusada dispersión geográfica de la población.

Resulta interesante destacar que en la isla de Gran Canaria determinadas localidades como Telde y Vecindario, gracias a su desarrollo económico, están favoreciendo un incremento de su

capacidad de atracción que empieza a hacer perder competitividad a la cabecera de área de Las Palmas de Gran Canaria, lo que no sucede con similar intensidad en Santa Cruz de Tenerife.

Por último, de orden mucho menor, es el poder de atracción de la ciudad de Arrecife, cuya área comercial alcanza a poco más de cien mil habitantes y cuyo

mercado potencial es casi diez veces menor que los mencionados anteriormente; aunque su vitalidad es importante habida cuenta de que su índice de gasto por habitante es mayor que el evidenciado en el área de Santa Cruz de Tenerife.

Si analizamos la composición del gasto por habitante en cada uno de los

CUADRO N° 12

ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN CANARIAS

ACTIVIDAD	LAS PALMAS	TENERIFE	CANARIAS
ALIMENTACIÓN	5.310	3.874	9.184
VESTIDO Y CALZADO	2.471	2.790	5.261
HOGAR	2.082	2.708	4.790
RESTO NO ALIMENTACIÓN	4.268	4.844	9.112
GRANDES ALMACENES	7	1	8
HIPERMERCADOS	7	5	12
ALMACENES POPULARES	18	7	25
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	1.468	869	2.337
OTROS	1.799	837	2.636

FUENTE: Rodríguez Díaz (1998).



CUADRO N° 13

DISTRIBUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES PLANIFICADOS EN CANARIAS

CONCEPTO	POBLACIÓN		CENTROS		SBA EN M ²		LOCALES	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
GRAN CANARIA	715.860	44,51	15	68,1	188.694	64,8	1.340	75,2
LANZAROTE	75.110	4,67	1	4,6	4.561	1,6	57	3,2
FUERTEVENTURA	41.477	2,58	1	4,6	20.000	6,9	50	2,8
LAS PALMAS DE G.C.	832.447	51,77	17	77,3	213.255	73,3	1.447	81,2
TENERIFE	672.695	41,83	5	22,7	77.790	26,7	335	18,8
LA PALMA	78.300	4,87	—	0,0	—	0,0	—	0,0
GOMERA	16.812	1,05	—	0,0	—	0,0	—	0,0
HIERRO	7.846	0,49	—	0,0	—	0,0	—	0,0
S.C. DE TENERIFE	775.653	48,23	—	22,7	77.790	26,7	335	18,8
CANARIAS	1.608.100	100,00	22	100,0	291.045	100,0	1.782	100,0

SBA: SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE

DATOS DE 1996. FUENTE: Rodríguez Díaz (1998).

mercados potenciales citados, observamos que existen diferencias considerables. Así, desde el punto de vista de los productos no alimentarios, en Santa Cruz de Tenerife la adquisición de vestido y calzado es ligeramente superior; mientras los gastos del hogar y resto de

actividades comerciales tiene en Las Palmas de Gran Canaria los volúmenes de gasto medio mayor. En virtud de estas últimas partidas, el mercado potencial de productos no alimentarios es 10.000 millones de pesetas superior en el núcleo capitalino de la isla de Gran

Canaria respecto al de Tenerife. Por otra parte, desde el punto de vista de los productos de alimentación, observamos que el gasto medio por habitante es más elevado en el área comercial de la isla de Lanzarote debido a los costes de la denominada doble insularidad,

CUADRO N° 14

EVOLUCIÓN DE LOS UNIVERSOS NIELSEN POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ALIMENTACIÓN

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	1991		1996	
	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS
TRADICIONALES	71.734	3.288	56.178	2.583
AUTOSERVICIOS	18.072	1.220	16.178	1.083
SUPERMERCADOS	6.687	165	8.146	225
HIPERMERCADOS	151	5	242	11

FUENTE: Rodríguez Díaz (1998).

CUADRO N° 15

PRINCIPALES EMPRESAS MINORISTAS EN CANARIAS CUOTA DE MERCADO Y PUNTOS DE VENTA

RÁNKING	EMPRESA	CUOTA DE MERCADO (% S/ TOTAL)	Nº DE PUNTOS DE VENTA
1	SUPERDIPLO, S.A.	13,83	37
2	JESUMAN, S.A.	11,34	18
3	COMERCIAL GUZMAN, S.L.	5,91	7
4	CONTINENTE, S.A.	5,24	2
5	MERCADONA, S.A.	3,66	8
6	SUPERMERCADOS MARCIAL, S.L.	2,93	18
7	ALCAMPO, S.A.	2,62	1
8	SUPERMERCADOS TORRES, S.L.	2,58	8
9	CEMETRO, S.L.	2,27	24
10	SUPERMERCADOS FELIPE, S.L.	2,09	13
11	CENTROS DE AHORRO SAN MARTÍN	1,93	10
12	COMERCIAL SYMEL, S.L.	1,69	6
13	TEGUISE DE ALIMENTACIÓN, S.L.	1,42	9
14	TOMÁS BARRETO, S.A.	1,21	14

FUENTE: Consejería de Comercio del Gobierno de Canarias (1997).

cuyas repercusiones se traducen en unos precios más elevados en la cesta de la compra. No obstante, el mercado potencial mayor del archipiélago canario se encuentra en el área comercial del municipio de Las Palmas de Gran Canaria siendo un 15% superior al existente en Tenerife, debido principal-

mente a su mayor importancia en el contexto demográfico.

LA DOTACIÓN DEL COMERCIO

El análisis desagregado de la oferta comercial en actividades mayoristas y minoristas nos lleva a reconocer, atendiendo al tipo de licencias concedidas,

siete categorías diferentes: comercio al por mayor, recuperación de productos, intermediarios, comercio al por menor de alimentación, comercio al por menor de no alimentación, comercio mixto y reparaciones. Más del 90% de las actividades se concentra en las dos islas capitalinas, con una ligera asimetría de número mayor de licencias en las diferentes actividades en favor de Gran Canaria; excepto en el comercio al por menor de productos no alimenticios e intermediarios, donde el equilibrio rompe en favor de la isla de Tenerife. Por otra parte, la actividad de recuperación de productos es casi inexistente en el conjunto del archipiélago; ya que la gran parte de los residuos a reciclar son trasladados a la península o a la isla de Gran Canaria, donde se envía el material más reciclado por la población de esta comunidad autónoma, el vidrio.

Desde el punto de vista del mercado laboral, las proporciones de población ocupada en ambos tipos de actividades son muy similares en las dos provincias. En general, la provincia de Las Palmas presenta una mayor cantidad de trabajadores en todas las categorías; excepto en el comercio al por menor, en el que la fuerza laboral de la provincia de Tenerife es mayor.

Cabe destacar la gran vitalidad de la actividad comercial en ambas capitales de provincia, que no sólo concentran la mayor parte de la concesión de licencias en sus respectivas islas, sino que de todas las licencias que se conceden el 50% son de la actividad comercial.

Especificamente, si nos centramos en la composición de la oferta minorista del archipiélago canario destaca, por una parte, la mayor importancia global de la provincia de Las Palmas, debido principalmente a las actividades comerciales de alimentación, grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares y comercio ambulante y mercadillos. No obstante, se observa que, pese a esta superioridad, existe mayor actividad en la provincia de Tenerife en los apartados de vestido y cal-

CUADRO N° 16

CONCENTRACIÓN DE CUOTAS DE MERCADO DE DISTRIBUIDORES ALIMENTARIOS EN ESPAÑA

	CUOTA DE MERCADO DE LOS 5 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES (%)	CUOTA DE MERCADO DE LOS 10 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES (%)
ANDALUCÍA	35	52
ARAGÓN	53	73
ASTURIAS	67	84
BALEARES	55	68
CANARIAS	40	52
CANTABRIA	65	83
CASTILLA Y LEÓN	47	62
CASTILLA-LA MANCHA	26	40
CATALUÑA	37	55
COMUNIDAD VALENCIANA	57	69
EXTREMADURA	61	70
GALICIA	53	73
LA RIOJA	73	80
MADRID	49	68
MURCIA	42	57
NAVARRA	64	80
PAÍS VASCO	61	73

FUENTE: Consejería de Comercio del Gobierno de Canarias (1997).



les distribuidores alimentarios por cuota de mercado sean vernáculos; aunque la presencia de compañías como Carrefour, Alcampo e Hipercor, sobre todo en las islas capitalinas, están contribuyendo a modificar sensiblemente la estructura competitiva de la distribución comercial. Por otra parte, la concentración de cuota de mercado es menor a la media nacional entre los diez distribuidores principales que operan en el mercado local.

ACTUACIÓN PÚBLICA

El papel de la Administración pública en el comercio interior tiene, a través de sus iniciativas planificadoras y legislativas, una gran relevancia como factor regulador y dinamizador. La integración en la Unión Europea y el régimen político administrativo de comunidades autónomas han configurado el entramado de competencias a nivel local, insular, regional, nacional y europeo.

Respecto a las competencias del Gobierno central cabe afirmar que afectan a horarios, licencias de apertura y planificación territorial, por lo que ejerce un elevado nivel de influencia en la actividad comercial. Destacamos los instrumentos legales siguientes: la Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, y el Plan Marco de Modernización del Comercio.

En lo que respecta a las competencias de la comunidad autónoma, según el Estatuto de Autonomía de Canarias, se establecen para ferias y mercados interiores, ordenación territorial, comercio interior y defensa del consumidor, concesión de licencias de apertura,

zado, hogar y otras categorías no alimenticias.

Desde una perspectiva europea y nacional, se constata que el reciente desarrollo de centros comerciales planificados sitúa a Canarias por encima de la media en lo que se refiere a dotación. Analizando la densidad de los centros comerciales, se puede comprobar cómo Canarias alcanza una tasa de 180,9 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, considerando la totalidad de los centros comerciales existentes, y de 119 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, si se centra exclusivamente en las grandes superficies orientadas básicamente a la población residente; mientras en España la media se sitúa en 105,2 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes y en Europa en 112,6

metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Esta dotación comercial se concentra especialmente en las islas de Gran Canaria y Tenerife.

Por último, se observa una evolución paralela del comercio de alimentación en España y Canarias, cuyas líneas generales son la disminución del comercio tradicional y de empresas de pequeña dimensión como autoservicios de menos de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta, el mantenimiento de los supermercados pequeños y el proceso de extensión de los hipermercados y supermercados de grandes dimensiones.

No obstante, el carácter insular de la comunidad autónoma canaria favorece dos circunstancias diferentes. Por una parte, el hecho de que los tres principa-

CUADRO N° 17

PLAN INTEGRAL DEL COMERCIO CANARIO

PROGRAMAS	OBJETIVOS
FORMACIÓN	ESTABLECER UNA FORMACIÓN CONTINUA Y OCUPACIONAL PARA EL SECTOR COMERCIAL POR MEDIO DE CURSOS, ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN Y EDICIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO ESPECIALIZADO.
ORDENACIÓN TERRITORIAL	ADECUAR LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL A LAS NECESIDADES GARANTIZANDO LOS SERVICIOS MÍNIMOS DE LAS CIUDADES, EVITANDO EL EXCESO DE OFERTA Y ORDENANDO LA IMPLANTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN	DIFUNDIR INNOVACIONES TÉCNICAS Y DE GESTIÓN SIN DESPLAZAR LA PRODUCCIÓN VERNÁCULA.
COOPERACIÓN EMPRESARIAL	INCENTIVAR EL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL, IMPLANTAR REDES INFORMÁTICAS Y MEJORAR LAS ESTRUCTURAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
ORIENTACIÓN E INFORMACIÓN	FACILITAR EL ACCESO A INFORMACIÓN SOBRE INVESTIGACIONES Y AYUDAS AL CIUDADANO Y AL PROFESIONAL.
ORDENACIÓN Y FOMENTO COMERCIAL	IMPULSAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL, APOYAR A PYMES Y DESARROLLAR LA LEY DE ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

FUENTE: Elaboración propia a partir de documento de trabajo del Plan Integral de Comercio Canario 1996-1999 y Rodríguez Díaz (1998).



horarios, entre otros muchas capítulos transferidos. Un análisis detallado merece el Plan Integral de Comercio, que está siendo implementado por el Gobierno Autónomo Canario, cuya meta fundamental es la modernización del sector y el incremento de su competitividad, sobre la base de una serie de medidas planificadoras que buscan disminuir costes de distribución, incrementar la competencia y la calidad, al tiempo que lograr un nivel aceptable de equipamiento comercial. Sus iniciativas específicas consisten en programas de formación, ordenación territorial, promoción y difusión de innovaciones, orientación e información, así como ordenación y fomento comercial.

A nivel de cabildos insulares el dibujo competencial no es muy claro, excepto en sus atribuciones como interventores de las licencias de apertura de nuevos comercios y organización de ferias. Por otra parte, sus funciones genéricas de guía de las actuaciones municipales en materia comercial, de planificación territorial y fomento de la actividad económica no están muy bien delimitadas.

Finalmente, los municipios, por su mayor proximidad a la realidad cotidiana de los ciudadanos, están desempeñando una intensa labor en la defensa del consumidor, en la planificación estratégica y en actuaciones específicas en materia de horarios, licencias y problemáticas diversas derivadas de la modernización y revitalización del sector comercial. ●

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

GONZALO DÍAZ MENESES

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria