Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación

■ **CECILIA DÍAZ MÉNDEZ**

Profesora de Sociología de la Universidad de Oviedo

■ **CRISTOBAL GÓMEZ BENITO**

Profesor de Sociología de la Universidad Nacional de Educación a Distancia

La preocupación por la alimentación es un fenómeno relativamente reciente desde el punto de vista sociológico. El consumo de alimentos ha sido objeto de análisis económico, los aspectos nutricionales de la dieta motivo de estudio médico y biológico. Recientemente se ha ido incorporando una significación social al comportamiento alimentario en las sociedades modernas que ha orientado el análisis hacia la comprensión de un comportamiento humano que trasciende lo nutricional y económico, y que anima a estudiar los aspectos motivacionales y las variables de tipo social que puedan explicar la permanencia y los cambios de este comportamiento.

En Europa existe una literatura teórica y empírica relativamente abundante sobre el fenómeno alimentario analizado desde la perspectiva social. En España, sin embargo, la mayor parte de las publicaciones se concentran en los últimos veinte años y de este período es más fructífera la literatura de la última década en la que destacan los trabajos sobre consumo alimentario.

La mayor parte de los trabajos sobre consumo alimentario apoyan sus explicaciones en datos cuantitativos procedentes, bien de los registros oficiales (Encuesta de Presupuestos Familiares y Panel de Consumo del MAPA en el caso español) o de encuestas elaboradas para el estudio de comportamientos de consumo (Panel Nielsen, Estudios y Encuestas sobre consumo) (1). Sus datos proceden de registros que cuantifican la compra de alimentos y que se realizan, fundamentalmente a través de encuestas a las amas de casa. (2)

A continuación vamos a exponer los resultados más significativos sobre el cambio en el consumo alimentario procedentes de estas fuentes. Estos resultados resaltan la tendencia homogeneizadora del consumo de alimentos en nuestro país y el acercamiento progresivo hacia los parámetros europeos. Contextualizaremos estos datos haciendo referencia a las tendencias homogeneizadoras de la sociedad actual y explicando de qué modo el consumo alimentario se sitúa en una línea específica de análisis sobre el cambio social que confirma esta tendencia a la homogeneización de comportamientos. Apoyaremos estas explicación en las limitaciones de los registros sobre alimentación y daremos algunas razones que han justificado esta orientación en el campo de la Sociología.

Continuaremos con una breve descripción de las razones que recientemente han supuesto un despertar de los estudios sobre comportamiento alimentario para pasar a realizar una breve presentación de las posiciones teóricas defendidas desde la Sociología de la alimentación en el entorno europeo, que sientan las bases para trabajar sobre el cambio de comportamiento alimentario en nuestro país y que permiten realizar propuestas sobre lo que aún no se ha abordado en este ámbito de estudio. (3)

Se pretende con esta exposición concluir que el cambio alimentario ha sido analizado casi exclusivamente desde la perspectiva del consumo. Intentaremos mostrar la importancia sociológica de las prácticas alimentarias y el interés de analizar aspectos intermedios entre la pro-

ducción y el consumo que encierran las claves de un cambio caracterizado no sólo por la homogeneidad sino también por la diversidad.

EL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA (4)

Los diversos estudios sobre la alimentación en España permiten realizar una clasificación de los aspectos más significativos del cambio en los comportamientos alimentarios en nuestro país.

En primer lugar destaca la importancia de las variaciones en los aportes calóricos de los alimentos de la dieta. Las pautas comparativas en relación a este parámetro indican una tendencia a una consumo calórico semejante para todos los países europeos que se sitúa entre las 3.000 y las 3.500 calorías diarias. Se da además un reemplazo de calorías de origen vegetal hacia la energía procedente de productos de origen animal, acercándose también a los estándares europeos. Dentro del panorama europeo, España destaca por tratarse del país que ha experimentado un crecimiento más acusado al partir de un consumo calórico más bajo (5). Actualmente España pertenece al grupo de países que siguen manteniendo un nivel de calorías en la dieta mayor que la media, aunque se considera que existe un nivel máximo que no parece que vaya a superarse (Albisu, Gil y Gracia, 1999).

En segundo lugar, destaca la disminución progresiva del gasto en alimentación, como uno de los rasgos más característico del fenómeno de convergencia alimentaria en Europa. Aunque en términos absolutos el gasto aumenta paralelamente a la renta, en términos relativos el porcentaje del presupuesto familiar destinado a alimentación se sitúa en torno al 20%, lo que supone un descenso sistemático, en cifras relativas (6), y la consolidación de un porcentaje de gasto del presupuesto familiar destinado a la alimentación semejante para todos los países europeos (7).

Dentro de este apartado relativo al gasto destaca, en la última década, el aumento del gasto alimentario fuera del hogar. No es sencillo realizar un análisis del comportamiento alimentario fuera del hogar dado que los datos no permiten un rastreo diferenciado entre lo consumido dentro y fuera del hogar anterior a 1974 (8). En términos generales se puede decir que el gasto de comida fuera del hogar representa entre un 20 y un 30% del presupuesto familiar destinado a alimentación. Destaca, como rasgo distintivo, el crecimiento que este tipo de gasto ha tenido en la última década (un aumento del 109%). Se concentra en restaurantes, bares y cafeterías, establecimientos de comida rápida y lugares de recreo.

En tercer lugar se observan algunas tendencias significativas cuantitativamente en relación a los cambios en el tipo de productos consumidos. Por un lado destaca la composición de la dieta española, descrita como dieta mediterránea y caracterizada por el consumo de, entre otras cosas, hortalizas, frutas y cereales por encima de la media europea. Entre los años 60 y los 90 destaca el aumento de productos como la fruta, la carne, el pescado, los lácteos y el azúcar. Disminuye progresivamente el pan, las pastas, los cereales, las patatas y hortalizas, los huevos, aceite, grasas, café, vino, cerveza, licores. Aunque parece que se confirma la mágica dieta mediterránea, también se constata que no es algo específicamente asociado a España y que se encuentra más vinculado a ciertas localizaciones regionales de varios países del sur de Europa. Se observa una tendencia creciente y reciente hacia lo que se conocen como productos servicio, productos que incorporan algún tipo de proceso de elaboración, tendencia semejante a la europea, aunque en el caso Español parece estar más asociado a ofrecer variedad en la dieta que a sustituir a la dieta tradicional.

En cuarto lugar, parecen darse cambios en los lugares preferentes de compra de los productos. Entre 1987 y 1990 la tendencia ha sido a un aumento de compras alimentarias en hipermercados y supermercados y a una disminución de la compra en tiendas tradicionales, economatos y venta domiciliaria. Aunque el lugar preferente de compra son los supermercados en primer lugar y las tiendas tradicionales en segundo lugar (INC). Esta tendencia se matiza al especificarse el tipo de productos, siendo las tiendas tradicionales las elegidas por la mitad de la población para la alimentación fresca y los supermercados para la alimentación seca (Fernando García, 1998) Por otra parte también ha variado la organización de la compra. La compra diaria de varias veces por semana sigue siendo mayoritaria, pero los viernes y los sábados aparecen como días de compra corriente con una importancia creciente (INC).

Estos cambios en los hábitos alimentarios han sido asociados con ciertas tendencias sociales propias de un país que se ha ido industrializando y ha cambiado sus estilos de vida. Parece que estas tendencias nos hacen a los españoles ser cada vez más europeos: nos aproximamos en el consumo de calorías (entre 3.000 y 3.500), en el porcentaje de calorías procedentes de productos animales (40%), nos parecemos en el porcentaje de gasto destinado a alimentación (20%) y en el aumento del gasto en comidas fuera del hogar o en productos/servicios. La famosa dieta mediterránea que parece caracterizarnos no es tan característica como cabría esperar al menos si se tiene en cuenta que este tipo de dieta no está asociado a un determinado territorio y que no se puede hablar de una única dieta mediterránea (9).

Sin duda estos datos ofrecen señales para considerar una tendencia a la homogeneización en el comportamiento alimentario de los europeos.

LA CRECIENTE HOMOGENEIDAD

Las fuentes más utilizadas para hablar del cambio en el consumo alimentario muestran con claridad una tendencia semejante a la de un gran número de fenómenos actuales. La homogeneización creciente parece demostrar la tendencia imparable hacia un mundo cada vez menos diverso donde incluso comportamientos tan específicos como los relacionados con la alimentación de los individuos muestran similitudes. Esta visión homogeneizante se sustenta en un determinada visión del cambio. En concreto en la consideración de que la sociedad ha pasado por una serie de fases que, en una misma dirección, se encamina hacia una sociedad caracterizada, fundamentalmente por su semejanza respecto al resto. Fases por las que, más tarde o más temprano pasarán las sociedades que no se encuentran aún en lo que, se ha dado en llamar modernidad (o tardo modernidad).

Son muy clarificadores los análisis de esta perspectiva y son muchos los autores que han profundizado en ella considerando los modelos de consumo alimentario (Fonte, 1991, 1998) o las características de los sistemas agroalimentarios (Bush, 1991), (Blandford, 1984) de la modernidad. El cambio en la relación con la naturaleza marca estos análisis con mucha claridad.

En las sociedades agrarias el producto de la tierra es consumido directamente por la persona o grupo que lo produce. Podría hablarse de un sistema alimentario tradicional. El campesino, productor y consumidor a un tiempo, conoce de forma directa las características de los productos. Los alimentos son consumidos a través de una transformación, no muy sofisticada, que se produce en la cocina del grupo. Todos los productos en estas sociedades son productos procedentes de la tierra y de las actividades realizadas en

torno a ella. Se trata de pocos productos, asociados fundamentalmente (aunque no exclusivamente) a las particularidades del entorno que favorece ciertas producciones y dificulta otras. El criterio de selección de los alimentos a consumir responde en gran medida, a criterios de tipo racional asociados a las necesidades alimentarias de quien los produce y a las limitaciones de la producción. La abundancia y la escasez se alternan, la estación del año y el tiempo marcan la pauta de la variedad. Aún a pesar de estas limitaciones se dan desigualdades marcadas, no sólo por la disponibilidad objetiva de productos sino por el status del grupo. El sistema agroalimentario en esta fase utiliza canales locales de distribución de productos que combina con el intercambio entre parientes y redes sociales.

En una fase posterior, con un sistema agroalimentario moderno y en una sociedad industrial, la relación entre el consumidor y el productor se rompe. El consumidor compra unos productos que son elaborados por personas que no conoce y el conocimiento acerca de su origen o su calidad procede de la información que se da en las etiquetas o en los establecimientos donde se adquieren. Esta separación productor-consumidor se encuentra mediada por un control institucional, ahora necesario en tanto en cuanto el consumidor debe tener garantías de los productos que consume y que no conoce, por lo que la legislación garantiza que el consumo sea fiable y que no perjudica la salud del consumidor. La producción sufre cambios importantes, del trabajo familiar agrario se llega a las empresas agrícolas industrializadas que producen de forma intensiva y orientan su producción claramente al mercado.

La explotación de la naturaleza es un hábito legítimo, pero además legitimado, la tierra pueden manipularla al antojo del productor, en busca de un aumento de productos que el mercado indica de qué tipo y con qué características. Pero además, los alimentos, tras su producción son trasformados en fábricas y la mayoría de ellos llevan algún tipo de proceso industrial (bien sólo el envasado o ingredientes añadidos) que los hacen separarse de su procedencia y con ello también de su aspecto, de su apariencia. Se incorporan ingrediente, algunos de ellos creados artificialmente (conservantes y colorantes) y en el progresivo alejamiento del producto de su origen se hace necesario la utilización de otros productos que den la apariencia de la naturalidad perdida (naranjas a las que se inyecta el color naranja). La apariencia es, como menciona Baudrillard, un simulacro de la realidad (Baudrillard, 1984). Las posibilidades de elección de productos se amplia considerablemente en un mercado repleto de productos y en el que siempre están disponibles, a un precio, para cualquier consumidor. La elección genera desigualdades, determinadas por las diferencias económicas de quien adquiere los productos y aparecen desigualdades nutricionales muy marcadas entre distintas sociedades.

Puede hablarse también de una fase posterior, de una sociedad postmoderna o postindustrial, un sistema agroalimentario tardomoderno. La procedencia agraria se pierde en el tiempo (y en el espacio) y la industria gana peso frente a la agricultura. La apariencia del producto pasa a ser la realidad, aunque curiosamente es cada vez menos real (pollos triturados y recompuestos con forma de pollo). La producción agraria emplea cada vez más las tecnologías para la producción y el riesgo de sus efectos comienza a vislumbrarse a través de la contamina-

ción y de la destrucción progresiva e irrecuperable de recursos y de biodiversidad.

En los productos se inicia el etiquetado no sólo de ingredientes, sino no nutrientes, (hidratos de carbono, calcio) dando así un carácter científico a los productos, sustituyendo la falta de conocimiento sobre ellos con informaciones especializadas que confirman las bondades de lo comparado. Los riesgos también están presentes aquí, la contaminación alimentaria sobrepasa los controles y ciertos efectos negativos del consumo de algunos productos contaminados ponen de manifiesto el riesgo no sólo incontrolado si no incontrolable. Junto a la variedad se encuentra también el riesgo del mercado globalizado La distribución se organiza y se sofistica, la posibilidad de comer de todo en cualquier tiempo y lugar hace patente la separación entre el origen y el consumo de los productos, la elección entre productos es lo más complicado para el consumidor que se ve impedido para realizar una decisión basada en motivaciones de tipo racional y el deseo empieza a ocupar el lugar de la razón o bien, los motivos se hacen cada vez más complejos y sofisticados.

La fase siguiente, o la continuación, ya está en marcha (el futuro ya está aquí dice Ritzer (1996). La producción puede ya sobrepasar sus fines alimentarios y se puede producir a través de la biotecnología según las necesidades de esas apariencias de realidad que hemos creado, se producen tomates sin semillas por que son más compacto para el consumo, perdiendo con ello su esencia reproductiva (no es necesaria no importa su infertilidad para la producción) o incluso se pueden crear alimentos que incorporen un antibiótico para una común infección de garganta (su uso médico justifica cualquier manipulación, el hombre ante todo). Es el control total de la naturaleza y un control que supone un alejamiento radical de su origen productivo y agrario basado en la elaboración de alimentos para satisfacer el hambre de las personas.

El sistema alimentario tradicional es bastante simple. El moderno es realmente complejo, la división de trabajo, de funciones, de redes ... todo obliga a "trocearlo" para estudiarlo. Hay múltiples posiciones sobre esta particular evolución y aunque las explicaciones sobre sus causas y los análisis sobre sus consecuencias futuras son muy diversas las tendencias homogeneizantes y la constatación de fases evolutivas progresivas no parece encontrar detractores. No vamos, pues, a cuestionar estas tendencias, este mismo esquema ha sido empleado para el análisis de multitud de fenómenos que han seguido un proceso semejante al proceso de cambio de la propia sociedad. Pero creo que hay que preguntarse dos cosas: Por un lado ¿dónde queda la diversidad? Por otro lado ¿Qué tiene de particular la alimentación?

LA DIVERSIDAD EN UN MUNDO HOMOGÉNEO

Una de las hipótesis posibles es considerar que las tendencias a la homogeneización son más visibles por que los análisis realizados sobre alimentación las hacen más visibles a la vez que se oculta la variedad. El registro más utilizado en España para valorar el consumo alimentario cuenta con algunas deficiencias de interés que algunos autores han constatado y han hecho plantearse si realmente sabemos lo que comemos (Contreras, 1999). Las respuestas vienen de la mano de las posibilidades y deficiencias del registro más característico en España sobre consumo alimentario, el Panel de Consumo del MAPA.

Por citar algunas de estas deficiencias se puede observar con facilidad que las categorías empleadas para los registros

son excesivamente genéricas y se corresponden cada vez menos con su utilización real en el ámbito doméstico. El pan, el aceite o la carne ya no tienen ni una única forma de presentación (pan blanco, pan integral) ni una única forma de consumo (aceite para freír o para aliñar una ensalada).

Por otra parte los productos comprados, que es lo que registra el Panel, no son lo mismo que los productos consumidos. Ni se consume el producto total que se compra (restos de comida, perdidas de producto) ni, por supuesto se consume tal y como se compra. También se puede cuestionar la forma de afrontar el análisis del hogar. Se estudian hogares y se considera tamaño familiar, edad y actividad laboral de la persona encargada de las compras. Con estos datos se realiza un promedio del consumo individual dividiendo los alimentos por las personas que integran el hogar. Es bastante probable que las diferencias de edades de los miembros del hogar, sus problemas de salud e incluso su género y su actividad ocupacional den lugar a un consumo diferenciado que no son captados en el registro (Contreras, 1999).

Para comprender esta limitación, es preciso considerar el objetivo último de los registros de consumo alimentario. No pretenden explorar comportamientos alimentarios sino consumos alimentarios. De forma general se podría decir que este tipo de registros, (en particular el del MAPA), responde a una lógica económica. El registro de productos orientado a cuantificar el gasto, el tipo y la cantidad comprada sirve para establecer una relación de carácter económico entre lo que

se produce y lo que se compra. Sin duda las referencias son de gran utilidad para los sectores agrario e industrial ya que les permiten ajustar sus producciones a la demanda y responder así a las variaciones en el consumo. Responder, básicamente a categorías para la producción agraria, la producción industrial y la distribución alimentaria (no en vano el Panel lo realiza el Ministerio de Agricultura).

Por otra parte la incorporación a los datos más estandarizados y económicos de variables de tipo social (renta, clase social, número de hijos, miembros del hogar) han permitido una contextualización social de estos consumos. Los sociólogos se han podio acercar al consumo alimentario y observar las variaciones en función del perfil sociocultural de los hogares analizados en el Panel.

Pero el objetivo final de los registros no es tanto su valor social como su valor en términos económicos, percibiéndose, incluso en estas aportaciones esta orientación. Estas limitaciones del registro del MAPA apuntan todas ellas en una misma dirección, el olvido sistemático de una fase del proceso que se sitúa entre la producción y el consumo, la fase de preparación y uso de los productos dentro de los hogares.

Además de esto debe considerarse la particularidad del comportamiento alimentario. La alimentación es un comportamiento claramente cultural y establecido y mantenido a través de los hábitos adquiridos de generación en generación. Estos aspectos culturales han sido muy bien ilustrados por los antropólogos. Si bien se ha confirmado una tendencia a modificar la dieta paralela a los procesos de industrialización y modernización de la sociedad, ha de tenerse en cuenta que se trata de un comportamiento muy arraigado en la sociedad y cuyos cambios son más lentos, y sobretodo más sofisticados que otros fenómenos con menor peso cultural. Por ellos, los análisis que realizamos, procedentes de fuentes oficiales que, en la mayoría de los casos no incluyen datos anteriores a los años 60, nos permiten hacer un recorrido interesante, pero "corto" y superficial por el cambio en la alimentación.

En definitiva es posible que el tratamiento del comportamiento alimentario como de un consumo sea un factor favorecedor de las homogeneidades y un elemento distorsionante que permita que afloren las semejanzas y sin embargo se oculten las diferencias. Detrás de ellas se encuentran los particularismos de una dieta que no se caracteriza sólo por la presencia o ausencia de productos, sino también por las variaciones en la preparación de estos productos dentro de la cocina, por su distribución entre los miembros del grupo y por los componentes culturales implícitos en las decisiones de consumo. Las valoraciones que hacen de los alimentos las personas que compran y cocinan, las normas que guían las decisiones para introducir un alimento o rechazar otro en la preparación de un plato tradicional, son sólo algunas de las variaciones posibles de un mismo comportamiento de consumo. Esto da pie a estudiar con más detalle lo que se entiende como cambio alimentario. El análisis del proceso alimentario se salta reiteradamente un paso, de la tierra a la tienda, sin entrar en los estómagos de las personas. Sin duda hace falta entrar en las cocinas de los hogares para verlo con claridad, y es ahí donde la Sociología puede ofrecer análisis interesantes.

DE LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO A LA SOCIOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN

Las aproximaciones sociológicas a la alimentación han sido en sus inicios, y son en la actualidad, predominantemente empiristas y han estado preocupadas por el bienestar social y la desigual distribución de la nutrición. Con esta orientación se enmarcan en una sociología de la estratificación y de la desigualdad, aunque pueden encontrarse, como señala Fischler (1995), varias orientaciones que responde a un mismo problema, explicar la variabilidad de los consumos alimentarios y las prácticas culinarias.

Cuando le preguntamos a una persona sobre sus propias preferencias alimentarias considera que éstas están determinadas por sus gustos, que se suelen entender como individuales y libres. Cuando se les pregunta por las preferencias alimentarias de la sociedad se suele considerar que las personas han comido siempre aquello que han tenido cerca en su territorio de acceso y que la práctica ha mantenido el hábito (Contreras, 1999). No obstante ni una respuesta ni la otra sirven para explicar por qué de todo lo comestible seleccionamos algunos alimentos y rechazamos otros igualmente comestibles, y los estudiosos de la alimentación se han centrado en examinar, tanto las dimensiones no estrictamente nutricionales de la comida como los orígenes de las prohibiciones y las prescripciones. Todo ello acerca al alimento a lo social y amplía su restringido uso nutricional. Haremos a continuación un breve repaso de las perspectivas más relevantes. (10)

•LAS FUNCIONES DE LA ALIMENTACIÓN

Las funciones sociales de la alimentación han sido puestas de manifiesto desde varios puntos de vista. Una de las autoras que más ha desarrollado esta cuestión es Audrey Richard (1961) quien considera que la comida es más importante

que la sexualidad para la organización de un grupo. Si la sexualidad tiene efectos perturbadores en una sociedad y esto debe ser controlado para mantener la cohesión del grupo (es discípula de Malinowski), la búsqueda de alimentos, por el contrario, es un acicate a la cooperación ya que requiere la participación del grupo para la satisfacción de sus necesidades alimentarias. Por ello se plantea el estudio de las relaciones humanas en tanto están determinadas por las necesidades nutricionales, mostrando cómo el hambre hace que se establezcan relaciones de cooperación entre los miembros de un grupo social.

Desde el paradigma funcionalistas se ha considerado que todo rasgo de la cultura alimentaria cumple una función sociocultural específica. Para hacer aparecer este rasgo es preciso ligarlo a un fenómeno de orden extra-cultural o material (biológico o físico). Hay que recurrir a explicaciones "naturales". Audrey Richard sitúa la producción, preparación y consumo de comida en su contexto social y psicológico y relaciona todo ello con el ciclo vital, las relaciones interpersonales y la estructura social del grupo. Las maneras de comer simbolizan las pautas de relación social. Las actividades de búsqueda de comida refuerzan la cooperación dentro del grupo. En definitiva, dar y recibir alimentos es la esencia de la relación social (Mennel, Murcott y Otterloo, 1992:7) y Goody, 1995: 27) (11).

•LA ESTRUCTURA DE LA SOCIEDAD Y LA ALIMENTACIÓN

Desde el estructuralismo y partiendo de Claude Levi-Strauss (1986) se considera que la cocina de una sociedad refleja la estructura de esa sociedad. Por ello, desde esta perspectiva se han dedicado a buscar las reglas que subyacen al comportamiento alimentario y su evolución a lo largo del tiempo, y las diferencias entre distintos tipos de sociedades en sus hábitos de presentación, preparación y elección de comidas. En este grupo hay autores que buscan las categorías universales inherentes a cualquier tipo de sociedad. Pero esta perspectiva se ha desarrollado más en la búsqueda de estructuras que caracterizan a diferentes tipos de sociedades que en la búsqueda de categorías universales. Con origen en Levi-Strauss intentan demostrar que existen categorías empíricas y operativas en todas las culturas, aun cuando varíe su contenido localmente. Esta estructura se muestra a través de las reglas culinarias, a través de los modelos de cocina.

Se estudia en particular el gusto, como algo cultural, configurado y controlado por la cultura. Mary Douglas (1984) es su más destacada representante: dice que las reglas de comestibilidad sólo pueden comprenderse estructuralmente y no intentando reconstruir las relaciones de causa a efecto que pueden implicar. Revela como se reúnen las reglas de conducta para constituir un modelo inteligible. Todos los estructuralistas buscan códigos, la gramática que subyace a las preferencias culinarias, y buscan descifrar los significados simbólicos del acto de comer. Esta autora considera que si estudiamos los hábitos culturales de la comida podemos conocer los principios y jerarquías en los gustos, sabores y olores y estos difieren de unas sociedades a otras. En concreto se trata de expresiones codificadas de eventos sociales que expresan jerarquías de exclusión e inclusión.

Bourdieu (1998) es uno de sus representantes actuales y contribuye también a estudiar la estructuración social del gusto estudiando los signos de distinción social (aunque no sólo lo estudia en el caso de la comida). Se ocupa de las elecciones que hace la gente y que habitualmente son atribuidas al gusto individual. Aunque la gente elige de acuerdo con sus preferencias estas son altamente predecibles si conocemos su bagaje social. Remarca el origen social del gusto y la fuerte competencia entre grupos sociales por afirmar la distinción social.

•UNA VISIÓN HISTÓRICA DEL CAMBIO ALIMENTARIO

Norbert Elias (1993) ofrece unas aportaciones interesantes para explicar cómo se produce el cambio de reglas de conducta alimentaria. Para este autor el cambio se produce a largo plazo y entiende que en el proceso de cambio hay aspectos que permanecen. Por ejemplo no se han cambiado significativamente los utensilios de comida en la mesa que proceden del siglo XVIII. Sin embargo Elías analiza la incorporación de ciertos alimentos en las dietas que se producen por apropiación de consumos, prácticas y valores de clases sociales a través del alimento.

Estudió los modales en la mesa de las clases altas de épocas diferentes y aunque dice que no se trata de un cambio en una dirección única, se constata que existe un comportamiento de imitación de las élites que además de modificar los comportamientos de quienes los imitan, modifica los de los estratos que son imitados en un proceso de diferenciación progresivo. Se cambian los modales de los estratos medios y así pierden el carácter de diferenciación de clase lo que provoca que las élites busquen un nuevo refinamiento que los distinga de los estratos inferiores. Para Elías, los problemas de cambio alimentario requieren analizar los cambios en el proceso de la civilización ya que la experiencia histórica aclara el significado de ciertas normas, tanto de exigencias como de prohibiciones, tanto de hábitos en la mesa como en la selección de productos.

Mennell (1992) utiliza algunas de las propuestas de N. Elías para explicar como los grandes cambios políticos y económicos configuran la expresión de las emociones, las maneras, el gusto y los etilos de vida de la sociedad y lo usa para

estudiar los cambios en las preferencias alimentarias y las cocinas emergentes. A medida que aumentan los recursos y el comercio, la división del trabajo, la pacificación interna, la formación del estado, mejoraba la seguridad alimentaría. Así es posible que nuevos segmentos de la sociedad puedan emular a las élites. Así las élites se ven obligadas a modificar sus gustos culinarios, las maneras en la mesa y las imágenes corporales (rechazando la obesidad y auto controlándose en la comida, por ejemplo) (Mennell, Murcott, y Otterloo 1992).

•EL ESTUDIO DEL CONTEXTO Y LA INFLUENCIA DE FACTORES EXTERNOS EN LA ALIMENTACIÓN

Otro de los aspectos que se ha considerado en el análisis de la alimentación, es la incidencia o los efectos en la cocina de elementos procedentes de la realidad sociocultural de un determinado contexto histórico. Con relación al comportamiento alimentario en esta visión contextualizada se han ofrecido explicaciones sobre la incidencia de las acciones políticas en la cocina así como de la cocina en el exterior, en particular en el consumo y en el entorno medioambiental. En esta línea destacan los denominados desarrollistas, en particular Godoy y Mennel (Godoy, 1995). Con independencia de la denominación estos autores tienen en común que analizan los cambios en las prácticas alimentarias desde un punto de vista histórico evolutivo y en el marco de los contextos históricos y procesos sociales más amplios (de ahí que se les llame desarrollistas).

Godoy considera que para estudiar la cocina y la sociología de la cocina de forma diferente es necesario analizar sus vínculos con los procesos de producción, distribución y consumo de alimentos, no sólo en una sociedad determinada sino también en una perspectiva comparativa. Ciertas diferencias en la cocina inglesa y francesa, por ejemplo tienen que relacionarse en algún punto con las diferencias en las producciones locales, en la organización de la producción, así como ciertas

diferencias entre la cocina africana y la eurasiática necesitan tener en cuenta la naturaleza de la jerarquía y los medios de comunicación. No es que todas las diferencias y similitudes importantes puedan entenderse de este modo, pero ni las explicaciones culturales en términos de homologías subyacentes, ni los informes universalizantes del mismo tipo tienen demasiado sentido si los demás aspectos no han sido adecuadamente explotados y comprendidos (Goody 1995: 60). Considera que el análisis de la cocina tiene que relacionarse con la distribución del poder y la autoridad en la esfera doméstica, esto es, con el sistema de clase o estratificación y sus relaciones políticas.

Una aportación muy interesante es la del materialismo cultural. El principal representante es el antropólogo Marvin Harris, en su conocida obra Bueno para comer (1993) considera (en oposición a Levi-Strauss) que la comida debe alimentar antes los estómagos colectivos que la mente colectiva, así, los alimentos preferidos (buenos para comer) son aquellos que presentan una relación de coste y beneficio prácticos más favorables que los alimentos que se evitan (malos para comer) y estos costes y beneficios no son sólo de carácter nutritivo (aportes energéticos, proteínas, vitaminas o minerales) sino también de carácter práctico y ecológico (ahorro de tiempo, seguridad, accesibilidad, conservación del medio natural, etc). Reconoce la dificultad de calcular los costes y beneficios que están detrás de las preferencias y los rechazos alimentarios y que es preciso, para conocerlos, insertar el alimento en un puzzle en el marco del sistema global de producción de alimentos y en sus consecuencias a corto y largo plazo. No olvida, sin embargo que los alimentos además de ser fuente de nutrición son fuente de riqueza y poder de una minoría (Harris, 1993:15) (12).

EL ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE CAMBIO ALIMENTARIO EN ESPAÑA

La mayoría de los cambios alimentarios mencionados por los diferentes autores españoles estudiados, son analizados vinculándolos a los cambios de una sociedad en proceso de modernización y de industrialización que lleva asociados cambios de tipo económico, social, cultural, demográfico, etc. No todos los factores citados están igualmente fundados, pero se repiten reiteradamente como explicación causal del cambio alimentario. Vamos a reseñar a continuación aquellas más relevantes.

•LA PREOCUPACIÓN POR LA SALUD Y LA DELGADEZ

La preocupación por la salud y su relación con la alimentación no es una asociación reciente, forma parte de la mayoría de las culturas ("de lo que se come se cría" dice el refrán). La actualidad de este fenómeno procede de dos elementos que si son nuevos: Uno de ellos es la reciente y extendida aparición de sucesos asociados al riesgo alimentario. Sucesos como los de la colza, las vacas locas, o la contaminación por dioxinas con los pollos belgas, ponen en evidencia los riesgos para la salud de ciertos alimentos que cuestionan la tradicional impunidad de la comida ("lo que no mata engorda"). El segundo elemento de actualidad es la asociación que se hace de salud y delgadez. La preocupación por el bienestar físico llega asociada a un conjunto de atributos que los consumidores relacionan con la "buena alimentación" y un determinado aspecto físico se encuentra asocia a la salud. Los estándares de buena alimentación, sana, adecuada, racional, vinculada a una dieta prudente, en la que las propiedades médicas de los alimentos se entremezclan con la importancia cre-

ciente de la delgadez son conjuntamente, distintivo de buena salud (Contreras, 1997). El mantenerse delgado es una preocupación de la población española (9 de cada 10 personas en la encuesta de La sociedad española (Orizo, 1992) consideran que el exceso de peso perjudica la salud.

•PREOCUPACIÓN POR EL DETERIORO MEDIOAMBIENTAL

Probablemente haya que asociar esta preocupación a dos factores, por una lado a la creciente sensibilidad ecológica de la población española, por otro lado a los factores de riesgo para la salud, mencionados en el apartado anterior que establecen un vínculo claro entre la forma de producir alimentos y los efectos sobre la salud de los consumidores. Estos dos elementos han servido para reforzar la vinculación entre la producción y el consumo recordando la ya olvidada relación entre los procesos de producción de la alimentación y el consumidor. Sin embargo, la preocupación medioambiental del ciudadano no se ha visto reflejada en un aumento del consumo de productos procedentes de la agricultura ecológica, sino en un aumento de la publicidad orientada a satisfacer a través de un cambio en la imagen de los productos, las demandas ecológicas del consumidor (Gómez Benito, Noya, Paniagua, 1999).

•LA PREOCUPACIÓN POR LA CALIDAD

Este factor, igual que el resto, no está claramente disociado de los anteriores. Los estudios para averiguar cuales son las variables más relevantes para el consumidor a la hora de adquirir productos alimentarios, apuntan hacia los criterios de calidad y la relación calidad/precio como determinantes para su adquisición. En el estudio del INC (1994) se menciona que para los españoles la calidad en el caso de los productos alimenticios tiene que ver, sobretodo con que los productos sean frescos, en primer lugar, que estén elaborados con higiene en segundo y con la calidad de las materias primas en tercer lugar. En cuarto lugar se cita que no sea perjudicial para la salud, en quinto que tenga pocos aditivos y en sexto su composición. El precio ha perdido importancia en los últimos años pasando la calidad a ocupar una mejor posición, aunque la resistencia del consumidor con el precio se asocia particularmente a los bienes de primera necesidad entre los que destaca la alimentación.

•MAYOR TIEMPO LIBRE

Este es otro de los factores que se relaciona con el cambio alimentario. Se asocia una mayor cantidad de tiempo libre tanto a la reducción del tiempo dedicado al trabajo productivo externo, como al aumento de población no ocupada (parados, jubilados). Supone cambios en las percepciones sobre la vida y una mayor preocupación por mejorar la calidad de la vida, entre lo que se encuentra la alimentación. Pero no hay estudios en este sentido sino en el contrario, en el análisis de la falta de tiempo y sus repercusiones sobre la alimentación. Contreras habla de este factor insistiendo en la modificación de los tiempos de trabajo y de los ritmos sociales a través de la regularización de los horarios de trabajo, la disminución de horas extras, días libres y el fenómeno del fin de semana. Todo ello supone una alteración, al menos horaria, en las secuencias de comidas, del desayuno, comida, merienda y cena que se ven subordinadas a estos tiempos de trabajo con la consiguiente ruptura de periodos de comida compartidos por las familias (Contreras, 1997). Hay cambios (aunque sin estudiar) de varios tipos: donde se come, a que horas, con quien, que tipos de estructura organizativa en los platos, etc.

Al contrario de lo que cabría esperar, la única investigación existente en España al respecto, (Rama, 1997) que evalúa la importancia del ahorro de tiempo a la hora de determinar la elección de los alimentos, concluye que este no es el factor decisivo para el consumo de productos procesados, ni parece ser tampoco el determinante fundamental de que las personas utilicen los restaurantes para la alimentación. Poniendo en cuestión las teorías de la economía de la familia, la autora demuestra que el número de horas de trabajo doméstico parece estar más determinado por factores institucionales (relacionados con el comportamiento de las mujeres casadas como ejecutoras principales de estas tareas) que por el coste de oportunidad de tiempo de cada persona. No existen diferencias en función de que las mujeres sean activas o inactivas a la hora de comprar los productos alimentarios y la relación se orienta más a las rentas y a un cierto estilo de vida urbano.

Lo que si se observa es una creciente modificación de los hábitos de compra. Aunque sigue siendo una tarea preferentemente femenina cada vez se concentra más en viernes y sábados aumentando las preferencias hacia las grandes superficies en detrimento de las compras en pequeños establecimientos de alimentación. No obstante el pequeño comercio se lleva todavía el 50% de las compras, en particular la alimentación fresca que la gente adquiere en los comercios de su propio barrio (MAPA).

•INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL TRABAJO EXTERNO REMUNERADO

Este factor es mencionado por diversos autores para explicar el cambio alimentario. Asociado a la búsqueda de comodidad se relaciona con el aumento del consumo de productos que llevan incorporado algún servicio que facilite su consumo (productos congelados, enlatados, troceados, precocinados). Estos productos han aumentado su presencia en los hogares (MAPA) y se suelen clasificar como ahorradores de tiempo ya que reducen el

tiempo de preparación y/o limpieza. El aumento del consumo de estos productos en los hogares (aunque menor que en otros países) se asocia al cambio de roles en el hogar y a las decisiones sobre las compras alimentarias. Si bien no aparecen datos empíricos a este respecto ni en el estudio del INC ni en el de Contreras hay algunos datos que ponen en cuestión el cambio de roles de género dentro del hogar en lo que se refiere a la elaboración de las comidas. Aunque este cambio no es desdeñable, en la medida en que se está incorporando el hombre a la cocina y perdiendo la exclusividad femenina, estas tendencias son muy lentas, como indican los estudios de género y tiempo (Ramos, 1990) (13) y es probable que a este factor haya que incorporar otros factores para comprender la incidencia del trabajo de la mujer fuera de casa sobre la cocina familiar.

•DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Los cambios en la distribución alimentaria y en la comercialización han hecho sin duda variar los productos disponibles y con ello la posibilidad de variar las dietas domésticas. Las posibilidades de conservación (congelados, enlatados) y la mejora de las comunicaciones, facilitan el mantenimiento y el transporte de productos ofreciendo una variedad impensable hace unas décadas de productos diversos y de muy variada procedencia.

La posibilidad de un gran número de productos en el mercado apoya, según Contreras la tendencia hacia un nuevo individualismo, caracterizado por una respuesta alimentaria personalizada y marcada por la diversidad, valorando la informalidad y rechazando el ritual y fomentando una imagen de la industria alimentaria como al servicio de los consumidores para satisfacer cualquier demanda y necesidad o capricho.

La variedad es sin duda un aspectos a tener en cuenta, pero su efecto en la dieta sólo se percibe en un aumento generalizado de todo tipo de productos que son adquiridos por los consumidores, algunos de ellos que no forman parte de la dieta tradicional española, las frutas exóticas como el mango, las carnes de avestruz, los brotes de soja procedentes de la cocina oriental... se compran, están en el mercado, pero se sabe poco sobre su incorporación a la cocina española.

•OTROS CAMBIOS DE INTERÉS

Cambios demográficos tanto el descenso de la natalidad como la disminución de la mortalidad y el envejecimiento de la población, son factores que se mencionan habitualmente como generadores de cambio familia y social. Muy probablemente están afectando en la forma de adquirir, preparar y consumir alimentos. Los hogares han disminuido en número (más que los de otros países), hay cada vez más hogares de una sola persona (personas viudas o solteras) y hay importantes cambios en relación con la edad, destaca en particular el aumento creciente de personas mayores (Requena, 1999). Hay muchos y variados factores demográficos por explorar. También se menciona el aumento de la escolarización (Contreras, 1997) lo que lleva asociada la aparición de comedores escolares y una autonomía alimentaria, así como una ruptura de los aprendizajes culinarios y alimentarios por parte de la población joven.

DE LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO A LA SOCIOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN: LO QUE ESTÁ HECHO Y LO QUE QUEDA POR HACER (14)

Los soportes teóricos y empíricos aquí presentados justifican un acercamiento sociológico específico al fenómeno alimentario. Siguiendo lo que para Lamo de Espinosa (1992:42) es motivo de análisis sociológico podemos repasar aquellos aspectos estudiados y aquellos no afrontados por la Sociología en relación a la alimentación.

•LAS CONSECUENCIAS SOCIALES DE LA ACCIÓN

Probablemente el aspecto más estudiado con respecto a la alimentación desde la Sociología es la presencia sistemática de desigualdades sociales que discurren

paralelamente a la comida. Las referencias a la desigualdad han sido una pauta característica de los estudios sobre comportamiento alimentario a lo largo de toda su historia centrándose en particular en la relación entre hambre y comida. Han contribuido de forma decisiva a sensibilizar de la desigualdad y a constatar deficiencias de salud y nutrición incluso en países desarrollados así como a establecer relaciones entre la comida y el poder en una escala macrosocial (Sen, 1985).

Algunos de estos estudios han entrado en la cocina aunque muchos de ellos han estado guiados, no por la desigualdad sino por la salud. El estudio de las dietas de personas concretas (niños, ancianos, mujeres embarazadas) ha ayudado a conocer mejor ciertos hábitos de comida específicos, lo mismo ha sucedido con los estudios sobre la incidencia de las madres en la nutrición de los hijos.

Pero los estudios sobre desigualdad y los trabajos con perspectiva de género han destapado su vertiente más social. Se han constatado estas diferencias en el consumo de comida entre grupos ricos y grupos pobres (Grignon and Grignon, 1980) o las diferencias alimentarias en función de factores como la clase social, el nivel de estudios o los ingresos (Bourdieu, 1998). Incluso algunos trabajos han puesto en evidencia las diferencias alimentarias en función de la raza o el género o de grupos específicos o en circunstancias particulares (Harris et al, 1984). Recientemente han aparecido trabajos sobre las relaciones de género dentro del hogar y el modo en que la desigualdad se manifiesta en la desigual forma de organizar el hogar o en la desigual distribución

de los alimentos en el grupo familiar. Es probable que desde esta perspectiva sigan quedando diferencias sin constatar, pero está siendo convenientemente desarrollada y la insistencia de los estudios sociológicos en estos aspectos parece garantizar, en principio, que la perspectiva de género y la desigualdad están adecuadamente orientadas.

•LOS MOTIVOS SOCIALMENTE DETERMINADOS

El carácter cultural de la alimentación y su vinculación a aspectos sociales más amplios, se ha constatado desde diversas perspectivas. Estas orientaciones traspasan el peso de la alimentación hacia lo cultural y lo vincula a aspectos sociales que van más allá de lo estrictamente económico. Las creencias y los simbolismos de los alimentos, las exclusiones y las elecciones que se hacen al preparar la comida familiar esconden procesos con significación cultural y social que pueden dar sentido a las decisiones sobre que es lo potencialmente modificable y aquello que aún en circunstancias sociales adversas no se modifica.

Los trabajos sobre las normas y reglas asociadas a la preparación de los alimentos y a su presentación y ofrecimiento han entrado directamente en la cocina. Han permitiendo comprender mejor el comportamiento alimentario y hacer de él un espacio de análisis. El conocimiento de las motivaciones que están en la base del comportamiento alimentario han contribuido de forma decisiva a profundizar en la existencia de reglas y normas que guían el comportamiento alimentario en las cocinas. Dejan en evidencia que no es suficiente conocer la nutrición y la salud, hace falta conocer la cultura su formación y creación para explicar lo que sucede.

Una de las particularidades del aprendizaje culinario es que se sigue produciendo de forma preferentemente (casi exclusiva) en el ámbito doméstico. La falta no institucionalización del aprendizaje cualinario (15) lo hace particularmente interesante y no hay trabajos sobre la forma en que los saberes tradicionales sobre la cocina y sus prácticas se mantienen o se modifican con el paso del tiempo. La referencia que habitualmente se da por supuesta se centra en el proceso informal de socialización primaria.

Las creencias y valores asociados a la alimentación tienen referentes interesantes en los análisis de culturas tradicionales, estos estudios no se han llevado a las sociedades modernas con el mismo nivel de profundad (posiblemente una excepción sea Fischler (1995), pero sus trabajos no abarcan todo lo que aquí echamos en falta). Aunque han aumentado los trabajos sobre alimentación y salud (sobretodo los relacionados con ciertas enfermedades o aquellos asociados a los trastornos en la dieta como la bulimia y la anorexia), no hay trabajos sobre las creencias y simbolismos que las personas atribuyen a los alimentos de uso más frecuente en las sociedades desarrolladas ni referencias concretas a las percepciones y creencias sobre las bondades y problemas del cambio alimentario.

Aunque los trabajos pasados han constatado la significación social de la alimentación, en la actualidad tanto la transmisión de las prácticas culinarias como las creencias sobre los alimentos constituyen un campo de interés científico sin explorar. Por una parte por que los procesos de modernización llevan asociados riesgos para la salud que el consumidor afronta con escasa información y en circunstancias en las que los saberes tradicionales no siempre tienen respuestas a las cuestiones alimentarias actuales. Por otra parte por que ni las instituciones reguladoras de la producción alimentaria e industrial ni la ciencia, son capaces de resolver todo los problemas de salud y nutrición que afecta a la preparación y al consumo alimentario cotidiano de millones de ciudadanos de los países ricos.

•CONSECUENCIAS NO INTENCIONADAS DE LAS ACCIONES

La visión del contexto y de las influencias externas sobre la alimentación, ayudan a comprender la incidencia del exterior en el interior de la cocina. Los trabajos orientados hacia el consumo alimentario son una representación característica de esta orientación, ya que suelen asociar los cambios alimentarios a las variaciones en el mercado, en las rentas familiares y en general a la vida económica. Como he dejado patente en este trabajo creo que está convenientemente cubierto su estudio aunque al tratarse de un aspecto que va más allá de la economía debe completarse siempre con visiones más amplias del fenómeno alimentario.

Otro de los aspectos de la alimentación que reflejan la incidencia del entorno, se refiere a las políticas y sus efectos sobre la alimentación. En particular, la visión de las políticas agrarias y como afectan a las prácticas alimentarias han sido estudiadas a través de los análisis sobre las modas y las políticas institucionales. Son varios los autores que han estudiado los resultados de ciertas políticas nutricionales (Edwards et al, 1985).

Con el objetivo de mejorar la nutrición de la población y de prevenir enfermedades se han puesto en marcha programas alimentarios que han variado en tiempo y lugar. Los trabajos de la FAO desde sus inicios presentan las variadas orientaciones, reflejo de una diferente concepción de lo que es la salud y la enfermedad, así como de lo que se entiende por una buena o deficiente comida.

La mayoría de estos trabajos se enmarcan en el estudio de cómo ciertos modelos dominantes intentan introducirse y cambiar las dietas de la población (Douglas, 1984) y llaman la atención sobre la creación de estándares nutricionales de salud.

Este tipo de trabajo suelen ir acompañado de la constatación del impacto cultural que producen en las poblaciones a las que van dirigidos, pero en muchos países, como en el caso español, no se ha rastreado ni la variación en la concepción de lo que se considera una dieta adecuada, ni las variaciones alimentarias que esto supone en la dieta cotidiana de los españoles. Lo que si ha tenido un creciente interés es el efecto contrario, las consecuencias del consumo alimentario en el exterior, ya no sólo en su vertiente más económica (consumo alimentario y sus efectos en la producción agrícola), sino en lo que se refiere al impacto ambiental del consumo doméstico (García, 1997). En este sentido se ha desarrollado al amparo de la creciente preocupación por el impacto ambiental de las actividades humanas en todos los ámbitos de la vida social.

•LOS RESULTADOS INTENCIONADOS DE LAS ACCIONES

Los resultados queridos de ciertas acciones políticas constituyen un campo de estudio interesante para la sociología y en el caso alimentario se ven reflejados en los resultados de ciertos programas de acción política y social cuyos objetivos se expresan públicamente.

En el caso de la alimentación resulta muy significativo que estas políticas estén adscritas a los departamentos encargados de la producción agraria, reflejan con ello su intencionalidad y pueden rastrearse los efectos esperados por la modernización de la agricultura. No existen estudios específicos sobre el impacto de las políticas alimentarias en la población, aunque sí existen de las políticas agrarias o agroambientales o de las políticas de empleo.

En la mayoría de los casos se supone que son parte de otra política que la incorpora y con ello se ignoran sus efectos específicos. Recientemente ha cobrado fuerza a través los trabajos que constatan el impacto de las ayudas alimentarias en los cambios alimenticios de los países del tercer mundo y hay una preocupa-

ción creciente por la incidencia que la política reguladora de los productos transgénicos pueda tener sobre la alimentación (aunque no está estudiado está presente cada vez con mayor fuerza en los medios de comunicación y en los debates políticos).

•CONSECUENCIAS DE INTERACCIONES PASADAS

En último lugar sin duda no se puede prescindir de la evolución de un comportamiento tan culturalmente arraigado como es la elaboración, presentación y ofrecimiento de la comida, resultado no sólo de la interacción presente, sino de prácticas ancestrales que han llegado hasta nosotros. Sin duda algunas estas prácticas se han modificado con las nuevas interacciones y otras se han repetido a lo largo del tiempo. Pero no parece posible comprenderlas totalmente sin conocer las forma en que se han ido trasmitiendo y modificando a lo largo, al menos, del proceso de industrialización de la sociedad.

Hay soportes materiales exteriorizados del "ciclo de comer" que afectan a los individuos y que controlan, a la par que posibilitan, un determinado tipo de interacción social en relación con la comida. Esta realidad no se apoya sólo en el presente sino en el pasado. Los cambios en los espacios físicos en los que se come, las modificaciones en los roles, normas, etc., la organización doméstica general o los aprendizajes informales son resultado de interacciones pasadas y presentes.

Y también hay otros interiores y no materiales, como el leguaje asociado a la alimentación, los refranes, mitos, formulas de elaboración y de transmisión de las recetas, las formas de comunicación que combinan lo pasado y lo nuevo y presentan los aspectos simbólicos de la cultura alimentaria.

PROBLEMAS NUEVOS E IMPORTANCIA CRECIENTE DE LA ALIMENTACIÓN EN LA MODERNIDAD

Las características asociadas a la modernidad ofrecen algunos datos para plantearse la importancia del estudio de la alimentación en estos momentos y que reseño a continuación.

•LA APARICIÓN DE UN NUEVO CONSUMIDOR

La creciente importancia del consumidor en la producción revitaliza la orientación hacia lo que el consumidor hace y al por qué lo hace. El consumo alimentario es central en el funcionamiento de la economía y si hasta ahora era suficiente conocer las salidas (producción y distribución) y las entradas (consumo), el proceso intermedio cobra sentido cuando la tendencia a la heterogeneidad en los consumos y la incertidumbre en la elección de la variedad marca las pautas del consumo.

•LA PERCEPCIÓN DE UN MUNDO CON RIESGO

La falta de control ante situaciones de riesgo alimentario ha quedado en evidencia ante los problemas de la carne de vacas locas o los pollos con dioxinas. Los efectos sobre el consumo pueden apreciarse, con relativa facilidad en el aumento o disminución en la compra de ciertos productos, pero esta situación van más allá de la reducción del consumo de pollo o ternera. La percepción sobre el riesgo ha modificado probablemente los hábitos culinarios en el interior de los hogares, ya no sólo en relación a estos productos contaminados sino en relación a hábitos de preparación más generales asociados a las creencias sobre lo que se considera bueno o malo para comer y a una interpretación nueva sobre los diferentes alimentos. El mito de "lo que no mata engorda" ya no funciona (si es que ha fun-

cionado alguna vez) y las instituciones no parecen ser suficientes para preservar al ciudadano de los riesgos de un mundo globalizado.

•LA REFLEXIVIDAD

Es quizás el riesgo lo que desata la preocupación, pero las personas que resuelven a diario sus necesidades alimentarias de una forma claramente cultural, no lo hacen con una rigidez absoluta, sino que adaptan cotidianamente sus percepciones sobre el mundo a un hábito cotidiano y rutinario, y con mucha o poca conciencia de ello, resuelven los asuntos alimentarios propios y/o de su grupo. Las crecientes preocupaciones medioambientales o el interés también creciente sobre el hambre en una parte del mundo, son realidades que condiciona las percepciones sobre la alimentación de los ciudadanos y que de algún modo afectan (están afectando) a sus hábitos alimentarios.

•LA RACIONALIDAD

Las formas de elaboración de los alimentos han tenido que verse alteradas y con ello las formas de aprendizaje culinario. La racionalidad de la sociedad moderna también ha llegado a la cocina. Las opiniones de expertos nutricionistas y médicos son respetadas en las cocinas, aunque las variaciones en las recomendaciones científicas sobre lo que es bueno o perjudicial para la salud también han creado confusión y desconfianza respecto a las bondades incuestionables de la ciencia. Esta incertidumbre produce seguramente hábitos culinarios característicos y modificaciones en las formas de transmisión de ellos. La valoración sobre lo correcto e incorrecto es algo que probablemente se ha modificado.

CONCLUSIONES

La homogeneidad ha llegado también al comportamiento alimentario y se caracteriza por una confluencia en las pautas de consumo en los países desarrollados. Aunque esta confluencia es innegable, es este trabajo he sostenido que esta homo-

NOTAS

(1) Existen varias fuentes para el análisis del comportamiento de consumo en nuestro país. Para ver sus características se puede consultar la Revista Distribución y Consumo, agosto/septiembre 1996, pero de todas ellas sólo el Panel de Consumo Alimentario del MAPA se centra en exclusiva en la alimentación. Por su parte la Encuesta de Presupuesto Familiares y las Encuestas sobre comportamiento de Consumo del Instituto Nacional de Consumo cuentan con apartados específicos sobre alimentación.

(2) El Panel del MAPA se inició en 1987 y trabaja con 5400 hogares y 200 establecimientos. Se puede consultar una descripción del Panel y de sus últimos datos en http://www.mapya.es/

(3) Para la realización de este trabajo se ha revisado la literatura sobre alimentación desde los años 40 hasta la actualidad. Las revistas consultadas han sido : Agricultura y Sociedad, Distribución y Consumo, REIS, PAPERS, RIS, y los libros del fondo de la Biblioteca Nacional con la catalogación de Alimentación y Cultura Alimentaria.

(4) En este apartado se trabaja con los análisis sobre cambio alimentario en España realizados por autores que han empleado las fuentes primarias principales (EPF, Panel MAPA y EUROSTAT). Entendemos que el uso de estas fuentes es fundamental para hablar del cambio alimentario, pero aquí nos interesa el tratamiento analítico que se realiza de este cambio a partir de estas fuentes.

(5) El nivel de calorías consumidas por los españoles por persona y día aumentó en España un 28% desde 1971 a 1991 (Angulo, Gil y Gracia, 1997).

(6) Estos datos se confirman tanto en los datos europeos de EUROSTAT, como en la Encuesta de Presupuestos Familiares y en el Panel de Consumo de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. A pesar de las dificultades de comparar datos, por la diferente forma de recogida de la información (Fonte, 1997; Albisu, Gil y Gracia, 1999). El cambio se produce de modo progresivo. Se pasa de dedicar un 55,3% del gasto anual medio a alimentación en 1958 a un 44,4% en 1968 (ECPF, 1992). En los años 70 dedica un 32%, en 1990 un 21,8% (EUROSTAT). Curiosamente esta reducción del gasto se contradice con las tendencias más recientes. Se ha destacado para el caso español, un aumento del gasto en alimentación a partir de 1997 confirmado a través de los datos procedentes del último Panel de Consumo del MAPA. En ellos se constata este aumento del gasto, tanto en las cantidades compradas como en el porcentaje de renta destinado a alimentación (Fernando García,1998). Habrá que esperar una nueva serie temporal para saber si estas tendencias marcan una nueva etapa en el consumo alimentario español.

(7) Los análisis sobre la estructura del gasto familiar confirman la relación e Europa de una disminución del gasto alimentario a medida que aumenta la renta, así como en calzado y en vestido y un aumento en gastos de servicios sanitarios, trasporte, educación, ocio y cultura (Guillén y Campa, 1987: García, 1998).

(8) Ruth Rama ha realizado un interesante estudio sobre este tipo de consumo y constata estas dificultades de análisis (Rama, 1997).

(9) Utilizando como unidad de análisis las regiones europeas, y a través de 16 cluster regionales, Albisú, Gil y Gracia (1999) constatan las semejanzas entre regiones por encima de las similitudes nacionales.

(10) Este repaso ha sido presentado por C.Gómez Benito y C. Díaz Méndez en el Curso de Verano de la UNED Sociología de la Alimentación (Canet de Mar, 1999)

(11) Este planteamiento ha sido criticado. En primer lugar por el carácter teleológico del cambio, pero en particular por la atemporalidad de la explicación. La ausencia de una dimensión histórica y la falta de los elementos afuncionales o disfuncionales pone en cuestión una explicación funcional tan exenta de problemas y tan "natural" en la visión de las relaciones y sentimientos (Goody, 1995: 28).

(12) Las críticas que ha recibido esta concepción proceden de la dificultad del materialismo cultural para explicar los aspectos más sutiles y complejos de los sistemas culinarios, como por ejemplo las reglas de propiedad o de contextualidad intrínseca o extrínseca, así como de que sus hipótesis son tan difíciles de probar como las del estructuralismo.

(13) También el estudio del INC (1994) indica que en un 73,6% de los casos son las mujeres las que realizan siempre la compra de alimentos, lo hacen siempre los hombres en un 18,5% de los casos.

(14) La revisión de la bibliografía española de los últimos 40 años se ha comparado con la que se cita en el Monográfico de Current Sociology (1992) lo que nos ha permitido conocer las carencias españolas en los estudios sobre este campo. La orientación de Lamo de Espinosa sirve de marco de reflexión teórica sin el cual lo primero no tendría sentido alguno.

(15) Evidentemente existe una formación especializada en cocina (Escuelas de Cocina, Formación Profesional, etc), pero esta formación institucionalizada no alcanza a la práctica culinaria cotidiana que sigue trasmitiéndose en el interior de la familia.

geneidad se ve favorecida por la utilización de una visión del cambio alimentario, y en general del cambio social, marcada por la producción y el consumo y donde las actividades internas al hogar (preparación, presentación y ofrecimiento de los alimentos) quedan relegadas a un segundo plano.

La Sociología se ha acercado a la alimentación poniendo de manifiesto varios aspectos que inciden en la importancia del estudio de los comportamientos alimentarios menos visible. Estos trabajos han sacado a la luz los componentes más culturales de la alimentación y con ello los más sociológicos: Las maneras de preparar, servir, ofrecer y presentar la comida son más reveladoras de la naturaleza de los productos que el mero conocimiento de su compra, pero no sólo por esto, sino que el estudio más detallado de los hábitos alimentarios pone en evidencia la existencia de heterogeneidades importantes que destacan por encima, o al menos al mismo nivel, que las imágenes de un cambio alimentario homogéneo. Mirar dentro de la cocina no sólo es adecuado sino necesario para entender el cambio en el comportamiento alimentario.

Este tipo de análisis se hace aún más necesario en las sociedades actuales en las que la modernidad imprime una visión del mundo con cambios globales y rápidos que afectan a la vida cotidiana y cuyos efectos sólo es posible captar en todas sus dimensiones con una visión completa (y compleja) de la realidad social.●

CECILIA DÍAZ MÉNDEZ
Profesora de Sociología
de la Universidad de Oviedo.

CRISTÓBAL GÓMEZ BENITO
Profesor de Sociología de la Universidad
Nacional de Educación a Distancia.

BIBLIOGRAFÍA

ALBISU, LUIS M.; GIL, JOSÉ M. y GRACIA, AZUCENA (1999): El consumo de alimentos en la Unión Europea, en Distribución y Consumo, nº 58, pp.50-71.

ANGULO ,ANA M.; GIL, JOSÉ M. y GRACIA, AZUCENA (1997): La demanda de alimentos en los países de la Unión Europea: Un análisis de convergencia, en Revista Española de Economía Agraria, nº 180, pp. 77-99.

BOURDIEU, PIERRE (1998): La distinción, Madrid, Taurus.

BAUDRILLARD, JEAN (1984): Cultura y simulacro, Barcelona, Kairós.

BLANDFORD, DAVID (1984): Changes in food consumption pattrers in the OECD areas, en European Review of Agricultural Economics, nº 11,1, pp. 43-65.

BUSH, LAWRENCE (1991): La fabricación de plantas. Notas sobre la cultura de la naturaleza y la naturaleza de la cultura, Agricultura y Sociedad, nº 60 pp. 119-140.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS. Actitudes y comportamiento de los españoles ante el consumo, 1988 y 1991.

CONTRERAS HERNANDEZ, JESÚS (1997): Alimentación y sociedad. Sociología del consumo alimentario en España, en Agricultura y Sociedad en la España contemporánea, de Cristóbal Gómez Benito y Juan Jesús González, MAPA y CIS Madrid, pp. 417-151.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, JESÚS (1999): Estadísticas y pautas de consumo: ¿sabemos realmente lo que comemos?, En La alimentación mediterránea, Institut Catalá de la Mediterrania, Barcelona, Icaria.

DE MIGUEL, AMANDO (1994): Bienestar, alimentación y estilos de vida, en La sociedad española 1993/94, Alianza, Madrid, pp. 335- 406.

DOUGLAS, MARY (1984): Food in the social order: studies of food and festivities in the American Communities, New York, Rusell, Sage Foundation.

EDWARDS, P. et al. (1985): Nutrition behavior change: outcomes of an educational approach Evaluation Review, nº 9, pp. 441-459.

ELÍAS, NORBERT (1993) El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas, Madrid, F.C.E.

FISCHLER, CLAUDE (1995): El (H)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo, Barcelona, Anagrama.

FONTE, MARÍA (1991): Aspectos sociales y simbólicos en el funcionamiento del sistema alimentari,o en Agricultura y Sociedad, nº 60, pp. 165-183.

FONTE, MARÍA (1998): Food consumption models: market time, tradition time, International Technology Management, Vol 16, nº 7 pp. 679-688.

GARCÍA, FERNANDO (1998): Evolución del consumo alimentario, aumenta el gasto y la compra de alimentos. Crece el consumo en hostelería y restauración, en Distribución y Consumo, nº 40, pp. 43- 64.

GRIGNON, CLAUDE y GRIGNON, CHISTIANE (1980): Styles d´alimentacition et gouts populaires, en Revue francaise de sociologie, (XXI) pp. 531-569.

GÓMEZ BENITO, CRISTÓBAL; NOYA, FRANCISCO JAVIER y PANIAGUA, ANGEL (1999): Actitudes y comportamientos hacia el medioambiente en España, CIS, Opiniones y Actitudes, nº 25.Madrid.

GOODY, JACK (1995): Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada, Barcelona, Gedisa.

HARRIS, MARVIN (1993): Bueno para comer,Alianza Editorial, Madrid.

HARRYS, MARVIN B. et al. (1984): Food intake in a multicultural southwestern population, etnic, gender and age distribution, en Ecology of food and Nutrition, nº 21, pp. 287-296.

Instituto Nacional de Consumo www. consumo-inc.es

LAMO DE ESPINOSA, EMILIO (1989): El objeto de la sociología. Hecho social y consecuencias no intencionadas de la acción, en Revista española de Investigaciones Sociológicas, nº 48, pp. 8-49.

LEVI-STRAUSS, CLAUDE (1986): Lo crudo y lo cocido, México, Fondo de Cultura Económica.

MAPA (varios años): La alimentación en España. www.mapya.es

MENNELL, STEPHEN (1985): All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle ages to the present, Oxford, Basil Blackwell.

MENNELL, STEPHEN; MURCOTT, ANNE and OTTERLOO, ANNEKE H.VAN (1992): The Sociology of food: eating, diet and culture, Current Sociology, Vol 40, nº 2.

ORIZO FRANCISCO, ANDRÉS (1992): Bienestar, alimentación y estilos de vida, en La sociedad española 1992/93, de Amando de Miguel, Alianza Editorial, Madrid, pp.223-316 .

RAMA, RUTH (1997): Evolución y características de la alimentación fuera del hogar y del consumo de alimentos en España, en Agricultura y Sociedad, nº 84, pp.107-140.

RAMOS TORRES, RAMÓN (1990): Cronos dividido. Uso del tiempo y desigualdad entre mujeres y hombres en España, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid.

RICHARDS, AUDREY (1961): Land, labour and Diet in Northern Rhodesia, Oxford, Oxford University Press.

RITZER, GEORGE (1996): La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la vida cotidiana, Barcelona, Ariel.

REQUENA, MIGUEL (1999): Pautas contemporáneas de evolución de los hogares en España, Revista Internacional de Sociología, tercera época nº 22, enero-abril, pp. 33-65.

Hábitos de compra y consumo en Navidad

A pesar de la evolución de la estructura general del consumo, las fiestas navideñas siguen siendo el momento más excepcional del año en el comportamiento de los consumidores

DAVID VERA
Periodista

Los hábitos de consumo han evolucionado de forma muy rápida en los últimos años, tanto en la estructura general del gasto (menos peso porcentual de la alimentación, mayor importancia del ocio, la vivienda o los servicios…) como en los comportamientos de compra. Una evolución que, sin embargo, sigue siendo compatible con la tradición y la excepción que supone el consumo en Navidad, porque en la última recta del año se rompen todos los moldes y los consumidores parecemos olvidar la mesura de nuestro devenir cotidiano para meternos, cada cual en la medida de sus posibilidades, en una especie de loca carrera por comprar y consumir más que nunca y más que nadie.

Un comportamiento excepcional que merece la atención de los estudios oficiales sobre consumo y que justifica, igualmente, la llamada de atención de las organizaciones de consumidores, que todos los años cuando se acerca Navidad siempre alertan sobre los peligros de los excesos en la compra y el gasto; aunque, vistos los datos, su influencia sobre el comportamiento de los consumidores resulta muy limitada.

Una de estas organizaciones, la Unión de Consumidores de España (UCE), viene realizando durante los últimos años una serie de estudios sobre los gastos que realizan los consumidores durante las Fiestas Navideñas, el último de los cuales, relativo al pasado año 2000, está elaborado en base a 1.040 encuestas entre una población comprendida entre los 25 y los 65 años.

De este estudio se desprende que los españoles siguen optando por la alternativa de celebrar la cena de Nochebuena y, en numerosas ocasiones, la comida de Navidad, con sus familiares en el propio hogar. Sin embargo, cada año es cada vez mayor el número de personas que prefieren salir a celebrar las comidas y cenas típicamente navideñas en algún establecimiento de hostelería y restauración, principalmente Nochevieja, Año Nuevo y Reyes, lo que supone un aumento del gasto realizado fuera del hogar.

En el caso de las comidas y cenas realizadas en el hogar, el estudio de la Unión de Consumidores de España sobre las fiestas navideñas sitúa el gasto por persona en unas 12.000 pesetas, con fuertes incrementos en los últimos años. La cena de Nochebuena sigue aportando el gasto más elevado, aunque cada vez se va igualando más con la cena de Nochevieja. Cada español se gasta en la cena del 24 de diciembre una media de unas

CUADRO Nº 1

GASTO MEDIO DE LOS CONSUMIDORES EN NAVIDAD (PESETAS)

CONCEPTOS	HOMBRES SOLTEROS	HOMBRES CASADOS	MUJERES SOLTERAS	MUJERES CASADAS	DATOS MEDIOS
LOTERÍAS	19.463	16.297	14.060	13.203	15.756
CENAS/COMIDAS (HOGAR)	10.996	11.460	11.681	13.328	11.866
RESTAURANTES	26.850	21.487	17.855	22.015	22.052
OCIO Y DIVERSIÓN	26.739	33.176	19.820	16.022	23.939
REGALOS	16.448	21.834	14.110	19.928	18.080
JUGUETES	9.218	8.861	9.768	10.256	9.526
GASTO TOTAL	**109.714**	**113.115**	**87.294**	**94.752**	**101.219**

FUENTE: Unión de Consumidores de España-UCE

2.900 pesetas y 2.600 en la última cena del año, siendo el gasto medio por persona de la comida de Año Nuevo ligeramente superior a la de Navidad, en concreto, 1.920 para la primera comida del año frente a las 1.856 pesetas destinadas a comer el 25 de diciembre.

Por su parte, el gasto global medio por persona para comidas y cenas en establecimientos de hostelería y restauración es de unas 22.000 pesetas, siendo los hombres solteros los que más gastan, con unas 27.000 pesetas, frente a las mujeres solteras que son las que dedican menos dinero a estas fiestas, en torno a 18.000 pesetas.

Nochevieja continúa siendo la celebración preferida por los españoles para realizar sus gastos fuera del hogar, con una media superior a 10.000 pesetas, lo que supone casi el doble del gasto que se realiza fuera del hogar tanto en Navidad, con 6.100 pesetas, como en Año Nuevo, festividad en la que se registra el gasto fuera del hogar más bajo, tan sólo 5.635 pesetas por persona.

LA ALIMENTACIÓN EN NAVIDAD

La radiografía general del consumo alimentario en España refleja un cierto equilibrio a lo largo de todo el año, salvo las lógicas diferencias socioeconómicas, de edad, regionales, etc., e incluso las consecuentes variaciones entre las estaciones más frías y las más cálidas.

No obstante, esta cierta homogeneidad sufre, cada año, una clara alteración cuando se aproximan las fiestas navideñas, desequilibrio que tiene lugar cada vez en fechas más tempranas debido al adelanto que realizan cada año los centros comerciales en la exposición y venta de los productos considerados típicamente navideños. Así, mientras que hace unos diez años solía ser el mes de diciembre aquel en el que se alteraban las pautas de consumo alimentario habituales con respecto al resto del año, actualmente los centros comerciales empiezan a vender los productos navideños, incluso, desde mediados del mes de octubre.

Aunque, a pesar de este interés de las empresas de distribución para adelantar el afán consumista navideño a meses anteriores, los cierto es que sigue siendo diciembre el mes en el que tiene lugar la mayor alteración tanto del consumo como del gasto alimentario, debido al aumento de las compras, en general, de todo tipo de alimentos y, en particular de los productos típicos o propios de la Navidad. Además, suben los precios de la mayor parte de los productos como respuesta a esa mayor demanda concentrada en dos semanas y media.

Esta alteración del consumo alimentario en Navidad ha llevado al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a incluir, en el marco del estudio que publica sobre la alimentación en España desde 1987, un análisis pormenorizado sobre el consumo en el mes de diciembre.

En este sentido, en este artículo se analizan los datos más recientes disponibles proporcionados por los paneles del MAPA correspondientes al año 2000 que, hoy por hoy, constituyen la mejor fuente estadística sobre esta materia. Como ya hemos señalado, dicho estudio se centra en el análisis del mes de diciembre en su conjunto y en un grupo concreto de los 16 productos o grupos de productos de alimentación considerados como más propios de la Navidad.

Al analizar la evolución del consumo alimentario que tiene lugar en el mes de diciembre de los últimos cinco años se llega a una primera conclusión evidente: es el mes en el que se alcanzan los niveles de consumo más altos, tanto en volumen como en gasto alimentario, con respecto al resto de los meses del año.

Así, en diciembre de 2000 los españoles gastamos el 10,6 del total anual del gasto alimentario, frente al 8,1 de media de los 11 meses restantes, lo que representa un incremento del 26,9% respecto a la media mensual y del 30,1% de la media de los restantes once meses, sin incluir diciembre.

CUADRO Nº 2

CONSUMO DE LOS PRINCIPALES ALIMENTOS Y BEBIDAS NAVIDEÑOS (PESETAS) (2000)

	MEDIA HASTA NOVIEMBRE KILOS/CÁPITA	DICIEMBRE KILOS/CÁPITA	% DICIEMBRE/MEDIA RESTO DEL AÑO
PRODUCTOS COMESTIBLES			
CARNE DE CERDO	0,86	1,51	75,2
CARNES TRANSFORMADAS	1,01	1,42	41,7
MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	0,48	1,03	115,6
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	0,04	0,70	1.863,3
FRUTAS TROPICALES	0,30	0,47	57,2
CARNE OVINO Y CAPRINO	0,22	0,39	80,2
FRUTOS SECOS	0,15	0,38	151,0
PAVO Y OTRAS CARNES FRESCAS	0,18	0,32	71,0
FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCHADAS	0,13	0,26	98,2
TURRÓN DE CHOCOLATE	0,01	0,12	1.727,9
CHAMPIÑÓN Y SETAS	0,07	0,09	21,8
VINOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
VINOS DE CALIDAD	0,14	0,43	210,9
VINOS ESPUMOSOS	0,03	0,39	1.153,3
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,08	0,24	209,7
SIDRA	0,02	0,18	864,4
OTROS VINOS	0,03	0,07	118,3

FUENTE: MAPA

Si comparamos estos datos con los del año anterior se observa un claro incremento, puesto que el consumo de diciembre ha aumentado un 9,6% con respecto al mismo periodo de 1999. Esta subida es muy significativa si tenemos en cuenta que en los últimos tres años se habían producido descensos sistemáticos en los niveles de consumo, y es en el año 2000 cuando este consumo ha sufrido un destacado aumento, alcanzando casi el nivel de 1997, que fue el que presentó los índices de consumo más elevados de los últimos seis años. Los productos que han sufrido un mayor aumento con respecto a 1999 han sido, en primer lugar, el grupo formado por el pavo y otras carnes frescas, entre las que se encuentran avestruces, codornices, perdices, etc. que ha crecido un 50,5% en su consumo; seguido de los turrones y dulces navideños, frutos secos, frutas tropicales, vinos espumosos, champiñones y setas, y otras bebidas alcohólicas, que han sufrido incrementos comprendidos entre el 15% y el 45%. Por su parte, los vinos de calidad, las carnes de cordero y de cerdo, y los mariscos registraron incrementos de hasta el 10% con relación a 1999.

Por el contrario, los productos que más redujeron su consumo en 2000 fueron el grupo formado por las frutas en conserva y escarchadas, (-11,3%), seguidos por la sidra (-9,2%), y el grupo de "otros vinos", con una bajada del 1,1%.

Finalmente, si observamos la evolución del consumo en Navidad en los últimos cinco años, lo primero que se aprecia es un aumento medio anual del 1,7%, siendo los productos más afectados a la baja el turrón de chocolate, la sidra, el cordero, y el grupo de champiñones y setas, mientras que los alimentos que han experimentado una mayor subida en el consumo en estos últimos cinco años han sido los vinos de calidad. con un 12,6% medio anual; seguidos por el pavo y otras carnes frescas, que aumentan un 9%; los vinos espumosos, con un 7,8%; los frutos secos y las frutas tropicales, que suben alrededor de un 7%; las bebidas de alta graduación (4,8%), las carnes transformadas (2,3%), frutas en conserva y escarchadas (1,5%) y, por último, el grupo denominado "otros vinos", con un aumento del 1,5%. Por su parte, el grupo de los moluscos y crustáceos ha mantenido estables los niveles de consumo a lo largo de los últimos cinco años.

ALIMENTOS TÍPICOS NAVIDEÑOS

En lo que respecta a la estructura del consumo alimentario en Navidad, los paneles del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación segmentan el análisis centrándolo en los alimentos que se consideran propios de las festividades navideñas. Entre estos productos se encuentran aquellos que tienen un mayor consumo o mayor incremento de consumo durante el mes de diciembre y, entre los que destacan las carnes, los productos de

pastelería, que incluyen, como es lógico, los turrones y otros productos dulces típicos de estas fiestas; las frutas en todas sus variedades –tropicales, escarchadas y en conserva–; los mariscos y crustáceos y, como no, los vinos y bebidas alcohólicas.

EL CONSUMO DE CARNE

De todos estos alimentos, el grupo que más se consume en Navidad es el de la carne de cerdo con 1,51 kilos por persona durante el mes de diciembre, con un gran crecimiento respecto al resto de los meses del año que alcanza el 75,2%.

Entre las carnes más consumidas en diciembre se sitúa a continuación el grupo de las carnes transformadas –en el que se incluyen jamones, lomos, chorizos, morcillas y otros embutidos–, con 1,42 kilos por persona, volumen que crece un 41,7% en diciembre con respecto a la media mensual; y la carne de pavo aumenta en un 71% en el mes de diciembre, a pesar de que su consumo no es muy elevado, tan sólo 320 gramos per capita en el mes de diciembre, debido a que no es un producto típico de nuestra cultura gastronómica navideña, sino más propio de los países anglosajones.

Sin embargo, y aunque su valor absoluto es menor , pues sólo se consumen de ella en diciembre 0,39 kilos por persona, la carne que registra mayores variaciones en diciembre es la de cordero y cabrito que, a diferencia del pavo, es la que forma parte de la tradición navideña en gran parte de las regiones de España, e incrementa su consumo un 80,2% respecto a la media mensual del resto del año.

A pesar de que el cordero y el cabrito siguen siendo los productos cárnicos frescos reyes en las mesa navideñas españolas, su consumo ha ido perdiendo importancia con una reducción del 1,8% en el último quinquenio. Por el contrario, el consumo de carne de cerdo, aunque había experimentado un pequeño retroceso en 1999 con respecto a 1998, en 2000 recupera de nuevo los niveles que había alcanzado hace dos años e incrementa su consumo medio en Navidad en un 6,7% con respecto a 1999, si bien en este caso concreto influye de manera decisiva la coincidencia de la época navideña con las tradicionales matanzas y el aumento del autoconsumo, sobre todo en las zonas rurales.

MARISCO, EL PRODUCTO ESTRELLA

Por su parte, el grupo compuesto por los mariscos, moluscos y crustáceos es el tercero más consumido en diciembre después de la carne fresca de cerdo y las carnes transformadas, con una subida del 115,6% respecto a la media mensual del resto del año y un consumo de 1 kilo por persona en el último mes del año, convirtiéndose así en uno de los productos "estrella" de la Navidad.

Cabe destacar, asimismo, que se consume más marisco fresc o que congelado y que el marisco cocido está muy alejado de los otros dos. Por último, en cuanto a la evolución del consumo durante los últimos cinco años, el grupo de mariscos, moluscos y crustáceos no ha registrado grandes variaciones

NAVIDAD, DULCE NAVIDAD

Otro de los alimentos característicos de las fiestas navideñas es el grupo constituido por los turrones y dulces navideños, entre los que se encuentran mazapanes, polvorones y mantecados. Este tipo de productos aumentan su consumo en torno a 19 veces la cifra media del resto del año, pasando de ser consumidos tan sólo una media de 0,04 kilos por persona durante los primeros 11 meses del año a

un consumo de 0,70 kilos en el mes de diciembre, lo que supone el espectacular aumento del 1.863% respecto a la media mensual del resto del año.

Una variación similar, aunque un poco menos acusada, la encontramos en el grupo constituido por el turrón de chocolate, que los paneles del MAPA han separado del grupo de productos analizados anteriormente. En este caso, el aumento respecto a la media mensual del resto del año es de un 1.727%, con un consumo de 0,12 kilos per capita en el mes de diciembre frente a los 0,01 kilos de los restante once meses del año. Este espectacular y llamativo aumento del consumo de turrones y dulces navideños en el mes de diciembre frente al resto del año puede deberse en parte a que sus compras son muy restringidas fuera de las fiestas navideñas, pues son productos que generalmente son difíciles de conseguir en los centros comerciales en otras épocas del año que no se correspondan con la Navidad.

A "BEBER" PASTORES

Si el consumo de alimentos durante el mes de diciembre muestra una tendencia al alza desorbitada con respecto a los otros once meses del año, en el caso de las bebidas alcohólicas las diferencias también son muy significativas.

De todas las bebidas alcohólicas son el cava y los vinos espumosos los que alcanzan los niveles de incremento más espectaculares, que durante el mes de diciembre aumentan su consumo un

1.153% con respecto al resto del año, siendo la bebida que más ha aumentado su consumo por persona durante el último año, concretamente un 24,4%. Además, si observamos la evolución de esta bebida en los últimos seis años podemos comprobar como ha sufrido un incremento medio en su consumo de casi un 8%.

Por el contrario, es la sidra la bebida de tipo alcohólico que ha experimentado un mayor descenso de su consumo en los últimos seis años, con una bajada media de un 6,7%. Esta bebida, tradicional de la Navidad, durante el mes de diciembre aumenta su consumo en un 864,4% en relación con el resto del año aunque, eso sí, tiene que conformarse con el cuarto puesto en el ranking de bebidas alcohólicas más consumidas por persona durante el último mes del año, lo que supone un descenso de dos puestos con respecto a 1999, año en el que ocupaba el segundo escalafón de bebidas más consumidas.

Por su parte, son los vinos de calidad los que presentan un mayor consumo dentro de la categoría de vinos y bebidas alcohólicas establecida por el MAPA durante el mes de diciembre, con una media de 0,43 litros por persona, lo que supone un incremento de aproximadamente un 210% con respecto al resto del año. Estos datos parecen demostrar que, al menos durante las fiestas navideñas, el consumidor español prefiere comprar vinos de mayor calidad aunque su precio sea considerablemente más alto, conclusión que viene avalada también por el hecho de que el consumo de vinos corrientes de mesa prácticamente no sufre variación en relación al resto del año. Esta hipótesis, además, es corroborada también por el hecho de que son estos vinos de mesa los que presentan el menor aumento en su consumo durante el último mes del año con respecto a los otros once meses, en concreto un 118,3%, con una media en diciembre de tan sólo 0,07 litros por persona, siendo el único grupo de bebidas de las incluidos en las estadísticas elaboradas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que desciende su consumo en un 1,1% en el año 2000 con respecto al año precedente aunque, eso sí, puede observarse como sigue presentando datos positivos en la evolución

JOSE LUIS GANCEDO, S.L.

siempre a su servicio desde 1903, lo mejor en CASQUERIA

MERCAMADRID - MERCADO CENTRAL DE CARNES
Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800
Plataforma Baja - Centro Cárnico - Mod.7
Tel.: 91 786 30 18 - Fax: 91 785 42 48

BSI REGISTERED ACREDITADO POR ENAC

EMPRESA CERTIFICADA UNE-EN-ISO 9002
Nº CERTIFICADO: 25501

de su consumo durante los últimos seis años, con una media del 1,5%.

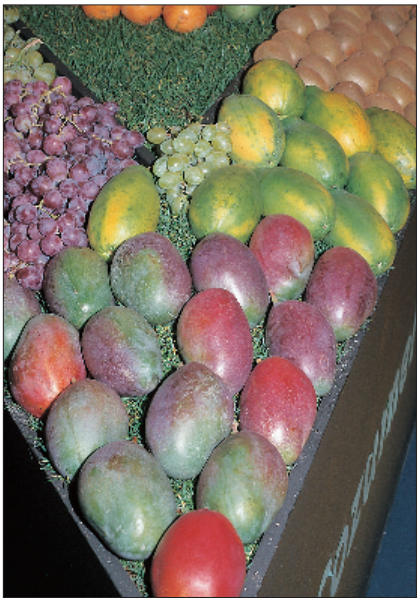
Por último señalar el grupo enmarcado bajo el nombre de "otras bebidas alcohólicas", entre las que se encuentran el brandy, las bebidas blancas y los licores, que experimentan un crecimiento del 210% sobre el resto de los once meses, situándose en el tercer puesto de bebidas más consumidas durante el mes de diciembre. La tendencia de su consumo en los últimos seis años muestra claramente la recuperación en las mesas de Navidad de este tipo de bebidas, con una subida del 4,8%, superando así el gran descalabro que habían sufrido en las fiestas navideñas anteriores en las que su consumo se había reducido en un 17%.

OTROS PRODUCTOS NAVIDEÑOS

Existen una serie de productos de escaso consumo durante el año que en Navidad registran incrementos espectaculares, como es el caso de los frutos secos, las frutas tropicales, en conserva y escarchadas, y las setas, coincidiendo en este último caso con la época del año en que tiene lugar la recogida y/o recolección de los mismos.

En este sentido destaca principalmente el grupo de los frutos secos que, con 0,38 kilos por persona en diciembre, aumentan un 151% su consumo con respecto al resto del año. De forma algo más moderada sube el consumo de frutas en conserva y escarchadas, en un 98,2%, con una media de 0,26 kilos por persona durante el mes de diciembre.

Un fenómeno que se repite durante los últimos años en el mes de diciembre es el descenso en el consumo de frutas frescas, a excepción del grupo constituido por las frutas tropicales, provocado sobre todo por el consumo de la piña tropical, sin duda la fruta estrella de la Navidad, y también por la llegada a los mercados de las primeras cosechas de chirimoyas, aguacates y papayas, entre otras. De esta manera, el consumo medio de este tipo de frutas aumenta un 57,2% con respecto a los restantes meses del



año, con un consumo en diciembre de 0,47 kilos por persona. El constante descenso del consumo de este tipo de productos, que se había convertido en algo palpable en los últimos años, sobre todo en las Navidades de 1999, parece que vuelva a recuperar los niveles de años anteriores, acercándose a los índices del año 1998, los más elevados en este tipo de productos en los seis últimos años. Así, en el año 2000 su consumo se situó en un 39,6%, lo que le ha permitido aumentar el porcentaje medio en los seis últimos años en un 6,7%.

Otro de los productos que incrementa levemente su consumo es el de los champiñones y setas, aunque el alza apenas llega al 21,8% para un consumo durante el mes de diciembre de 0,09 kilos per capita.

GEOGRAFÍA DEL CONSUMO

Las fiestas navideñas presentan un mapa de consumo que no altera en gran medida el que se puede observar a lo largo del resto del año. En cada área geográfica española se siguen manteniendo las tradiciones gastronómicas durante la Navidad y lo único que se puede apreciar es un incremento masivo tanto del consumo como del gasto en la adquisición de los alimentos que se consumen habitualmente, a excepción de Canarias, donde se registran los niveles más bajos de consumo en el mes de diciembre en diez de las dieciséis categorías de grupos de alimentos establecidas por el MAPA en su estudio sobre la alimentación en el mes de diciembre.

Como una de las características más apreciables de la radiografía geográfica del consumo navideño en España se encuentra el caso del cordero, que presenta unos elevadísimos índices de consumo en Castilla y León, con 1,13 kilos por persona; ocupando también un lugar destacado Cataluña, Aragón, Madrid y Castilla-La Mancha, con unos 500 gramos por persona. En el extremos contrario, con los niveles de consumo de cordero más bajos se encuentran Canarias, con 0,12 kilos per cápita, y Andalucía, con tan sólo 0,11 kilos por persona.

Por el contrario, Andalucía, con 1,79 kilos por persona, y Castilla y León, con 1,68 kilos, ocupan los primeros puestos en consumo de carnes transformadas, mientras que Galicia y las comunidades del Cantábrico, con 0,83 y 1,14 kilos por persona, respectivamente, son las regiones de menor consumo en este tipo de carne.

Galicia y Castilla y León son las mayores consumidoras de carne de cerdo, la primera con 3,4 kilos por persona y la segunda con 2,79 kilos, frente a la Comunidad Valenciana y Murcia, cuyo consumo es inferior a un kilo por persona en diciembre.

Por el contrario, las comunidades del Mediterráneo son las que más pavo consumen durante el mes de diciembre, con 0,44 kilos por persona.

El grupo de moluscos y crustáceos presenta un incremento de consumo con respecto a la media nacional en Castilla y León, Galicia, Madrid y Castilla-La Mancha, mientras que Canarias que presenta los índices de consumo más bajos, en concreto algo más de la mitad de la media nacional, situada en 1,03 kilos por persona.

Canarias es, igualmente, la región que registra un menor consumo en el grupo de champiñones y otras setas, con tan sólo

0,03 kilos por persona, siendo ésta, junto a Andalucía, la zona Centro-sur y el Noroeste, las únicas regiones españolas que presentan índices por debajo de la media nacional en el consumo de este tipo de alimentos a lo largo del mes de diciembre, situada en 0,09 kilos per cápita.

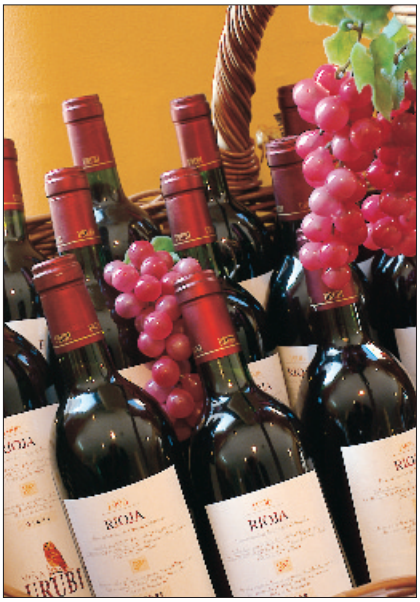
En el grupo de turrones y dulces navideños, por el contrario, es precisamente Canarias la región que más consume esta categoría de productos, con 0,94 kilos por persona, mientras que la Comunidad Valenciana y el Noreste, con niveles próximos a los 0,60 kilos per capita, son las regiones de menor consumo.

En otro tipo de productos típicos de las fiestas navideñas destaca el consumo de frutas en conserva y escarchadas en el Noroeste, de frutos secos en la Comunidad Valenciana y Noreste; y las frutas tropicales en Castilla y León. En este tipo de productos destaca Andalucía, que presenta los índices más bajos de consumo de toda España durante el mes de diciembre tanto en la categoría de frutos secos como en la de frutas en conserva y escarchadas.

Finalmente, se aprecia como el consumo de bebidas alcohólicas se dispara en el mes de diciembre en la mayor parte de las comunidades autónomas. En el grupo de vinos espumosos destaca su consumo en Cataluña, que se duplica durante la Navidad con respecto a la media de España, situada en 0,39 litros por persona, situación que se explica lógicamente por el hecho de ser la región tradicional en la producción de este producto.

El Noreste, por el contrario, registra los niveles más bajos de consumo en el caso de la sidra, siendo Canarias la región que más aprecia esta bebida durante el mes de diciembre, con 0,40 litros, seguida de Madrid y Castilla-La Mancha, que alcanzan índices próximos a los 0,3 litros.

Andalucía, por la misma razón que hemos señalado en el Noreste para el caso de los espumosos, registra altos niveles de consumo en el apartado de otros vinos, donde se incluyen los "finos", mientras que, por el contrario, es la región de España que consume una menor cantidad de vinos de calidad, que son preferidos por el Noreste y Noroeste, con 0,61 litros por persona, seguido del Norte, donde cada persona bebe casi medio litro durante el último mes del año.



Las otras bebidas alcohólicas se consumen de forma significativa en Canarias y Andalucía, mientras que la región Noroeste marca el listón más bajo, con tan sólo 0,16 litros por persona, seguida de Madrid y Castilla-La Mancha, con un consumo de 0,19 litros.

VUELVE, A CASA VUELVE, POR NAVIDAD

El carácter familiar que presentan las fiestas navideñas nos permite entender el acentuado descenso del consumo que se produce en los hogares de las personas más jóvenes, mientras que se va elevando a medida que aumenta la edad de las personas que habitan los hogares, tendencia que responde claramente a la tradición que existe de celebrar estas fiestas con los familiares en el hogar de los padres o abuelos. Esto responde claramente al eslogan que durante años viene utilizando una marca de turrón en sus anuncios televisivos, aquel que dice "vuelve, a casa vuelve por Navidad".

De esta manera, vemos como prácticamente los 16 grupos de productos alimenticios analizados por el informe del MAPA tienen un aumento de consumo sistemático con respecto a la edad, siendo los hogares regentados por las amas de casa de mayor edad, los que consumen más de todas las rúbricas analizadas, excepto en el caso de las carnes transformadas, que son compradas más por las amas de casa con edades situadas entre los 50 y los 64 años. Por su parte, los hogares en los que viven las amas de casa más jóvenes son aquellos que realizan las mayores compras en el caso del turrón de chocolate.

Aunque la actividad del ama de casa no marca grandes diferencias entre aquellas que trabajan fuera y las que se dedican sólo a las labores del hogar, sí se puede observar como ésta última realiza durante las fiestas mayores compras de los productos considerados como típicamente navideños, salvo el caso de las carnes transformadas, vinos de calidad y vinos espumosos, que son adquiridos en mayor cantidad por las mujeres que trabajan fuera de casa.

Como no podría ser de otra forma, el status socioeconómico también es determinante a la hora de llenar la cesta de compra de Navidad. Así, los estratos sociales con rentas más bajas incrementan de forma espectacular la compra de turrones, carne de cerdo fresco, carne de ovino/caprino, pavo y otras carnes frescas, frutos secos, frutas en conserva y escarchadas, y sidra, mientras que las clases económicamente más pudientes prefieren destinar su dinero en Navidad a la compra de champiñones y setas, vinos de calidad y vinos espumosos. En el caso del turrón de chocolate y de las frutas tropicales, tienen el mismo volumen de compras las clase baja que la alta.

Destaca como esta clase alta es la que presenta menores índices de consumo en el grupo de moluscos y crustáceos, en el que es la clase media la que presenta una cifra más alta para este tipo de productos. A su vez, la clase media presenta también un mayor consumo de bebidas de alta graduación, otros vinos y sidra frente a los otros dos segmentos de población ya señalados.

Otro factor que influye en las compras de Navidad es el tamaño del hábitat, puesto que el consumo navideño de los hogares de las zonas rurales aumenta sobre todo en el caso de la carne de cerdo, cordero y pavo, pudiéndose deducir de esto el hecho de que muchos de estos productos procedan del autoconsumo; mientras que en los grandes núcleos de población, esto es, aquellos que tienen más de medio millón de habitantes, se hacen mayores compras de casi todos los productos, excepto los señalados para las zonas rurales, la sidra, los otros vinos y las bebidas alcohólicas de alta graduación que se consumen en mayor cantidad en núcleos de población intermedios.

Por último, se puede señalar el tamaño del núcleo familiar como elemento determinante a la hora de realizar las compras de alimentos en Navidad. La principal conclusión que se extrae al realizar una lectura rápida de los datos estadísticos es que los hogares disminuyen el consumo per capita a medida que aumenta el número de miembros que lo forman. Son los hogares habitados por las familias más numerosas los que consumen mayores cantidades de carne de cerdo, mientras que la carne de pavo y otras carnes frescas son consumidas más por los hogares de dos miembros, junto con el marisco. Por su parte, los hogares habitados por una sola persona son los que muestran los niveles de consumo más elevados en la mayor parte de los grupos de alimentos típicos de las fiestas navideñas.

LOS EXCESOS SE PAGAN

El importante gasto alimentario que tiene lugar en Navidad viene provocado, además de por el notable incremento de las compras, por el incremento de los precios que se produce en el mes de diciembre con respecto al resto del año. Esta tendencia alcista afecta a la mayor parte de los productos, aunque este fenómeno repercute de manera más palpable en los alimentos típicamente navideños y en aquellos que tiene una mayor demanda durante estas fiestas.

En cuanto a las fechas de compra de los productos alimenticios para Navidad, éstas se extienden desde finales de noviembre hasta la primera semana de enero, aunque la mayor demanda tiene lugar entre el 20 y 25 de diciembre, alargándose hasta el día 31 en los productos de carácter más perecedero, como pueden ser todos los tipos de carne fresca y mariscos. En el caso de los grupos de turrones y dulces navideños, el cava y la sidra, su periodo de compra también se alarga pues se extiende desde primeros del mes de diciembre hasta bien entrado enero.

Por grupos de alimentos figuran en primer lugar los turrones y dulces navideños, que aumentan su precio en diciembre un 86,9% respecto a la media anual. No obstante, y a pesar de este incremento, la evolución del precio de este tipo de productos sólo ha crecido a un ritmo anual del 5%, pasando de una media de 1.102 pesetas por kilo en 1994 a 1.042 pesetas por kilo en 2000.

Otro grupo de alimentos que disparan su precio en diciembre es el de moluscos y crustáceos, que tiene aumentos medios del 56,3% respecto al resto de meses del año, con una subida de más de 300 pesetas en su precio en los últimos seis años.

En cuanto al precio de los distintos tipos de carne propios de las fiestas navideñas, la carne de cordero aumentó su precio en diciembre de 2000 un 12,2% respecto a la media del resto del año, aunque la evolución del precio de esta carne en diciembre en los últimos seis años tan sólo ha variado un 1%, pasando de las 1.165 pesetas el kilo en 1995 a 1.222 pesetas el kilo en el año 2000. Junto a ella experimenta alzas de precios el grupo de las carnes transformadas, en concreto un 14% con respecto a la media del resto del año. Por el contrario, el precio del resto de carnes registra bajadas de precio. Así, el grupo conformado por el pavo y otras carnes frescas desciende su precio en diciembre en un 27,7% debido a una mayor oferta, con una demanda moderada, mientras que la carne de cerdo experimenta una bajada de un 15,4%, pasando de 704 pesetas el kilo de media hasta diciembre a 595 pesetas por kilo en el último mes del año.

Otros productos que experimentan subidas de precio en el mes de diciembre son el grupo constituido por los champiñones y otras setas, con un 27,8%; las frutas tropicales, un 15%; los frutos secos, un 7%; y el turrón de chocolate, con el 4,6% . Por el contrario, un producto que registra bajadas de precio en diciembre respecto a la media del resto del año es el de las frutas en conserva y escarchadas, que descienden en algo más del 18,5%, pasando de costar una media de 337 pesetas hasta noviembre a algo más de 274 en diciembre de 2000.

Entre las bebidas, todas ellas aumentan su precio en diciembre con respecto al resto del año, salvo el cava, que registra un descenso de casi el 6%. Así, es el grupo de vinos de calidad el que sufre el incremento más espectacular, en concreto un 39,2%, con una evolución creciente en los últimos seis años del 16%, pasando su precio de 420 pesetas el litro en 1995 a 756 en 2000. Le sigue la categoría de "otros vinos" que ha experimentado un aumento de su precio del 27,6%, lo que supone un alza de 5,1% durante los últimos cinco años, cifra similar a la que experimenta durante el mismo periodo el grupo conformado por otras bebidas alcohólicas. Éstas, además, pasan de costar una media de 1.130 pesetas el litro hasta noviembre a 1.412 pesetas en el mes de diciembre del año 2000, esto es, un aumento de casi el 25%. Por su parte, la sidra incrementa su precio en diciembre en un 10.6% en relación a la media anual, aunque, eso sí, ha descendido en un 5,5% en 2000 en relación con el año precedente.

¿DÓNDE SE COMPRA LA NAVIDAD?

A la hora de llevar a cabo las compras de productos alimentarios navideños, las tiendas tradicionales vieron disminuir en 2000 su cuota de mercado en el grupo de productos típicos navideños en algo más de un 5%, pasando del 34,8% de media anual al 29,7% durante el mes de diciembre, aunque mantienen un alto índice de ventas durante el mes de diciembre en productos como la carne de cordero y cabrito (54%), champiñón y setas (46,6%), marisco (44,7%); y pavo y otras carnes frescas (43,7%). Por el contrario, los descensos más acusados tienen lugar en la compra de vinos espumosos, que se reduce del 14,1% durante los primeros once meses del año al 3,7% en el mes de diciembre, en el grupo que engloba "otros vinos" que pasan del 5,9% al 1,4% y en el turrón de chocolate, que desciende del 3% al 1,3%.

Los autoservicios y supermercados reducen su cuota de mercado en el mes de diciembre, al igual que como hemos visto en el caso de las tiendas tradicionales, en aproximadamente un 8%, pasando del 39,3% de la media anual al 31,5% en diciembre. No obstante, este tipo de establecimientos siguen siendo los preferidos por los consumidores para adquirir en el mes de diciembre productos como las frutas en conserva y escarchadas, con una media durante el mes de diciembre del 56,6%, en el turrón de chocolate, con 43,3% y en frutos secos, con un porcentaje del 35,2% aunque, eso si, se observa como en todos estos productos experimentan un ligero descenso con respecto a la media anual.

En el caso de las bebidas, los consumidores también prefieren comprar la sidra y el grupo de otros vinos en los supermercados y autoservicios, aunque son los establecimientos no convencionales (economatos, mercadillos, venta a domicilio, autoconsumo y "otros") los que consiguen una mayor cuota de mercado en el mes de diciembre en los vinos de calidad, con un porcentaje del 44,6%, y en la categoría de otras bebidas alcohólicas, con un 40,4%.

Los hipermercados también se ven favorecidos por la fiebre consumista del mes de diciembre en lo que respecta a los productos típicamente navideños, aumentando su cuota de mercado del 19% al 21%, destacando en la venta de turrón de chocolate, con un 39,1% de la cuota de mercado, de sidra (36,8%) y el grupo constituido por "otros vinos" (34,7%).

Asimismo, resulta significativo el aumento del autoconsumo durante el mes de diciembre, en concreto un 0,2%, pasando del 1,2% al 1,4%, siendo los grupos conformados por la carne de cerdo y la de pavo las que experimentan los crecimientos de autoconsumo más espectaculares, pasando la primera del 1,4% de media del año sin diciembre al 4,6% en el mes de diciembre, mientras que el incremento en la carne de pavo es menos significativo, del 1,3% al 2,9%. Esta situación, no obstante, puede explicarse por la coincidencia de las matanzas rurales con las fechas de celebración de la Navidad.

Por último, en lo que se refiere a los precios, estos sufren mayores subidas en las tiendas tradicionales, seguidas de los hipermercados y los supermercados, aunque en el caso de éstos dos últimos, existen una serie de productos en cada uno de ellos que presentan unos precios más bajos que en el otro, lo que podría entenderse como productos que son utilizados por este tipo de centros comerciales para atraer a los consumidores que, una vez allí, comprarán esos productos en oferta junto con el resto de alimentos que comprenden su cesta de la compra.

En general, en los tres tipos de establecimientos señalados se producen in-

CUADRO Nº 3

CONSEJOS DE LA UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (UCE) PARA "SALIR AIROSO DE LAS FIESTAS NAVIDEÑAS"

CALCULAR SUS GASTOS EN FUNCIÓN DEL PRESUPUESTO CON EL QUE CUENTE E INTENTAR NO EXCEDERSE DE SUS POSIBILIDADES. NO CAER EN LA TENTACIÓN DE ADQUIRIR MÁS COSAS DE LAS QUE NECESITE AUNQUE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD SE ALARGUE.
REALIZAR SUS COMPRAS ANTES DEL 15 DE DICIEMBRE, A PARTIR DE ESA FECHA LOS PRECIOS DE MUCHOS PRODUCTOS SUFREN UN ELEVADO INCREMENTO.
COMPARAR LOS PRECIOS DE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS: HIPER, SUPER, TIENDA TRADICIONAL, MERCADO DE BARRIO,...
NO DEJARSE ENGAÑAR POR LA PUBLICIDAD.
NO CONFIAR A CIEGAS EN LAS MARCAS PUBLICITARIAS YA QUE SU POPULARIDAD NO SIGNIFICA QUE SEAN NECESARIAMENTE LAS MEJORES.
LEER ATENTAMENTE LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERA.
RECHAZAR SISTEMÁTICAMENTE AQUELLOS PRODUCTOS QUE CAREZCAN DE IDENTIFICACIÓN.
PRESTAR LA MÁXIMA ATENCIÓN A LA FECHA DE CADUCIDAD, PODRÁ ENCONTRARSE CON PRODUCTOS A LA VENTA QUE YA HAN REBASADO DICHA FECHA.
NO DEJARSE SEDUCIR POR LAS GANGAS, PENSAR QUE LA CALIDAD TIENE UN PRECIO.
GUARDAR LAS FACTURAS Y/O TICKETS DE COMPRA, SON IMPRESCINDIBLES PARA REALIZAR CUALQUIER RECLAMACIÓN.
GUARDAR LA PUBLICIDAD DE SUS VIAJES, SON CLÁUSULA CONTRACTUAL.
PONER LA MÁXIMA PRECAUCIÓN CON LAS FIESTAS PRIVADAS. COMPROBAR QUE ESTÁN AUTORIZADAS POR LA COMUNIDAD AUTÓNOMA CORRESPONDIENTE Y QUE CUMPLAN LAS MÍNIMAS CONDICIONES DE SEGURIDAD.
ADQUIRIR JUGUETES SEGUROS. TODOS LOS JUGUETES QUE SE COMERCIALIZAN HAN DE LLEVAR LAS GARANTÍAS DE CALIDAD Y SEGURIDAD EXIGIDAS LEGALMENTE, Y SU AVAL ES EL ANAGRAMA O MARCA CE.
EXIGIR EL CUMPLIMIENTO DE SUS DERECHOS DIRIGIÉNDOSE A LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y/O A LAS AUTORIDADES DE CONSUMO CORRESPONDIENTES.

crementos importantes en los precios de mariscos, vinos de calidad, carne de cordero y cabrito, turrones y otros dulces navideños, setas, y en la categoría de otras bebidas alcohólicas, mientras que se produce una bajada de los precios en productos como el pavo y otras carnes frescas, y el grupo constituido por los vinos espumosos.

LA NAVIDAD, UNA GRAN JUERGA

No cabe duda de que una parte importante del presupuesto que se dedica a las fiestas navideñas va dirigido al ocio y la diversión, en la medida en que un gran número de personas celebran la Nochevieja y, cada vez más, también la Noche de Reyes en discotecas y hoteles, asistiendo a los eventos que se organizan específicamente para estas fechas. Junto a ello, no cabe olvidar las macrofiestas, que empiezan a convertirse ya en un clásico en las fiestas navideñas, así como las comidas y cenas que se celebran con compañeros y amigos fuera de las fechas más puntuales de los días 24, 25, 31 y 1 como un festejo navideño más.

Así, según los datos proporcionados por la Unión de Consumidores de España (UCE), el gasto medio global por persona dedicado a ocio y diversión fue de 24.000 pesetas durante las pasadas Navidades, lo que supone un incremento de casi el 7% con respecto a 1999. Una lectura rápida de los datos nos permite afirmar que los hombres dedican más dinero al ocio y la diversión durante las fiestas navideñas que las mujeres, principalmente los hombres casados, mientras que son las mujeres solteras las que menos gastan en este apartado.

Por eventos, el gasto para Nochevieja se ha situado en unas 9.800 pesetas por persona, lo que supone un incremento de un 6% con respecto a 1999. Por su parte, algo similar ocurre con la Noche de Reyes, una fecha que cada año es elegida por mayor número de personas para salir de casa, con un incremento del presupuesto en 6,57%, con un gasto por persona de 4.735 pesetas frente a las 4.409 de 1999.

¡A JUGAR!

Otro de los capítulos en los que los españoles también gastamos una gran cantidad de dinero en las festividades navideñas sigue siendo el juego, básicamente centrado en los sorteos de la Lotería de Navidad y El Niño. Concretamente, según la UCE, en la Navidad de 2000 cada español dedicó a esta partida 15.756 pesetas de su presupuesto navideño, lo que supone un incremento de un 8,5% con respecto a las 14.523 pesetas de 1999, siendo esta la partida que más aumentó, incremento que parece que seguirá la misma tendencia en las fiestas de Navidad que están por venir.

Cada persona dedicó 11.349 pesetas de su presupuesto a la Lotería de Navidad, frente a las 4.407 pesetas que los españoles jugaron en la Lotería del Niño, lo que supone que el Sorteo de Navidad acapara el 72% del gasto total en este apartado.

REGALOS Y JUGUETES PARA TODOS

La costumbre tradicional de regalar juguetes a los niños en la Noche de Reyes ha cambiado considerablemente en los últimos años pues se ha generalizado ya

también el intercambio de regalos entre adultos junto con la tendencia a repartir los regalos en dos fechas distintas: por un lado, en la Noche de Reyes, costumbre propiamente latina y, por otro, en Nochebuena, tradición claramente anglosajona y que responde a la llegada de Papa Noel.

Según el informe realizado por la UCE en 2000, cada español gasta una media cercana a las 18.000 pesetas en obsequios. Los hombres y mujeres casados son los que más invierten en esta parcela, con cifras que superan, en el caso de los hombres, las 21.000 pesetas, y se aproximan a las 20.000 en las mujeres, mientras que en los solteros la media es de unas 15.000 pesetas.

Las mayores cantidades se dedican a la compra de juguetes, aunque cada vez adquieren una mayor importancia como regalo navideño los productos de perfumería –especialmente colonias y perfumes–, los de marroquinería, bisutería, música y libros, todo ello como respuesta a esa tendencia en alza ya señalada de intercambiar regalos entre los adultos.

En el caso concreto de los juguetes, según los datos proporcionados por la Unión de Consumidores de España, el gasto medio por persona en el año 2000 fue de 9.032 pesetas, recibiendo cada niño una media aproximada de 19.000 pesetas, de las cuales la mayor parte de las ventas se producen en las fechas navideñas. Para el año en curso la inversión del presupuesto en juguetes es aún mayor que la de años precedentes, situándose el gasto medio por persona en 9.526 pesetas y la cantidad que recibe cada niño en aproximadamente 19.500 pesetas.

Junto a todo ello, como ya viene siendo habitual en años anteriores, son las mujeres casadas las que destinan una mayor cantidad de la partida presupuestaria a este concepto, en concreto unas 10.256 pesetas, recibiendo de ellas los niños una media de 22.641 pesetas en juguetes. ●

DAVID VERA
Periodista

NOTA

Para una información más detallada sobre consumo alimentario en Navidad, se pueden consultar las sucesivas publicaciones anuales de los paneles de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (La Alimentación en España, varios años. MAPA).

1/2
PUB
VERT.
EUROSHOP

Gestión de la calidad en la industria alimentaria

Un análisis empírico

ALBERTO BERGA MORGE
Asociación Española para la Calidad. Sección de Alimentación

La evolución dl aseguramiento de la calidad en la industria alimentaria conforme a ISO 9000 ha sido importante cuantitativa y cualitativamente. De esta forma, existen, a diciembre de 2000, 814.534 empresas certificadas, cuando en 1995 tan sólo había 43 y lejos de las 4 iniciales de 1993. Se trata, además, de una tendencia muy reciente porque el 67% de las empresas certificadas lo han hecho entre 1998 y 2000. Ello nos hace pensar que, en el momento actual, el 75% de la producción industrial alimentaria (más de 48.000 millones de euros) se encontraría ya amparada por estos sistemas de aseguramiento de la calidad.

Desde el punto de vista sectorial, destacan los sectores de preparación de conservas y frutas (17,8% del total), cárnico (16,77%) y elaboración de vinos (9%); si bien es cierto que algunos sectores, altamente concentrados, tienen toda la producción bajo un sistema de aseguramiento de la calidad en base a ISO 9000, como el sector azucarero o el de elaboración de cervezas.

La distribución espacial de las empresas certificadas permite observar como Cataluña concentra el 18,5% de las empresas certificadas y Andalucía el 17%, sin olvidar que algunas comunidades autónomas uniprovinciales tienen una participación importante como es el caso de La Rioja, Murcia y Madrid con aproximadamente el 5% cada una de ellas.

La Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, teniendo en cuenta la evolución habida en la certificación de empresas alimentarias, ha realizado un estudio (Gestión de la calidad en la industria alimentaria, 1999) para conocer lo que estaba ocurriendo en las industrias del sector en lo referente a los sistemas de calidad: los motivos, las dificultades y la experiencia adquirida en las empresas que habían implantado y certificado un sistema de calidad conforme a la norma ISO 9000. Este estudio que serviría a la Administración para la toma de decisiones, se encomendó, en el marco de los planes de asistencia técnica, a la Asociación Española para la Calidad

El objetivo del estudio requería el conocimiento e información directa de la industria alimentaria, por ello la herramienta utilizada ha sido la encuesta. Cuatro han sido los tipos de encuestas utilizadas en función de la información requerida de los distintos colectivos:

1. Tipo A. Encuestas dirigidas a las empresas que tienen implantado un sistema de calidad conforme a ISO 9000.
2. Tipo B. Encuesta dirigida a aquellas empresas que se encuentran implantando un sistema de calidad conforme a ISO 9000.
3. Tipo C. Encuestas a empresas que no se encuentran implantando un sistema de calidad.
4. Tipo D. Encuestas a expertos para la realización de un análisis Delphi.

Se remitieron 278 encuestas del tipo A, 62 de tipo B, 391 de tipo C y 31 de tipo D recibiéndose 95 encuestas de tipo A, 47 de tipo B, 192 del tipo C y 18 del tipo D

En este artículo se presentan las conclusiones del estudio y especialmente, por su interés, las referidas a las de las empresas y del análisis a expertos.

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA CERTIFICADA CON ISO 9000

AÑO	CERTIFICADAS	ACUMULADO
1993	4	4
1994	14	18
1995	43	61
1996	70	131
1997	97	228
1998	125	353
1999	181	534
2000	280	814

FUENTE: Información facilitada por la Subdirección General de Fomento y Desarrollo Agroindustrial. MAPA.

LA OPINION DE LAS EMPRESAS

Las organizaciones empresariales han sido, en gran medida, el elemento de conocimiento y difusión de los modelos de aseguramiento de la calidad, bien a través de la comunicación como de la formación para las empresas que han implantado un sistema de calidad (41,8%)

En este sentido, la práctica totalidad de los encuestados (88%) de las empresas que han implantado el sistema de calidad ha recibido formación al respecto, si bien, es preocupante que el 50,4% la califique de ser generalista o poco práctica.

Las razones organizativas han sido, para las empresas que han implantado el sistema de calidad, determinantes (44%) para implantar y certificar el sistema de calidad, seguido de la presión de los clientes (31,5%). En aquellas empresas que se encuentran implantando el sistema de calidad han sido, igualmente, las razones organizativas (39%) así como incrementar la competitividad (35%) los motivos para implantar el sistema de calidad que en su totalidad lo harán de acuerdo a ISO 9002.

Una vez decidida la implantación del sistema de calidad, el tiempo de implantación en las empresas que se encuentran con el sistema de calidad implantado es de 18 meses o más (40,9% de los casos) si bien existen variaciones sectoriales o por dimensión de la empresa; parece obvio, si tenemos en cuenta la diversidad y más o menos complejidad de los procesos alimentarios así como la existencia o no de documentación elaborada. La norma elegida es mayoritariamente (86,2%) la ISO 9002.

Desde el punto de vista comercial, la certificación del sistema de calidad ha supuesto para un número importante de empresas el acceso a nuevos mercados nacionales y de la Unión Europea (68%); sin embargo, sólo se destina al comercio exterior el 22% de la producción de estas empresas. En las empresas que se encuentran implantando el sistema de calidad tan sólo el 22% realiza en el momento actual una actividad exportadora.

La implantación de un sistema de calidad supone, entre otras cosas, cambios de diverso tipo en las empresas. Se les pedía que valoraran en una escala de 1 (nada importante) a 5 (muy importante) estos aspectos. Las empresas que han implantado el sistema de calidad opinan que la mayor modificación se ha producido en la actitud de las personas (3,9) así como los cambios de mentalidad de la dirección (3,7), es decir, los factores ligados con el cambio cultural de las organizaciones. En aquellas empresas que se encuentran implantando el sistema de calidad aparece como cambios importantes la actitud de las personas (4,4) así como la creación de procedimientos (4,1) posiblemente por que se encuentran inmersos en éste proceso. Aquellas empresas que no desean implantar el sistema de calidad piensan que los mayores cambios se producirían en la actitud de las personas (3,4) y en el cambio de mentalidad (3,4)

Los logros conseguidos por implantar un sistema de calidad son la maximización de la calidad (3,9) seguida de la maximización de los beneficios (3,4). En lo que se refiere a la maximización de la calidad, el sector de "fabricación de especias, salsas y condimentos" concede la máxima puntuación (5), destacando, igualmente, los sectores de "fabricación de jugos de frutas" (4,6) y "grasas y aceites" (4,6). La maximización de beneficios encuentra la mayor valoración (5) en el sector de "fabricación de cacao, chocolate y confitería".

Las mayores dificultades encontradas para la implantación del sistema de calidad son las derivadas de la organización (50%) y culturales (30%); las que podrían aparecer de tipo económico no encuentran justificación ya que el 87% de las empresas han recibido apoyo financiero, según las empresas con el sistema de calidad implantado que han sido encuestadas.

Los factores que frenan la implantación de los sistemas de calidad basados en ISO 9000 son para las empresas con un sistema de calidad implantado la cultura y dimensión empresarial (39,2%). Aquellas empresas que se encuentran implantando el sistema de calidad centran en la cultura empresarial (22,8%) y en los costes (22,8%) los motivos que frenan la implantación del sistema de calidad en los distintos sectores alimentarios; mientras que en aquellas empresas

CUADRO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS CERTIFICADAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	EMPRESAS CERTIFICADAS
ANDALUCÍA	144
ARAGÓN	28
ASTURIAS	18
BALEARES	7
CANARIAS	6
CANTABRIA	5
CASTILLA Y LEÓN	68
CASTILLA-LA MANCHA	42
CATALUÑA	151
COM. VALENCIA	75
EXTREMADURA	12
GALICIA	54
MADRID	40
MURCIA	45
NAVARRA	45
LA RIOJA	38
PAÍS VASCO	36
TOTAL NACIONAL	**814**

FUENTE: Información facilitada por la Subdirección General de Fomento y Desarrollo Agroindustrial. MAPA.

CUADRO Nº 3

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS CERTIFICADAS POR SECTORES DE ACTIVIDAD

SECTOR	EMPRESAS CERTIFICADAS
INDUSTRIA CÁRNICA	136
CONSERVACIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA	44
PREPARACIÓN Y CONSERVAS DE FRUTAS	145
FABRICACIÓN DE GRASAS Y ACEITES	45
INDUSTRIA LÁCTEA	44
PRODUCTOS DE MOLINERÍA Y ALMIDÓN	30
PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ANIMAL	29
OTROS PRODUCTOS	106
GALLETAS, PRODUCTOS DE PANADERÍA	44
INDUSTRIAS DEL AZÚCAR	14
CACAO, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	12
CAFÉ, TE E INFUSIONES	13
ESPECIAS, SALSAS Y CONDIMENTOS	17
ALIMENTACIÓN INFANTIL Y DIETÉTICOS	6
ELABORACIÓN DE BEBIDAS	15
ELABORACION DE VINOS	78
FABRICACIÓN DE CERVEZA	12
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	24
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**814**

FUENTE: Información facilitada por la Subdirección General de Fomento y Desarrollo Agroindustrial. MAPA.

que no desean implantar el sistema de calidad el factor fundamental serían las trabas económicas (45%) y los factores culturales (19%).

En relación a las dificultades manifestadas se solicita de la Administración el mantenimiento del apoyo económico (30%) así como la formación, promoción y sensibilización (28%) por parte de aquellas empresas que tienen el sistema de calidad implantado. Las empresas que se encuentran implantando el sistema de calidad lógicamente mantienen las peticiones anteriores de apoyo económico (37%) y formación, sensibilización y asesoramiento (37%).

Las dificultades de la certificación para aquellas empresas que han implantado el sistema de calidad se refieren a los auditores (26%) y los costes del proceso de certificación (26%). En el primer caso se refieren a la poca flexibilidad (dar más importancia a pequeños detalles que al aspecto global) y al desconocimiento que tienen del sector y sus peculiaridades.

Las dificultades en el mantenimiento del sistema de calidad se ve dificultado por la "burocracia", documentación y registros (29,5%), y la necesidad de continuar con los procesos de formación y motivación (25%) según las empresas con el sistema de calidad implantado encuestadas. Por ello, estas empresas solicitan a las Administraciones el mantenimiento de ayudas económicas (47%) y la unificación de criterios entre auditores y consultores (18%).

No existe en las empresas un sistema de costes de calidad implantado como tal. Los costes totales de calidad, en las empresas que han implantado el sistema de calidad, se han reducido en un 20,5%, siendo las mayores reducciones las acaecidas en los costes de no calidad (39%) y los costes de gestión financiera (36%); incrementándose los costes de prevención en un 6%. Desde el punto de vista sectorial destacan los sectores de “ela-

boración de bebidas alcohólicas" y "conservas de frutas", donde se han producido reducciones del 79% y 68%, respectivamente. Los beneficios económicos se verían incrementados con las consideraciones comerciales de acceso a nuevos mercados y clientes. Hay que destacar como los costes de producción excluidos los sectores de "grasas y aceites" y otros productos alimentarios" que por sus resultados distorsionaban la realidad del sector alimentario se han visto reducidos en un 16%.

La implantación de un sistema de calidad ha supuesto el descenso de las no conformidades (40%) con respecto a los criterios de la norma, siendo las de tipo leve el 68% de las que tienen lugar en las empresas que han implantado un sistema de calidad.

Son los aspectos referidos a "compras", "control de procesos" y "control de la documentación y de los datos" donde se encuentra el mayor número de no conformidades. Por su importancia cabe destacar como las no conformidades muy graves se han reducido en un 69% y las graves en un 48%.

En este sentido las empresas que se encuentran implantando un sistema de calidad encuentran dificultad en el cumplimiento de los puntos de la norma referidos a responsabilidad de la dirección (19,1%) y auditorias internas de calidad (14,8%); no obstante existe una gran similitud entre las no conformidades detectadas en las empresas que tienen implantado el sistema de calidad y las dificultades que encuentran aquellas empresas que se encuentran implantando el sistema de calidad.

LA OPINION DE LOS EXPERTOS

La empresa que implanta las normas ISO 9000 merece a los expertos opiniones diversas, que no permiten destacar una idea con preponderancia: es una empresa que quiere asegurar su futuro (22%), preocupada por la calidad (18%) y que quiere ofrecer mayor confianza al cliente (17%).

Consideran, igualmente, que en relación con el conjunto industrial las fortalezas en calidad del sector alimentario lo son en calidad sanitaria y del producto; si bien es cierto, y ello es preocupante, que el 50% de los entrevistados considera que la calidad no se encuentra incluida en los objetivos estratégicos de la empresa, es más, el 72% piensa que los empresarios no tienen claro el concepto de calidad. Al pedirles, en una escala de 1 (muy baja) a 5 (muy alta), su opinión sobre el grado de dificultad de los distintos requisitos de ISO 9000 para la industria alimentaria, piensan que serían los de mayor dificultad los criterios referidos al sistema de calidad y control del diseño. Más concordancia con las empresas se encuentra al situar como alto el grado de dificultad en cuanto a compras, identificación y trazabilidad y control de los registros de calidad. Los expertos opinan que la actitud de las personas (72%) y la mentalidad de la dirección (66%) suponen modificaciones importantes en la implantación de un sistema de calidad, que son al mismo tiempo dificultades a soslayar en la implantación.

Piensan (88%) que la certificación supone, fundamentalmente, una mejora de la imagen, si bien creen que en un futuro próximo será un requisito para el acceso a nuevos mercados (83%).Consideran que los consumidores desconocen el valor y la importancia de la certificación conforme ISO 9000 (83%).

Manifiestan que los procesos de certificación encuentran dificultades por los costes (18%), cultura empresarial (18%) y auditoría (18%); el mantenimiento se ve dificultado por la burocracia y falta de participación o motivación. ●

ALBERTO BERGA MONGE
Asociación Española para la Calidad.
Sección de Alimentación.

Distribución comercial de los aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol

MANUEL PARRAS ROSA
Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén

La denominada "reforma transitoria de la Organización Común de Mercados (OCM) del aceite de oliva" ha sumido al sector oleícola (1) en una etapa de incertidumbre, al modificar drásticamente el escenario en el que se desenvolvía el sector introduciendo elementos de liberalización. En efecto, hasta el 1 de noviembre de 1998, fecha de entrada en vigor del Reglamento (CE) nº 1638/98 del Consejo, de 20 de julio, que modificó el Reglamento nº 136/66/CEE de la Organización Común de Mercados (OCM) en el sector de las materias grasas, un olivarero tenía garantizadas en torno a 500 pesetas por kilogramo de aceite, considerando, por un lado, la cantidad que percibía en concepto de ayuda a la producción y, por otro, la cantidad que percibía por la venta del producto que estaba siempre asegurada (2), mediante el mecanismo y precio de intervención que fijaba la administración dependiendo de la calidad del aceite. A esto había que añadir, aunque no era demasiado importante, la ayuda al consumo que se recibía por litro de aceite envasado en recipientes iguales o inferiores a 5 litros. Sin embargo, mediante el Reglamento (CE) nº 1638/98 (3), se eliminó la ayuda al consumo y, lo que es más importante, se suprimió el mecanismo y precio de intervención y con ello el "precio y comprador seguros" (4).

Ante este nuevo entorno, más liberalizado, los oleicultores, que hasta el momento, en general, han estado preocupados por producir, han de adaptarse, en nuestra opinión, implantando estrategias tendentes a conseguir una mayor participación en la comercialización de sus productos, un objetivo que ha pasado de ser deseable o conveniente a necesario para que los oleicultores mantengan sus niveles de renta, como consecuencia de la confluencia de dos circunstancias: 1) de la dirección que está tomando la Política Agrícola Común (PAC), en el sentido de favorecer cada vez más los mecanismos de mercado, y 2) de la escasa o nula cooperación del sector oleícola con las otras organizaciones y subsectores que intervienen en la cadena producción-consumo de aceites de oliva, sobre todo, con las industrias de refinado y/o envasado.

En definitiva, los oleicultores han de adoptar una actitud más activa; producir será importante siempre que se produzca calidad que es lo que demanda el mercado, pero más importante que producir será "vender", crear demanda, encontrar los segmentos de mercado atractivos en los que colocar los productos. La orientación al mercado es la clave en el presente y lo será más en el futuro, frente a lo que ha sido, hasta el momento, la orientación hacia la producción.

Ahora bien, para que los oleicultores puedan tener un mayor protagonismo en las fases posteriores a la de producción de aceite de oliva virgen, sin necesidad de acudir a las fuertes inversiones nece-

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITES EN LOS HOGARES

CANALES DE DISTRIBUCIÓN							
AÑOS	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS/ G. ALMACENES	HIPERMERCADOS	ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE DE CONSUMO	MERCADILLOS Y VENTA CALLEJERA	VENTA DOMICILIARIA	AUTOCONSUMO
1987	24,70	50,51	6,89	5,78	1,22	0,29	1,82
1989	15,60	49,06	11,96	4,68	0,68	0,46	4,21
1991	14,14	52,90	16,79	3,64	1,06	0,15	3,13
1993	14,85	49,05	24,69	5,21	0,30	0,08	1,78
1995	14,58	41,56	32,87	4,04	0,39	0,05	1,49
1997*	6,49	44,88	29,80	7,25	0,25	0,10	4,69
1998	5,50	48,30	28,20	6,40	0,30	0,70	4,80
1999	5,10	49,10	27,40	6,90	0,20	0,70	4,30

* DESDE EL AÑO 1997, SE HAN REUNIDO "LA COMPRA DIRECTA" CON "OTROS" (VÉASE MAPA, 2000A, P. 34), INCLUYÉNDOSE, POR LO TANTO, LOS ALIMENTOS COMPRADOS DIRECTAMENTE AL PROPIETARIO DE UNA GRANJA, EXPLOTACIÓN AGRÍCOLA, Y, EN GENERAL, AQUELLOS QUE NO SON ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE UN ESTABLECIMIENTO: COMPRA DE PRODUCTOS DIRECTAMENTE A MAYORISTAS, FABRICANTES Y ENVASADORES (BODEGAS DE VINO, ALMAZARAS, CENTRAL LECHERA, ETC.), REGALOS RECIBIDOS DE FAMILIARES, AMIGOS, EMPRESAS Y DE LOS CUALES SE DESCONOCE EL LUGAR DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS, COMPRA POR CORREO O A TRAVÉS DE TELEVISIÓN Y PRODUCTOS COMPRADOS EN MÁQUINAS DE VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (MAPA, 2000A, P. 34).

sarias para un buen refinado, es necesario: 1) que aumente la actual demanda de aceites vírgenes –que son los que producen mayoritariamente los oleicultores–, tanto en el mercado interior como en los internacionales (5), y 2) que los productores acerquen sus productos a los consumidores, a través de los canales de distribución utilizados por éstos para abastecerse de alimentos.

En definitiva, la espiral de desarrollo del sector oleícola ha de ser calidad-comercialización eficiente, ya que no tiene sentido aplicar recursos para obtener aceites vírgenes de calidad y no hacerlo ni para incrementar su consumo –teniéndose, a veces, que refinar los mejores aceites ante su escasa demanda, cuestionándose, de este modo, la estrategia de la calidad–, ni para distribuirlos eficientemente.

Conseguir los objetivos reseñados, que están estrechamente relacionados entre sí, considerando la señalada escasa cooperación del sector oleícola con las otras organizaciones de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva (6), principalmente con los refinadores-envasadores, no es fácil, ya que precisa de un cambio drástico en la forma de actuar de los oleicultores, caracterizada, desde la perspectiva de la comercialización, por limitarse a almacenar el aceite esperando ofertas de corredores y vender la mayor parte del aceite obtenido a granel a las grandes empresas refinadoras/envasadoras (7). Este comportamiento comercial que funcionaba en un entorno protegido, intervencionista, es insostenible en el actual escenario mucho más liberalizado.

En definitiva, los oleicultores han de ir transitando desde el negocio o comercialización de la materia prima, el producto agrario (8), hasta la comercialización del producto alimentario.

Para ello, un primer aspecto a considerar es el relativo a la tipología de productos que obtienen los oleicultores. En el mercado de origen los productos se clasifican, fundamentalmente, en "virgen para envasar" y "refinable base un grado", esto es, aceites de oliva vírgenes que se utilizan para ser envasados directamente o para encabezar los refinados y obtener el "aceite de oliva", el más demandado en nuestro país, o bien de aceites vírgenes lampantes –no aptos para el consumo– que hay que refinar.

Sin embargo, en el mercado de consumo, los aceites que se comercializan son el "aceite de oliva" –mezcla de oliva virgen apto para el consumo y oliva refinado–, el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva virgen extra. Nos encontramos, pues, con un primer problema, lo que producen los productores no es, en general, lo que puede venderse.

Obviamente, esto significa que la producción de las almazaras es, como decíamos, materia prima para otras industrias –excepto en el caso de los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo– y, en consecuencia, si el sector productor pretende penetrar en los mercados finales necesitará una adecuación de su producción a la demanda.

En definitiva, el sector ha de invertir, poco a poco, la actual proporción de aceite comercializado a granel frente al aceite comercializado envasado.

(PORCENTAJE DEL VALOR DE VENTAS)

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	OTROS	TOTALES
0,76	8,03	100,00
0,42	12,92	100,00
0,19	7,99	100,00
1,77	1,07	100,00
2,14	2,86	100,00
6,53		100,00
5,70		100,00
6,30		100,00

FUENTE: Para los años 1987-1991, MAPA (1993, pp. 286-301). Para los años 1993, 1995, 1997, 1998 y 1999, MAPA (1995, pp. 83-94), (1996, p. 123), (1998, p. 139), (1999b, p. 171) y (2000a, p. 176), respectivamente. Elaboración propia.

OBJETIVOS Y MÉTODO

En el marco descrito, en este trabajo nos centraremos en la segunda de las cuestiones señaladas con anterioridad. Nos proponemos conocer, de un lado, dónde adquieren el aceite de oliva virgen los consumidores españoles, esto es, cuál es el modelo de distribución comercial de este producto, y, de otro lado, cuál es su tendencia, cuestión que estudiaremos a través de la evolución en la distribución comercial del mismo. Todo ello en el marco de la distribución comercial de los aceites vegetales comestibles en nuestro país, y tanto para el caso de los hogares como para el de la hostelería y restauración.

En definitiva, tratamos de conocer si la distribución comercial del aceite de oliva virgen posee rasgos propios, singulares, o si, por el contrario, sigue la tendencia que ha marcado la evolución de la distribución comercial de los alimentos, (9) en los últimos años, caracterizada por el descenso de la cuota de mercado del comercio tradicional, en beneficio del peso que han adquirido las fórmulas de libre servicio –supermercados, hipermercados y discounts; y, más recientemente, dentro de estas últimas, por la extensión de las formas comerciales de proximidad –supermercados y supermercados de descuento- y por la ralentización/declive en el crecimiento de los hipermercados (MAPA, 2000a y Comisión Europea, 1997).

Para conseguir los objetivos señalados, utilizaremos los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (10) (en lo sucesivo, Panel del MAPA), por dos motivos esenciales, además, obviamente de por el rigor y la fiabilidad de los mismos. En primer lugar, porque el Panel nos ofrece datos desde el año 1987 hasta la actualidad, un período temporal amplio que recoge las transformaciones acontecidas en la última década en el modelo de distribución comercial y que nos van a permitir conocer, por lo tanto, la intensidad con la que en la distribución de los aceites vegetales comestibles se han dejado sentir estos cambios. En segundo lugar, porque el Panel del MAPA contempla un conjunto de formatos que no consideran otras fuentes de información y que, sin embargo, son de enorme importancia para el caso de los aceites de oliva vírgenes, como veremos más adelante.

Justificada la elección del Panel del MAPA como fuente estadística, hemos de señalar que, a nuestro juicio, las denominaciones de algunas formas de distribución utilizadas en el Panel, han provocado el error de los encuestados al registrar el lugar de compra, por lo que nos permitimos hacer algunas correcciones y sugerencias. En definitiva, depuramos la información o, para ser más exactos, reinterpretamos la información que, sobre la participación de algunas formas comerciales en la distribución de los aceites vegetales comestibles, ofrece el Panel.

Como hemos avanzado, el análisis lo realizaremos tanto para el sector de los hogares como para el de hostelería y restauración y nos centraremos en los aceites de oliva –oliva y oliva virgen- y en el aceite de girasol, ya que la cuota de mercado del resto de los aceites comercializados en nuestro país, esto es, orujo de oliva, mezcla de semillas, maíz, soja, cacahuete, pepita de uva, etc., no alcanza el 10%, conjuntamente (MAPA, 2000a y ANIERAC, 2001).

Las hipótesis que subyacen en nuestro trabajo son: 1) la escasa cuota de mercado del aceite de oliva virgen en nuestro país está relacionada con el modelo de distribución comercial de este producto; y 2) el modelo de distribución comercial del aceite de oliva virgen está directamente relacionado con la débil implicación de los oleicultores en los procesos de comercialización de sus productos.

En definitiva, defendemos que el incremento de la demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español está relacionado directamente con la mayor participación de los oleicultores en las activi-

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITE DE OLIVA EN HOGARES

CANALES DE DISTRIBUCIÓN							
AÑOS	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS/ G. ALMACENES	HIPERMERCADOS	ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE DE CONSUMO	MERCADILLOS Y VENTA CALLEJERA	VENTA DOMICILIARIA	AUTOCONSUMO
1987	25,69	52,85	8,33	6,10	1,18	0,21	0,00
1989	16,58	52,99	14,46	5,39	0,61	0,46	0,06
1991	15,23	55,29	20,31	4,58	1,24	0,20	0,00
1995	13,60	40,10	37,80	4,00	0,40	1,00	0,00
1997	5,70	44,20	32,10	6,50	0,00	0,00	4,70
1998	3,50	54,00	32,80	2,30	0,70	0,40	3,50
1999	3,70	54,50	30,60	2,10	0,60	0,40	4,20

* LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO (DISCOUNT) EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA FUE DEL 18,00%, EN 1998, Y DEL 19,20%, EN 1999. POR OTRO LADO, LA PARTICIPACIÓN DE LOS AUTOSERVICIOS, EN ESTOS DOS AÑOS, FUE DEL 6,10 Y 5,90%, RESPECTIVAMENTE.

sierra mágina
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Consejo Regulador

Aceite de Oliva Virgen Extra

Marcas protegidas en la D.O. "Sierra Mágina"

- FUENTERREJA
- MAGNASUR
- LA QUINTA ESENCIA
- OLIVO DE CAMBIL
- ORO DE CANAVA
- VALLE MÁGINA
- DOMINUS
- SANTUARIO DE MÁGINA
- LO MEJOR DE VIANA
- VERGILIA
- CONDE DE ARGILLO
- ORO VIRGEN
- LÓPEZ VALDIVIA
- AZNAITIN-ALB-MAGIN
- REINO DE JAÉN
- MOLINO DE AGUAS BLANCAS
- LA FLOR DE JAÉN
- ALBILIA
- ANINUS VIRGINIS
- CASTILLO DE ALHABAR (ECOLÓGICO)
- DOMINGO DEL PALACIO
- LA CÁNTARA
- LA PERLA DE MÁGINA
- OLEO CABRA
- ORO DE JIVIER
- SIERRA CRUZÁ
- SEÑORIO DE CAMARASA
- FUENTE DEL ACEITE
- MA'SARA DE ESENCIA DORADA
- SAWDAR DE LA QUINTA ESENCIA
- MONTABES PREMIUM

(PORCENTAJE DEL VALOR DE VENTAS)

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	OTROS	TOTALES
0,29	2,41	100,00
0,37	9,10	100,00
0,00	4,14	100,00
0,00	3,00	100,00
6,30		100,00
2,70		100,00
3,90		100,00

FUENTE: Para el período 1987-1995, Parras (1997, p. 94). Los datos correspondientes a los años 1997, 1998 y 1999, nos han sido facilitados por el MAPA. Elaboración propia

dades de comercialización (11), entre las que distribuir los aceites vírgenes a través de los canales adecuados es esencial. En este sentido, podría pensarse que esta mayor implicación de los productores no es imprescindible (12), por cuanto el aumento de la demanda de aceites vírgenes y su distribución más eficiente podría impulsarse por las grandes empresas envasadoras y/o refinadoras que operan en el mercado, sin embargo esta circunstancia es bastante irreal, considerando cómo está estructurada la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva en nuestro país, así como el comportamiento de los agentes que la configuran, cuestiones a las que, sucintamente, ya hemos hecho referencia anteriormente (13).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio de la distribución comercial de los aceites vegetales en España, pone de manifiesto que, para el conjunto de los aceites, más del 75% del volumen total de las compras de los hogares (14), se realiza en establecimientos de libre servicio –hipermercados, autoservicios y supermercados– (cuadro nº 1). Por otro lado, los establecimientos de hostelería y restauración se abastecen, fundamentalmente, a través de distribuidores (15), quienes, en el año 1999, poseían una cuota de mercado del 54,16%. Otros intermediarios con cuotas de mercado importantes son los supermercados, con una participación del 14,32%, los mayoristas (16), con el 9,80%, los cash and carry, con el 7,95%, y los hipermercados, con el 7,37% (MAPA, 2000a, p. 188).

El análisis de la evolución de la cuota de mercado de las distintas formas de adquisición de los aceites, en el sector de los hogares, en el período 1987-1999, pone de manifiesto, como rasgos más característicos, el descenso de la participación de las tiendas tradicionales –del 24,70 al 5,10%–, y el aumento, en más de 20 puntos, de la cuota de los hipermercados (17) (cuadro nº 1).

En la hostelería y restauración, los principales cambios acontecidos en el período analizado han sido que los hipermercados han duplicado su participación, pasando de 3,48%, en 1987, a 7,37%, en 1999; que ha descendido de forma importante la participación de las tiendas tradicionales, de 8,60 a 2,81%; y que la cuota de mercado del canal mayorista/fabricante (18) ha crecido en 10 puntos: de 64,34% en 1987 a 74,18% en 1999 (Parras, 1997, p. 90 y MAPA, 2000a, p. 190).

En los siguientes epígrafes, analizamos la distribución comercial del aceite de oliva, del aceite de girasol y del aceite de oliva virgen, en el período 1987-1999.

ACEITE DE OLIVA

Los hogares adquieren el aceite de oliva, fundamentalmente, en establecimientos de libre servicio –hipermercados, autoservicios y supermercados– (cuadro nº 2), de tal modo que más del 88% del valor total de ventas se comercializa a través de estas fórmulas. En el sector de hostelería y restauración, de acuerdo con los datos suministrados por el MAPA para el año 1999, las adquisiciones a mayoristas/fabricantes/distribuidores poseían una cuota de mercado conjunta del 57,59%; la cuota de autoservicios y supermercados era del 19,43% y la de la fórmula cash and carry del 10,30%.

La distribución del aceite de oliva para el caso de los hogares, contrariamente a lo que ocurre con el aceite de oliva virgen como veremos más adelante, sí ha seguido la tendencia de la distribución alimentaria, en general, y de los aceites vegetales, en su conjunto: descenso de la participación de las tiendas tradicionales –cerca de 22 puntos porcentuales en el período 1987-1999–, y aumento de la cuota de mercado de los hipermercados: de 8,33% en 1987 a 30,60% en 1999 (19) (cuadro nº2).

Respecto a la evolución de la distribución en el sector de la hostelería y restauración, los cambios acontecidos en el período analizado han sido muy similares a lo comentado con anterioridad, cuando analizamos el conjunto de los aceites, esto es, que los hipermercados han duplicado su participación pasando de 3,01% en 1987 a 7,33% en 1999; que ha descendido de forma importante la participación de las tiendas tradicionales, de 8,21 a 3,97%; y que la cuota de mercado del canal mayorista/fabricante (20) ha crecido en casi 10 puntos: de 59,80%, en 1987 a 67,89% en 1999 (Parras, 1997, p. 95 y MAPA, 2000b, p. 190).

ACEITE DE GIRASOL

Los hogares adquieren el aceite de girasol en los hipermercados (24,70%), autoservicios y supermercados (67,50%). El resto de los lugares de compra tiene una escasa importancia en la distribución de

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITE DE GIRASOL EN HOGARES

	CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
AÑOS	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS/ G. ALMACENES	HIPERMERCADOS	ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE DE CONSUMO	MERCADILLOS Y VENTA CALLEJERA	VENTA DOMICILIARIA	AUTOCONSUMO
1987	25,69	52,85	8,33	6,10	1,18	0,21	0,00
1987	27,15	55,91	6,75	4,68	1,37	0,00	0,00
1989	20,17	59,60	13,69	4,42	1,00	0,11	0,00
1991	15,40	65,97	16,33	1,73	0,27	0,00	0,00
1993	14,33	56,39	24,95	2,67	0,41	0,72	0,02
1995	12,20	51,90	31,90	2,20	0,20	0,30	0,00
1997	7,40	59,90	30,50	1,70	0,15	0,09	0,04
1998	6,00	63,00	28,80	0,90	0,30	0,10	0,10
1999	5,60	67,50	24,70	0,70	0,20	0,10	0,00

NOTA: EN EL AÑO 1987, SE DESCONOCE EL LUGAR DE VENTA DEL 2,59% DEL ACEITE.

* LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO (DISCOUNT) EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE GIRASOL FUE DEL 22,20% EN 1998 Y DEL 27,90% EN 1999. POR OTRO LADO, LA PARTICIPACIÓN DE LOS AUTOSERVICIOS, EN ESTOS DOS AÑOS, FUE DEL 9,50 Y 7,70%, RESPECTIVAMENTE.

1/2
PUB
?¿

(PORCENTAJE DEL VALOR DE VENTAS)

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	OTROS	TOTALES
0,29	2,41	100,00
0,01	1,53	100,00
0,05	0,97	100,00
0,00	0,30	100,00
0,24	0,28	100,00
0,00	1,40	100,00
0,90		100,00
0,90		100,00
1,20		100,00

FUENTE: Para el período 1987-1995, Parras (1997, p. 96). Los datos correspondientes a los años 1997, 1998 y 1999, nos han sido facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

este aceite (cuadro nº 3). El comentario efectuado para el caso del aceite de oliva, al referirnos a la evolución de la distribución comercial, revela lo que ha ocurrido con el aceite de girasol, aunque, en este caso, la cuota de mercado de los autoservicios y supermercados es aún mayor (cuadro nº 3).

La hostelería y restauración, por su parte, de acuerdo con los datos facilitados por el MAPA para el año 1999, se suministra de aceite de girasol, fundamentalmente, a través de mayoristas/fabricantes/distribuidores (69,85%); la cuota de autoservicios y supermercados era del 11,17%; la de los hipermercados del 7,72% y la de la fórmula cash and carry del 8,10%.

La evolución de la distribución en el sector de la hostelería y restauración ha sido, por otro lado, similar a la del aceite de oliva. A saber: los hipermercados han casi duplicado su participación pasando de 4,35% en 1987 a 7,72% en 1999; ha descendido de forma importante la participación de las tiendas tradicionales, de 8,81 a 2,33%; y la cuota de mercado del canal mayorista/fabricante ha crecido en más de 10 puntos, de 66,27% en 1987 a 77,95% en 1999 (Parras, 1997, p. 97 y MAPA, 2000b, p. 190).

ACEITE DE OLIVA VIRGEN

Alrededor del 50% del valor total de las compras de aceite de oliva virgen que efectuaron los hogares, en 1999, se canalizó fuera de los circuitos comerciales clásicos (cuadro nº 4), siendo éste un rasgo característico del aceite de oliva virgen que lo distingue del resto de aceites comestibles, tal y como se comprueba observando los cuadros nº 1, 2 y 3. En efecto, mientras que los aceites vegetales, en general, y el aceite de oliva y el de girasol, en particular, se distribuyen, en su mayor parte, por los establecimientos en régimen de libre servicio, en coherencia con los nuevos hábitos de compra y consumo, la compra de aceite de oliva virgen se realiza, mayoritariamente, en "almazaras cooperativas" (21) –26,70%- y directamente a los fabricantes –19,80%. En definitiva, la distribución del oliva virgen sigue siendo uno de los problemas de la comercialización del producto, al no canalizarse su distribución por canales convencionales.

En el sector de hostelería y restauración, de acuerdo con los datos suministrados por el MAPA, los mayoristas/fabricantes/distribuidores se configuran como el canal de abastecimiento más utilizado por los establecimientos del sector, con una participación conjunta del 68,83%; los autoservicios/supermercados poseen una cuota del 14,09% y la de los cash and carry es del 5,87%. Estos datos ponen de manifiesto que la forma que tienen los establecimientos de hostelería y restauración de abastecerse de aceite de oliva virgen es muy similar a la que utilizan para el aceite de oliva y el aceite de girasol.

La cada vez mayor presencia de los aceites de oliva vírgenes en los canales de libre servicio –aunque no alcanza, ni de lejos, el peso que estas fórmulas tienen en el resto de los aceites vegetales comestibles–, pone de manifiesto la progresiva comercialización de estos aceites en los canales convencionales, fruto, en gran parte, del esfuerzo del sector productor. En definitiva, aunque la fórmula comercial más utilizada por los hogares para abastecerse de aceite de oliva virgen sigue siendo la almazara, la situación está cambiando en los últimos años, como lo ponen de manifiesto los datos del cuadro nº 4, en el que se observa que casi el 40% de la distribución se efectúa en canales de libre servicio, cuando a comienzos de la década de los noventa este porcentaje era sólo del 18% (véase Parras, 1997, p. 92). No obstante, es cierto que este porcentaje –40%– es tan sólo la mitad de la cuota de estas fórmulas para el caso del aceite de oliva y lo que más llama la atención si se observa el cuadro nº

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN HOGARES

	CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
AÑOS	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS/ G. ALMACENES	HIPERMERCADOS	ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE DE CONSUMO	MERCADILLOS Y VENTA CALLEJERA	VENTA DOMICILIARIA	AUTOCONSUMO
1987	13,06	20,05	2,96	8,52	0,85	0,35	15,81
1989	3,05	8,04	1,90	2,10	0,16	0,63	26,15
1991	6,44	14,76	3,00	2,30	1,42	0,03	24,37
1995	14,40	22,10	12,20	12,30	0,30	2,20	12,70
1997	6,60	30,00	19,60	18,60	0,00	0,60	10,20
1998	7,30	21,70	15,90	23,00	0,90	1,60	9,50
1999	4,80	22,10	17,10	26,70	1,20	2,10	6,20

NOTA: EN EL AÑO 1987 SE DESCONOCE EL LUGAR DE VENTA DEL 2,92% DEL ACEITE.

* LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO (DISCOUNT) EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN FUE DEL 5,00% EN 1998 Y DEL 6,70% EN 1999. POR OTRO LADO, LA PARTICIPACIÓN DE LOS AUTOSERVICIOS, EN ESTOS DOS AÑOS, FUE DEL 6,80 Y 5,90%, RESPECTIVAMENTE.

1/2
PUB
?¿

(PORCENTAJE DEL VALOR DE VENTAS)

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	OTROS		TOTALES
5,19	30,29	2,92	100,00
0,96	57,01		100,00
1,45	46,22		100,00
18,20	5,50		100,00
14,10			100,00
20,20			100,00
19,80			100,00

FUENTE: Para el período 1987-1995, Parras (1997, p. 92). Los datos correspondientes a los años 1997, 1998 y 1999, nos han sido facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

4 es que, a partir del año 1997, la distribución del aceite de oliva virgen ha seguido una pauta totalmente distinta a la del resto de aceites. Nos referimos a que, como ha ocurrido con el aceite de oliva y el de girasol, la cuota de hipermercados ha decrecido, sin embargo, este descenso no lo han absorbido autoservicios y supermercados, como ha ocurrido para el oliva y el girasol, sino que lo ha captado la compra en cooperativas –o mejor la distribución directa desde las cooperativas oleícolas–, lo que pone de manifiesto, como adelantábamos, el esfuerzo de estas organizaciones por penetrar en el mercado del aceite envasado, aunque aún están lejos de lograr colocar en el mercado una parte importante de su producción.

Por lo que respecta a la evolución de la distribución del oliva virgen en el sector de la hostelería y restauración, ésta ha sido semejante a la del aceite de oliva, salvo en el crecimiento importante de la cuota de autoservicios y supermercados. Así, de una cuota de 9,21% en 1987, se ha pasado a una de 14,09% en 1999; los hipermercados, por su parte, han más que triplicado su participación, pasando de

2,09% en 1987 a 7,39% en 1999; ha descendido de forma importante la participación de las tiendas tradicionales, de 7,35 a 2,41%; y la cuota de mercado del canal mayorista/fabricante ha crecido menos que para el aceite de oliva: de 69,84, en 1987%, a 74,70%, en 1999 (Parras, 1997, p. 93 y MAPA, 2000b, p. 190).

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El análisis que hemos efectuado de la distribución comercial de los aceites de oliva y del aceite de girasol en las páginas precedentes, ha revelado la existencia de dos formas de distribución de los aceites vegetales comestibles en España. De un lado, un modelo que sigue las tendencias generales de la distribución de alimentos, que podemos denominar "convencional" y, de otro lado, un modelo específico, singular, para el caso del aceite de oliva virgen, que podemos definir como "rural o agrario" y que constituye, a nuestro juicio, un déficit importante para la eficiente comercialización de este producto.

Es cierto que, en los últimos años, se está notando una mayor presencia de los aceites vírgenes en los lineales de los establecimientos de libreservicio, hipermercados sobre todo, gracias fundamentalmente al esfuerzo comercial de las almazaras cooperativas, pero aún así, se requiere un impulso mucho mayor que permita acercar más eficientemente los aceites de más calidad a los consumidores. Esta medida, además, ayudaría a alcanzar un objetivo fundamental que no es otro que su mayor conocimiento y, casi con toda seguridad, su mayor demanda.

En definitiva, respondiendo a los objetivos que nos habíamos propuesto en este trabajo, la distribución comercial de los aceites de oliva vírgenes posee rasgos propios, de tal modo que podemos hablar de la existencia de un modelo singular, específico, no convencional, y cuyos elementos característicos son la elevada cuota de mercado que alcanza la compra directa a productores –almazaras asociativas y no asociativas– y el menor peso que alcanzan las fórmulas de libreservicio, en relación con el del resto de los aceites vegetales comestibles. Por otro lado, aunque en los últimos años ha existido una tendencia al acercamiento en la distribución de los aceites vírgenes hacia el modelo "convencional", característico del resto de los aceites y que responde a las pautas generales en la distribución comercial de los alimentos en nuestro país, aún se mantienen en niveles elevados los elementos que la hacen específica: la compra directa a los productores y la distancia en la cuota de mercado del libreservicio entre el oliva virgen y el resto de los aceites. A nuestro juicio, esta evolución es positiva, porque permite a mayor número de consumidores poder acceder al producto, y en ella ha tenido mucho que ver la incorporación de las almazaras cooperativas al negocio del aceite envasado. Por todo ello, cabe esperar que a medida que crezca la mayor implicación del sector productor en la comercialización de sus productos, pierdan peso los elementos que caracterizan el modelo "rural", en beneficio del "convencional". A ello ha de ayudar, además, el protagonismo que está alcanzado la trazabilidad.

Por otro lado, desde una perspectiva de política agraria, en la medida en que los oleicultores sean capaces de participar más directamente en las tareas de acercar sus productos a los consumidores finales, dependerán menos de las grandes empresas que operan en el sector y de los ingresos que, en forma de ayudas, se obtienen de la Unión Europea. El comportamiento comercial actual de los oleicultores provoca una "gran dependencia de Bruselas".

En definitiva, la introducción de una mayor liberalización en la PAC en el sector de

los aceites de oliva exige, como hemos señalado en anteriores páginas, un cambio de orientación, cultura o filosofía de gestión en la actividad oleícola, de tal forma que los oleicultores que, en términos generales, se consideran "fabricantes de aceites a granel" y, en consecuencia, creen que su problema acaba cuando han entregado la aceituna en la almazara, lugar que consideran el mercado final, se consciencien de que pueden ser "vendedores de aceites envasados" (22).

Sólo de este modo, teniendo en cuenta la estructura de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva y, sobre todo, el comportamiento de los agentes en el seno de la misma, es posible eliminar o limar el déficit en la distribución comercial, un obstáculo que hay que remover para afrontar el reto de la competitividad. Los productores han de convencerse de que son los consumidores los que determinan el éxito o fracaso de su negocio, y esta máxima es más real a medida que el mercado en el que actúan se liberaliza.

Finalmente, para hacer más fácil y eficiente acometer las acciones señaladas, la estrategia de la cooperación y/o concentración de las entidades puede ser una alternativa adecuada. A este respecto, en el sector cooperativo, la constitución de entidades de segundo y ulterior grado no ha supuesto, con carácter general, una mejora ostensible en la comercialización del aceite envasado, cuando es precisamente la mejora de la comercialización, en general, el principal argumento que se esgrime para justificar su existencia. Es cierto que han abordado nuevas actividades, pero no se ha gestado un importante cambio cualitativo que modifique la forma de entender el negocio. Bajo esta premisa básica y considerando que las cooperativas de segundo grado no se han erigido como los catalizadores de la mejora de la comercialización –al menos, con la celeridad necesaria–, es necesario buscar mecanismos que agilicen o aceleren el proceso de penetración y crecimiento en el mercado del aceite envasado. En este sentido, la realización de acuerdos de cooperación con otros agentes de la cadena agroalimentaria –productores agroalimentarios y/o los propios distribuidores– con los recursos y capacidades necesarios puede ser una buena vía para mejorar la situación actual a corto y medio plazo.

No hemos de olvidar, en este sentido, que, desde el punto de vista de las relaciones entre los productores y la gran distribución, la estrategia de esta última es unificar las unidades de "acopio" impulsando a los productores a que alcancen un cierto volumen para comerciar con ellos. Pero, a su vez, la gran distribución ha iniciado una estrategia de acercamiento hacia el origen que, lógicamente, se facilita y sus efectos son menos depredadores para los productores, en la medida en que existen acuerdos de cooperación horizontales y/o verticales. ●

MANUEL PARRAS ROSA
Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Jaén

BIBLIOGRAFÍA

ANIERAC (2001): Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 2000, ANIERAC, Madrid, febrero.

LANGREO NAVARRO, A. (2000a): "Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva", Distribución y Consumo, nº 53, octubre-noviembre, pp. 55-84.

(2000b): Análisis de las cooperativas en la cadena de producción del aceite de oliva, Instituto Mediterráneo de Estudios Rurales, Serie Estudios, nº 2, Sevilla.

COMISIÓN EUROPEA (1997): Retailing in the European Eco. Area 1996, Eurostat, Luxemburgo.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA)): La alimentación en España. Varios años

(2000b): La distribución comercial de los aceites vegetales comestibles en el sector de la hostelería y restauración. Documentación facilitada por el MAPA.

MOLLÁ DESCALS, A. y SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2000): "Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios", Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros, nº 186, pp. 39-73.

PARRAS ROSA, M. (1997): "La cadena agroalimentaria de los aceites de oliva: una síntesis", en Manuel Parras Rosa (coo rd.): La reforma de la OCM y el futuro del olivar, Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Jaén, Jaén, pp. 77-111.

REGLAMENTO nº136/66/CEE del Consejo, de 22 de septiembre de 1966, por el que se establece la OCM en el sector de las materias grasas.

REGLAMENTO (CE) nº 1638/98 del Consejo, de 20 de julio, por el que se modifica el Reglamento nº 136/66/CEE del Consejo, de 22 de septiembre, por el que se establece la OCM en el sector de las materias grasas.

REGLAMENTO (CE) nº 1513/2001 del Consejo, de 23 de julio de 2001, que modifica el Reglamento nº136/66/CEE y el Reglamento (CE) nº 1638/98, en lo que respecta a la prolongación del régimen de ayuda y la estrategia de la calidad para el aceite de oliva.

TORRES RUIZ, F. J. y PARRAS ROSA, M. (1998): "La comercialización de los aceites de oliva por el sector productor: implicaciones de la reforma de la OCM del aceite de oliva", en Aquilino Alfredo Aguirre Sádaba (editor): La creación de valor en un mercado global, 1998, Actas de Ponencias presentadas al XII Congreso Nacional, VIII Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Benalmádena, Málaga, pp. 1155-1160.

TORRES RUIZ, F. J.; SENISE BARRIO, O.; MOZAS MORAL, A.; PARRAS ROSA, M. y MURGADO ARMENTEROS, E. M. (2000): La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas, Analistas Económicos de Andalucía, UNICAJA Fundación, Málaga.

NOTAS

(1) Nos referimos, tanto a los productores de aceituna para almazara –olivareros-, como a los productores de aceite de oliva virgen –almazareros. Ambos colectivos, a los que denominaremos también "productores" u "oleicultores" en este trabajo, están estrechamente vinculados porque, además de necesitarse mutuamente, el gran peso del cooperativismo oleícola en nuestro país, hace que la mayoría de los olivareros sean, a su vez, quienes fabrican el aceite de oliva virgen.

(2) En efecto, el precio de intervención no sólo garantizaba la venta del producto, ya que los almazareros –cooperativistas o no-, tenían la posibilidad de vender su producción a la administración, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), sino que la existencia de este mecanismo hacía que las empresas refinadoras/envasadoras tuvieran que ofertar a los almazareros una cantidad que, como mínimo, fuese igual a la que ofrecía la intervención por kilogramo de aceite. Luego, el precio de intervención no sólo era una garantía de venta, sino un precio mínimo de referencia en el sector (Torres y Parras, 1998).

(3) Otras medidas relevantes contenidas en este reglamento son la eliminación del régimen de los pequeños productores y la asignación de una cantidad máxima garantizada a cada país –cantidad nacional garantizada (CNG)– por la que se determina el nivel de la ayuda a la producción, que perjudica a los productores españoles al no ser acorde con la realidad productiva española.

(4) Recientemente, el 19 de junio de 2001, el Consejo de Ministros de la Unión Europea acordó prorrogar por tres campañas más, hasta el 1 de noviembre de 2004, el régimen transitorio y, por lo tanto, estas medidas, lo que no hace sino agravar más aún la situación de incertidumbre que vive el sector (véase Reglamento (CE) nº 1513/2001, que modifica el Reglamento nº 136/66/CEE y el Reglamento (CE) nº 1638/98, en lo que respecta a la prolongación del régimen de ayuda y la estrategia de la calidad para el aceite de oliva).

(5) Hace unos años, no era viable pensar en esta posibilidad, debido a que la mayor parte de los aceites vírgenes que se obtenían no reunían las características necesarias para consumirse tal y como se habían extraído y, en consecuencia, el refinado era necesario. Esta situación ha cambiado; en la actualidad, se obtienen importantes cantidades de aceites de oliva vírgenes de calidad y, en el futuro, estos volúmenes serán aún mayores, debido a la mayor concienciación de los productores de la necesaria mejora en la calidad de los aceites, auspiciada, en buena parte, por las recomendaciones que, desde las distintas administraciones y organismos relacionados con el sector oleícola, se vienen difundiendo.

(6) Un análisis pormenorizado de la situación, evolución, perfil y comportamiento de las industrias que configuran la cadena de producción-consumo de los aceites de oliva puede encontrarse en Langreo (2000a y b).

(7) En un estudio reciente (véase Torres et al., 2000), referido al año 1997 y de ámbito andaluz, en el que se analiza cómo comercializan las cooperativas oleícolas andaluzas, los resultados obtenidos, entre otros, fueron los siguientes: 1) las cooperativas oleícolas andaluzas vendieron a granel el 91,30% del total aceite comercializado en el año 1997; 2) la proporción de aceite vendido envasado por las cooperativas independientes supone el 8,70% del total comercializado, cifra que para las cooperativas integradas es del 9,30%; y 3) en ambos grupos de cooperativas, más del 85% del aceite envasado tiene como destino el autoconsumo de los socios, poniendo a disposición de la distribución una cifra cercana al 10%. Por otra parte, las almazaras no asociativas operan, en la mayoría de los casos, de la misma manera que las almazaras cooperativas, no obstante, su verdadero carácter de empresa les ha permitido, en general, una mayor operatividad y presencia en el mercado.

(8) En realidad, la mayoría se considera productores de aceite de oliva.

(9) Nos referimos a los formatos utilizados por el sector de los hogares, ya que el de hostelería y restauración tiene una forma de adquisición totalmente distinta.

(10) El Panel se elabora para el MAPA desde el año 1986. Un resumen del método con el que se realiza, puede verse en MAPA, 2000a, pp. 17-38 o, si se quiere mayor profundidad, en MAPA, 1999a, pp. 13-30.

(11) Una mayor implicación que es necesaria para legitimar y dar sentido a la estrategia de calidad, tal y como antes argumentábamos en la introducción.

(12) Incluso hay quien apunta en sentido contrario, siguiendo el conocido "zapatero a tus zapatos".

(13) Para una mayor profundización sobre el asunto, véase, por ejemplo Parras (1997).

(14) Los datos de cuota de mercado que ofrece el Panel del MAPA se refieren a la participación de cada "formato" en el valor de las ventas totales de los diferentes tipos de establecimientos.

(15) En el año 1997, se incluyó en el Panel del MAPA el canal "distribuidores", considerando como tales a los vendedores exclusivos de un fabricante determinado (MAPA, 2000a, p. 188).

(16) Para interpretar el peso de cada intermediario en la distribución de los aceites vegetales, es más correcto agrupar las cuotas de distribuidores y mayoristas, debido a que estos dos términos –junto con el de fabricantes– no están muy claros para los encuestados, de tal modo que al cumplimentar las encuestas, se producen trasvases de unos a otros conceptos, en función de la persona que realiza el apunte. Por este motivo, en lo sucesivo, nosotros utilizaremos el concepto distribuidor/fabricante/mayorista.

(17) No obstante, a pesar de este incremento en la participación de los hipermercados, en el año 1997 descendió respecto del año anterior, rompiendo, de este modo, una tendencia de crecimiento. Justo lo contrario les ocurrió a otras fórmulas de libre servicio –autoservicios y supermercados-, situación que parece corroborar lo que está sucediendo en el conjunto de la distribución alimentaria, en la que el futuro parece estar más en los establecimientos de libre servicio de proximidad que en los hipermercados.

(18) El dato del año 1987 corresponde a mayoristas y fabricantes, conjuntamente, ya que en este año el Panel no distinguía entre estos dos canales. La cuota del año 1999 es el dato agregado de mayoristas, distribuidores, fabricantes y cash and carry. Entendemos que con estas transformaciones o agregaciones las cifras son comparables en el tiempo.

(19) Aunque, como señalábamos antes, la cuota de mercado de estos establecimientos tiende a mantenerse o incluso a descender ligeramente, mientras que la de los autoservicios y supermercados aumenta.

(20) Incluimos mayoristas, distribuidores, fabricantes y cash and carry.

(21) La cuota de mercado del 26,70% para economatos y cooperativas que aparece en el cuadro nº 4, revela la compra en "almazaras cooperativas" y no en cooperativas de consumo que es la fórmula que se recoge en el Panel del MAPA. En cualquier caso, como más adelante señalamos en el texto, suponemos que las compras en almazaras cooperativas debe entenderse en una doble dirección: adquisición en cooperativas físicamente y adquisición de aceites de oliva vírgenes fabricados por las cooperativas.

(22) Conviene advertir que, desde distintos foros, se argumenta que es prácticamente imposible que los oleicultores, por su perfil, puedan reorientar la forma de percibir su actividad. En este sentido, quienes defendemos que es posible un cambio de actitud respecto de la actividad oleícola pasando del "producimos aceite" a "comercializamos aceite", no estamos pensando ingenuamente que los productores se transformen en "profesionales de la gestión", sino que éstos se convenzan de que el futuro del sector está en las "cocinas" y no en Bruselas, propiciando la mayor inclusión de profesionales de la gestión y de otras áreas en las organizaciones del sector, cubriendo el déficit de profesionalización que, junto con el de la comercialización deficiente, son los pilares fundamentales sobre los que ha de erigirse la necesaria modernización del sector.

La agricultura ecológica ante la gran distribución

FRANCISCO BENJAMÍN COBO QUESADA
Universidad Complutense de Madrid

LADISLAO GONZÁLEZ RUIZ
Universidad Complutense de Madrid

La agricultura ecológica es un modelo productivo cuyo principal objetivo es la generación de alimentos sanos, de calidad y totalmente naturales en el sentido de no haber sido tratados con productos químicos de síntesis. Con este planteamiento la agricultura ecológica favorece la mejora de la salud pública y la conservación del medio ambiente, pero también incide en el desarrollo económico del mundo rural al proporcionar productos de mayor valor añadido y ser más intensiva en mano de obra que la agricultura convencional. Es decir, este modelo defiende la unión de principios ecológicos, sociales y económicos.

Con estas características, sería de esperar que el mercado nacional fuera receptivo a la iniciativa de la agricultura ecológica. Sin embargo, el consumo de los productos biológicos en España es residual y la mayor parte de la escasa producción se destina a la exportación. Bajo este contexto, en el número 51 de Distribución y Consumo, los autores publicaron un artículo donde, partiendo de un análisis estratégico, se propuso un conjunto de estrategias que debían implantarse de forma integrada por la diversidad de intereses y actores que confluyen en este sector (productores de agricultura ecológica, agricultores tradicionales, asociaciones agrarias, distribuidores, consumidores, Administraciones Públicas) y que perseguían conseguir la distribución masiva de los productos biológicos para incentivar su crecimiento, promover su aceptación en el mercado y favorecer su rentabilidad comercial.

LA ENCUESTA

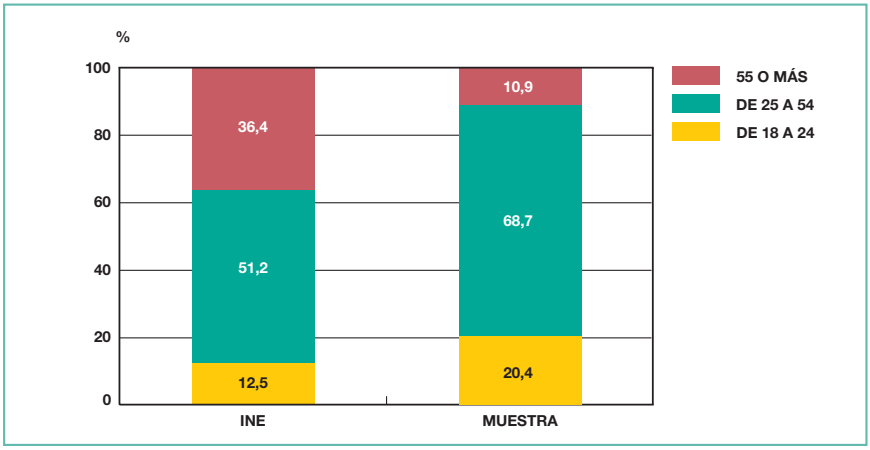
Continuando con la línea de trabajo iniciada en el artículo citado, ahora se presentan los resultados de un trabajo empírico, donde se ha querido hacer una primera aproximación al elemento más escaso del sistema: el consumidor ecológico. Esta investigación se plantea como el inicio de trabajos más rigurosos y específicos que contrasten estadísticamente; y con las herramientas adecuadas, la viabilidad de las anteriores propuestas.

El objetivo principal planteado trata de conocer la opinión del consumidor en general sobre los productos de la agricultura ecológica, en función del grado de conocimiento que tenga sobre éstos; y, de forma más indirecta, confirmar la necesidad de comunicar el sello de garantía de la agricultura ecológica como una marca paraguas y la importancia de conseguir su presencia en los lineales de la gran distribución. Por esta razón, a la hora de elegir la muestra se optó por encuestar a personas mayores de 18 años a la salida de sus compras en centros comerciales con hipermercado de Madrid capital, elegidas aleatoriamente y sin establecer ninguna condición en cuanto a cuotas o estratos.

Como se observa en el gráfico nº 1, si se compara la muestra con la población del municipio de Madrid (INE, 2000), la población entre 18 y 54 años está sobredimensionada (sobre todo en los estratos de menor edad) frente a la menor proporción que ocupan los mayores de 54 años. Esto, lejos de ser un problema, beneficia al objetivo del estudio, ya que el mercado de mayor potencial debería ser las poblaciones joven y madura. La primera porque se inicia en los hábitos de

GRÁFICO Nº 1

COMPARACIÓN ENTRE LA POBLACIÓN DE MADRID (INE, 2000) Y LA MUESTRA EN DATOS PORCENTUALES



compra, es exigente como consumidor, sensible al tema medioambiental y busca llevar una vida sana. La segunda porque tienen un poder adquisitivo mayor. En la muestra también existe una mayor cantidad de mujeres respecto de hombres en los estratos más jóvenes respecto a las proporciones de la población real, que podría justificarse por el papel protagonista que aún desempeña la mujer en las compras de alimentación.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se compone de 1.049 personas, de las que 643 (61%) son mujeres y 406 (39%) son hombres. La edad media de los encuestados es de 37 años y su distribución por grupos de edades se puede ver en la cuadro nº 1, donde el porcentaje de fila (% fila) y el porcentaje de columna (% col.) se comparan con cantidades diferentes: el primero, con el total de personas que tienen una determinada edad (por ejemplo el 39,3% de la primera línea significa que ese porcentaje son hombres respecto del total de encuestados entre 18 y 24 años). El segundo, con el total de personas de un determinado sexo (por ejemplo el 20,7% significaría ahora que del total de hombres, el 20,7% tiene entre 18 y 24 años).

Tras haber realizado diferentes pruebas en el número y amplitud de los intervalos de edad; y observar los resultados obtenidos al cruzarlos con las preguntas clave del cuestionario, se optó por reducir los anteriores 10 grupos a 3 categorías significativas para el análisis del cuestionario (cuadro nº 2): de 18 a 24, de 25 a 54 y de 55 años en adelante. En principio el intervalo entre 25 y 54 años podría parecer demasiado amplio, pero su división no aportaba más claridad al estudio, por lo que finalmente se prefirió trabajar con los 3 intervalos comentados.

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

El conocimiento de la agricultura ecológica es relativamente elevado entre los encuestados, ya que un 74,8% declara conocerla. Sin embargo el nivel de conocimiento presenta cambios significativos: el 38,4% del total tiene un conocimiento bajo, el 31,5% tiene un nivel medio y únicamente un 5,0% tiene un grado de conocimiento elevado. Por sexos no se aprecian diferencias notorias, el porcentaje de hombres que desconocen la agricultura ecológica es ligeramente mayor: un 29,3%, frente al 22,6% entre las mujeres.

Las variables renta y edad son mucho más discriminantes a la hora de describir el grado de conocimiento de la agricultura ecológica (cuadros nº 3 y 4, respectivamente). Se observa que conforme disminuye la renta, aumenta el porcentaje de personas que desconocen la agricultura ecológica hasta llegar a un máximo del 36,8% entre los encuestados con menores ingresos familiares. Al mismo tiempo, los niveles de mayor conocimiento de la agricultura ecológica se dan a partir de ingresos familiares superiores a los 4 millones de pesetas anuales, con porcentajes en torno al 8% de la muestra. En cuanto a la edad, se aprecian pautas claramente diferenciadas: el segmento que mejor conoce la agricultura ecológica es el comprendido entre los 25 y los 54 años ya que presenta los porcentajes más elevados en las posiciones de conocimiento alto y medio (5,7% y 33,1% respectivamente). No obstante, los menores de 25 años tienen un mayor conocimiento genérico (sólo un 17,3% no conoce la agricultura ecológica), pero es mayoritariamente bajo (50,0% de este estrato de edad). Finalmente, el mayor desconocimiento de la agricultura ecológica se da a partir de los 55 años (50,0% del estrato).

Estos datos confirmarían las opiniones de algunos estudios que han augurado un brillante porvenir para la agricultura ecológica (DOXA, 1991; Albardíaz, M.A., 1998), ya que el grado de conocimiento entre los consumidores más jóvenes es muy elevado. Este factor les debería hacer más proclives a consumir productos procedentes de la agricultura ecológica, en un futuro próximo, conforme aumente su poder adquisitivo. Otra posible lectura, paralela a la anterior, sería el relativo elitismo que parecen tener los productos biológicos puesto que sólo son conocidos en un nivel alto o medio por el 36,1% de los en-

CUADRO Nº 1

GRUPOS DE EDADES POR SEXO

	HOMBRE			MUJER			TOTAL		
EDAD	RECUENTO	% FILA	% COL.	RECUENTO	% FILA	% COL.	RECUENTO	% FILA	% COL.
DE 18 A 24	84	39,3	20,7	130	60,7	20,2	214	100,0	20,4
DE 25 A 29	81	49,1	20,0	84	50,9	13,1	165	100,0	15,7
DE 30 A 34	56	42,1	13,8	77	57,9	12,0	133	100,0	12,7
DE 35 A 39	40	34,5	9,9	76	65,5	11,8	116	100,0	11,1
DE 40 A 44	32	33,0	7,9	65	67,0	10,1	97	100,0	9,2
DE 45 A 49	33	31,7	8,1	71	68,3	11,0	104	100,0	9,9
DE 50 A 54	32	30,2	7,9	74	69,8	11,5	106	100,0	10,1
DE 55 A 59	23	41,1	5,7	33	58,9	5,1	56	100,0	5,3
DE 60 A 64	14	33,3	3,4	28	66,7	4,4	42	100,0	4,0
65 O MÁS	11	68,8	2,7	5	31,3	8	16	100,0	1,5
TOTAL	406	38,7	100,0	643	61,3	100,0	1.049	100,0	100,0

CUADRO Nº 2

GRUPOS DE EDADES POR SEXO

	HOMBRE			MUJER			TOTAL		
EDAD	RECUENTO	% FILA	% COL.	RECUENTO	% FILA	% COL.	RECUENTO	% FILA	% COL.
DE 18 A 24	84	39,3	20,7	130	60,7	20,2	214	100,0	20,4
DE 25 A 54	274	38,0	67,5	447	62,0	69,5	721	100,0	68,7
55 O MÁS	48	42,1	11,8	66	57,9	10,3	114	100,0	10,9
TOTAL	406	38,7	100,0	643	61,3	100,0	1.049	100,0	100,0

cuestados. En definitiva, cabe esperar que los comportamientos, actitudes y percepciones hacia la agricultura ecológica cambien según se conozcan o no y se compren o no sus productos. De esta manera, la encuesta se ha elaborado en función de estas dos variables a priori más discriminantes (1), influyendo esta decisión en toda la investigación, desde el diseño de la estructura del cuestionario a la recogida y análisis de los datos.

El grado de conocimiento de la agricultura ecológica ha sido la primera variable filtro del estudio. Los consumidores que no la conocen poco pueden decir de ella, por lo que no se les ha interrogado sobre el tema. Por el contrario, a los que la conocían se les ha hecho unas preguntas generales y luego dos baterías de preguntas diferentes en función de su condición de compradores o no compradores de agricultura ecológica. Los resultados de la encuesta se mostrarán estudiando en detalle cada uno de estos grupos (desconocedores, conocedores y compradores), aunque antes se realizará un breve análisis del conjunto de la muestra. A este efecto, se ha construido una tabla (cuadro nº 5) cruzando la variable relativa a la compra de agricultura ecológica (lectura en vertical) con el grado de conocimiento, edad y renta (lecturas en horizontal). Los datos están expresados en frecuencias absolutas y relativas; éstas últimas con tres lecturas diferentes: los porcentaje de fila (% fila) y de columna (% col.) se interpretan como se comentó anteriormente. Los porcentajes de tabla (% tabla) se refieren al peso de cada valor absoluto sobre el total de individuos de la muestra.

La primera información reseñable es que un 23,5% de los encuestados declara comprar productos procedentes de la agricultura ecológica (ver totales en última fila del cuadro nº 5). Además, al igual que ocurría con el análisis del grado de conocimiento, el nivel de ingresos y la edad influyen en el consumo de la agri-

CUADRO Nº 3

NIVELES DE INGRESOS ANUALES DE LA UNIDAD FAMILIAR POR GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

	GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA									
INGRESOS ANUALES DE LA UNIDAD FAMILIAR (PTAS.)	ALTO		MEDIO		BAJO		NO LOS CONOCE		TOTAL	
	RECUENTO	% FILA	RECUENTO	% FILA	RECUENTO	% FILA	RECUENTO	% FILA	RECUENTO	% FILA
HASTA 1.999.999	2	1,2	50	30,7	51	31,3	60	36,8	163	100,0
DE 2.000.000 A 3.999.999	13	3,3	115	29,4	158	40,4	105	26,9	391	100,0
DE 4.000.000 A 4.999.999	20	8,1	76	30,8	98	39,7	53	21,5	247	100,0
DE 5.000.000 A 7.999.999	12	7,6	53	33,5	65	41,1	28	17,7	158	100,0
MÁS DE 8.000.000	5	8,1	28	45,2	20	32,3	9	14,5	62	100,0
NS/NC			8	28,6	11	39,3	9	32,1	28	100,0
TOTAL	**52**	**5,0**	**330**	**31,5**	**403**	**38,4**	**264**	**25,2**	**1.049**	**100,0**

CUADRO Nº 4

EDAD POR GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

	GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA									
	ALTO		MEDIO		BAJO		NO LOS CONOCE		TOTAL	
EDAD	RECUENTO	% FILA	RECUENTO	% FILA	RECUENTO	% FILA	RECUENTO	% FILA	RECUENTO	% FILA
DE 18 A 24	9	4,2	61	28,5	107	50,0	37	17,3	214	100,0
DE 25 A 54	41	5,7	239	33,1	271	37,6	170	23,6	721	100,0
55 O MÁS	2	1,8	30	26,3	25	21,9	57	50,0	114	100,0
TOTAL	**52**	**5,0**	**330**	**31,5**	**403**	**38,4**	**264**	**25,2**	**1.049**	**100,0**

cultura ecológica. La compra de agricultura ecológica es mayor conforme aumentan las rentas: la columna de % fila muestra perfectamente esta evolución, con el consumo mínimo, 17,2%, entre los individuos con ingresos familiares inferiores a los 2 millones de pesetas y un consumo máximo, que llega al 33,9% de los encuestados con rentas superiores a 8 millones de pesetas. Al mismo tiempo, se observa que los compradores de agricultura ecológica se concentran en el intervalo de edad comprendido entre los 25 y los 54 años: un 26,5% de este grupo de edad compra, representando el 77,3% (% col.) del total de todos los compradores. Otro dato significativo es que, tomando como referencia el grado de conocimiento, se comprueba que el mayor porcentaje de compra se da en el grupo de encuestados con un alto conocimiento de la agricultura ecológica: el 62% del grupo, aunque únicamente representan el 13% del total de compradores de estos productos y el 3% de la muestra total.

Estos datos permiten dar fuerza a una de las propuestas planteadas al inicio del estudio: la necesidad de lograr notoriedad de marca. El consumo de la agricultura ecológica exige como primer paso conocer esta alternativa y sus cualidades. Por tanto es vital comunicar a todo el mercado el concepto "agricultura ecológica", y la única manera asequible de llevarlo a cabo para un sector tan pequeño es aglutinándose en torno al sello de garantía que tiene los productos de la agricultura ecológica (2), y usarlo como marca paraguas de todos los productores biológicos.

Se pasará a continuación a analizar cada uno de los grupos: desconocedores, conocedores y finalmente los compradores de agricultura ecológica.

LOS DESCONOCEDORES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

El 25,2% de la muestra no conoce la agricultura ecológica. Esta media aumenta entre los individuos de 55 o más años (50,0%) y aquellos con rentas inferiores a 2 millones de pesetas (36,8%). Los "desconocedores" asocian la expresión "producto de agricultura ecológica" a atributos del tipo producto natural (29% de los comentarios), sano (28%) y relacionado con el medioambiente (25%). Sin embargo, los atributos sano y natural, a pesar de ser correctos, tienen una doble lectura por la cantidad de productos de alimenta-

GRÁFICO Nº2

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SOBRE EL TOTAL DE RESPUESTAS RELATIVAS A LOS CONCEPTOS ESPONTÁNEOS QUE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA SUGIERE A LOS QUE NO LA CONOCEN

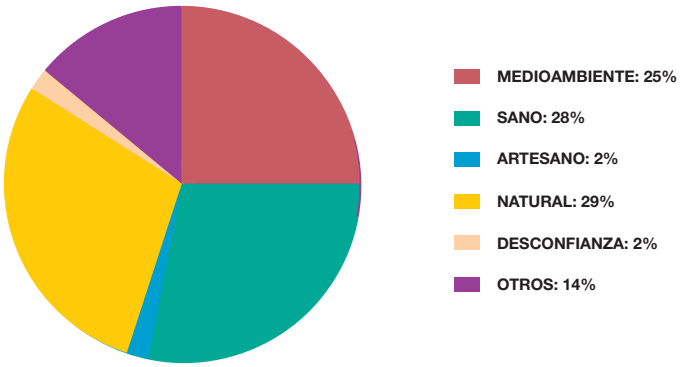
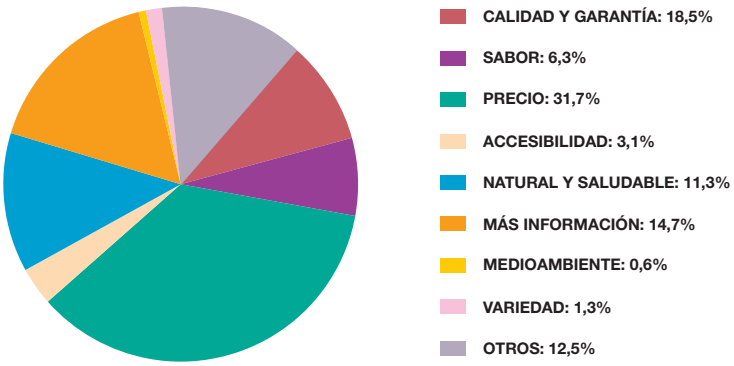


GRÁFICO Nº 3

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SOBRE EL TOTAL DE RESPUESTAS RELATIVAS A LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÍA POSEER LA AGRICULTURA ECOLÓGICA PARA INTERESAR A LOS QUE NO LA CONOCEN



ción que se publicitan como naturales, y por la confusión con los productos dietéticos (gráfico nº 2).

Los "desconocedores" declaran, además, que para interesarles el producto lo más importante es el precio, argumento que es citado por el 38,3% de estas personas; si bien esta opinión representa el 31,7% del total de comentarios realizados (3) (gráfico nº 3). Es decir, se detecta que este grupo es especialmente sensible al precio, a pesar de que por su desconocimiento de la agricultura ecológica no conocen el diferencial de precio existente. Este resultado se convierte en el primer elemento que refuerza la propuesta de la necesidad de conseguir disminuir los precios de venta al público de los productos biológicos, como se verá más claramente al analizar a los conocedores y compradores.

LOS CONOCEDORES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

El 74,8% de los encuestados afirma conocer la agricultura ecológica. De este grupo de "conocedores" se recogió información relativa a su nivel de sensibilidad

al merchandising relacionado con la agricultura ecológica, atributos asociados a la agricultura ecológica, opinión sobre su futuro comercial. Posteriormente se hicieron baterías de preguntas distintas para los que se declaraban compradores y los que no adquirían estos productos.

Poco más de la mitad de estos "conocedores" recuerda haber visto merchandising específico en el punto de venta (cuadro nº 6): un 58,9% ha visto productos ecológicos en los lineales. Un porcentaje similar, 58,7%, ha detectado publicidad de agricultura ecológica. Un porcentaje algo menor, el 52,9%, recuerda haber visto la marca de garantía de la agricultura ecológica. Por otra parte, el grado de conocimiento incide especialmente en el nivel de recuerdo de este merchandising, aumentando significativamente este nivel de recuerdo conforme el grado de conocimiento es superior: el 82,7% de los que tienen un alto nivel de conocimiento afirma haber visto productos biológicos, porcentaje que pasa al 76,9% para los elementos publicitarios específicos y al 75,0% para el sello de garantía. Estos porcentajes se reducen entre las personas con un conocimiento medio de la agricultura ecológica (70,0%, 63,9% y 63,9% respectivamente) y llegan a sus mínimos entre los que tienen un conocimiento bajo (46,7%, 52,1% y 40,9%).

Estas diferencias son muy importantes ya que revelan el primer indicio sobre la posible confusión que origina el término "agricultura ecológica" en el consumidor y confirma de nuevo la necesidad lograr notoriedad de marca a través del uso de la marca de garantía como marca paraguas que ayude a identificar y diferenciar

CUADRO Nº 5

GRADO DE CONOCIMIENTO, NIVEL DE INGRESOS Y EDAD POR COMPRA O NO COMPRA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

		SÍ COMPRA AGRICULTURA ECOLÓGICA			
		RECUENTO	% FILA	% COL.	% TABLA
EDAD	DE 18 A 24	33	15,4	13,4	3,1
	DE 25 A 54	191	26,5	77,3	18,2
	55 O MÁS	23	20,2	9,3	2,2
INGRESOS ANUALES DE LA UNIDAD FAMILIAR (PTAS.)	HASTA 1.999.999	28	17,2	11,3	2,7
	DE 2.000.000 A 3.999.999	79	20,2	32,0	7,5
	DE 4.000.000 A 4.999.999	68	27,5	27,5	6,5
	DE 5.000.000 A 7.999.999	45	28,5	18,2	4,3
	MÁS DE 8.000.000	21	33,9	8,5	2,0
	NS/NC	6	21,4	2,4	6
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	ALTO	32	61,5	13,0	3,1
	MEDIO	151	45,8	61,1	14,4
	BAJO	64	15,9	25,9	6,1
	NO LOS CONOCE				
	TOTAL	**247**	**23,5**	**100,0**	**23,5**

CUADRO Nº 6

NIVEL DE RECUERDO DEL MERCHANDISING RELATIVO A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA POR GRADO DE CONOCIMIENTO

		GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA							
NIVEL DE ACUERDO MERCHANDISING		ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
		RECUENTO	% COL	RECUENTO	% COL	RECUENTO	% COL	RECUENTO	% COL
PRESENCIA PRODUCTOS	SÍ	43	82,7	231	70,0	188	46,7	462	58,9
A. ECOLÓGICA EN LINEAL	NO	9	17,3	99	30,0	215	53,3	323	41,1
TOTAL		**52**	**100,0**	**330**	**100,0**	**403**	**100,0**	**785**	**100,0**
PUBLICIDAD AGRICULTURA	SÍ	40	76,9	211	63,9	210	52,1	461	58,7
ECOLÓGICA	NO	12	23,1	119	36,1	193	47,9	324	41,3
TOTAL		**52**	**100,0**	**330**	**100,0**	**403**	**100,0**	**785**	**100,0**
MARCA GARANTÍA	SÍ	39	75,0	211	63,9	165	40,9	415	52,9
AGRICULTURA ECOLÓGICA	NO	13	25,0	119	36,1	238	59,1	370	47,1
TOTAL		**52**	**100,0**	**330**	**100,0**	**403**	**100,0**	**785**	**100,0**

claramente los productos procedentes de la agricultura ecológica. En las grandes superficies se puede encontrar sobre todo productos ecológicos elaborados, con su correspondiente sello de garantía, por lo que aquellos consumidores que declaran haber visto productos ecológicos pero no han visto el sello de garantía, los podrían estar confundiendo con otros productos como los dietéticos o productos regionales, tradicionales, del campo, etc.

NO COMPRA AGRICULTURA ECOLÓGICA				TOTAL			
RECUENTO	% FILA	% COL.	% TABLA	RECUENTO	% FILA	% COL.	% TABLA
181	84,6	22,6	17,3	214	100,0	20,4	20,4
530	73,5	66,1	50,5	721	100,0	68,7	68,7
91	79,8	11,3	8,7	114	100,0	10,9	10,9
135	82,8	16,8	12,9	163	100,0	15,5	15,5
312	79,8	38,9	29,7	391	100,0	37,3	37,3
179	72,5	22,3	17,1	247	100,0	23,5	23,5
113	71,5	14,1	10,8	158	100,0	15,1	15,1
41	66,1	5,1	3,9	62	100,0	5,9	5,9
22	78,6	2,7	2,1	28	100,0	2,7	2,7
20	38,5	2,5	1,9	52	100,0	5,0	5,0
179	54,2	22,3	17,1	330	100,0	31,5	31,5
339	84,1	42,3	32,3	403	100,0	38,4	38,4
264	100,0	32,9	25,2	264	100,0	25,2	25,2
802	**76,5**	**100,0**	**76,5**	**1.049**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Otro elemento que refuerza esta necesidad de lograr notoriedad de marca es que prácticamente el total del grupo de "conocedores" considera insuficiente el nivel de información existente sobre la agricultura ecológica (cuadro nº 7).

Únicamente 25 personas (un 3% del grupo) afirman que el nivel de información es satisfactorio. Si dividimos a los "conocedores" entre aquellos "sensibles" a algún elemento de merchandising de la agricultura ecológica (los que han afirmado ver productos biológicos en los lineales, o publicidad específica, o su marca de garantía); y aquellos que no han detectado ninguno de estos elementos, o personas "insensibles", se detecta que esas 25 personas pertenecen al subgrupo de "sensibles" al merchandising ecológico; y en consecuencia, han podido documentarse mínimamente sobre la agricultura ecológica.

Adicionalmente, todos los "insensibles" a este merchandising (un total de 119 personas, el 15% de los conocedores) piensan que es necesaria más información sobre la agricultura ecológica.

El cuadro nº 7 refleja que la sensibilidad de los "conocedores" a las acciones de merchandising, está altamente ligada con las variables filtro organizadoras del estudio (grado de conocimiento y compra de productos biológicos). El 100% de los que tienen un conocimiento elevado, y el 92% de los conocedores medios son sensibles al merchandising de la agricultura ecológica desarrollado en el establecimiento donde han realizado sus compras. Además, el 98% de los compradores de estos productos son también sensibles al merchandising. El 2% restante, "compradores insensibles" es un dato extraño que en parte se podría achacar a la confusión con otros productos, aspecto ya mencionado al analizar el grupo de "desconocedores".

En definitiva, cabe esperar que un reforzamiento de las acciones de merchandising específico en las grandes superficies pueda desarrollar significativamente las ventas de productos de alimentación biológicos, y los rescate de su actual marginalidad. La presencia más activa de la agricultura aumentaría el número de personas que perciben su merchandising en los centros de compra.

A su vez, este merchandising transmitiría los beneficios de la agricultura ecológica al importante colectivo que realiza todas o parte de sus compras de alimentación en grandes superficies (4), familiarizándose los consumidores con esta alternativa de alimentación, se conocería mejor este producto y, en última instancia, se favorecería la prueba entre los que no la conocen, aumentaría el número de compradores y la frecuencia de compra al haber una mejor información y señalización. En cualquier caso, los consumidores conocerían mejor la agricultura ecológica y no los confundirían con otras categorías de productos.

Siguiendo con el estudio; los "conocedores", al ser interrogados (las respuestas podían ser múltiples) sobre los atributos más importantes de la agricultura ecológica (gráfico nº 4) citan principalmente la ausencia de colorantes y conservantes (60,4% del grupo) y su cualidad de producto sano (59,7%). El sabor ya es citado tan sólo por un 25,0%. Sumando ambas se obtiene un porcentaje aún más significativo: el 92,0% de este grupo cita al menos uno de estos dos atributos. La lectura inmediata de estos datos es que la agricultura ecológica es percibida por la mayoría de los conocedores como un alimento saludable desde dos puntos de vista, funcional y técnico. Desde la vertiente funcional los consumidores ven a los productos biológicos co-

CUADRO Nº 7

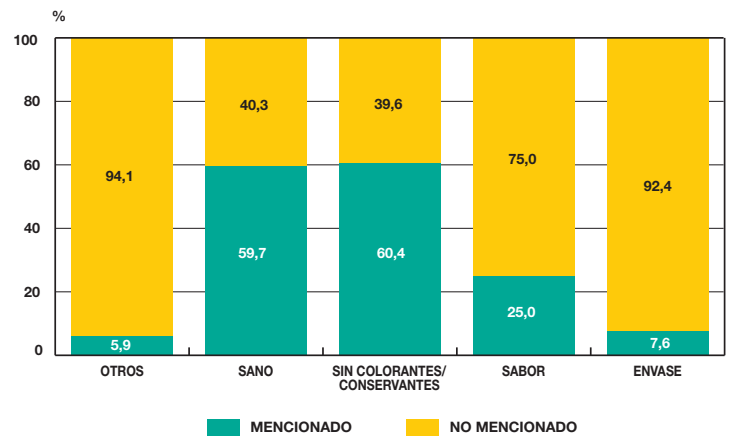
NIVEL DE RECUERDO DEL MERCHANDISING RELATIVO A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA POR SENSIBILIDAD A LAS ACCIONES DE MERCHANDISING DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

		SENSIBILIDAD ACCIONES MERCHANDING AGRICULTURA ECOLÓGICA								
		SENSIBLE			INSENSIBLE			TOTAL		
		RECUENTO	% FILA	% COL.	RECUENTO	% FILA	% COL.	RECUENTO	% FILA	% COL.
INFORMACIÓN SUFICIENTE SOBRE AGRIC. ECOLÓGICA	SÍ	25	100,0	3,8				25	100,0	3,2
	NO	641	84,3	96,2	119	15,7	100,0	760	100,0	96,8
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	ALTO	52	100,0	7,8				52	100,0	6,6
	MEDIO	303	91,8	45,5	27	8,2	22,7	330	100,0	42,0
	BAJO	311	77,2	46,7	92	22,8	77,3	403	100,0	51,3
COMPRA AGRICULTURA ECOLÓGICA	SÍ	241	97,6	36,2	6	2,4	5,0	247	100,0	31,5
	NO	425	79,0	63,8	113	21,0	95,0	538	100,0	68,5
TOTAL		666	84,8	100,0	119	15,2	100,0	785	100,0	100,0

GRÁFICO Nº 4

ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA CITADOS POR LOS "CONOCEDORES" DE ÉSTA

PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE INDIVIDUOS DE ESTE GRUPO



mo sanos, desde el aspecto técnico asocian a estos alimentos la ausencia de conservantes y colorantes.

Esta percepción muestra que el beneficio principal que los "conocedores" de la agricultura ecológica le atribuyen es su carácter saludable. En consecuencia, debería constituir el eje de comunicación de cualquier campaña que se realice para incentivar el consumo de alimentos ecológicos. Por otra parte, cabría pensar que en entre los que han marcado el atributo "ausencia de conservantes y colorantes" puede haber personas que confunden el concepto de agricultura ecológica.

Respecto al futuro de los alimentos ecológicos (gráfico nº 5), el 68% de los "conocedores" considera que su consumo sólo se asentará a largo plazo. Comparando estos datos con los cruces habituales que se vienen realizando en este trabajo, se detectan algunas desviaciones sobre los porcentajes del gráfico nº 6. Los compradores son más optimistas (un 19% piensa que su consumo se desarrollará a corto plazo) y los menos críticos (sólo un 5% considera que se trata de una moda pasajera). Los más críticos son los mayores de 54 años ya que un 18% considera que se trata de una moda pasajera. Finalmente, el 76% de los que tienen unos ingresos familiares anuales inferiores a 2 millones de pesetas, piensan que la agricultura ecológica se asentará en el largo plazo.

LOS COMPRADORES DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

El 23,5% de los encuestados se declara comprador de productos procedentes de la agricultura ecológica (cuadro nº 8). El grado de conocimiento se revela como el factor más relacionado con esta compra: el 61,5% y el 45,8% de los que tienen un conocimiento alto y medio, respectivamente, son también compradores; mientras que sólo un 15,9% de los individuos con un grado de conocimiento bajo son compradores, si bien representan el

GRÁFICO Nº 5
OPINIÓN SOBRE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA ENTRE SUS CONOCEDORES

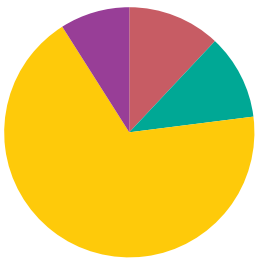


GRÁFICO Nº 6
FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS PROCEDENTES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

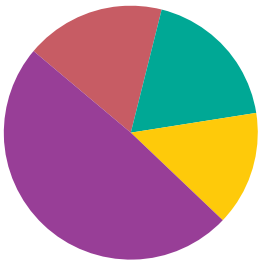
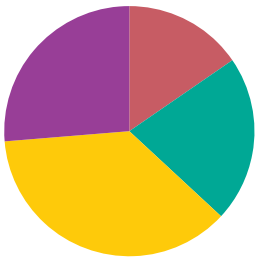


GRÁFICO Nº 7
LUGAR PRINCIPAL DE COMPRA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA



25,9% del grupo total de "compradores". El nivel de ingresos también está relacionado con la compra, aunque ya con menos fuerza: conforme la renta crece, aumenta el porcentaje de compradores, hasta llegar al 33,9% entre los encuestados con ingresos familiares superiores a los 8 millones de pesetas. Los diferentes estratos de edad y sexo ya no aportan demasiada información, ya que en ellos los porcentajes de compradores dan cifras muy cercanas a la media general del 23,5%.

De la lectura de los valores absolutos y de los porcentajes de columna del cuadro nº 8 se determina la distribución interna de los "compradores" y sus segmentos más grandes: edad entre 25 y 54 años (77,3%), mujeres (72,1%), conocedores medios (61,1%). En todos los casos estos porcentajes son superiores a los que muestran estos grupos en la muestra (ver cuadros nº 2 y 6), sobre todo en el caso de los conocedores medios (en la muestra representan sólo un 28,6%, mientras que en el grupo de "compradores" incluso duplican su presencia), lo que muestra nuevamente la importancia de desarrollar la notoriedad de la marca "agricultura ecológica" y su presencia activa en los lineales de la gran distribución.

El comportamiento de compra tiende a ser esporádico (gráfico nº 6). Casi la mitad, un 49%, hace sus compras una vez al mes; frente a un 17,8% que las hace diariamente, o un 18,6% que las realiza con frecuencia semanal. Esta tendencia se repite al cruzar la frecuencia de compra con las variables más explicativas de la compra (cuadro nº 9). Tan sólo entre los compradores con mayor grado conocimiento, la compra se hace mayoritariamente con frecuencia diaria o semanal (el 28,1% hace la compra diariamente y un 25,0% semanalmente) y que en todos lo niveles de renta.

El lugar preferente para realizar las compras es el hipermercado (36,8%), seguido de las tiendas especializadas (26,3%) (gráfico nº 7). Estos datos mostrarían que la agricultura ecológica está rompiendo sus circuitos de distribución tradicionales para tener presencia en formatos más modernos y accesibles al consumidor. También permitirían respaldar la propuesta estratégica relativa a la necesidad de introducir la agricultura ecológica en los lineales de las grandes cadenas de distribución, incluso bajo marca de distribuidor. Esta idea de la agricultura ecológica como marca de distribuidor deviene plausible si se tiene presente que el 58,3% de los "compradores" compra los alimentos biológicos en hipermercados y supermercados, enseñas que muchas veces pertenecen a grandes cadenas de distribución, que trabajan sus marcas de distribuidor. Es decir, para estas cadenas el tener en su catálogo de marcas propias productos de agricultura ecológica se convertiría sobre todo en una oportunidad de negocio de cara a prestigiar sus marcas.

Sin embargo también es posible una lectura más negativa, en el sentido de que estos datos no se corresponden con compras reales de alimentos ecológicos por las cifras tan extraordinariamente optimistas sobre la compra de estos productos. Por ejemplo, son sorprendente los porcentajes de compra ecológica realizada en establecimientos a priori no sensibles a la distribución de productos ecológicos como las tiendas de barrio y las compras tan exageradas en supermercados que presentan escasa especialización en estos productos.

El gasto mensual en agricultura ecológica se sitúa 9.392 pesetas (unos 56 euros), con una desviación típica de 12.547 pesetas (75 euros). Es decir, existe una importante dispersión, no siendo la media un dato representativo, principalmen-

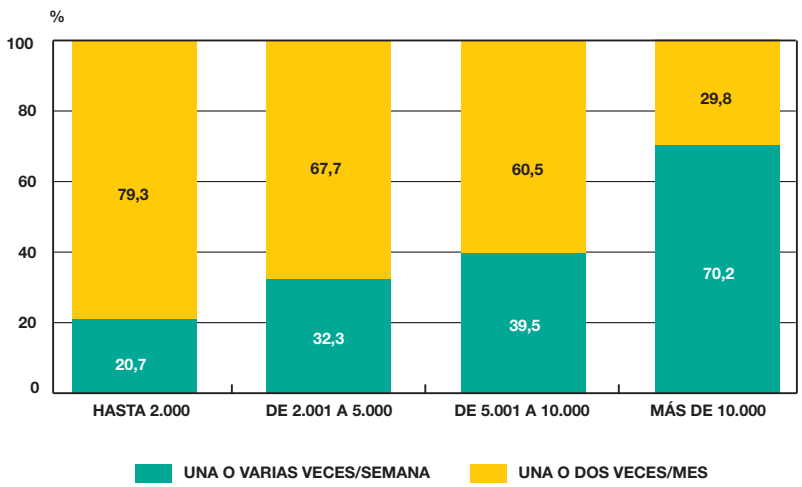
CUADRO Nº 8

INCIDENCIA DE DIFERENTES VARIABLES EN LA COMPRA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

VARIABLES MÁS SIGNIFICATIVAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA		SÍ COMPRA DE AGRIC ULTURA ECOLÓGICA RECUENTO	% FILA	% COL.
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	ALTO	32	61,5	13,0
	MEDIO	151	45,8	61,1
	BAJO	64	15,9	25,9
INGRESOS ANUALES DE LA UNIDAD FAMILIAR (PESETAS)	HASTA 1.999.999	28	27,2	11,3
	DE 2.000.000 A 3.999.999	79	27,6	32,0
	DE 4.000.000 A 4.999.999	68	35,1	27,5
	DE 5.000.000 A 7.999.999	45	34,6	18,2
	MÁS DE 8.000.000	21	39,6	8,5
	NS/NC	6	31,6	2,4
EDAD	DE 18 A 24	33	18,6	13,4
	DE 25 A 54	191	34,7	77,3
	55 O MÁS	23	40,4	9,3
SEXO	HOMBRE	69	24,0	27,9
	MUJER	178	35,7	72,1
TOTAL		**247**	**31,5**	**100,0**

GRÁFICO Nº 8

GASTO MENSUAL EN AGRICULTURA ECOLÓGICA SEGÚN FRECUENCIA DE CONSUMO

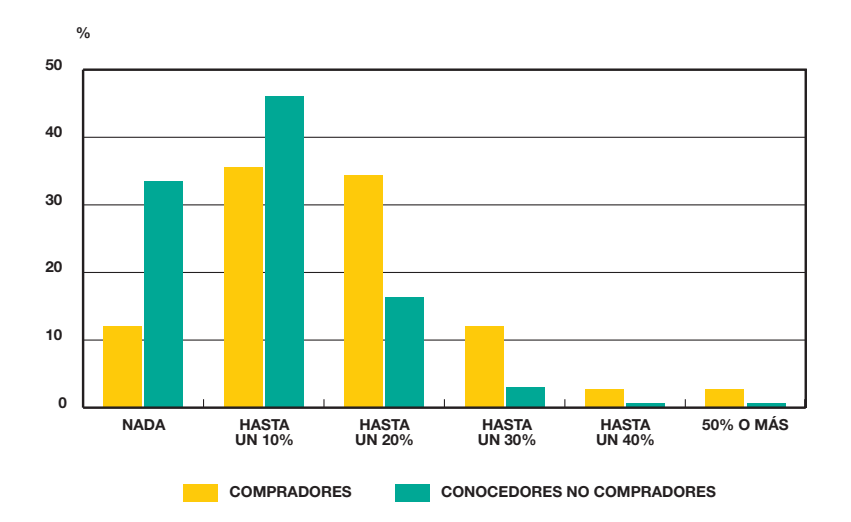


te por estar condicionado por los elevados consumos de algunos individuos. Los percentiles 25, 50 y 75 son más útiles para comprender la distribución del gasto: 2.000, 5.000 y 10.000 pesetas, respectivamente; y han servido para establecer los intervalos de análisis de la variable gasto. Al cruzarlos con las variables habituales (grado de conocimiento, renta, edad...) no se obtienen resultados relevantes. Sin embargo se detecta una pauta de gasto diferenciada si se cruza con la frecuencia de compra (gráfico nº 8). Cuanto menos suele gastar el individuo en agricultura ecológica, menor es la periodicidad de su compra. Y viceversa, a mayor gasto, mayor frecuencia de compra. Por ejemplo, el 70,2% de los que gastan más de 10.000 pesetas al mes realizan sus compras con una periodicidad semanal o diaria. Y al contrario, el 79,3% de los que realizan un gasto no su-

NO COMPRA DE AGRIC ULTURA ECOLÓGICA			TOTAL		
RECUENTO	% FILA	% COL.	RECUENTO	% FILA	% COL.
20	38,5	3,7	52	100,0	6,6
179	54,2	33,3	330	100,0	42,0
339	84,1	63,0	403	100,0	51,3
75	72,8	13,9	103	100,0	13,1
207	72,4	38,5	286	100,0	36,4
126	64,9	23,4	194	100,0	24,7
85	65,4	15,8	130	100,0	16,6
32	60,4	5,9	53	100,0	6,8
13	68,4	2,4	19	100,0	2,4
144	81,4	26,8	177	100,0	22,5
360	65,3	66,9	551	100,0	70,2
34	59,6	6,3	57	100,0	7,3
218	76,0	40,5	287	100,0	36,6
320	64,3	59,5	498	100,0	63,4
538	**68,5**	**100,00**	**785**	**100,0**	**100,0**

GRÁFICO Nº 9

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL SOBREPRECIO ACEPTADO POR COMPRADORES Y CONOCEDORES NO COMPRADORES DE AGRICULTURA ECOLÓGICA



perior a las 2.000 pesetas/mes tienen una frecuencia de compra quincenal o mensual.

Finalmente se comprueba que a pesar de comprar productos ecológicos, la sensibilidad al precio es grande (gráfico nº 9): sólo un residual 2,8% del grupo de "compradores" está dispuesto a pagar un sobreprecio superior al 50%. Teniendo presente que la agricultura ecológica es entre un 20% y un 200% más cara que la convencional, –Brugarolas, Rivera y Sánchez (1997), Chicot (1998) y Navares (1999), González L. y Cobo F.B. (2000)–, se desprende que la barrera precio es un factor clave, y que por tanto, se deberían realizar todos los esfuerzos necesarios para conseguir abaratar el precio final de la agricultura ecológica. En este sentido, la marca de distribución serviría como acicate para que los agricultores se introdujeran en este sistema productivo (del que en general desconfían) ya que podrían desarrollar acuerdos con las grandes cadenas, saltándose los intermediarios y consiguiendo garantías para dar salida a su producción (5).

Lógicamente la sensibilidad al precio es mucho mayor entre el resto de conocedores, los que no compran agricultura ecológica (6). Uno de cada tres no está dispuesto a pagar ningún sobreprecio. Acumulando los porcentajes que aparecen en el gráfico nº 9, de forma que se supone que el 100% de los individuos aceptará de buen grado no pagar sobreprecio alguno, se ve claramente la mayor sensibilidad al precio de este grupo respecto a los "compradores" (gráfico nº 10). Así, las personas dispuestas a pagar un 20% más son el 52,2% de los compradores y el 20,4% del resto de conocedores. Pero lo más importante del gráfico 11 es que permite constatar que son muy pocas las personas dispuestas a superar la barrera de un sobreprecio mayor al 20%: únicamente un 17,8% de los compradores y un 4,1% del resto de conocedores. Esta circunstancia supone un serio impedimento al desarrollo de la agricultura ecológica ya que, como se ha comentado, la agricultura ecológica tiene

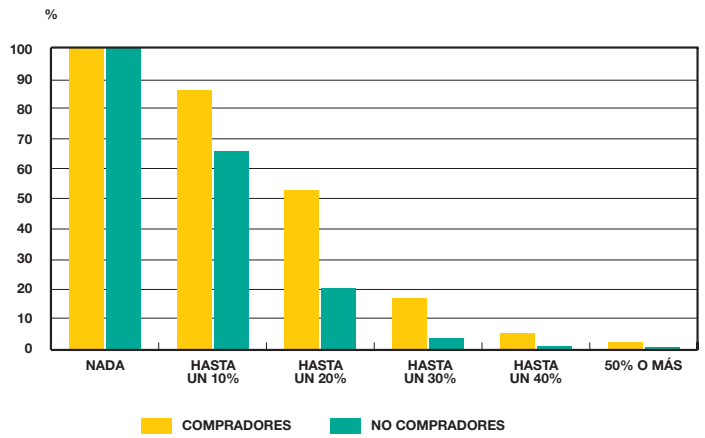
CUADRO Nº 9

INCIDENCIA DE DIFERENTES VARIABLES EN LA FRECUENCIA DE COMPRA

VARIABLES MÁS SIGNIFICATIVAS		FRECUENCIA DE COMPRA: DIARIAMENTE RECUENTO	DIARIAMENTE % FILA	UNA VEZ A LA SEMANA RECUENTO	UNA VEZ A LA SEMANA % FILA
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	ALTO	9	28,1	8	25,0
	MEDIO	25	16,6	26	17,2
	BAJO	10	15,6	12	18,8
	TOTAL	**44**	**17,8**	**46**	**18,6**
INGRESOS ANUALES DE LA UNIDAD FAMILIAR (PESETAS)	HASTA 1.999.999	2	7,1	6	21,4
	DE 2.000.000 A 3.999.999	15	19,0	10	12,7
	DE 4.000.000 A 4.999.999	12	17,6	14	20,6
	DE 5.000.000 A 7.999.999	11	24,4	10	22,2
	MÁS DE 8.000.000	3	14,3	6	28,6
	NS/NC	1	16,7		5
	TOTAL	**44**	**17,8**	**46**	**18,6**
EDAD	DE 18 A 24	7	21,2	3	9,1
	DE 25 A 54	31	16,2	40	20,9
	55 O MÁS	6	26,1	3	13,0
	TOTAL	44	17,8	46	18,6
EDAD	HOMBRE	13	18,8	11	15,9
	MUJER	31	17,4	35	19,7
	TOTAL	**44**	**17,8**	**46**	**18,6**

GRÁFICO Nº 10

SENSIBILIDAD AL PRECIO EN PORCENTAJE ACUMULADO DE LOS CONOCEDORES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA



un precio superior a la convencional como mínimo del 20%. En definitiva, los datos obtenidos parecen corroborar la necesidad de articular medidas para conseguir disminuir el precio de estos productos; pues dejan patente que muy pocas personas, de las que se han definido como conocedoras de la agricultura ecológica están dispuestas a pagar sus actuales sobreprecios.

Por otro lado, esta importante sensibilidad al precio es un claro síntoma de la ya comentada posible malinterpretación entre los consumidores del concepto "agricultura ecológica". Sólo así se justificarían datos como que un 12,1% de "compradores" declare no estar dispuesto a pagar un sobreprecio en la compra de alimentación ecológica.

FRECUENCIA DE COMPRA					
UNA VEZ CADA DOS SEMANAS		UNA VEZ AL MES		TOTAL	
RECUENTO	% FILA	RECUENTO	% FILA	RECUENTO	% FILA
7	21,9	8	25,0	32	100,0
21	13,9	79	52,3	151	100,0
8	12,5	34	53,1	64	100,0
36	**14,6**	**121**	**49,0**	**247**	**100,0**
3	10,7	17	60,7	28	100,0
12	15,2	42	53,2	79	100,0
12	17,6	30	44,1	68	100,0
5	11,1	19	42,2	45	100,0
4	19,0	8	38,1	21	100,0
			83,3	6	100,0
36	**14,6**	**121**	**49,0**	**247**	**100,0**
7	21,2	16	48,5	33	100,0
28	14,7	92	48,2	191	100,0
1	4,3	13	56,5	23	100,0
36	14,6	121	49,0	247	100,0
10	14,5	35	50,7	69	100,0
26	14,6	86	48,3	178	100,0
36	**14,6**	**121**	**49,0**	**247**	**100,0**

CONCLUSIONES

El conocimiento de la agricultura ecológica es un requisito previo para ser comprador. Esto apoya la necesidad de fomentar la comunicación de la agricultura ecológica a través de su sello de garantía, y de especial manera, consiguiendo la presencia activa y visible en los lineales de las grandes superficies; ya que el merchandising se constituye como una herramienta de comunicación asequible y que beneficia tanto a los productores como a los distribuidores.

Las personas más activas en la compra ecológica tienen unas rentas elevadas, es decir, los no compradores son más sensibles al precio, por lo que se confirmaría, aunque sea de manera indirecta, la necesidad de implantar medidas para aumentar la producción ecológica que permitan generar economías de escala y ganar en eficiencia tanto en la producción como en la distribución, que permitan bajar el precio final hasta hacerlo asequible al consumidor medio español.

Es un dato esperanzador el alto grado de conocimiento de la agricultura ecológica entre los jóvenes, lo que muestra un brillante futuro, siempre que se articulen acciones para concretar ese conocimiento en compra. En definitiva, a la vista de los datos parece coherente mantener que la incorporación como marca de distribuidor de la agricultura ecológica debe ser un factor importante de desarrollo en la comercialización de dichos productos.

A lo largo del estudio se ha confirmado la verosimilitud de las propuestas estratégicas realizadas en el primer trabajo, ahora bien, los resultados obtenidos en cuanto a conocimiento, consumo y gasto en agricultura ecológica no deberían tomarse como significativos de la realidad en Madrid de este mercado: analizando detenidamente las respuestas dadas por los encuestados se detectan ciertas incongruencias que revelan que el consumidor medio, bien aún confunde el significado real del "concepto agricultura ecológica", bien opta por dar una respuesta que considera socialmente válida. Además, no existe una uniformidad de datos con estudios similares. Así, mientras que Gracia, A.; Gil, J.M. y Sánchez, M.; (1998) detectan un 50% de consumidores de agricultura ecológica del total de su muestra, en esta propia investigación se ha obtenido un 23,5%. Es difícil pensar que el distinto ámbito de realización de la encuesta (Zaragoza y Madrid) pueda justificar esta importante desviación; no pudiéndose identificar las variables explicativas de esta divergencia.

Los datos obtenidos hacen pensar que a pesar del número aparentemente alto de compradores, no todos son verdaderos consumidores de estos productos: muchos indicios conducen a esta opinión, ciertamente subjetiva, aunque relevante de cara al planteamiento de nuevas investigaciones. Los datos se basan en las opiniones de los consumidores encuestados, pero un volumen de ventas de 17.367,7 millones de pesetas (unos 105 millones de euros), hace imposible creer que los datos muestrales se puedan elevar para mostrar el consumo real de agricultura ecológica en Madrid. Es difícil depurar los datos, pero sí se pueden establecer criterios para detectar a consumidores convencidos de agricultura ecológica en futuras investigaciones: correcta definición del concepto de la agricultura ecológica y por tanto, un cierto grado de conocimiento, sensibilidad al merchandising y poca sensibilidad al precio. ●

FRANCISCO BENJAMÍN COBO QUESADA
Universidad Complutense de Madrid

LADISLAO GONZÁLEZ RUIZ
Universidad Complutense de Madrid

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Universo: Visitantes de centros comerciales con hipermercado que realicen compras de alimentación y sean mayores de 18 años

Ámbito: Madrid capital

Muestra: 1.049 encuestas

Error muestral: ± 3%

Nivel de confianza: 95% Z=1,96 P=Q=0,5

Procedimiento muestreo: Aleatorio simple

Fecha de realización: Abril-mayo de 2000

NOTAS

(1) En las encuestas realizadas como prueba antes de la aplicación definitiva se detectó que las personas que desconocían la agricultura ecológica tenían poca sensibilidad hacia el tema y sus respuestas eran muy vagas, no aportando ningún dato relevante a la investigación excepción hecha de su resistencia a estos productos por lo que finalmente se decidió hacerles únicamente dos preguntas abiertas, e interrogarles sobre el sobreprecio que estarían dispuestos a pagar, dándoles previamente una breve descripción del sentido de la agricultura ecológica.

(2) Se quiere hacer notar para aquellos lectores que no conocen la normativa sobre agricultura ecológica, que ésta se extiende a productos agrícolas, ganaderos y elaborados. El sello de garantía del correspondiente Comité Regulador de la Agricultura Ecológica (en cada Comunidad Autonómica existe uno) sólo aparece en los alimentos cuando están elaborados o envasados. Los productos a granel no disponen de este sello, aunque el establecimiento vendedor ha de contar con un certificado que acredita oficialmente al punto de venta como expendedor de productos ecológicos. Para una información más detallada pueden consultar a González L. y Cobo F.B. (2000).

(3) La pregunta relativa a la imagen de la agricultura ecológica entre el grupo de desconocedores admitía respuestas múltiples. Por eso se produce la diferencia entre los porcentajes de personas y respuestas.

(4) Consideramos más factible empezar la introducción de la agricultura ecológica en la gran distribución a través de los hipermercados, para pasar en una segunda fase a tener presencia en los diversos formatos de proximidad. Esta evolución se favorecería por la propia dinámica del sector, donde importantes enseñas han optado por el crecimiento multiformato (Carrefour, El Corte Inglés...).

(5) Para una información más detallada pueden consultar a González L. y Cobo F.B. (2000).

(6) A los no conocedores se optó por no hacerles esta pregunta ya que la respuesta hubiera tenido muy poco valor al no conocer el producto.

BIBLIOGRAFÍA

ALBARDÍAZ, M.A. (1998): "Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables del consumo", Distribución y Consumo, nº 112, febrero-marzo.

ALFORJA (1998): "Noticias, Uno de cada dos europeos confía en los productos avalados por la U.E.", Alforja, nº 234, septiembre-octubre.

ARIAS, A.J. (1997): "La agricultura ecológica", Notas sectoriales, ICEX., (Dirección Territorial de Comercio en Andalucía), diciembre.

BIOT, C. (1997): "La agricultura ecológica. Alternativa para la preservación de la huerta valenciana", Generalitat Valenciana, Conselleria d'Agricultura, Pesca y Alimentacio (1º premio Antonio José Cavanilles modalidad Relación Agricultura-Sociedad Valenciana).

BRUGAROLAS, M.; RIVERA, L.M. y SÁNCHEZ, M. (1997): "Potencial de mercado para nuevos productos alimentarios: la producción ecológica", Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol 3 nº1

CALATRAVA, J., GONZÁLEZ M.C. (Departamento de Economía y Sociología Agrarias. CIDA Granada) (1993-94): "Actitud de los consumidores respecto a los alimentos ecológicos: comentarios a un sondeo piloto en la zona metropolitana de Granada", (Proyecto ECOMARKET: documento de trabajo), Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca, Dirección General de Investigación, Tecnología y Formación Agroalimentaria y Pesquera.

CHICOT, R. (1998): "Estudio de viabilidad de la agricultura ecológica", Horticultura nº 133, diciembre.

DE MARCOS, E. (1998): "Agricultura ecológica: modelo de producción en el marco de la agricultura sostenible", Agricultura (Revista agropecuaria), Año LXVII, nº 793, julio-agosto.

DOXA (1991): "Estudio sobre el mercado de la agricultura ecológica", INDO (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, junio.

EUROPA AGRARIA (1998): "Breves, En 1997 se han cultivado 1.771.192 has. en la UE dedicadas a agricultura ecológica", Europa Agraria, agosto.

GÓMEZ, A.C. y CALDENTEY P. (1999): "Signos distintivos en productos agroalimentarios", Distribución y Consumo, nº 45, abril-mayo.

GONZÁLEZ, L. y COBO, F.B. (2000): "La agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito", Distribución y Consumo, nº 51, abril-mayo.

GRACIA, A.; GIL, J.M. y SÁNCHEZ, M.; (1998): "Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón", Diputación General de Aragón, Dpto. de Agricultura y Medio Ambiente, Dirección General de Tecnología Agraria, Servicio de Investigación Agroalimentaria, Zaragoza.

ICEX (1999): "En portada, La comida biológica, en boga", El Exportador (revista publicada por el ICEX), nº 25, noviembre.

INDO (1996): "Agricultura ecológica. Estadísticas 1995", Ministerio de Agricultura, Dirección General de Política Alimentaria, Subdirección General del INDO.

INE (2000): "Población por sexo, municipios y edad", Base de datos INEbase, www.ine.es.

LAMPKIN, N. (1999): "Welsh Institute of Rural Studies", University of Wales, Aberystwyth, GB-SY23 3AL.

M.A.P.A. (2000): "Estadísticas 1999. Agricultura ecológica -España-", Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Alimentación, Subdirección General de Denominaciones de Calidad.

MERCASA (1998): Alimentación en España (Producción, Industria, Distribución y Consumo), Madrid.

MUÑOZ, Y. (1999): "Los productos biológicos en la gran distribución: el caso francés", Trabajo de curso de doctorado en "Marcas de distribuidor", Facultad CC.EE., Universidad Complutense de Madrid.

NAVARES, J. (1999): "La agricultura ecológica no brota en España por la ausencia de demanda", El Mundo, domingo 6 de junio.

PARRA, A. y ESCUTIA, M. (1999): "La agricultura biológica, sana, limpia y solidaria", Biocultura, publicación de la semana verde internacional, Asociación Vida Sana.

Alimentos modificados genéticamente

Conceptos básicos y realidad normativa

MONTSERRAT PRIETO GOBERNA
Investigadora del Departamento de Derecho Administrativo (Derecho del Medio Ambiente). Universidad de A Coruña.

El objeto del presente artículo es intentar aclarar, en la medida de nuestras posibilidades, el confuso panorama existente en una materia objeto de plena actualidad que para el consumidor y la opinión pública en general está sembrada de dudas, lagunas y temores como consecuencia de la distorsionada información existente.

Las actividades agropecuarias desde la revolución neolítica muestran el intento del hombre por adecuar la naturaleza a sus necesidades. La biotecnología tradicional (domesticación de animales, procesos de fermentación, etc) ha dado paso a la moderna biotecnología que emplea entre otras las actuales técnicas de modificación genética para obtener o mejorar productos, plantas y animales, y para desarrollar microorganismos con fines específicos (1). Las técnicas empleadas por la moderna biotecnología son la mutagénesis artificial (alteración de los genes por irradiación o medios químicos), la clonación, la fusión celular, los cultivos de células y tejidos in vitro, la bioingeniería y nuevos métodos de procesamiento biológico y por último, las técnicas de ADN recombinante o ingeniería genética.

La importancia de la moderna biotecnología en el desarrollo del proceso productivo se resume en las siguientes aportaciones:

–Suministra productos más baratos y seguros (por ejemplo, obtención de nuevos medicamentos).

–Garantiza la producción de sustancias útiles desde el punto de vista terapéutico (por ejemplo, producción de insulina).

–Reduce los costes de producción (por ejemplo, incorporación de enzimas a los detergentes).

–Utiliza plantas y animales como reactores biológicos para producir sustancias de alto valor añadido.

–Desarrolla sistemas de diagnóstico de enfermedades para humanos, plantas y animales.

–Crea sistemas descontaminantes de mayor eficacia y selectividad mediante el empleo de microbios en ambientes contaminados.

–Aprovecha los suelos problemáticos (por ejemplo, sequía, salinidad, etc.) y combate plagas.

La ingeniería genética permite manipular las moléculas básicas de la herencia genética de forma que facilita la identificación, el aislamiento y la multiplicación de genes de los más diversos organismos. Gráficamente se ha descrito esta técnica como sastrería genética (2), puesto que la técnica del ADN recombinante lo que hace es cortar y pegar genes. Es decir, se trata de una técnica de laboratorio mediante la cual el investigador está capacitado para modificar el genoma de una célula viva de forma que pueda producir organismos modificados genéticamente (OGMs) (3).

En materia alimentaria la Biotecnología ha supuesto importantes aportaciones mediante el empleo de nuevos métodos de medida, la utilización de enzimas para la bioconversión del almidón en produc-

CUADRO Nº 1

PRINCIPALES PLANTAS TRANSGÉNICAS

TIPO DE PLANTA TRANSGÉNICA	RESISTENCIA UTILIZABLE	ESPECIES TRANSFORMADAS	EFECTOS EN EL CULTIVO
CON RESISTENCIA A INSECTOS	DIFERENTES GENES PROVENIENTES DE LA BACTERIA BACILLUS THURINGIENSIS.	MAÍZ, ALGODÓN, PATATA Y TABACO.	ELIMINACIÓN DE TRATAMIENTOS, AUMENTO DE PRODUCIÓN Y MEJORA DEL MEDIO AMBIENTE.
CON TOLERANCIA A HERBICIDAS	GLIFOSATO (RR), GLUFOSINATO (LL) Y BROMOXINIL.	SOJA, ALGODÓN, COLZA, MAÍZ, REMOLACHA.	SIMPLIFICACIÓN DE TRATAMIENTOS, HERBICIDAS NO RESIDUALES, DISMINUCIÓN DE LA CANTIDAD DE HERBICIDA EMPLEADO.
CON RESISTENCIA A VIRUS	GENERAL INTRODUCCIÓN EN EL GENOMA DE LA PLANTA. INFORMACIÓN GENÉTICA PROTEÍNA CÁPSULA VIRUS.	PAPAYA, LIMÓN, TOMATE, MELÓN. TAMBIÉN POSIBLE EN TABACO, PATATA, Y REMOLACHA.	POSIBILIDAD DE CULTIVO Y AUMENTO DE PRODUCCIÓN.
CON RESISTENCIA A HONGOS	UTILIZANDO PROPIEDADES FUNGICIDAS. PROTEÍNAS DE ORIGEN BACTERIANO O VEGETAL.		DISMINUCIÓN DE TRATAMIENTOS. MEJORA DEL MEDIO AMBIENTE. AUMENTO Y REGULARIDAD DE PRODUCCIONES.
CON RESISTENCIA NEMATODOS	UTILIZACIÓN DE GENES DE RESISTENCIA PROCEDENTES DE ESPECIES AFINES.	REMOLACHA	FUERTE AUMENTO DE PRODUCCIÓN. ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS. DESINFECCIÓN DE SUELOS Y MEJORA DEL MEDIO AMBIENTE.
MODIFICACIÓNES DE COMPOSICIÓN. CALIDAD DE PRODUCTO	DIVERSOS MEDIOS	TOMATE, COLZA, PATATA, MAÍZ, REMOLACHA Y ALGODÓN.	INCREMENTO DEL VALOR AÑADIDO DE LOS PRODUCTOS. MAYOR UTILIZACIÓN INDUSTRIAL.
RESISTENTES AL ESTRÉS (HÍDRICO, AL FRÍO Y SALINIDAD)			AUMENTO DE SUPERFICIE CULTIVABLE AL PODER TRABAJAR TIERRAS MARGINALES.

FUENTE: Juan Guisasola Berdugo, «Biotecnología en la agricultura y la alimentación».

tos edulcorantes, la creación de aromas y acentuadores del sabor, la elaboración de jugos de frutas, el empleo de aminoácidos y otras moléculas nutritivas, la creación de alimentos fermentados con nuevas texturas, la utilización de los enzimas de quesería y la aparición de productos lácteos delactosados y las levaduras híbridas entre otros (4). En este artículo nos dedicaremos exclusivamente a analizar la regulación de las plantas (cultivos) y alimentos modificados genéticamente debido a su importancia en el conjunto del sector agroalimentario y al ser, desde el punto de vista normativo, los sectores más ampliamente desarrollados.

PLANTAS TRANSGÉNICAS Y SU REGULACIÓN EN ESPAÑA

Los organismos capaces de reproducirse y transferir material genético –siendo las plantas un ejemplo de ellos– son el objeto de las modernas técnicas de modificación genética y el desarrollo de ésta ha determinado la aparición de una legislación específica en la materia: legislación que está presidida por los principios de precaución (5) y de prevención. El primero, exige que cuando exista una duda razonable en relación con una determinada actividad, se evite la misma o se adopten las medidas pertinentes para que ese eventual daño, científicamente no comprobado todavía, no llegue a producirse (6). El segundo (7), se proyecta sobre las consecuencias perjudiciales de algunas actividades para tratar de evitarlas con anticipación. Ambos principios se recogen en la Ley 15/1994 de 3 de junio por la que se establece el régimen jurídico de la utilización confinada, la liberación voluntaria y la comercialización de organismos modificados genéticamente a fin de prevenir los riesgos para la salud humana y el medio ambiente, y en el reglamento de desarrollo de dicha ley (8). Normas ambas que incorporan a nuestro ordenamiento jurídico el contenido de las disposiciones comunitarias en la materia (9).

CUADRO Nº 2

PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN DE INSTALACIONES

ACTIVIDADES	INSTALACIONES	PROCEDIMIENTO INSTALACIÓN AUTORIZADA	INSTALACIÓN NO AUTORIZADA
CLASE I: RIESGO NULO	NOTIFICACIÓN SE PROCEDE A CONTINUACIÓN	LIBRO REGISTRO	
CLASE II: RIESGO BAJO	NOTIFICACIÓN MÁS DE 45 DÍAS	NOTIFICACIÓN SIN PLAZO	NOTIFICACIÓN MÁS DE 45 DÍAS
CLASE III: RIESGO MODERADO	AUTORIZACIÓN EXPRESA EN 45 DÍAS	AUTORIZACIÓN EXPRESA EN 45 DÍAS	AUTORIZACIÓN EXPRESA EN 90 DÍAS
CLASE IV: ALTO RIESGO	AUTORIZACIÓN EXPRESA EN 90 DÍAS	AUTORIZACIÓN EXPRESA EN 45 DÍAS	AUTORIZACIÓN EXPRESA EN 90 DÍAS

FUENTE: Elisa Barahona «Autorización del cultivo y comercialización de plantas transgénicas».

La legislación española define como organismo modificado genéticamente (OGM) todo aquél organismo cuyo material genético originario ha sido modificado sin producirse de manera natural en el apareamiento o recombinación natural: es decir, utilizando técnicas de recombinación del ADN empleando el sistema de vectores, técnicas de incorporación directa en un organismo de material genético preparado fuera del organismo receptor (microinyección, macroinyección y microencapsulación) y técnicas de fusión celular. Las actividades a desarrollar con organismos modificados genéticamente son tres: la utilización confinada, la liberación intencional y la comercialización, entorno a las cuales se articula toda la regulación sobre la materia.

La Ley 15/1994 clasifica los organismos modificados genéticamente como de bajo riesgo (Grupo I) y de alto riesgo (Grupo II) y según el tipo de operaciones a desarrollar: operaciones tipo A (enseñanza, investigación y desarrollo y todas aquellas sin fines industriales y comerciales o que se realicen a pequeña escala) y operaciones tipo B (operaciones con fines industriales o comerciales) (10).

Para poder llevar a cabo actividades de utilización confinada de OGMs es preciso obtener previamente la autorización de utilización de la instalación dónde dicha operación se va a realizar (laboratorio, invernadero, etc). Los requisitos básicos para la obtención de la mencionada autorización varían en función del tipo de operación a desarrollar (investigación, enseñanza, etc.) y de la clasificación del organismo a modificar (alto riesgo, bajo riesgo, etc.). En el caso de las plantas –organismos calificados de bajo riesgo–, la autorización de la instalación puede ser para trabajar en el laboratorio o en el invernadero como paso previo a los posteriores ensayos de campo (actividades de liberación) y puede solicitarse ante las Consejerías de Medio Ambiente de las correspondientes Comunidades Autónomas, o bien a través del propio Ministerio de Medio Ambiente.

La Directiva 98/81/CEE del Consejo, de 26 de octubre de 1998 (11) vino a modificar la clasificación de los organismos modificados genéticamente y a flexibilizar los procedimientos de autorización de las instalaciones establecidos en la Directivas 90/219/CEE y en la norma española de transposición de la misma (Ley 15/1994 y reglamento de desarrollo). Gráficamente el procedimiento de autorización de las instalaciones es que se recoge en el cuadro nº 2.

Dentro de las actividades a desarrollar la utilización confinada se define como toda modificación del material genético de un organismo, o por la que éste así modificado se cultive, almacene, transporte, destruya o elimine, siempre que en tales actividades se empleen barreras físicas, o la combinación de éstas con barreras químicas o biológicas de forma que se impida el contacto de dichos organismos modificados con la población y el medio ambiente. De ahí, que sea preciso solicitar la autorización previa de las instalaciones en las cuales se van a desarrollar este tipo de actividades, tal y como comentamos con anterioridad. La liberación intencional consiste en la introducción deliberada en el medio ambiente de un organismo modificado genéticamente o de la combinación de varios de estos organismos sin adoptar ninguna medida de contención para limitar su contacto con la población y el medio ambiente. Finalmente, la comercialización consiste en el acto de entrega a un tercero de organismos modificados genéticamente o de productos que los contengan.

PROCEDIMIENTOS DE AUTORIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Las actividades de utilización confinada han de cumplir los siguientes requisitos para poder ser autorizadas:

1. Evaluación previa de los riesgos, teniendo en cuenta las características del organismo receptor, los caracteres del organismo modificado genéticamente, aspectos sanitarios (posibles efectos tóxicos, alergénicos o patológicos) y aspectos ambientales.

2. Llevar un libro registro de evaluación.

3. Cumplimiento de las normas de seguridad e higiene en el trabajo y observancia de los principios de las buenas prácticas en microbiología.

4. Obtención de la preceptiva autorización a la vista de la documentación aportada y una vez comprobadas las medidas propuestas para la gestión de residuos, la seguridad y la capacidad en situaciones de emergencia.

La autoridad competente, antes de iniciar las operaciones de utilización confinada, comprobará que esté elaborado un plan de emergencia y que todos los organismos que puedan verse afectados por el accidente se encuentren debidamente informados. Los plazos de solicitud de las autorizaciones de instalaciones son los que figuran en el cuadro expuesto en el apartado anterior y esta solicitud es requisito imprescindible para poder desarrollar posteriormente una actividad de utilización confinada.

Las actividades de liberación intencional de organismos modificados genéticamente (OGMs) con fines de investigación y desarrollo o cualquier otro distinto de la comercialización, deben estar precedidas por la correspondiente autorización emitida por el órgano competente tras evaluar los riesgos que dichas actividades puedan causar. A estos efectos el solicitante deberá presentar una notificación, ante la autoridad competente del Estado miembro correspondiente, que contendrá (12):

1. Un expediente técnico con los siguientes datos: información general sobre el personal y su formación, sobre los OGMs, sobre las condiciones de liberación y el entorno receptor, sobre la interacción entre los OGMs y el medio ambiente, un plan de seguimiento e información sobre el control, sobre los métodos de reparación y tratamiento de residuos y sobre los planes de actuación en caso de emergencia.

2. Evaluación del riesgo para el medio ambiente y conclusiones.

La solicitud de liberación presentada puede referirse a un solo OGM o a la combinación de varios de ellos y puede también interesarse la realización de dicha actividad en el mismo lugar o en lugares diferentes. El procedimiento de autorización consiste en:

–Remisión del expediente a la autoridad competente (Ministerio de Medio Ambiente) que dispone de un plazo de noventa días para su estudio.

–El Ministerio de Medio Ambiente enviará un resumen del expediente a la Comisión Europea para su traslado al resto de los Estados Miembros, que tendrán un plazo de treinta días para formular sus observaciones.

–Estudio del expediente por la Comisión Nacional de Bioseguridad que deberá emitir un informe favorable (con o sin condiciones específicas) o solicitar información adicional en el plazo de 90 días.

–Autorización.

La nueva Directiva 2001/18/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, otorga a los Estados Miembros hasta el 17 de octubre de 2002 para su transposición al ordenamiento jurídico interno (13). Esta nueva directiva prevé procedimientos diferenciados para aquellos OGMs sobre los que exista experiencia previa de liberación en determinados ecosistemas, que pueden consistir en liberaciones de un mismo organismo modificado o de una combinación de éstos, tanto en un mismo lugar como en lugares

diferentes. Cualquier modificación en la liberación que pueda implicar riesgos para la salud humana y el medio ambiente deberá ser objeto de una revisión. En España desde 1992 hasta la fecha se han recibido un total de 192 notificaciones de liberaciones intencionales siendo los ensayos más solicitados, por cultivo y por orden de mayor a menor número de solicitudes, los correspondientes a maíz, tomate, remolacha y algodón. De la totalidad de solicitudes presentadas se han llevado a la práctica 163.

Tanto en los supuestos de utilización confinada como en los de liberación como los de liberación voluntaria, las solicitudes de autorización se presentarán ante el Director General de Calidad y Evaluación Ambiental del Ministerio de Medio Ambiente, quién en su calidad de presidente del órgano colegiado creado al efecto, pondrá dichas comunicaciones en conocimiento de los demás miembros del mismo y de la Comisión Nacional de Bioseguridad. Posteriormente se remitirá el expediente a la Comisión Europea y ésta lo enviará al resto de Estados Miembros y todo ello, como trámite previo a la autorización.

La comercialización de organismos modificados genéticamente o de los productos que los contengan consiste en el suministro de éstos a terceros a título oneroso o gratuito. Para la puesta en el mercado de una planta modificada genéticamente, el solicitante deberá presentar a la autoridad competente:

–Un estudio técnico.

–Una evaluación de los posibles efectos directos, indirectos, inmediatos y diferidos para la salud humana y el medio am-

CUADRO Nº 3

LIBERACIONES VOLUNTARIAS DE CULTIVOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE AUTORIZADOS EN ESPAÑA

DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
ALFALFA	RESISTENCIA AL VIRUS DEL MOSAICO DE LA ALFALFA.
ARROZ	TOLENCIA AL GLUFOSINATO DE AMONIO.
REMOLACHA	TOLERANCIA AL GLUFOSINATO DE AMONIO Y TOLERANCIA AL GLIFOSATO
CEREAL	RESISTENCIA A INSECTOS Y TOLERANCIA AL GLUFOSINATO.
ALGODÓN	RESISTENCIA A INSECTOS, TOLERANCIA AL GLIFOSATO Y HERBICIDAS (OXINIL).
EUCALIPTO	RESISTENCIA A KANAMICINA.
CIRUELA	RESISTENCIA AL VIRUS PPV.
MAÍZ	RESISTENCIA AL TALADRO Y TOLERANCIA A DIVERSOS HERBICIDAS. ESTERILIDAD MASCULINA.
MELÓN	RESISTENCIA A VIRUS VMP, WMV2 Y BIOSÍNTESIS ALTERADA DEL ETILENO.
COLZA	LÍNEAS ESTÉRILES Y, RESISTENCIA FOSFONITRICINA
ALAMO	ESTIMULACIÓN DEL CRECIMIENTO
PATATA	BIOSÍNTESIS ALTERADA DEL ALMIDÓN Y CAMBIO METABOLISMO CARBOHIDRATOS.
SOJA	TOLERANCIA AL GLIFOSATO Y A LOS ISOXAZOLES.
CALABACINES	RESISTENCIA A VIRUS (CMV, ZYMV Y WMV2)
GIRASOLES	GENES MARCADORES Y TOLERANCIA A LA SEQUÍA
CÍTRICOS	TOLERANCIA A ANTIBIÓTICOS Y MARCADOR HISTOQUÍMICO.
TABACO	SÍNTESIS DE COLÁGENO Y RESISTENCIA A LOS ISOXAZOLES Y A LA KANAMICINA.
TOMATE	ALTERACIÓN CARACTERÍSTICAS MADURACIÓN, MEJORA EN EL PROCESO DE CALIDAD, ESTERILIDAD MASCULINA, ELIMINACIÓN MARCADORES E INCREMENTO NIVELES DE SACAROSA.
TRIGO	SÍNTESIS MOLÉCULAS DE GLUTEN Y MEJORA DE LA CALIDAD DE ALMIDÓN.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la Comisión Europea y del Ministerio de Medio Ambiente.

biente, así como información obtenida en la fase de investigación y desarrollo acerca del impacto de la liberación para la salud humana y el medio ambiente.

–Relación de condiciones para la comercialización del producto (incluidas condiciones específicas de uso y manejo) y una propuesta de etiquetado.

–Propuesta de duración del período de autorización (no superior a diez años).

–Plan de seguimiento.

–Propuesta de etiquetado, indicando claramente la presencia de OGMs.

–Propuesta de envasado.

–Resumen del expediente.

Además de la información anterior, en la notificación de la autorización deberán incluirse los siguientes datos: nombre del producto y de los OGMs que contenga, nombre del fabricante y del distribuidor y su dirección, características del producto, condiciones de uso (industrial, agrícola, consumo, etc), información sobre la modificación genética introducida, indicaciones sobre el almacenamiento y uso, indicaciones sobre la producción y/o importación estimada en la Unión Europea y datos sobre el envase y etiquetado propuesto.

El procedimiento de autorización de comercialización está sometido a una autorización a nivel comunitario; por tanto, la autoridad competente del Estado receptor de la solicitud (en el caso de España, el Ministerio de Medio Ambiente) deberá proceder a su estudio y a la emisión de un informe en el plazo de 90 días. Si a la vista de lo anterior la solicitud no es rechazada, entonces se remitirá el expediente con un informe favorable a la Comisión Europea. A su vez ésta, lo remitirá a los demás Estados miembros para que en el plazo de sesenta días formulen sus alegaciones.

Si ninguno de los Estados miembros realiza alegaciones se procede a otorgar la autorización de comercialización; pero en el supuesto de que formulen objeciones, entonces la Comisión de oficio o a instancia de un Estado miembro, podrá consultar al Comité Científico competente, a la vista de cuyo informe se procede a la autorización siempre que se alcance una mayoría cualificada.

Si no se alcanza la mayoría cualificada, el Consejo de Ministro de Medio Ambiente acordara su aprobación por unanimidad y en caso contrario, la resolución sobre la aprobación o no de la comercialización será adoptada por decisión de la Comisión Europea. Superados los ante-

CUADRO Nº 4

COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS DE ORGANISMOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE

COMPETENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO	COMPETENCIAS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS
CON **CARÁCTER ESPECIAL** SOBRE: UTILIZACIÓN CONFINADA Y LIBERACIÓN VOLUNTARIA CUANDO SEA POSIBLE INCORPORACIÓN DE LOS ORGANISMOS MODIFICADOS(OGMS) A MEDICAMENTOS DE USO HUMANO Y VETERINARIO Y CUANDO SE TRATE DE INVESTIGACIÓN BÁSICA DEL ESTADO.	CON CARÁCTER GENERAL SOBRE: UTILIZACIÓN CONFINADA LIBERACIÓN VOLUNTARIA
CON **CARÁCTER GENERAL** SOBRE: COMERCIALIZACIÓN (NECESARIA AUTORIZACIÓN DE LA TOTALIDAD DE ESTADOS DE LA U.EUROPEA).	
ÓRGANO COLEGIADO ADSCRITO AL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE. - CONCEDE AUTORIZACIONES - PRESIDIDO POR EL M.A.P.A - MIEMBROS: REPRESENTANTES DE LOS MINISTERIOS DE SANIDAD Y CONSUMO, - AGRICULTURA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA, Y EDUCACIÓN, CIENCIA Y CULTURA)	**COMUNIDADES AUTÓNOMAS CON REGULACIÓN SOBRE OGMs** - NAVARRA (DECRETO 204/1998, DE 2/6/1998) - EXTREMADURA (LEY 8/1998, DE 26/6/1998) - ARAGÓN (DECRETO 142/1998, DE 7/7/1998) - CASTILLA Y LEÓN (DECRETO 255/1998,DE 3/12/98) - ANDALUCÍA (DECRETO 178/1999 DE 7/9/99) - CASTILLA-LA MANCHA (DECRETO 1/2000, DE 11/1/2000) - MADRID (DECRETO 109/2000, DE 1/6/2000)
ÓRGANO CONSULTIVO COLEGIADO: COMISIÓN NACIONAL DE. BIOSEGURIDAD (DE CARÁCTER CIENTÍFICO, SE REUNE MENSUALMENTE, ADOPTA DECISIONES DE FORMA COLEGIADA Y ELABORA INFORMES. SE COMPONE DE REPRESENTANTES DE LOS MINISTERIOS IMPLICADOS MATERIA, DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y EXPERTOS).	
REGISTRO DE VARIEDADES COMERCIALES	

riores trámites, las autorizaciones de comercialización otorgadas a instancias de un Estado miembro permiten que el organismo o producto que lo contenga pueda ser comercializado también en cualquiera de los otros Estados miembros.

La nueva Directiva 2001/18/CE respecto al etiquetado de un OGM como producto o componente de un producto establece la necesidad de que figure la siguiente mención "este producto contiene organismos modificados genéticamente"; si bien no se ha desarrollado una norma que fije el umbral mínimo por debajo del cual los productos no deberán etiquetarse. Es decir, para la rápida aplicación y efectividad de la nueva directiva la Unión Europea deberá dictar las correspondientes disposiciones que establezcan y determinen el umbral mínimo de referencia en materia de etiquetado, así como los métodos de trazabilidad a emplear (14). Al amparo de la Directiva 90/220/CE se efectuaron un total de 39 notificaciones, de las cuales se autorizaron 19 en toda la Unión Europea.

España presentó un total de siete notificaciones de las cuales hay cuatro que se encuentran pendientes de aprobación (C/ES/96/01, C/ES/96/02, C/ES/97/01 y C/ES/98/01), otras dos están en fase de estudio (C/ES/99/01 y C/ES/99/02) y una fue retirada por el solicitante (C/ES/98/02). Desde 1998 la Unión Europea no ha otorgado ninguna autorización de comercialización de organismos modificados y actualmente Italia, Francia, Austria, Dinamarca, Grecia y Luxemburgo destacan como países que se oponen al otorgamiento de nuevas autorizaciones.

INSCRIPCIÓN DE VARIEDADES MODIFICADAS GENÉTICAMENTE EN EL REGISTRO DE VARIEDADES COMERCIALES

Las variedades vegetales producidas mediante el empleo de ingeniería genética (variedades modificadas genéticamente) son aquellas cuyo patrimonio genético ha sido modificado de manera que no se produce en el apareamiento y/o recombinación natural. La inscripción en el Registro de Variedades Vegetales es indispensable para poder comercializar las plantas transgénicas (15) y precisa de los siguientes requisitos comunes a todas las variedades vegetales a inscribir: que sea una variedad distinta, que sea una variedad estable (que mantenga los caracteres distintivos esenciales tras sucesivas reproducciones o al final de cada ciclo reproductor), que sea suficientemente homogénea y que tenga suficiente valor agronómico o de utilización.

Cuando alguna variedad vegetal modificada o producto derivado de ella, se utiliza como alimento o ingrediente alimentario, deberá ser expresamente autorizada conforme a lo dispuesto en el Reglamento nº 258/97/CE ,o bien por una decisión de autorización adoptada por el Comité Permanente de Semillas y Plantas Agrícolas, Hortícolas y Forestales de la Unión Europea. Para proceder a la inscripción de las variedades genéticamente modificadas en el Registro de Variedades Comerciales es preciso la decisión favorable de la Comisión Europea en relación con la comercialización de la modificación genética que contiene y garantizar

que no existen riesgos para la salud humana y el medio ambiente, debiendo acompañarla de la correspondiente notificación original de la autorización del organismo modificado.

1º Notificación por escrito del OGM y no riesgos para la salud humana y el medio ambiente.

2º Decisión favorable a la comercialización otorgada por la Comisión Europea.

3º Inscripción autorización en el Registro de Variedades Comerciales.

Si no se dan los anteriores requisitos no se inscribe la variedad modificada en el Registro de Variedades Comerciales y por tanto, no puede ser comercializada. Para la inscripción en el Registro de Variedades es preciso presentar una solicitud ante el Instituto Nacional de Investigación Agraria y Tecnología Alimentaria (Oficina Española de Variedades Vegetales) que en el caso de las variedades modificadas genéticamente deberá ir acompañada de los siguientes documentos que acrediten que se trata de un OGM, que cuenta com autorización concedida por el órgano competente de la liberación intencional o la autorización de comercialización del OGM; y la información referente a la modificación genética, a la planta modificada, proposición de medidas de precaución expuestas por el solicitante en su notificación de liberación o comercialización.

Una vez realizados los trabajos de laboratorio y los ensayos de campo, se elabora un informe con los resultados obtenidos en los ensayos de identificación y valor agronómico y se observaran los siguientes pasos: a) valoración por la Comisión Nacional de Estimación de variedades, b) elevación del informe de dicha Comisión al Presidente del Instituto Nacional de Investigación Agraria y Tecnología Alimentaria y finalmente, propuesta favorable de inscripción. Con carácter general, la inscripción de la variedad tiene un período de vigencia de diez años , prorrogable en períodos de cinco años, y tiene como efecto otorgar a las variedades inscritas la consideración de semilla o planta de vivero y el reconocimiento para

ser conservada, multiplicada o comercializada.

Las variedades modificadas genéticamente plantean como particularidad, la necesidad de llevar a cabo un plan de seguimiento que deberá recoger al menos: fecha de inicio y duración mínima del plan de seguimiento, información sobre la distribución y venta de estas variedades, plan de prevención para el supuesto de que surjan problemas para la salud humana y el medio ambiente, acciones concretas a adoptar como medidas de prevención, etiquetado como "variedad modificada genéticamente" e indicación expresa y clara de que se trata de una variedad modificada genéticamente en los catálogos de venta y envase de semillas con referencia a la modificación genética introducida.

LOS ALIMENTOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE (TRANSGÉNICOS). CONCEPTOS BÁSICOS Y LEGISLACIÓN APLICABLE

Estos alimentos son el resultado de aplicar al sector agroalimentario las modernas técnicas de ingeniería genética. En España se les denomina también como alimentos transgénicos, terminología no utilizada fuera de nuestras fronteras donde se emplean los términos de "*genetically modified food*" o "*novel foods*".

Es preciso distinguir dos conceptos para poder entender la diferente regulación de esta materia: por un lado, los organismos vivos modificados genéticamente y otra, los productos que de ellos se derivan. Así, la Directiva 2001/18/CE (y anteriormente la Directiva 90/220/CEE, pieza fundamental en la regulación comunitaria de los organismos modificados genéticamente, es la única norma con carácter horizontal que cubre cualquier OGM vivo (semillas, plantas, microorganismos) excluyendo de su regulación todos aquellos OGM que han perdido su capacidad para reproducirse en el medio ambiente (por ejemplo, harina de maíz transgénica). Los distintos productos derivados de OGMs no vivos, son objeto de legislación sectorial o vertical, siendo el ejemplo más desarrollado desde el punto de vista normativo, el de la alimentación humana y el menos desarrollado el sector de los piensos.

Desde 1990 hasta 1996 la única legislación existente en la materia fue la Directiva 90/220/CEE. La aparición del Reglamento (CE) nº 258/97 trae consigo la regulación de los nuevos alimentos para el consumo humano, incluyendo específicamente a los organismos modificados genéticamente (16). Por el contrario, se excluyen de su ámbito de aplicación los aditivos alimentarios (17), los aromas alimentarios y los disolventes de extracción utilizados en la fabricación de productos alimenticios.

En la UE (18) el etiquetado de estos nuevos alimentos e ingredientes alimentarios es obligatorio cuando no hayan sido utilizados en una medida importante para el consumo humano y cuando se den uno de estos dos supuestos:

–Alimentos e ingredientes alimentarios que contengan organismos modificados genéticamente de acuerdo con la Directiva 90/220/CEE o que consistan en dichos organismos (art. 1.2.a) del Reglamento nº 258/97).

–Alimentos e ingredientes alimentarios obtenidos a partir de organismos genéticamente modificados pero que no los contengan (art. 1.2.b) del Reglamento nº 258/97).

El criterio de la equivalencia sustancial (19) en relación con otros alimentos o ingredientes alimentarios ya existentes en el mercado, sirve de base para determinar el procedimiento a seguir para la obtención de la autorización de comercialización de un alimento o ingrediente ali-

CUADRO Nº 5

LEGISLACIÓN COMUNITARIA SOBRE ALIMENTOS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS OBTENIDOS A PARTIR DE ORGANISMOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE

DISPOSICIÓN	DENOMINACIÓN	FECHA APROBACIÓN	FECHA PUBLICACIÓN
REGLAMENTO Nº 258/97 DEL P.E Y DEL CONSEJO	SOBRE NUEVOS ALIMENTOS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS.	27-01-1997 (DOCE L Nº 43)	14-02-1997
RECOMENDACIÓN DE LA COMISIÓN 97/618/CE	ASPECTOS CIENTÍFICOS Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA SECUNDAR LAS SOLICITUDES DE PUESTA EN EL MERCADO DE NUEVOS ALIMENTOS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS	29-07-1997 (DOCE L Nº 159)	16-09-1997
REGLAMENTO (CE) Nº 1139/98 DEL CONSEJO	INDICACIÓN OBLIGATORIA EN EL ETIQUETADO DE DETERMINADOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS FABRICADOS A PARTIR DE OGMs, DE INFORMACIÓN DISTINTA DE LA PREVISTA EN LA DIRECTIVA 79/112/CEE	26-05-1998	3-06-1998 (DOCE L Nº 159)
	MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO (CE) Nº 1139/98. (DOCE L Nº 6)	10-01-2000	11-01-2000
REGLAMENTO (CE) Nº 49/2000 DE LA COMISIÓN Y REGLAMENTO Nº 50/2000 DE LA COMISÓN	ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS QUE CONTIENEN ADITIVOS Y AROMAS OGMs O PRODUCIDOS A PARTIR DE OGMs	10-01-2000 (DOCE L Nº 6)	11-01-2000

mentario conforme a lo dispuesto en el Reglamento nº 258/97.

Si se trata de alimentos o ingredientes alimentarios con presencia de OGMs y sustancialmente equivalentes a otros ya existentes es preciso formular una notificación de comercialización, que puede ser presentada en cualquier Estado miembro y será valorada en función de los datos científicos existentes en ese momento. Si los datos presentados son completos se da traslado a la Comisión y ésta lo remite a los demás Estados miembros para que en el plazo de sesenta días formulen alegaciones en relación con dicha solicitud.

En este supuesto, una vez cumplimentados los trámites anteriores y no existiendo objeción alguna por los Estados miembros, no se precisa proceder al etiquetado del producto. Si se trata de alimentos o ingredientes alimentarios que no son sustancialmente equivalentes a otros ya existentes, el interesado presentará la solicitud de comercialización en un Estado miembro, el cual tras proceder a su evaluación dará traslado a la Comisión. Si la Comisión considera que el alimento o ingrediente alimentario no es seguro, no lo aprueba. Si algún Estado miembro formula observaciones, se solicita la intervención del Comité Científico de la Alimentación Humana. Posteriormente la Comisión da traslado de la solicitud al Comité Permanente de Productos alimenticios para finalmente proceder a su autorización por la Comisión (los Estados miembros carecen de competencias para aprobar la comercialización de nuevos alimentos o ingredientes alimentarios). Con carácter general estos alimentos no deberán suponer ningún riesgo para el consumidor, ni inducirle a error, ni diferir de los otros alimentos o ingredientes alimentarios que pretendan sustituir de tal forma que su consumo no implique desventajas desde el punto de vista nutritivo para el consumidor.

Hasta la fecha no se ha aprobado ningún nuevo alimento que no fuera sustancialmente equivalente a otros ya existentes y en total la Comisión recibió, al amparo del artículo 5 del Reglamento nº 258/97 (20), las notificaciones que se recogen en el cuadro nº 6.

Los dos únicos productos existentes en el mercado y autorizados para todos los usos (incluyendo la alimentación humana y animal) son el maíz Bt de Novartis (resistente a la plaga del taladro) y la soja Roundup Ready de Monsanto (tolerante al glifosato), que en 1996 y 1997 se autorizaron por la Unión Europea al amparo de la Directiva 90/220/CEE y que por tanto, quedaron excluidos de lo dispuesto en el Reglamento nº 258/97 de nuevos alimentos e ingredientes alimentarios.

Cuando se aprueba este último reglamento, los anteriores productos tenían concedida autorización para todos los usos de forma que los productos que de ellos se derivaban no necesitaban autorización para ser etiquetados. Para subsanar este problema se adoptó el Reglamento nº 1139/98 (21), aplicable a los productos alimenticios derivados del maíz Bt de Novartis y de la soja Roundup Re-

CUADRO Nº 6

SOLICITUDES RECIBIDAS POR LA COMISIÓN EUROPEA PARA SU AUTORIZACIÓN

SOLICITANTE	DESCRIPCIÓN ALIMENTO O INGREDIENTE ALIMENTARIO	FECHA NOTIFICACIÓN
AGREVO UK LTD.	ACEITE ELABORADO A PARTIR DE SEMILLAS DE COLZA MODIFICADAS.	9/6/1997
PLANT GENETIC SYSTEMS	ACEITE ELABORADO A PARTIR DE SEMILLAS DE COLZA OLEAGINOSA MODIFICADAS.	10/6/1997
MONSANTO SERVICES INTERNATIONAL	ACEITE ELABORADO A PARTIR DE LA LÍNEA GT73 DE SEMILLAS DE COLZA OLEAGINOSA RESISTENTES AL GLIFOSATO.	10/11/1997
MONSANTO SERVICES INTERNATIONAL	ALIMENTOS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS ELABORADOS A PARTIR DE HARINA DE MAÍZ GLUTEN DE MAÍZ, SÉMOLA DE MAÍZ, ALMIDÓN DE MAÍZ, GLUCOSA DE MAÍZ DERIVADO DE LA LÍNEA DE MAÍZ MON 810.	10/12/1997
AGREVO FRANCE	ALMIDÓN Y TODOS SUS DERIVADOS, ACEITE VIRGEN Y REFINADO, TODOS PRODUCTOS TRANSFORMADOS POR CALOR O FERMENTACIÓN OBTENIDOS DE SÉMOLA, GRÁNULOS O HARINA DE MAÍZ A PARTIR DEL MAÍZ MODIFICADO GENÉTICAMENTE RESISTENTE AL GLUFOSINATO TRASNFORMACIÓN T25.	12/1/1998
SYNGENTA SEMILLAS	ALIMENTOS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS DERIVADOS DE MAÍZ BT 11	6/2/1998
PIONEER OVERSEAS CORPORATION	NUEVOS ALIMENTOS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS PRODUCIDOS A PARTIR DE LA LÍNEA MON 809 DE MAÍZ GENÉTICAMENTE MODIFICADO	23/10/1998
HOESTCH SCHERING AGREVO	ACEITE ELABORADO A PARTIR DE SEMILLAS DE COLZA MODIFICADAS GENÉTICAMENTE DERIVADAS DE FALCON GS 40/90	21/10/1999
HOESTCH SCHERING AGREVO	ACEITE PROCEDENTE DE SEMILLAS DE COLZA MODIFICADAS GENÉTICAMENTE DE LIBERATOR L62	21/10/1999
PLANT GENETIC SYSTEMS	ACEITE ELABORADO A PARTIR DE SEMILLAS DE COLZA MODIFICADAS	21/10/1999

FUENTE: Comisión Europea.

ady de Monsanto, estableciéndose las siguientes premisas respecto a su etiquetado: información al consumidor, necesaria presencia de ADN o de proteína resultante de la modificación genética en el alimento o ingrediente alimentario, indicación en el etiquetado de "producido a partir de maíz o soja modificados genéticamente" precedida del ingrediente en cuestión, se evitará que el etiquetado de productos que contengan trazas de ADN o de proteína resultante de contaminación accidental y se establecerá una lista negra de productos derivados de este tipo de maíz o soja en cuyo procesado se ha destruido el ADN o proteína y que no necesitan ser etiquetados.

El problema es que este reglamento no llegó a establecer ese umbral mínimo de presencia de OGM, bajo el cual se considerara que no existe contaminación accidental y no es preciso etiquetar. El Reglamento (CE) nº 49/2000 (22) vino a establecer que no es obligatorio etiquetar cuando ni en los ingredientes alimentarios ni en los alimentos que contengan un único ingrediente haya presencia accidental de ADN ni de proteína derivada de la modificación genética; ni cuando cada ingrediente individual tenga una proporción de material procedente de soja o maíz modificado que no supere el 1% fijado como valor de tolerancia.

Sin embargo, este reglamento dejó en el tintero el establecimiento de una relación de métodos estándar de determinación de la presencia de OGM y el establecimiento de una lista negra de productos. En la práctica se han planteado supuestos como: a) un producto que contiene almidón de maíz modificado deberá etiquetarse si contiene más de un 1% de OGMs, b) los productos con varios ingredientes cada uno de los cuales tiene un 0,99% de OGMs no necesitarían ser etiquetados y c) un producto con un ingrediente que sólo contiene un 1,1% de OGMs, sería preciso etiquetarlo.

Los alimentos e ingredientes alimentarios que contienen aditivos y aromas modificados genéticamente, al estar excluidos del Reglamento nº 258/97 fueron objeto de una regulación por vía del Reglamento nº 50/2000(23) cuya intención fue intentar evitar que los productores es-

CUADRO Nº 7

ORGANISMOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE

PRINCIPALES VARIEDADES COMERCIALES EN GRANDES CIFRAS

VARIEDAD Y SUPERFICIE	PAÍSES PRODUCTORES	MODIFICACIÓN GENÉTICA
SOJA 22 MILL. HAS.	EE UU (68,9%) ARGENTINA (25,3%) BRASIL (5,4%) CANADÁ (0,5%)	PRINCIPALMENTE TOLERANTE A HERBICIDA
MAIZ 27 MILL. HAS.	EE UU (91,1 %) ARGENTINA (2,7%) CANADÁ(4,4%) SUDÁFRICA (2,7%) OTROS (0,3%)	PRINCIPALMENTE TOLERANTE A HERBICIDA Y 2/3 (APROX. 8 MILLONES DE HECTÁREAS) RESISTENTE A INSECTOS, MAÍZ BT
ALGODÓN 4 MILL. HAS.	EE UU (82,9%) CHINA (7,7%) AUSTRALIA (7,7%) MÉJICO (1,3%) SUDÁFRICA (0,5%)	40% TOLERANTE A HERBICIDA
COLZA 3,46 MILL. HAS.	EE UU (65%)	TOLERANTE A HERBICIDA
PATATAS 40.000 HAS.	EE UU (72%) CANADÁ (24%) RUMANÍA (2%) UCRANIA (2%)	TRATAMIENTOS RESISTENTES A VIRUS E INSECTOS

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la Comisión Europea.

caparan del etiquetado de ingredientes afirmando que el ADN detectado procedía de aditivos sin modificación genética alguna. En virtud de este Reglamento deberán etiquetarse los alimentos(24) si sus aditivos o aromas contienen organismos modificados genéticamente o han sido producidos a partir de estos organismos. Pero este reglamento, a diferencia del Reglamento nº 49/2000, no ha fijado los umbrales de contaminación accidental y el único aditivo que puede ser usado en concentración suficiente para poder ser detectado actualmente es la lecitina de soja.

CONCLUSIÓN: IMPORTANCIA ACTUAL DE LOS CULTIVOS Y ALIMENTOS TRANSGÉNICOS

En uno de sus informes la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (25) afirma que los cultivos transgénicos ocuparon un total de 2,8 millones de hectáreas en 1996, pasando a 12,8 millones de hectáreas en 1997. El pasado año se dedicó una superficie mundial de 44,2 millones de hectáreas de cultivos transgénicos, un 11% más que en 1999. El país que ha experimentado un mayor crecimiento de la superficie de cultivo es Argentina (10 millones de hectáreas, un incremento del 49% en el año 2000); aunque EE UU sigue siendo el mayor productor de alimentos modificados genéticamente. Frente a esta tendencia generalizada de aumento de la superficie de cultivo, Canadá ha iniciado una política de reducción que se ha plasmado en el descenso de un 25% de la superficie de cultivo durante el pasado año. A modo de ejemplo, del conjunto de sectores implicados en la Biotecnología, el mercado de suministros industriales supone un 13% del total, frente al 7% del sector agroalimentario según Armando Albert (26).

La Comisión Europea (27) afirma que en 1999 se cultivaron en todo el mundo 41,5 millones de hectáreas de variedades transgénicas, siendo los principales cultivos: la soja (53%), el maíz (27%), el algodón (9%), la colza (8%) y el tabaco (2%) entre otros. El 96% se corresponde con cultivos desarrollados en el continente americano, seguido de Australia y Asia (3,8%) y correspondiéndoles al continente europeo y Africa tan sólo el 0,1%. Según este mismo informe y atendiendo a la modificación genética introducida el 69% del total de los cultivos se correspondería con variedades tolerantes a los herbicidas, el 21% con variedades resistentes a distintos tipos de insectos, un 7% con ambas características (tolerantes a herbicidas y resistentes a insectos) y el 3% restante serían resistentes a virus.

En España datos recientes (28) confirman la existencia de una superficie de 25.000 hectáreas aproximadamente dedicadas al cultivo del maíz transgénico (la única variedad autorizada actualmente es la perteneciente a la multinacional suiza Syngenta). La filial de la multinacional Monsanto en España está a la espera de la autorización para incluir sus semillas

Senegal y Monvega en el Registro de Variedades Comerciales.

Los avances tecnológicos han dado lugar a la aparición de los denominados nuevos alimentos (entre los que se incluyen los mal llamados transgénicos) que se definen como aquellos que aún no han sido utilizados en forma significativa en la dieta humana y son tanto los compuestos definidos químicamente como nuevos ingredientes como las elaboraciones a partir de microorganismos, plantas o animales tradicionales (29). Mediante técnicas de ingeniería genética se han desarrollado en los últimos años experimentos con zanahorias enriquecidas con antioxidantes para disminuir el riesgo de cáncer (30), con patatas con una vacuna contra el cólera (31), con patatas preparadas para luchar contra el virus de la hepatitis B (32) y con un arroz con un mayor contenido en betacaroteno para evitar la ceguera (33). La primera generación de plantas modificadas genéticamente se caracteriza por implicar alteraciones en el ámbito reproductivo (plantas híbridas), por mejorar su resistencia frente a diversas plagas de insectos y virus y por mejorar la protección frente a situaciones de sequía, salinidad, etc.; alteraciones éstas que no implican modificaciones en sus características organolépticas ni nutritivas. Posteriormente, atendiendo a intereses industriales se ha intentado alterar dichas características para facilitar la duración de los alimentos durante el proceso de transporte y almacenamiento (tomate McGregor), para facilitar su fritura industrial (tomates con menor contenido en agua para facilitar la obtención de pasta de tomate, etc). El problema de los alimentos modificados genéticamente radica en la percepción que el consumidor tiene de los mismos; de forma que no sólo han de implicar una mejora de la producción, calidad, etc, sino que han de adaptarse a los gustos del consumidor de manera que este se muestre receptivo a su consumo. De esta forma, es patente la negativa imagen que presentan los alimentos transgénicos frente a la opinión pública, en tanto que resulta llamativo contemplar como las aplicaciones genéticas en biomedicina son favorablemente acogidas por los consumidores.

El catedrático de Bioquímica y Biología Molecular de la Universidad Politécnica de Madrid, D. Francisco García Olmero afirma (34)que "es tan inapropiado generalizar sobre los riesgos de la tecnología transgénica como hacerlo sobre la del acero. Es obvio que se pueden fabricar armas biológicas y alimentos peligrosos, tanto con esta tecnología como por los métodos tradicionales. Sin embargo, la aprobación de las aplicaciones biotecnológicas se hace caso por caso, según procedimiento cuyo rigor no tiene precedentes en la historia de la innovación científica y técnica. Estos procedimientos tienen en cuentas todas las causas imaginables de riesgo, lo que no quiere decir que garanticen el riesgo nulo, Si se aplicaran los mismos criterios que a los transgénicos al resto de los productos existentes en el supermercado, en la farmacia o en el herbolario, habría que vaciar las estanterías". Compartimos su opinión sobre la rigurosidad de los procedimientos para la aprobación y puesta en el mercado de productos transgénicos. Si bien es cierto que en esta materia el riesgo cero no existe, lo cierto es que su regulación jurídica pretende ser lo más escrupulosa y detallista posible a la hora de establecer los criterios y procedimientos a seguir en relación con las actividades que afectan a los organismos modificados genéticamente. Entendemos que la crítica debería centrarse en la clarificación de la normativa existente en la materia, en la unificación de los procedimientos de etiquetado y métodos de determinación de la presencia de OGM y fundamentalmente en la información que se facilita al consumidor y a la opinión pública en general. Finalmente, transcribimos las pautas a seguir en la materia que expone la FAO en su último informe (35): "los países que obtienen productos modificados genéticamente deben tener una política de regulación clara y responsable y un órgano oficial que garantice que se lleve a cabo un análisis científico de los riesgos y que se tomen todas las medidas de seguridad posibles sometiendo los productos obtenidos por medios biotecnológicos a un ensayo antes de su distribución y a un estrecho seguimiento después de ésta. Y, lo que es más importante, deben respetarse los derechos humanos a una alimentación suficiente y a una participación democrática en el debate y las decisiones finales acerca de las nuevas tecnologías, así como el derecho a una elección con conocimiento de causa". ●

MONTSERRAT PRIETO GOBERNA
Investigadora del Departamento de Derecho Administrativo (Derecho del Medio Ambiente).
Universidad de A Coruña.

NOTAS

1) Fundación COTEC: "Sesión sobre Biotecnología", Documentos COTEC sobre Oportunidades Tecnológicas, Volumen nº 10, Madrid, enero 1997.

(2) García Olmedo, Francisco: "La nueva revolución verde". Editorial Debate, Madrid, 1998.

(3) Office of Tecnology Assesment (EE UU): "Biotechnology in a global economy", Informe de 1994: En el citado informe se resalta la importancia de la Biotecnología por su enorme potencial para producir ilimitadas cantidades de productos nunca antes disponibles, de productos actualmente escasos, con inferiores costes de producción y en definitiva, de productos más baratos y seguros.

(4) En el campo animal, la biotecnología ha supuesto avances en los métodos de diagnóstico, en la creación de vacunas y moléculas terapéuticas, en la fertilización in vitro de embriones, en el desarrollo de la hormona de crecimiento y aumento del rendimiento lácteo, en la alimentación animal y en la creación de animales modificados genéticamente. En el campo vegetal facilita la aparición de nuevos métodos de diagnóstico en plantas, de nuevos insecticidas microbianos, de técnicas de micropropagación, de técnicas de cultivos de tejidos y de técnicas de cartografía vegetal. Finalmente, en materia de producción agrícola ha generado tecnologías enzimáticas de elaboración y extracción de productos y en las de fabricación de sustancias útiles en agroquímica, entre otros.

(5) Convenio sobre Biodiversidad (Rio de Janeiro, Brasil, 1995), Declaración de Rio nº 15: "Con el fin de proteger el medio ambiente, los Estados miembros deberán aplicar ampliamente el criterio de precaución conforme a sus capacidades. Cuando haya peligro de daño irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces en función de los costes para impedir la degradación del medioambiente".

(6) Loperena de Rota, Demetrio: "Los principios del Derecho Ambiental", Editorial Civitás, S.A., Madrid, 1998.

(7) Sanz Larruga, Francisco Javier: "Derecho Ambiental de Galicia", Fundación CaixaGalicia, Serie Estudios Sectorailes nº 14, La Coruña, 1997.

(8) Ley 15/1994, de 3 de junio (BOE nº 133, de 4/6/1994) y Real Decreto nº 951/1997, de 20 de junio (BOE nº 150, de 24/6/1997 por el que se aprueba el Reglamento General para el desarrollo y ejecución de la Ley 15/1994.

(9) Directiva 90/219/CEE y Directiva 90/220/CEE del Consejo de 23 de abril de 1990 sobre utilización confinada y liberación intencional de OGMs (ambas publicadas en el DOCE L 117 de 8 de mayo de 1990), así como sus posteriores adaptaciones al progreso técnico (Directiva 94/51/CE de la Comisión, de 7/11/1994, Directiva 98/81/CE de la Comisión, de 26 de octubre y Directiva de 97/35/CE de la Comisión, de 18 de junio de 1997).

(10) Clasificación que ha sido modificada por la Directiva 98/81/CEE del Consejo de 26/10/1998 (DOCE L 330 de 5/12/1998). Es preciso mencionar, como más adelante se indicará, que la Directiva 90/220/CEE sobre liberación intencional de OGMs ha sido recientemente modificado por la Directiva 2001/18/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12/3/2001 (DOCE L 106 de 17/4/2001).

(11) Directiva 98/81/CE del Consejo de 26 de octubre de 1997 flexibilizó los procedimientos existentes hasta la fecha para facilitar la actividad de la industria biotecnológica europea, modificó la clasificación de los riesgos, clarificó las medidas de control y confinamiento y estableció los correspondientes procedimientos administrativos y requisitos de notificación ajustados a la actividad a desarrollar.

(12) Además deberán tenerse en cuenta los últimos desarrollos legislativos comunitarios en la materia: introducción del principio de precaución, principios de evaluación del riesgo, establecimiento de procedimientos diferenciados, introducción de planes de seguimiento y control, etiquetado conforme a la legislación sectorial, establecimiento de comités científicos y éticos y la mayor transparencia a través de las consultas públicas.

(13) La nueva directiva prevé hasta el 31/12/2004 para la eliminación progresiva de los OGMs actualmente comercializados que contengan genes de resistencia a antibióticos empleados en tratamientos médicos y veterinarios; en tanto que el plazo se amplía hasta el 31/12/2008 para los empleados en investigación y desarrollo.

(14) Trazabilidad expresamente reconocida y que figura entre los objetivos a perseguir en materia alimentaria en la nueva Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establecen los principios y requisitos de la legislación alimentaria de 20/2/2001.

(15) La protección comunitaria de las obtenciones vegetales se rige por el Reglamento (CE) nº 2100/94 del Consejo, de 27/7/1994 (DOCE L 227, de 1/9/1994) con sus posteriores modificaciones. En España, cuando exclusivamente se pretende la protección para el ámbito de nuestro país, es de aplicación la Ley 3/2000, de 7/1/2000, de Régimen Jurídico de la Protección de las Obtenciones Vegetales (BOE nº 8 de 10 /1/ 2000).

(16) El Reglamento (CE) nº 258/97, de 27 de enero (DOCE L nº 43 de 14 de febrero de 1997) califica como nuevos alimentos e ingredientes alimentarios todos aquellos que no han sido utilizados en gran medida para el consumo humano y que estén comprendidos en alguna de las siguientes categorías: a) que contengan organismos modificados genéticamente o que consistan en ellos, b) que se hayan obtenido a partir de organismos modificados genéticamente, pero que no los incluyan, c) que tengan una estructura molecular nueva o modificada intencionadamente, d) que consistan en microorganismos, hongos o algas obtenidos a partir de éstos y los ingredientes alimentarios obtenidos a partir de animales, excepto los alimentos e ingredientes alimentarios obtenidos mediante prácticas tradicionales de multiplicación o de selección y cuyo historial alimentario sea seguro y f) que se hayan sometido a procesos de producción no utilizados habitualmente, capaces de provocar en su composición o estructura cambios significativos de su valor nutritivo, de su metabolismo o de su contenido en sustancias indeseables.

(17) Los aditivos alimentarios regulados por la Directiva 89/107/CEE, de 21/12/1988, los aromas alimentarios regulados por la Directiva 88/388/CEE, de 22/6/1988 y los disolventes de extracción utilizados en la fabricación de productos alimenticios regulados por la Directiva 88/344/CEE del Consejo, de 13/6/1988.

(18) En EE UU se va a permitir el etiquetado voluntario de los alimentos sin OGM, empleando el término más preciso de "alimentos sin productos obtenidos mediante el uso de la ingeniería genética". Por otro lado, en la última reunión del Codex Alimentarius de las Naciones Unidas sobre el etiquetado de alimentos celebrada en Otawa (Canadá) su presidente Kenneth Hobbie manifestó que el Codex se opone al etiquetado obligatorio salvo que se demuestre que existe algún riesgo para la salud o el medio ambiente derivado del carácter OGM.

(19) Conforme a la Recomendación 97/618/CE, de 29 de julio de 1997 (DOCE L nº 253 de 16 de septiembre de 1997) el concepto de EQUIVALENCIA SUSTANCIAL –creado por la OMS y la OCDE–, supone que si se confirma que un alimento o componente alimentario nuevo es sustancialmente equivalente (desde un punto de vista comparativo) a otro ya existente, éste puede ser tratado de la misma manera en cuanto a la seguridad, habida cuenta de que el establecimiento de una equivalencia sustancial no es en sí misma una evaluación del valor nutritivo o de la seguridad, sino una estrategia para comparar un nuevo alimento potencial con su homólogo tradicional.

(20) El artículo 5 del Reglamento nº 258/97 establece que el procedimiento para la puesta en el mercado de alimentos e ingredientes alimentarios producidos a partir de OGMs, pero que no los contengan (art. 1.2.b del Reglamento nº 258/97) y sean sustancialmente equivalentes a los alimentos e ingredientes alimentarios ya existentes en lo referente a su composición, valor nutritivo, metabolismo, uso al que están destinados y contenido en sustancias indeseables, consiste en la notificación a la Comisión sin necesidad de autorización expresa una vez observados los trámites pertinentes.

(21) Reglamento (CE) nº 1139/98 del Consejo (DOCE L 159 de 3 de junio de 1998).

(22) Reglamento (CE) nº 49/2000 de la Comisión,de 10 de enero de 2000 (DOCE L 6 de 11 de enero de 2000).

(23) Reglamento (CE) nº 50/2000 de la Comisión, de 10 de enero de 2000 (DOCE L 6 de 11 de enero de 2000):

(24) Según el Reglamento (CE) nº 50/2000 "es necesario velar por que se informe al consumidor final de toda característica o propiedad de un alimento, como, por ejemplo, su composición, valor nutritivo o uso al que esta destinado, en virtud del cual ese alimento o ingredientes alimentario equivale ya a otro ya existente".

(25) FAO, "Informe del Comité de Agricultura de la FAO", 15º período de sesiones, Roma 25-29 de enero de 1999.

(26) Albert, Armando: "Aspectos científico-técnicos de la Biotecnología". Jornadas Gabiotec sobre Promoción y Difusión de la Biotecnología en España: un diálogo prospectivo con la Administración. Segovia 1998.

(27) Commission of the European Communities, Directorate-General for Agriculture: "Economic impacts of genetically modified crops on the Agri-Food Sector"

(28) Pedauyé Ruiz, Julio y otros: "Alimentos transgénicos: la nueva revolución verde". Mc-Graw-Hill, pág. 38 y ss.

(29) Ejemplo de compuestos definidos químicamente como nuevos ingredientes: carbohidrato de dextrano, triglicéridos sintético caprenina, el Benecol y la Olestra. Entre las elaboraciones a partir de microorganismos, plantas y animales podemos citar: hidrolizados o concentrados de carbohidratos (Qatrim-10, harina de avena hidrolizada), de proteínas (Putreen, Quorm, Spirulina) y los aceites de hueso (albaricoque, cerezas).

(30) Betasweet, desarrollada por Leonard Pike en la Universidad A & M de Texas (EE.UU).

(31) Experimento llevado a cabo en la Universidad de Linda Loma, California (EE.UU).

(32) Investigación de Charles Arntzen de la Universidad de Cornell, (EE UU).

(33) Experimento del Instituto de Tecnología de Zurich (Suiza).

(34) García Olmedo, Francisco: "Entre el placer y la necesidad: claves para una dieta inteligente". Editorial Crítica, Barcelona, 2001, pág. 140.

(35) FAO: "Los organismos modificados genéticamente, los consumidores, la inocuidad de los alimentos y el medio ambiente". Roma, mayo 2001.

Geografía comercial de España

Ceuta

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Profesor de la Facultad de Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid

La terciarización de las economías y la importancia relativa de las actividades comerciales son dos ideas que articulan muchos de los estudios actuales que se elaboran sobre las estructuras económicas regionales.

En el caso de Ceuta, estas dos notas encuentran una aplicación plena. Esto es, por una parte, las limitaciones geográficas y espaciales han estrangulado el desarrollo de la agricultura y la industria hasta reducirla a niveles insignificantes de tal manera que la economía ceutí ha tenido que especializarse en actividades del terciario para generar toda su riqueza y empleo. Por otra, el tratamiento fiscal favorable y la consideración de zona franca han encauzado, en incluso impulsado, a todo un conjunto de actividades relacionadas con los servicios comerciales.

El objetivo de este trabajo se ciñe al estudio específico del comercio en la ciudad autónoma de Ceuta. Así pues, se plantean las principales ideas que concurren desde la doble perspectiva de los consumidores y de los oferentes y, además, se incluyen unas breves consideraciones iniciales sobre la situación económica.

SITUACIÓN ECONÓMICA DE CEUTA

Desde mediados de la década de los ochenta, la economía de Ceuta ha tenido un crecimiento relevante basado en la expansión de las actividades de servicios y en el buen comportamiento de la economía española. Así, por ejemplo, se advierte como en algunos años la tasa anual de crecimiento ceutí ha estado por encima de la lograda a nivel nacional y, en consecuencia, se iba minorando el diferencial existente en términos de producción por habitante. No obstante, desde la desaceleración económica de comienzos de los noventa, la economía de Ceuta ha atravesado por situaciones dispares –motivadas principalmente por la progresiva integración de España en un mercado único– hasta lograr en estos momentos un crecimiento suave y sostenido aunque por debajo del umbral nacional (gráfico nº 1).

En consecuencia, la economía ceutí aporta en torno al 0,15% en el PIB nacional mientras que su población supone un 0,18% en el conjunto del país y, por tanto, aparece una clara situación diferencial de la economía local en relación con otras regiones españolas. En cuanto a la convergencia según poder de compra con la media española, Ceuta presenta un índice de 84,86 –por ejemplo, Asturias y Murcia tienen valores inferiores–.

La estructura sectorial otorga un papel primordial a las actividades del terciario que representan en torno al 89% del VAB y más del 87% sobre el empleo total. De este modo, las actividades industriales y la construcción suponen aproximadamente el 5% tanto en térmi-

CUADRO Nº 1

VALOR AÑADIDO BRUTO, EMPLEO Y PRODUCTIVIDAD EN CEUTA Y ESPAÑA

(TASAS DE VARIACIÓN 2000 SOBRE 1999, EN %)

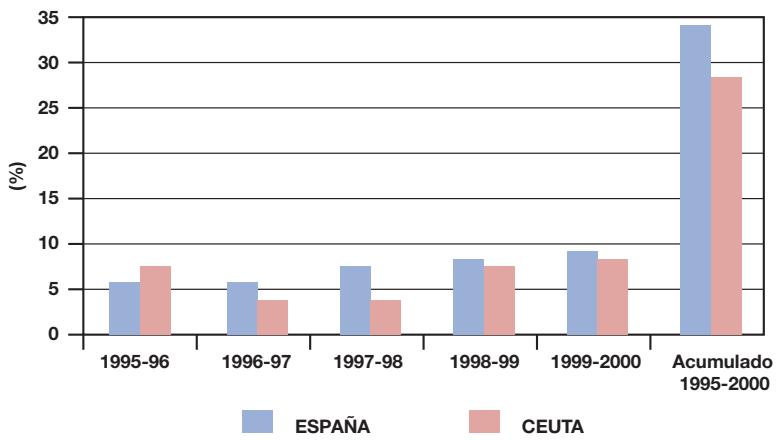
	AGRICULTURA Y PESCA			INDUSTRIA			CONSTRUCCION		
	VAB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD	VAB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD	VAB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD
CEUTA	1,99	1,29	0,69	3,20	0,99	2,19	8,84	7,77	0,99
ESPAÑA	3,33	0,48	2,84	4,86	2,60	2,20	9,79	7,01	2,60
DIFERENCIA	-1,34	0,81	-2,15	-1,66	-1,61	-0,01	-0,95	0,76	-1,61

FUENTE: Elaboración propia con datos de FUNCAS (2001)

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL PIB POR HABITANTE EN CEUTA Y ESPAÑA

(TASA DE VARIACIÓN A PRECIOS CORRIENTES)



FUENTE: Elaboración propia con datos de FUNCAS (2001)

nos de producción como de empleo y la partida de agricultura y pesca alcanza una participación insignificante en el VAB total –0,83%– y en el mercado de trabajo –1,36% de los empleos totales– (FUNCAS, 2001).

Así pues, en Ceuta se atiende a una distribución sectorial diferente a otras regiones españolas puesto que, además de la importante presencia relativa del sector público, las actividades del terciario –como, por ejemplo, los servicios portuarios– minoran la participación, por un lado, de la industria que se limita a pequeñas empresas que cubren una demanda concreta y localizada –con la excepción de la producción y distribución de energía eléctrica, apenas existen industrias de una importancia mínima– y, por otro, de la construcción que se ciñe al abastecimiento de necesidades locales en cuanto a viviendas y algunos proyectos de obras civiles muy relacionadas con los fondos estructurales de la Unión Europea. El sector primario está orientado a la pesca puesto que la agricultura prácticamente es inexistente –la pesca es esencialmente de bajura, con artes tradicionales y con limitación ante la escasa extensión de las aguas territoriales de la ciudad– (Comisión de las Comunidades Europeas, 1999). El cuadro nº 1 compara, desde la perspectiva sectorial, la evolución del VAB, empleo y productividad entre Ceuta y España.

Por otra parte, hay que señalar que la tasa de actividad en el mercado laboral de Ceuta es ligeramente inferior a la nacional –48,09% frente al 51,74%– y, además, el ritmo de creación de empleo también es menor al del conjunto de la economía española –conforme a las cifras del año 2000, 3.63% frente a 2.81%–; así, la tasa de paro es notablemente superior, en más de cinco puntos en el año 2000. Sin embargo, la elevada participación de las actividades del sector terciario actúan como estabilizador en el mercado de trabajo ceutí; esto es, aunque en épocas de auge eco-

SERVICIOS			TOTAL SECTORES		
VAB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD	VAB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD
3,83	2,60	1,20	4,02	2,81	1,18
4,19	3,85	0,33	4,76	3,63	1,09
-0,36	-1,25	0,87	-0,74	-0,82	0,09

CUADRO Nº 2

RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE (PODER DE COMPRA) EN CEUTA Y ESPAÑA (PESETAS)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
CEUTA	1.425.817	1.529.476	1588.534	1.656.574	1.777.810	1.905.413
ESPAÑA	1.329.628	1.398.118	1.486.023	1.596.371	1.724.112	1.870.760
DIFERENCIA	96.189	131.358	102.511	60.203	53.698	34.653

FUENTE: Elaboración propia con datos de FUNCAS (2001).

nómico el crecimiento del empleo es menor, los efectos del desempleo también son más reducidos porque los trabajadores encuentran continuidad laboral en las actividades de servicios; un efecto amortiguador que todavía es más acusado por la elevada participación relativa que tiene el empleo en las instituciones públicas.

LA INFLUENCIA DE LA DEMANDA EN LOS SERVICIOS COMERCIALES

La población residente en Ceuta ascendía a mediados del año 2000 a 73.097 habitantes, que representan el 0,18% del total de población española. Por tanto, la comparación con los residentes en 1995, que eran 69.800 habitantes, indica que la población de Ceuta ha aumentado un 4,72% durante el último lustro; un crecimiento que es notablemente superior al experimentado a nivel nacional que se cifra en poco más del 1%.

Así pues, el saldo vegetativo ceutí, en referencia a la media nacional, está influenciado por una tasa de natalidad notablemente superior –14,32% frente a un 9,58%– y por una tasa de mortandad significativamente inferior –6,32% frente a 9,40%–. Además, se constata que existe un equilibrio entre el número de mujeres y el número de hombres y que la población, en comparación con otras regiones, presenta una edad media significativamente inferior: 33,4 años frente a 38,8 años.

La situación geográfica de este territorio concede una importancia especial a los movimientos de población (INE 2001). En este sentido, puede afirmarse que Ceuta actúa como receptora de población aunque resulta posible diferenciar dos situaciones:

–En referencia al saldo migratorio interior, es decir, entre las diferentes regiones españolas, no existe una tendencia clara puesto que se alternan los valores positivos y negativos. El resultado del periodo 1990-1998 arroja un saldo positivo de 138 personas aunque hay que atender a situaciones tan heterogéneas como la entrada de 419 personas en 1998 o la salida de 395 en 1995.

–En cuanto al efectivo de extranjeros residentes, se advierte un comportamiento claro basado en un continuo crecimiento que ha supuesto, por ejemplo, que se haya pasado de 495 extranjeros residentes en 1990 a 3.439 en el año 1999. Así pues, existe una importante colonia de población extranjera residente, la mayoría de procedencia marroquí, seguida por el grupo hindú y el colectivo de la Unión Europea (Comisión de las Comunidades Europeas, 1999).

En un estudio que elabora periódicamente la Fundación La Caixa (varios años) se cifra el gasto por habitante para Ceuta en 374.580 pesetas por año y,

CUADRO Nº 3

COMERCIO MAYORISTA EN CEUTA

CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDADES (NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES)	N.º	%
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS; ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	137	32,15
TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	66	15,49
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, PERFUMERÍA Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	39	9,15
COMERCIO AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE CONSUMO DURADERO	84	19,71
COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL	14	3,28
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL	32	7,51
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR NO ESPECIFICADO	54	12,67
TOTAL	**426**	**100,00**

AUTOSERVICIOS MAYORISTAS		
EMPRESA	**NÚMERO**	**SUPERFICIE (M²)**
ADASA	1	1.120
CASH&CARRY	1	900
CASH AND CARRY	1	987
HERMANOS MENDOZA	1	650
LÓPEZ GODINO	3	2.800

FUENTE: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2001) y Alimarket (2001)

por tanto, si se considera que hay 73.097 habitantes, el mercado potencial de esta ciudad autónoma alcanza los 27.400 millones de pesetas (unos 165 millones de euros). Hay que tener en cuenta también que la importante dependencia que tiene la economía de Ceuta de los Presupuesto Generales del Estado y el efecto redistributivo que estos conllevan hace que los índices relativos de renta familiar disponible per cápita se eleven en relación con las ratios del PIB/habitante.

El cuadro nº 2 recoge la renta familiar bruta disponible, que se puede identificar con el poder de compra, para Ceuta y España durante el periodo 1995-2000. Así pues, se observa como ha venido existiendo una diferencia favorable para Ceuta. En este sentido, las cifras de la Fundación La Caixa (2001) también indican que el nivel económico –esto es, el índice de la renta familiar disponible por habitante– para la ciudad autónoma es de 6 –entre 1.500.000 pesetas y 1.700.000 pesetas– mientras que para el conjunto del país alcanza un nivel de 5 –entre 1.300.000 pesetas y 1.500.000 pesetas–.

EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CEUTA

Ceuta se ha convertido desde hace ya algunos años en un espacio eminentemente comercial apoyándose, entre otros factores, en la localización geográfica, la no aplicación del impuesto sobre el valor añadido tal y como funciona en la Península y la consideración de zona franca para la distribución de un gran número de mercancías.

Como principal consecuencia, el comercio ha aprovechado estas particularidades y ha dispuesto una oferta especializada en la venta de productos de imagen y sonido, perfumes, joyería o marroquinería con una participación muy significativa de las pymes comerciales que utilizan formas tradicionales de venta.

Con ello, el comercio de productos de importación, en gran parte provenientes de países europeos, constituía un atractivo comercial de la ciudad, dado el diferencial de precios existente con la Península. Un atractivo que, poco a poco, conforme el proceso de integración española se ha ido produciendo, va dejando de serlo hasta desaparecer en la práctica años más tarde.

Con carácter general, esta ciudad autónoma cuenta con un índice comercial de 243 –esto es, de cada 100.000 pesetas que se comercializan en el conjunto del país 243 se refieren a la distribución de Ceuta–. La revisión del equipamiento comercial se ha planteado diferenciando el comercio mayorista y el comercio minorista. Por tanto, cuando se desglosa el índice comercial se observa que en el caso del comercio mayorista se alcanza un índice de 342 mientras que en el comercio minorista se cifra en tan solo 183 (Fundación La Caixa, 2001); en consecuencia, puede hablarse de una importancia más significativa de la venta al por mayor.

COMERCIO MAYORISTA

La presencia en Ceuta de actividades comerciales mayoristas, aquellas empresas que compran y venden en grandes cantidades orientando su oferta

CUADRO Nº 4

COMERCIO MINORISTA EN CEUTA

CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDADES (NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES)	Nª	%
ALIMENTACIÓN	629	35,53
VESTIDO Y CALZADO	318	17,96
HOGAR	235	13,27
RESTO NO ALIMENTACIÓN	410	23,16
ALMACENES POPULARES	6	0,33
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	8	0,45
OTRO COMERCIO MIXTO	164	9,26
TOTAL	**1.770**	**100,00**

SUPERFICIE DE VENTA	SUPERFICIE (M²)	%
ALIMENTACIÓN	23.395	20,54
VESTIDO Y CALZADO	14.763	12,96
HOGAR	18.701	16,42
RESTO NO ALIMENTACIÓN	31.441	27,60
ALMACENES POPULARES	4.390	3,85
OTRO COMERCIO MIXTO	21.199	18,61
TOTAL	**113.889**	**100,00**

PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN	CADENA	ESTABLECIMIENTOS NÚMERO	ESTABLECIMIENTOS SUPERFICIE	ANAGRAMA
GRUPO AHOLD	INDEPENDIENTE	8	5.014	—
- AHOLD SUPERMERCADOS MÁLAGA		7	3.164	COBREROS
- SUPERDIPLO		1	1.850	SUPERSOL
DOZHAI	EUROMADI	5	2.860	HNOS. MENDOZA
LOPEZ GODINO	UNIGRAS (IFA)	2	1.700	LOPEZ GODINO
TOTAL		**15**	**9.574**	

FUENTE: *Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2001) y Alimarket (2001)*

principalmente a detallistas y casi nunca al consumidor final, aparece resumida en el cuadro nº 3 donde, además, se plantea que existe una participación más significativa en las actividades relacionadas con el comercio al por mayor de materias primas; alimentación, bebidas y tabaco; de artículos de consumo duradero (muebles, electrodomésticos, aparatos electrónicos, ferretería, ...); y de textil, calzado, confección y cuero.

Entre las formas de venta al por mayor, los autoservicios mayoristas tienen una repercusión especial en la estructura comercial de Ceuta. Esta fórmula comercial, denominada *cash and carry* en terminología anglosajona, se caracteriza por comercializar en régimen de autoservicio un surtido amplio de productos en pequeños lotes para minoristas o consumidores institucionales que pagan en el momento de la compra (Casares y Rebollo, 2000). Así, en Ceuta se localizan 7 autoservicios mayoristas que tienen una superficie total de 6.457 m².

COMERCIO MINORISTA

El cuadro nº 4 presenta una clasificación por actividades del comercio minorista en Ceuta tanto por licencias comerciales como por superficie de venta. Así, destaca la participación en la distribución de alimentación (alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas) con un 35,53% de las licencias y un 20,54% de la superficie.

Además, por otra parte, hay que resaltar la presencia de resto de no alimentación (radio, televisión, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía, ...) con un 23,16% de licencias y un 27,60% de la superficie. En este caso, puede hablarse de una especialización del mercado ceutí en todos estos productos que se comercializan aprovechando el mejor tratamiento fiscal con respecto a otras regiones y, sobre todo, la consideración de zona franca con la consiguiente minoración de aranceles y tasas fronterizas aunque con el proceso de integración de España en la Unión Europea esta ventaja relativa ha ido desapareciendo.

En consecuencia, conviene incidir en la reorientación particular de algunos

negocios que han abandonado la distribución de todos esos productos en los que anteriormente tenían ventajas con respecto a zonas peninsulares para centrarse en abastecer, por un lado, a los consumidores residentes, dada la importancia creciente del funcionariado, y, por otro, a los consumidores que se desplazan desde Marruecos a realizar compras con una frecuencia cada vez mayor.

El sistema de distribución comercial de Ceuta se basa en establecimientos de pequeño y mediano tamaño puesto que en esta ciudad autónoma no aparece instalada ninguna gran superficie con las características de las que operan en la Península. Las cifras sobre las principales empresas de distribución que funcionan en el mercado ceutí indican que 15 establecimientos alcanzan 9.574 m^2 y, por tanto, su superficie media está en torno a los 640 m^2.

Atendiendo a las cifras de la distribución organizada en alimentación, una sola empresa, Ahold, que cuenta con 8 establecimientos, consigue una cuota del 52.4%. El resto del mercado se lo reparten Hermanos Mendoza, con 5 establecimientos y una cuota de casi el 30%; y López Godino, que tiene 2 establecimientos y absorbe el 17,5% del mercado.

NOTAS FINALES

En este trabajo se han analizado los servicios comerciales en la ciudad autónoma de Ceuta. Así, en primer lugar, se han esbozado unas notas generales sobre la situación económica ceutí con referencias al conjunto del país. A continuación, se han resaltado las principales características demográficas y su influencia en términos económicos sobre la demanda. Por último, se ha estudiado el equipamiento comercial diferenciando entre comercio mayorista y comercio minorista.

Por tanto, parece claro que las peculiaridades geográficas, demográficas, sociales y culturales de Ceuta se traducen en la actividad económica de esta ciudad. Así pues, por ejemplo, el comercio cuenta con un tratamiento fiscal diferente, algunos productos tienen una exención plena de aranceles, el mercado potencial va incrementándose como consecuencia del continuo aumento en el número de residentes y se atiende a la reorientación de algunos negocios centrados ahora en el objetivo de abastecer a los residentes y a los consumidores que se desplazan desde Marruecos. ●

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Profesor de la Facultad de Económicas y Empresariales.
Universidad Complutense de Madrid.
vjmartin@ccee.ucm.es

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (2001): "Distribución, récord de aperturas", Alimarket, nº 138, marzo.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): Distribución Comercial, Segunda Edición. Civitas. Madrid.

CAMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE CEUTA: (2001): Análisis de la Distribución Comercial en Ceuta, mimeografiado. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Ceuta. Ceuta.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1999): Ceuta en la Unión Europea. Comisión de las Comunidades Europeas, Representación en España. Madrid.

FUNCAS (2001): "Nueva serie de magnitudes económicas regionales. Años 1995 a 2000", Cuadernos de Información Económica, nº 161, marzo-abril. Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas.

FUNDACIÓN LA CAIXA (2001): Anuario Económico de España. Servicios de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.

FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): Anuario Económico de España. Servicios de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.

INE (2001): España en Cifras 2000. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

REBOLLO, A. (2000): "Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales", Distribución y Consumo, nº 50, febrero-marzo.

MERCADO DE TORRIJOS (MADRID)

Un día cualquiera

JORGE HIERRO

Mariano se despertó sin hacer ruido. Era sábado y tenía que hacer bastantes cosas por la mañana, pero antes se preparó el desayuno y dio de comer a su perro. El Mercado de Torrijos le esperaba. Todos los sábados acudía para hacer la compra para el resto de la semana y, de paso, se tomaba un aperitivo en el bar de la esquina. Vivía en la calle Goya, cerca de todas partes. No necesitaba coche y siempre iba caminando a todos los sitios. Después del fallecimiento de su esposa se encontraba muy solo y sus hijos, que ya eran mayores, habían emprendido sus respectivas vidas lejos del hogar familiar. "Y es que las cosas ya no eran como antes", pensó Mariano mientras salía de su domicilio. Pablo y Alberto ya tenían su propia familia, sus propias preocupaciones y responsabilidades, y a veces ocuparse de propio padre les resultaba molesto. Vivían a las afueras de Madrid, en los nuevos barrios periféricos.

Lechuga, tomates, verdura, algo de fruta y un poco de pescado fueron sus compras. El dinero que le daba la pensión le permitía algún capricho de vez en cuando, por lo que optó por comprar una botella de vino en la bodega de más arriba. Le gustaba la gente que acudía al mercado. Amas de casa, jubilados, niños que respetan a sus padres y acuden obedientes para comprar los encargos, jóvenes parejas, eran analizados en la retina de Mariano, que se fijaba en su forma de hablar, en los vestidos, en todo aquello que fuese perceptible por el ojo humano. Le gustaba observar a la gente acurrucado en una esquina. El movimiento, las voces, le alejaban de la soledad y ahora que su esposa se había marchado eran como un divertimento en su vida, una necesidad vital.

Los vendedores le conocían de sobra. Paco, el pescadero, era uno de sus mejores amigos. El fútbol y los toros eran los temas escogidos, aunque siempre quedaba tiempo para la política. Conservador de ideas y defensor del viejo régimen, Mariano sostenía que antes se vivía mejor en España y que el libertinaje se había impuesto en la sociedad. La pérdida de los valores y el egoísmo centraban sus discursos. Paco nunca le reprochaba nada de lo que decía, aunque siempre matizaba las cosas y no entraba en disputas, sólo asentía como un buen interlocutor. Defensor del socialismo, pasaba por alto las afrentas de Mariano.

–Fíjate en los jóvenes de hoy en día. Piensan en ellos mismos, salen de juerga, beben y fuman, y carecen, en muchas ocasiones, de respeto. No sé Paco, pero vamos de mal en peor. Antes había conciencia, unidad y solidaridad. Han cambiado mucho las cosas.

–Es lo que es Mariano, esto es lo que les hemos dado. Nos portamos demasiado bien y hemos consentido muchas cosas, pero en el fondo les damos todo lo que nos piden. Ya sabes, a un hijo no le niegas nada.

–Pero ¿lo agradecen? ¿crees que realmente les importa? ¿qué lo piensan a caso? Deberían ocuparse más del bienestar de sus padres–. Mariano estaba dolido. Sus hijos ya no le ayudaban de la misma manera que antes y eso se notaba. Veía las cosas de forma muy diferente con respecto a unos quince años atrás, cuando deseaba que éstos se marcharán y emprendiesen su propio camino.

–Bueno, no te preocupes tanto. Gozas de buena salud– le decía Paco para animarle.

Madrid había cambiado mucho. Coches modernos, el metro que llegaba a todos los sitios, los servicios municipales de atención al ciudadano, era una ciudad irreconocible. Después de la postguerra se había educado bajo el síndrome del sufrimiento y el desarrollo se había impuesto de tal manera que ya no sabía como afrontar los problemas de la vida. Rapidez y agresividad era lo que veía a su alrededor.

Después de comer decidió echarse en la cama. Las siestas le relajaban y le hacían pasar el tiempo. Hoy jugaba el Real Madrid, su equipo de toda la vida y no se lo quería perder. Quedaban pocas jornadas y la liga estaba interesante. La televisión era su mejor aliada, ya que cada vez eran menos las llamadas que recibía de sus familiares y amigos del pasado. Con el tiempo muchos habían fallecido, otros se marcharon y mudaron de casa y los demás pasaron por su vida sin dejar rastro. “Así son las cosas” repetía Mariano todos los días.

En su juventud destacó en todos los deportes. Llegó a ser el portero del Real Madrid en las categorías inferiores, pero una lesión de rodilla le impidió continuar. Sus estudios de derecho le permitieron encontrar trabajos de alto nivel. Nunca le faltó de nada, aunque siempre aspiraba a todo, por lo que no consiguió la felicidad deseada. Sus reflexiones giraban en torno a sí había merecido la pena todo el esfuerzo que realizó en su juventud. Viajes, casas de lujo, hijos, una mujer a la que quiso hasta la muerte..., todo era motivo de análisis. Era de los que pensaba que “a lo hecho, trecho”, pero ¿y si hubiese optado por otro camino? Las dudas le tenían entretenido.

El fin de semana pasó y el Real Madrid, su equipo, había vuelto a ganar. Ya era lunes y tenía que empezar a moverse. A sus 65 años

todavía conservaba una agradable figura. Siempre había sido más alto que la media y tenía los ojos claros. Marta, la que fue su mujer durante 35 años, siempre le reconocía que sus ojos fueron lo que la conquistó. Antes de conocerla, Mariano estuvo con muchas otras mujeres y hubo una que le importó más que todas. De nombre Blanca, era dos años menor que él y se conocieron en el barrio. Era ella hija de militares y en los 50 ambos cursaban el bachiller y se preparaban para el ingreso en la universidad. Fue su primer amor y durante muchos años después, incluso estando casado, la consideró la única mujer por la que hubiese dado todo. Blanca marchó a estudiar a Londres filología y poco más supo de ella. Un 11 de noviembre de 1956, justo el día de su cumpleaños, le comunicó la noticia. No se lo pudo creer. Era un día gris y la lluvia caía con fuerza. Estaban en uno de los soportales de la calle Nuñez de Balboa. Mariano se quedó sin habla, no le había gustado la idea y ahora luchaba en su interior para no mostrar su enfado, pero no podía contenerse. Le dejaban y le dolía. Por su parte, Blanca le explicaba que no era el fin, que le seguiría escribiendo, pero Mariano no quería entender las cosas. Era el mejor de su promoción, jugaba en el Real Madrid de portero y le esperaba un futuro prometedor. No entendía porque le dejaban, ya que ella podía estudiar en Madrid e irse los veranos. El futuro de ambos centraba la conversación.

–Te vas al fin y al cabo. No sé, pero no creo que sea justo.

–Ahora o nunca, Mariano. Tengo la oportunidad de estudiar en una de las universidades más prestigiosas de Londres y si no lo hago ahora me voy a arrepentir el resto de mis días. Estoy enamorada de ti, pero mi futuro me preocupa más en estos momentos.

La rabia se apoderó de él. Le costaba entender las cosas. Quería marcharse, pero no le agradaban las escenas.

–Si es lo que quieres, lo tendré que respetar. No se pueden añadir más cosas. Creo que es hora de que me vaya yendo. Mañana me tengo que despertar muy temprano, ya sabes, las últimas clases y los entrenamientos con el equipo.

–Me voy el miércoles, dentro de dos días. Espero que nos veamos antes. Buenas noches Mariano. Te llamaré.

–Buenas noches.

No respondió a su llamada y tampoco la volvió a ver. Estaba triste y a la vez enfadado consigo mismo.

Pasaron los años y encontró a Marta. Inició una relación duradera, seria y responsable que acabó en matrimonio. Vinieron los éxitos profesionales, la llegada de los niños, pero en su memoria y a pesar de que las cosas le marchaban, el recuerdo de Blanca prevalecía.

Una vez acabadas las gestiones típicas de lunes se fue a pasear al Retiro. Hacía un buen día y por la tarde decidió ir al cine. Le gustaban las películas antiguas y hoy ponían Retorno al Pasado interpretada por Kirk Douglas y Robert Mitchum. A la salida, caminaba por Gran Vía en dirección a Cibeles. Una señora mayor se encontraba viendo un escaparte. Estaba entre los 50 y 60, pero conservaba una buena figura. La mujer se dio la vuelta y sus ojos se cruzaron. Mariano la reconoció al instante; era Blanca, mucho más vieja que en el pasado, pero al fin y al cabo era ella. Esa mirada no la podría olvidar. Ella parecía no recono-

cerle del todo; había pasado mucho tiempo, aunque se paró en seco y se quedaron durante cinco segundos sin hablar de nada. Mariano rompió el silencio.

–Perdone ¿es usted Blanca Martín?

–Sí, pero ¿quién lo pregunta?

–No te acuerdas de mí ¿verdad? Bueno, supongo que no, pero yo soy Mariano, Mariano López.

–Claro que sí. Lo siento, no he caído en la cuenta. Claro que sí, Mariano, claro que me acuerdo de ti y me he seguido acordando con el paso de los años. ¿Cómo estás? Deja que te vea, te mantienes como siempre.

–Me han pasado muchas cosas. Pero dime tú ¿vives en Madrid ahora?.

–Sí, Mariano, vivo en Madrid desde hace diez años. Estuve en Londres viviendo y dando clases de inglés en la universidad. Creo que conseguí lo que quería, aunque lo mío me costo. Volví a España porque me salió un trabajo en la embajada. Mi marido era inglés, pero falleció a consecuencia de un cáncer de pulmón. Fumaba demasiado. Verás, ahora me tengo que ir. Déjame tu teléfono y te llamo mañana.

–Sí, por supuesto. Mi número es éste. En esta tarjeta tienes todos mis datos. Espero tu llamada, creo que nos tenemos que contar muchas cosas.

–Me alegro de verte, Mariano.

Se despidieron y cada uno se fue por su propio camino. El sol brillaba y era un feliz día de primavera. Mariano regresó a su casa. Se preparó la cena y empezó a pensar en Blanca, en su vida y en la posibilidad de que se viesen en los próximos días. Nada ponían en la televisión. Nada en su casa le resultaba novedoso, necesitaba un cambio y ya iba siendo hora de intentarlo.

A la mañana siguiente fue de nuevo al mercado. Se encontraba contento y se lo transmitió a Paco, el pescadero. Éste le felicitó por la victoria de su equipo y le anunció que si seguían en esa línea, serían campeones la próxima jornada. Nunca hablaba excesivamente con Paco de su vida, del pasado o de sus problemas, pero esta vez el pescadero le encontró diferente y decidió preguntarle qué le ocurría.

–Pareces diferente, Mariano ¿todo bien?

–La verdad es que sí. Me encuentro contento, ayer fue un buen día.

–Me alegro de que tus hijos fuesen a verte– afirmó Paco.

–No, no es nada de eso. Verás, me encontré a una persona que no veía hace mucho tiempo y con la cual compartí muchas cosas cuando era joven. Esa es la razón por la cual hoy es un buen día. Es posible que mañana nos volvamos a ver y tengo bastantes esperanzas en que las cosas salgan adelante. Se encuentra en una situación muy similar a la mía, su marido ha fallecido y bueno, no sé, pero algo me dice que hay posibilidades de compartir algo más.

–Es una buena noticia, te encontraba decaído en las últimas semanas. Ya era hora de que me comentases algo agradable. ¿Quieres una merluza para celebrarlo? Están de oferta.

–Te lo agradezco, pero ya tengo la compra hecha. Me voy a casa, que tengo cosas que hacer. Buenas tardes Paco, te veo mañana.

–Suerte Mariano, suerte, entonces.

Blanca le llamó a las tres de la tarde. Mariano estaba fregando y guardando las cosas. Reconoció su voz al instante y se puso muy contento. Quedaron a las siete de la tarde en la calle Serrano, en el barrio que les vio nacer. Ambos se prepararon para la ocasión y ambos fueron puntuales. Pidieron un café con leche y comenzaron a hablar sobre sus vidas pasadas. No hubo tensión y el encuentro estuvo marcado por el tono

afectuoso. A pesar del tiempo transcurrido todavía permanecía el sentimiento. Blanca no había tenido hijos, pero sí tuvo una vida de éxito en Londres; consiguió sus objetivos y gozó de un buen puesto de trabajo en la Universidad de Oxford como profesora de inglés y de castellano. Su trabajo en la Embajada de Inglaterra como administrativa le permitió volver a Madrid, a su ciudad natal. Por su parte, Mariano le hizo saber sus idas y venidas. Su éxito como abogado le permitió llevar algunos de los casos más importantes de la década de los sesenta. Ahora estaba retirado y no ejercía. Vivía de la pensión del Gobierno y de algún dinero que ahorró con el paso de los años, pero de sobra suficiente para él. Hablaron de los hijos, de la familia, de sus vacaciones y vivencias, era como volver a empezar una historia que no había tenido final.

Mariano le propuso que pasase por su casa de Goya. Ella aceptó sin reparos y éste le enseñó las fotografías de Marta y sus hijos. Era tarde y había que volver a casa. Mariano acompañó a Blanca hasta su casa de Nuñez de Balboa. Vivía sola desde hace tiempo, ya que una de sus sobrinas de provincias había acabado la carrera de medicina y había regresado a Navarra. En el mismo soportal que hace muchos años asistió a una ruptura, ahora era el protagonista de un comienzo. El jueves era el cumpleaños de Blanca y Mariano pensó que era una buena ocasión para verse de nuevo.

La soledad de Blanca era igual de dura. Desde la salida de Teresa, su sobrina, se encontraba aburrida y deprimida. Ahora algo del pasado había vuelto y no lo iba a perder. Le quedaba poco de vida. Tenía cáncer desde hacía un año y no le quedaba mucho. No se lo quería confesar a Mariano, era su secreto.

El jueves fue el día de la confesión de su amor. Mariano le ofreció compartir su casa y su soledad y Blanca aceptó con entusiasmo. Una segunda oportunidad es lo que necesitaban. Con el día a día y la convivencia, Mariano se dio cuenta de las debilidades de Blanca y percibió que estaba enferma y que le quedaba poco de vida. Ella seguía sin confesarlo, pero el procuraba en esmerarse, en ofrecer su mejorar cara para ayudarla en las labores cotidianas. A los once meses, Blanca tuvo una recaída y tuvo que ser hospitalizada. La enfermedad la estaba venciendo y se adelantaba el final. Fue en esos días cuando decidió confesar el cáncer que la estaba mortificando desde hacía más de veinticuatro meses. La confesión le cogió desprevenido, pero Mariano sabía que no quedaba mucho. A las doce de la noche de un día cualquiera, Blanca dejaba la mano de Mariano para viajar a otro lugar. Al día siguiente, el Real Madrid, su equipo, ganó una nueva liga.●

JORGE HIERRO
PERIODISTA

MERCADO DE TORRIJOS. MADRID

El Mercado de Torrijos está ubicado en la calle General Díaz Porlier, en pleno corazón del Barrio de Salamanca, en Madrid. El Mercado fue inaugurado en 1932 y debe su nombre a la calle principal de la zona en ese momento, en memoria del General José María Torrijos, batallador en la Guerra de la Independencia y posteriormente fusilado durante el reainado de Fernando VII, por conspirar junto a varios generales que intentaban derrocar al Monarca.

Está considerado como “Centro Comercial de Barrio” y gestionado, mediante concesión administrativa, por la Asociación de Comerciantes del propio Mercado. Tiene una superficie total de 8.800 metros cuadrados, repartidos en dos plantas, con unos 2.200 metros cuadrados de superficie comercial útil y 1.300 metros cuadrados de almacenes.

La oferta comercial del Mercado de Torrijos incluye a 173 puestos, de los que actualmente están abiertos 143, que se distribuyen entre 43 fruterías, 19 carnicerías, 15 pescaderías, 8 pollerías y el resto destinados a otros productos.

¿Qué visión tienen de su entorno los minoristas españoles?

Punto de vista del subsector de no alimentación

TERESA VALLET BELLMUNT
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad Jaume I. Castellón

En la última década, la distribución minorista española ha sufrido una gran transformación, con cambios constantes en los elementos que componen su entorno, como las tendencias económicas y sociales, la mayor internacionalización de la vida económica en general, el cambio en los usos y costumbres de los consumidores, los avances tecnológicos, la aparición de nuevas fórmulas comerciales, el aumento de la competencia, el fuerte proceso de integración empresarial y la toma de capital de grupos extranjeros sobre la distribución nacional (Marrero, 1999).

La mayoría de estos elementos se han estudiado desde una perspectiva específica, externa y aplicada al subsector de alimentación. Así, en primer lugar, se han estudiado pequeñas parcelas del entorno y sus circunstancias particulares, como los factores competitivos (Rebollo, 1999; Cruz, Yagüe, Rebollo y Oubiña, 1999; Múgica, 1996), los factores políticos-legales (Casares, 1994; Cruz y Rebollo, 1995), los factores tecnológicos (Múgica, 1998), los factores sociodemográficos (Alonso, 1992; Sánchez, Cervera y Sánchez, 2001) o los factores económicos (Casares y Rebollo, 1992; Casares, Martín y Aranda, 1999).

En segundo lugar, casi todos los trabajos académicos sobre el entorno minorista se han realizado desde fuera, es decir, desde una perspectiva externa a los propios minoristas, y utilizando datos secundarios, provenientes de estadísticas oficiales (Casares, Muñoz y Rebollo, 1990).

En tercer lugar, la mayoría de estas influencias se han estudiado en el subsector minorista de alimentación y en el subsector mixto, sectores con un mayor nivel de integración corporativa, y bastante más homogéneos que el subsector de no alimentación.

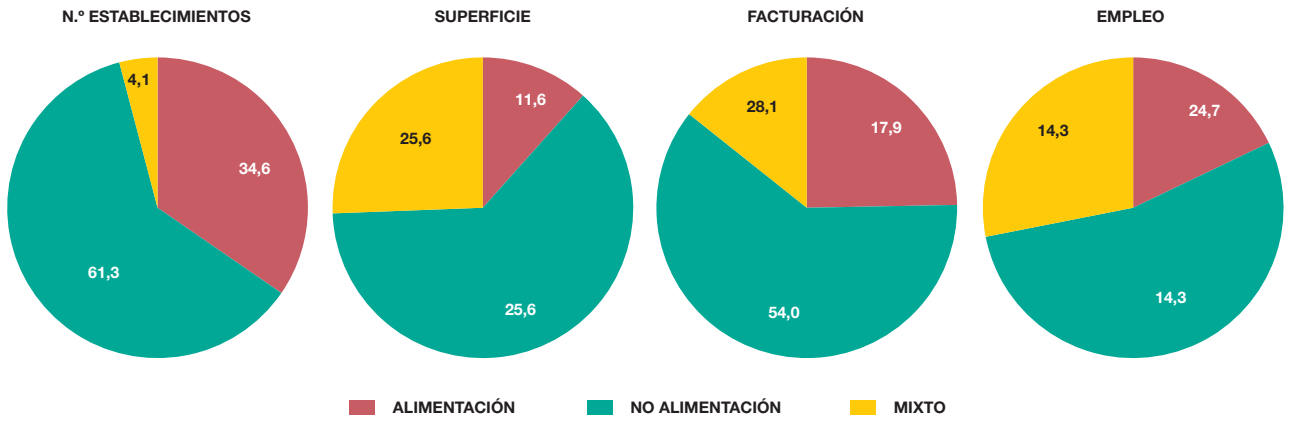
Todo lo anterior hace que detectemos una parcela inexplorada en el estudio del entorno, que incluye una investigación conjunta de los distintos elementos del entorno, desde la perspectiva de los minoristas y aplicado al subsector minorista de no alimentación. La percepción que tienen los minoristas sobre su entorno y la importancia que conceden a cada uno de sus elementos no ha sido estudiada en España, y puede ser curioso conocerla e incluso ver si hay diferencias por subsectores o por caracterísicas de la organización minorista.

Además, el subsector de no alimentación se presenta como el subsector de mayor peso dentro de la distribución minorista y el que, en términos generales, ha sido estudiado en menor medida. Las causas pueden deberse a la gran heterogeneidad de sus componentes, que forman subsectores de distinta estructura y composición. No ocurre lo mismo con el subsector mixto o con el de alimentación, donde la distribución está más concentrada, lo que facilita su estudio.

En el gráfico nº 1 se desglosan los indicadores de la estructura minorista española (número de establecimientos, superficie de ventas, facturación y número de trabajadores) distinguiendo tres epígrafes: alimentación, que recoge el subgrupo de alimentación, bebidas y tabacos

GRÁFICO Nº 1

PARTICIPACIÓN POR SUBSECTORES EN EL COMERCIO MINORISTA ESPAÑOL



FUENTE: Dirección General de Comercio Interior. Datos de 1998.

(compuesto por las tiendas de alimentación especializadas, ultramarinos, autoservicios, supermercados, tiendas de descuento, bodegas y estancos); no alimentación, que recoge los subgrupos de equipamiento personal (textil, confección y calzado), droguería, perfumería y farmacia, equipamiento del hogar (muebles y artículos para el hogar), automoción (vehículos, accesorios y carburantes) y otro comercio al por menor; y, por último, el comercio mixto por secciones (que agrupa los grandes almacenes, los almacenes populares, los hipermercados y las tiendas rurales). Este tercer epígrafe no puede incluirse en el sector de alimentación ni en el de no alimentación, pues aunque tradicionalmente ha formado parte de la distribución alimentaria, cada vez son más importantes las referencias de no alimentación dentro de su surtido. La importancia del subsector de no alimentación viene dada por estas cifras, ya que comprende el 61% de los establecimientos minoristas, el 63% de la superficie comercial, produce el 54% de las ventas minoristas y da empleo al 61% de los trabajadores del sector (Dirección General de Comercio Interior, 1999).

Por ello, el objetivo principal de este trabajo es saber cuáles son las percepciones generales de los minoristas españoles sobre su entorno. Esto nos permitiría conocer aquel o aquellos elementos del entorno, que tienen una mayor influencia sobre el análisis de situación que realiza el minorista, antes de definir sus estrategias comerciales. El segundo objetivo, derivado del primero, es detectar si existen distintas percepciones del entorno y si éstas están relacionadas con las características de la organización, el subsector de actividad, el formato comercial o la existencia o no de un departamento de marketing en la organización. Ello, permitiría definir un perfil de minorista según su percepción del entorno.

Para conseguir estos objetivos, este estudio se ha estructurado en cuatro apartados. En primer lugar, se describe el análisis que se ha hecho del entorno, desde el punto de vista teórico, en la literatura académica. Esto permitirá delimitar los elementos que conforman el entorno minorista.

En segundo lugar, se describe la metodología de la investigación empírica, detallándose el ámbito de la investigación y la forma de medida de las variables.

Y en un tercer apartado se describen los resultados, tanto del entorno general, como de las distintas percepciones por parte de los minoristas, para pasar al último apartado, las conclusiones.

EL ANÁLISIS DEL ENTORNO EN LA LITERATURA MINORISTA

El estudio del entorno se ha abordado en la literatura académica desde dos perspectivas. En primer lugar, como componente del análisis de situación que realiza el directivo en el proceso de planificación estratégica, y, en segundo lugar, como variable que influye en su comportamiento estratégico y que afecta a la alternativa estratégica que elige para cumplir con sus objetivos previstos (O´Shaughnessy, 1984; Hooley et al, 1988; Hall, 1980; Drucker, 1980; Jaworski y Kohli, 1993; Slater y Narver, 1994; McKee et al, 1989). En los estudios sobre el entorno del minorista, la mayoría de los autores (McGoldrick, 1990; Gosh, 1990; Dunne et al, 1991; Levy y Weitz, 1992; Cox y Brittain, 1994; Mason, Mayer y Ezell, 1994) han adoptado el primer enfoque, destacando como componentes del entorno estratégico del minorista el macroentorno (económico, sociodemográfico, legal y tecnológico) y el microentorno (estructura del mercado, consumidor, suministradores y competidores). Los estudios genéricos sobre el entorno en otros sectores (Hooley et al, 1988; Jaworski y Kohli, 1993; Slater y Narver, 1994) determinan fundamentalmente tres variables del entorno que tienen influencia sobre

CUADRO Nº 1

COMPONENTES TÍPICOS DEL ANÁLISIS EXTERNO DE LA SITUACIÓN DEL DETALLISTA

OPORTUNIDADES/AMENAZAS (EXTERNO)

ELEMENTOS	SUBELEMENTOS	AUTORES
ENTORNO ECONÓMICO	• NIVELES DE DESEMPLEO • NIVELES DE AHORRO Y GASTO DE LOS CONSUMIDORES • NIVEL DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA • NIVELES DE COSTES • NIVELES DE INVERSIÓN • TIPOS DE INTERÉS E INFLACIÓN • RENTA DISPONIBLE DEL CONSUMIDOR	*MCGOLDRICK (1990:95), GOSH (1990:135), DUNNE ET AL (1991:50); MASON, MAYER Y EZELL (1994:50), LEVY Y WEITZ (1992:214); COX Y BRITTAIN (1994:47)*
ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO	• ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN • ESTRUCTURA DE LA FAMILIA TIPO • CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN • INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL TRABAJO • MODIFICACIONES CUALITATIVAS EN EL CONSUMO Y EN EL ESTILO DE VIDA • MOVILIDAD GEOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN	*MCGOLDRICK (1990:95), GOSH (1990:135), DUNNE ET AL (1991:50); MASON, MAYER Y EZELL (1994:50), LEVY Y WEITZ (1992:214), COX Y BRITTAIN (1994:46)*
ENTORNO LEGAL	• LEY DE COMERCIO EN EL ÁMBITO NACIONAL Y AUTONÓMICO • NORMATIVA SOBRE COMPETENCIA • NORMATIVA SOBRE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES • NORMATIVA REGULADORA DE LAS OPERACIONES DE LOS MINORISTAS • NORMATIVA SOBRE APOYOS A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL • NORMATIVA SOBRE MANIPULACIÓN Y VENTA DE DETERMINADOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	*MCGOLDRICK (1990:95), DUNNE ET AL (1991:50); MASON, MAYER Y EZELL, (1994:50), LEVY Y WEITZ (1992:214), COX Y BRITTAIN (1994:48)*
ENTORNO TECNOLÓGICO	• AVANCES QUE PERMITEN LA APARICIÓN DE NUEVAS FORMAS COMERCIALES • AVANCES QUE HACEN MÁS EFICIENTES LAS TRANSACCIONES MINORISTAS • AVANCES QUE PERMITEN QUE EL MINORISTA AUMENTE EL CONTROL DE SUS OPERACIONES • AVANCES QUE PROPORCIONAN NUEVOS PRODUCTOS O MODIFICAN LOS EXISTENTES	*MCGOLDRICK (1990:95); DUNNE ET AL (1991:50); MASON, MAYER Y EZELL, (1994:50) , LEVY Y WEITZ (1992:214), COX Y BRITTAIN (1994:48)*
ESTRUCTURA DEL MERCADO	• CUOTAS DE MERCADO RELATIVAS • PAPELES DE LÍDER Y SEGUIDOR • COMPETENCIA OLIGOPOLÍSTICA O MONOPOLÍSTICA • TAMAÑO Y CRECIMIENTO DEL MERCADO • ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA • FUSIONES Y ADQUISICIONES	*MCGOLDRICK (1990:95), LEVY Y WEITZ (1992:212)*
CONSUMIDOR	• DIFERENTES NECESIDADES Y DESEOS • CREENCIAS Y ACTITUDES • PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA • LEALTAD Y PATRONAGE • HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO • QUÉ, QUIÉN, CÓMO, CUÁNTO, DÓNDE, POR QUÉ, CUÁNDO COMPRAN O CONSUMEN	*MCGOLDRICK (1990:95), GOSH (1990:135); DUNNE ET AL (1991:50), COX Y BRITTAIN (1994:54)*
SUMINISTRADOR Y OTROS MIEMBROS DEL CANAL	• PODER DE NEGOCIACIÓN • CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN • CAPACIDAD DE I+D • CONFIANZA • COOPERACIÓN Y CONFLICTO • SISTEMAS VERTICALES Y HORIZONTALES DE INTEGRACIÓN	*MCGOLDRICK (1990:95); DUNNE ET AL (1991:50), COX Y BRITTAIN (1994:51)*
COMPETIDORES	• FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS COMPETIDORES ACTUALES Y POTENCIALES, DIRECTOS / INDIRECTOS • RECURSOS FINANCIEROS • LOCALIZACIONES • ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES (OBJETIVOS, MIX Y RESULTADOS) • REACCIONES DE LOS COMPETIDORES • PODER DE NEGOCIACIÓN • BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA • RIVALIDAD COMPETITIVA	*MCGOLDRICK (1990:95); DUNNE ET AL (1991:50), LEVY Y WEITZ (1992:212), COX Y BRITTAIN (1994:49)*

CUADRO Nº 2

COMPONENTES TÍPICOS DEL ANÁLISIS INTERNO DE LA SITUACIÓN DEL DETALLISTA

ELEMENTOS	SUBELEMENTOS	AUTORES
ESTABLECIMIENTOS	• TAMAÑO • LOCALIZACIÓN • DISEÑO • DESARROLLO POTENCIAL	*MCGOLDRICK (1990:94); MASON, MAYER Y EZELL (1994:34), LEVY Y WEITZ (1992:217), COX Y BRITTAIN (1994:28)*
COMPRAS	• PODER DE COMPRA • EXPERIENCIA EN EL SECTOR • CAPACIDAD DE LOS NEGOCIADORES • AGENTES Y REDES	*MCGOLDRICK (1990:94), LEVY Y WEITZ (1992:217)*
SURTIDO	• PROFUNDIDAD • AMPLITUD • PRODUCTOS DISTINTIVOS / INNOVADORES • PENETRACIÓN DE LA MARCA PROPIA	*MCGOLDRICK (1990:94); MASON, MAYER Y EZELL (1994:34), LEVY Y WEITZ (1992:217), COX Y BRITTAIN (1994:28)*
DIRECCIÓN	• HABILIDADES Y EXPERIENCIA • LIDERAZGO Y VISIÓN • ESTRUCTURA ORGANIZATIVA • COHESIÓN DE LA ORGANIZACIÓN • COMPROMISO CON LA EMPRESA	*MCGOLDRICK (1990:94), GOSH (1990:135); MASON, MAYER Y EZELL (1994:34), LEVY Y WEITZ (1992:217), COX Y BRITTAIN (1994:28)*
MARKETING	• EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD • POLÍTICAS DE PRECIOS • HABILIDADES DE MERCHANDISING • NIVELES DE SERVICIO AL CLIENTE • INVESTIGACIÓN DE MERCADOS • IMAGEN DE LA FIRMA	*MCGOLDRICK (1990:94); MASON, MAYER Y EZELL (1994:34), LEVY Y WEITZ (1992:217), COX Y BRITTAIN (1994:28)*
PERSONAL	• NÚMERO Y ESTRUCTURA DE EDAD • FUERZA DE LOS SINDICATOS • NIVELES DE HABILIDAD • RECURSOS DE FORMACIÓN • FUERZA DE VENTAS • ACTITUD HACIA LA EMPRESA	*MCGOLDRICK (1990:94) ; MASON, MAYER Y EZELL, (1994:34), LEVY Y WEITZ (1992:217), COX Y BRITTAIN (1994:28)*
SISTEMAS	• CALIDAD DE LOS SISTEMAS OPERATIVOS • SISTEMAS DE PEDIDO Y DE PAGO • SISTEMAS DE INFORMACIÓN • SISTEMAS DE COMUNICACIÓN • SISTEMAS DE SEGURIDAD • PROCEDIMIENTOS DE RECLAMACIONES Y RECOMPENSAS • SISTEMAS DE CONTROL DE INVENTARIOS	*MCGOLDRICK (1990:94), LEVY Y WEITZ (1992:217)*
DISTRIBUCIÓN	• LOCALIZACIÓN DE ALMACENES, CAPACIDAD Y TIPO • FACILIDADES EN LA RECEPCIÓN DE BIENES • SISTEMAS DE TRANSPORTES • CONTRATOS CON TERCEROS	*MCGOLDRICK (1990:94), LEVY Y WEITZ (1992:217)*
FINANZAS	• ESTRUCTURAS DE COSTES • MÁRGENES • ACTIVOS • CAPITAL OPERATIVO • LIQUIDEZ	*MCGOLDRICK (1990:94); GOSH (1990:135); MASON, MAYER Y EZELL (1994:34), COX Y BRITTAIN (1994:28)*

CUADRO Nº 3

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

UNIVERSO	MINORISTAS ESPAÑOLES SIN PREDOMINIO DE ALIMENTACIÓN, CON FACTURACIÓN ANUAL EN 1996 SUPERIOR A 200 MILLONES (750 EMPRESAS CON ACTIVIDAD MINORISTA), CON 3 O MÁS ESTABLECIMIENTOS.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	NACIONAL
MARCO MUESTRAL	DIRECTORIO ELABORADO A PARTIR DE TRES BASES DE DATOS. 27 DIRECCIONES ERRÓNEAS, 15 BAJAS: 708 EMPRESAS MINORISTAS
ELEMENTO MUESTRAL	DIRECTOR DE MARKETING/DIRECTOR COMERCIAL
TAMAÑO MUESTRAL	96 EMPRESAS MINORISTAS ÍNDICE DE RESPUESTA: 13,6 %
DISEÑO MUESTRAL	ENCUESTA POSTAL CUATRO ENVÍOS, DE MAYO A SEPTIEMBRE DE 1998
INFORMACIÓN RECOGIDA	CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO MINORISTA DATOS DE CLASIFICACIÓN

las estrategias de marketing: la turbulencia del mercado, la intensidad competitiva y la turbulencia tecnológica, olvidando el macroentorno (legal, económico o sociodemográfico), que en el sector minorista tiene bastante importancia (Muñoz, 1987; De la Ballina, 1993).

Así, diversos autores han enfatizado los elementos que ha de tener en cuenta el minorista en el análisis de su situación actual, antes de abordar el resto de componentes de la planificación estratégica (objetivos, estrategias, implementación y control). Mediante una evaluación sistemática de los puntos fuertes y débiles de la empresa y de las oportunidades y amenazas del entorno, el detallista está en mejor situación para abordar los objetivos propuestos y para la formulación de los planes específicos (McGoldrick, 1990:93; Mason y Mayer, 1990:63). El entorno estratégico de marketing de las empresas de distribución viene representado por tres grandes actores (competencia, proveedores y mercado), junto con los elementos del macroentorno económico, legal y tecnológico (Muñoz, 1987). Para autores como Levy y Weitz (1992:210), el análisis de la situación debería estar compuesto de tres elementos: a) el juicio sobre el atractivo de los diferentes mercados en los que la empresa está compitiendo o debería competir, que se mide a través de los factores del entorno (político, legal, económico y social), factores del mercado (tamaño, crecimiento y estacionalidad) y factores de la industria (amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de competidores y rivalidad competitiva); b) el juicio sobre los objetivos y capacidades de los competidores; y c) el juicio sobre las fortalezas y debilidades de la firma respecto a sus competidores. En los cuadros nº 1 y 2 se detallan los componentes a tener en cuenta en el análisis externo e interno del minorista, junto con los autores que los proponen. Tras el chequeo de estos listados, el minorista puede valorar en una escala de cinco puntos (-2 el factor de menor peso a +2 el factor de mayor peso) la importancia que tiene para la organización cada elemento o subelemento, obteniéndose así una jerarquía de puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas (Mason et al, 1994:34).

Aunque este análisis parece un concepto simple, cualquier auditoría estratégica ha de ser desarrollada con un alto grado de sofisticación y con extensas redes de información (McGoldrick, 1990:93; Mason y Mayer, 1990:64). Por ello, en la práctica también aparecen problemas, como son: (1) mientras que algunos atributos pueden ser cuantificados con un cierto grado de precisión, otros requieren juicios cualitativos (McGoldrick, 1990:93); (2) es difícil mantener la objetividad al evaluar las capacidades de la compañía (McGoldrick, 1990:93), (3) el nivel de generalización y profundidad al que debe elevarse la auditoría estratégica (Cox y Brittain, 1994:28) no es fácil de determinar.

Los factores externos evaluados en el análisis de situación (cuadro nº 1), son los no controlados por el detallista (Dunne et al, 1991:51) y están relacionados con el microentorno y macroentorno. El estudio con detenimiento de estos factores permitirá conocer el atractivo de los mercados en los que compite o podría competir la empresa. También servirá para ver si existen barreras de entrada y proteger así las estrategias de la empresa (Levy y Weitz, 1992:213).

Los factores internos (cuadro nº 2) son los controlados por el minorista. Incluyen las capacidades distintivas de la empresa (Gosh, 1990:135; Levy y Weitz, 1992:215) que le permitirán conseguir los objetivos enunciados, y sobre todo da una idea de los recursos disponibles para obtener el máximo nivel de objetivo propuesto.

METODOLOGÍA

Para conocer las percepciones que tienen los minoristas españoles sobre su entorno, seguimos el primer enfoque, intentando medir la importancia que dan los minoristas del subsector de no alimentación, a los distintos factores del entorno. El instrumento que nos pareció más ade-

cuado para conseguir nuestro objetivo, fue la encuesta postal, que en este caso, se dirigió al Director de marketing o al Director comercial de la empresa minorista. La ficha técnica de la investigación aparece en el cuadro nº 3, exponiéndose a continuación las características principales de la metodología seguida.

•ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Después de estudiar la estructura del sector de la distribución minorista en España, se decide escoger una muestra entre los mayores minoristas españoles. Se piensa que los pequeños minoristas con un único establecimiento no aportan información suficiente sobre la estrategia de marketing, y se necesita de un cierto tamaño empresarial para poder recoger la información que se busca. Respecto a los mayores minoristas españoles, la Dirección General de Comercio Interior (1999:128) estudió la cuota de mercado y el grado de concentración de las 1.000 mayores empresas de distribución comercial española. Estas empresas obtenían una facturación superior a 250 millones de pesetas. Así, formaron parte del universo, todas las empresas minoristas sin predominio de alimentación, con ventas superiores a 200 millones de pesetas y generalmente con más de 3 establecimientos minoristas. Para llegar hasta ellas, se construyó un directorio a partir de 3 bases de datos, que, tras una primera depuración quedó compuesto por 708 empresas minoristas, de los subsectores de equipamiento personal, droguería y perfumería, equipamiento del hogar, automoción, otros y mixto (grandes almacenes).

La muestra definitiva fue de 96 empresas, con un índice de respuesta de 13, 6%. Este índice de respuesta es bastante común en el sector minorista. Así, por ejemplo, se pueden nombrar los trabajos de Conant y White (1999), Ganesan y Weitz (1996) o Robinson et al (1986) con, respectivamente, índices de respuesta del 13,5%, 13,8% o 10,1%.

La información recogida fue de dos tipos. Por un lado las características del

entorno, y por otro lado, las variables de clasificación para detectar diferencias en las percepciones.

•MEDIDA DEL ENTORNO

Para diseñar el cuestionario se estudiaron las diversas formas de medida del entorno, encontrándose cuatro alternativas. En primer lugar, la aplicada por Slater y Narver (1994) en la que se pedía un juicio subjetivo al entrevistado sobre un factor del entorno perfectamente definido, respecto a sus competidores y durante los últimos tres años; en segundo lugar mediante variables dicotómicas (Hooley et al, 1988:134) en las que 1 es la afirmación del ítem y 0 la negación, del tipo "elija una de las respuestas alternativas para medir el siguiente factor del entorno..."; en tercer lugar se podía medir con un ítem a valorar en escala de puntuación de cinco puntos (Hooley et al, 1988:140); y por último, mediante escalas específicas utilizadas para algunos factores (Jaworski y Kohli, 1993) como la turbulencia del mercado, la turbulencia tecnológica y la intensidad competitiva.

De estos estudios y de la literatura previa, se dedujeron varios factores del entorno (ver cuadro nº 4) que tienen influencia sobre las estrategias de marketing de los minoristas. Del macroentorno se tuvo en cuenta el entorno tecnológico, el económico, el legal y el sociodemográfico. Del microentorno se escogieron los factores de mercado y de competencia. Así, el factor de mercado mide aspectos como la turbulencia del mercado (en qué medida el mercado es estable o dinámico), el crecimiento del mercado (mide la madurez del mercado), y la diversidad de las necesidades o deseos de los consumidores (sí las necesidades y deseos son similares, o por el contrario son totalmente diversos). En segundo lugar, el factor de la competencia, medía, a través de diferentes ítems el poder de compra (capacidad de negociar precios menores con los proveedores), el grado de concentración del sector (importante cuota de mercado en pocas empresas), rivalidad competitiva, hostilidad de competencia o intensidad competitiva (grado de competencia y cambio competitivo), barreras de entrada (facilidad de entrada al mercado) y barreras de salida (facilidad de salida del mercado). En total, se utilizaron 18 ítems en base a las medidas propuestas por Hooley et al (1988); Jaworski y Kohli (1993) y Varela et al (1996), y se puntuaron en una escala de siete puntos.

Antes de ejecutar el envío, se realizaron dos pretest. El primero se dirigió a académicos (se pidió opinión a seis profesores universitarios de marketing), y el segundo se dirigió a minoristas de los sectores a estudio (en total seis, en los subsectores de supermercados, hipermercados, droguería, textil, grandes almacenes y electrodomésticos). Ambas fases fueron completadas satisfactoriamente, sin problemas importantes con las medidas de las variables o el formato de respuesta.

Por último, se preparó la información recogida con un estudio de los datos ausentes y atípicos, que dio lugar a la eliminación de tres casos, y se estudió la representatividad de la muestra, que dio afirmativo. Así, el análisis de datos se realizó sobre 93 casos.

Para resolver las cuestiones planteadas se realizaron dos tipos de análisis. En primer lugar, un análisis descriptivo de los ítems que configuraban los elementos del entorno viendo si podían encontrarse diferencias significativas entre los minoristas, en función de las preguntas de clasificación (tipo de organización, actividad, tamaño, etc.). En segundo lugar, se aplicó el análisis cluster para identificar grupos distintos de minoristas, para caracterizarlos, y ver qué variables discriminaban más entre ellos.

CUADRO Nº 4

ÍTEMS PROPUESTOS PARA LA MEDICIÓN DEL ENTORNO ESTRATÉGICO DEL MINORISTA

FACTORES DEL MERCADO	
TURBULENCIA DEL MERCADO: **-DINÁMICA DE LAS PREFERENCIAS** **-NOVEDAD DE LOS CLIENTES**	• EN NUESTRO SECTOR, LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES CAMBIAN MUY RÁPIDAMENTE. • NUESTROS CLIENTES ACTUALES SON EN SU MAYORÍA CLIENTES QUE YA TENÍAMOS EN EL PASADO.
CRECIMIENTO DEL MERCADO	• EN NUESTRO SECTOR, LAS VENTAS ESTÁN EN CRECIMIENTO. • EN NUESTRO SECTOR, LAS VENTAS ESTÁN ESTANCADAS O EN DECLIVE.
DIVERSIDAD DE LAS NECESIDADES O DESEOS DE LOS CONSUMIDORES	• LOS CONSUMIDORES TIENEN NECESIDADES MUY DIVERSAS ENTRE SÍ (HETEROGÉNEAS).
FACTORES DE LA COMPETENCIA	
EL PODER DE COMPRA	• LA CAPACIDAD DE LA COMPETENCIA PARA NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES ES ELEVADA. • NUESTRA CAPACIDAD PARA NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES ES ELEVADA.
EL GRADO DE CONCENTRACIÓN	• LAS VENTAS DEL SECTOR ESTÁN MUY CONCENTRADAS EN POCAS EMPRESAS.
RIVALIDAD COMPETITIVA **HOSTILIDAD DE COMPETENCIA** **INTENSIDAD COMPETITIVA**	• EN NUESTRO SECTOR, EL GRADO DE COMPETENCIA ES INTENSO. • LA COMPETENCIA ES DINÁMICA Y CONSTANTEMENTE EN CAMBIO. • LAS NOVEDADES QUE UN COMPETIDOR OFRECE, LOS DEMÁS LAS IGUALAN FÁCILMENTE.
BARRERAS DE ENTRADA	• EXISTEN IMPORTANTES BARRERAS DE ENTRADA EN NUESTRO SECTOR.
BARRERAS DE SALIDA	• EXISTEN IMPORTANTES DIFICULTADES PARA SALIR DE NUESTRO SECTOR.
FACTORES DEL ENTORNO TECNOLÓGICO	
TURBULENCIA TECNOLÓGICA	• EN NUESTRO SECTOR, LA TECNOLOGÍA CAMBIA RÁPIDAMENTE.. • LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS NOS PROPORCIONAN GRANDES OPORTUNIDADES.
FACTORES DEL ENTORNO ECONÓMICO, LEGAL Y SOCIODEMOGRÁFICO	
ENTORNO ECONÓMICO	• EL ENTORNO ECONÓMICO ACTUAL FAVORECE A NUESTRO SECTOR..
ENTORNO LEGAL	• LA NORMATIVA LEGAL EXISTENTE FAVORECE A NUESTRO SECTOR..
ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO	• EL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO ACTUAL FAVORECE A NUESTRO SECTOR..

FUENTE: Hooley et al (1988); Jaworski y Kohli (1993) y Varela et al (1996).

RESULTADOS

El análisis de datos se realizó sobre los 93 casos correctamente contestados y con los problemas de datos ausentes y atípicos corregidos. La muestra definitiva se caracteriza por realizar actividades no minoristas como la fabricación (13%), la actividad mayorista (48%) u otras actividades no minoristas (6,5%), siendo minoristas puros un 40% de la muestra. Por tamaño, el 37% de la muestra son minoristas pequeños (de 0 a 25 trabajadores), el 37% medianos (de 25 a 100 trabajadores) y el 26 % de la muestra son grandes (más de 100 trabajadores).

Por sectores, el 24% se dedica al subsector textil, el 32% a droguería y perfumería, el 29% a electrodomésticos y equipamiento del hogar y el 32% a otros subsectores. Por formatos comerciales, el 14% se considera gran almacén, el 43% cadena especializada independiente, el 35% tienda especializada asociada a un grupo de compras, el 27% trabajan con el formato franquicia, el 22% han creado su propio grupo de compras y tienen clientes asociados a esta actividad mayorista,

CUADRO Nº 5

VALORES MEDIOS DE LOS ÍTEMS DEL ENTORNO MINORISTA

VARIABLE	CASOS	MÍN	MÁX
MERCADO			
E1. EN NUESTRO SECTOR, LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES CAMBIAN MUY RÁPIDAMENTE	93	1	7
E2. NUESTROS CLIENTES ACTUALES SON EN SU MAYORÍA CLIENTES QUE YA TENÍAMOS EN EL PASADO	93	1	7
E3. EN NUESTRO SECTOR, LAS VENTAS ESTÁN EN CRECIMIENTO	93	1	7
E4. EN NUESTRO SECTOR, LAS VENTAS ESTÁN ESTANCADAS O EN DECLIVE	93	1	7
E5. LOS CONSUMIDORES TIENEN NECESIDADES MUY DIVERSAS ENTRE SÍ (HETEROGÉNEAS)	93	1	7
COMPETENCIA			
E6. LA CAPACIDAD DE LA COMPETENCIA PARA NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES ES ELEVADA	93	2	7
E7. NUESTRA CAPACIDAD PARA NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES ES ELEVADA	93	1	7
E8. LAS VENTAS DEL SECTOR, ESTÁN MUY CONCENTRADAS EN POCAS EMPRESAS	93	1	7
E9. EN NUESTRO SECTOR EL GRADO DE COMPETENCIA ES INTENSO	93	1	7
E10. LA COMPETENCIA ES DINÁMICA Y CONSTANTEMENTE EN CAMBIO	93	2	7
E11. LAS NOVEDADES QUE UN COMPETIDOR OFRECE, LOS DEMÁS LAS IGUALAN FÁCILMENTE	93	1	7
E12. EXISTEN IMPORTANTES BARRERAS DE ENTRADA EN NUESTRO SECTOR	93	1	7
E13. EXISTEN IMPORTANTES DIFICULTADES PARA SALIR DE NUESTRO SECTOR	93	1	7
ENTORNO TECNOLÓGICO			
E14. EN NUESTRO SECTOR, LA TECNOLOGÍA CAMBIA RÁPIDAMENTE	93	1	7
E15. LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS NOS PROPORCIONAN GRANDES OPORTUNIDADES	93	1	7
MACROENTORNO			
E16. EL ENTORNO ECONÓMICO ACTUAL FAVORECE A NUESTRO SECTOR	93	1	7
E17. LA NORMATIVA LEGAL EXISTENTE FAVORECE A NUESTRO SECTOR	93	1	7
E18. EL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO ACTUAL FAVORECE A NUESTRO SECTOR	93	1	7

y por último, el 6% adopta otros formatos. Por último, se considera que tienen departamento de marketing el 40,86% de la muestra.

•CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO PERCIBIDO POR LOS MINORISTAS

Pasando a resolver las distintas cuestiones de investigación, en primer lugar se detallan las características del entorno percibido por los minoristas españoles. En el cuadro nº 5 se observa un ranking de los distintos elementos del entorno y agrupados según los cuatro factores teóricos del mísmo: el mercado y la demanda, la competencia, el entorno tecnológico y el macroentorno.

Así, se establece que el factor clave para los minoristas es la competencia, pues de los ocho ítems de competencia, cinco obtienen la mayor puntuación (superior a 5 sobre 7): el grado de competencia es intenso (E9), la competencia es dinámica y en constante cambio (E10), las novedades que un competidor ofrece el resto las iguala rápidamente (E11), y la capacidad de negociación con los proveedores de los minoristas y de sus competidores es elevada (E7 y e6). Junto a estos ítems de competencia, existe un sexto ítem, dentro de los de mayor puntuación, perteneciente al factor de mercado y demanda, sobre la heterogeneidad de las necesidades de los consumidores (E5).

Por tanto, el entorno minorista se caracteriza fundamentalmente por la intensa competencia, que no es estática, ni estable, ni protegible de imitación. Además, las fuentes de provisión no son una ventaja competitiva, pues tanto los minoristas como sus competidores tienen poder de negociación. Por el lado de la demanda, tampoco hay estabilidad, pues los consumidores no tienen necesidades homogéneas.

En el otro extremo, con una puntuación inferior a 4 sobre 7, están los factores del entorno a los que los minoristas dan poca importancia o con los que no están de acuerdo sobre su existencia en el sector. Entre ellos aparecen tres factores de

RANKING	MEDIA	DESV. TÍP.
7	4,860	1,457
12	4,247	1,427
10	4,407	1,732
16	3,264	1,950
4	5,065	1,552
6	5,000	1,383
5	5,043	1,398
14	3,731	1,883
1	6,247	1,213
2	5,269	1,384
3	5,247	1,291
15	3,269	1,788
18	3,152	1,882
11	4,301	1,724
9	4,570	1,671
8	4,857	1,434
17	3,258	1,503
13	3,742	1,567

competencia: existen importantes barreras de salida y de entrada (E13 y E12), y las ventas del sector están concentradas (E8); dos factores del macroentorno: la normativa legal y el entorno sociodemográfico favorecen al sector (E17 y E18); y un factor de mercado y demanda: las ventas están estancadas o en declive (E4). Es decir, los minoristas no consideran que existan barreras de entrada y salida, junto con ventas poco concentradas, lo que refuerza la gran competencia existente en el sector, en el que la competencia está atomizada y donde cualquiera puede entrar y salir a competir. Esta situación de competencia intensa se ve aliviada por una demanda en crecimiento, aunque

ni la situación socioeconómica ni la normativa legal favorecen al sector.

Buscando diferencias entre las percepciones del entorno según las variables de clasificación de los minoristas, sólo existen dos elementos en los que los minoristas coinciden: las ventas del sector están concentradas en pocas empresas (E8), y el entorno sociodemográfico actual favorece al sector (E18).

Para el resto de ítems existen diferencias entre los minoristas según los datos de clasificación: tamaño, actividades estratégicas, actividad, formato comercial y existencia de departamento de marketing (las diferencias entre minoristas, por datos de clasificación se han realizado mediante las pruebas T y F. Se detallan sólo aquellos componentes para los que existen diferencias con un 99% de probabilidad). Así, según el tamaño de la empresa por número de trabajadores (pequeña, mediana o grande) los pequeños están más de acuerdo que los grandes con que la competencia es dinámica y en constante cambio (E10) y con la existencia de barreras de salida (E13). Por actividades estratégicas (fabricación, minorista puro, mayorista u otras actividades no minoristas), los minoristas puros ven el sector más estancado que el resto (E4).

Por formato comercial (franquicia, grupo de compras, cadena especializada independiente, etc.), los minoristas que poseen un grupo de compras perciben un mayor crecimiento (E3) en el sector, así como un entorno económico a favor; mientras que las cadenas especializadas independientes perciben una competencia menos intensa que el resto (E9).

Por actividades, los minoristas del subsector textil tienen una media inferior al resto en cuatro ítems: la capacidad de la competencia para negociar con los proveedores es elevada (E6), existen barreras de entrada (E12), la tecnología cambia rápidamente (E14) y el entorno económico favorece al sector (E16), mientras que los minoristas del subsector de electrodomésticos perciben un mayor cambio tecnológico que el resto (E14).

Por último, los minoristas con departamento de marketing perciben menor dinamismo en la competencia (E10) y menores barreras de salida que el resto (E13), y ven más favorable el entorno legal que el resto de minoristas (E17).

•TIPOS DE MINORISTAS SEGÚN SU PERCEPCIÓN DEL ENTORNO

Para identificar los distintos tipos de entorno se utilizó el Análisis Cluster, con la combinación de los métodos jerárquico de Ward y el no jerárquico Quick-Cluster, llegándose a una solución definitiva de tres grupos. En el cuadro nº 6 se observan los resultados obtenidos.

Tras la validación estadística de los grupos, se procedió a su interpretación. En el cuadro nº 7 se observan las características de la taxonomía obtenida, cuya descripción se acomete a continuación.

Grupo 1. Pesimistas. Está formado por el 24,7% de la muestra. Se caracteriza fundamentalmente por tener ventas estancadas o en declive, lo que da idea de un mercado maduro, que destaca también por unas necesidades cambiantes en los consumidores. El macroentorno juega en contra, ya que tanto el entorno económico, el legal y el sociodemográfico no favorecen al sector, lo que hace que los minoristas pertenecientes a este grupo, tengan una visión muy desfavorable del entorno que les rodea. Respecto a la competencia, ésta es intensa aunque estable y con dificultad de imitación entre minoristas, lo que también aumenta los problemas que los minoristas ven en este tipo de entorno. Sólo dos elementos parecen aliviar la situación de pesimismo que se adueña de los minoristas de este

CUADRO Nº 6

VALORES MEDIOS DE LOS TIPOS DE MINORISTA SEGÚN PERCEPCIONES DE ENTORNO

		TOTAL MUESTRA	MEDIA G1	MEDIA G2	MEDIA G3	F	SIG. ANOVA.
	TAMAÑO	93 (100%)	23 (24,7%)	28 (30,1%)	42 (45,2%)		
E1.*	EN NUESTRO SECTOR, LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES CAMBIAN MUY RÁPIDAMENTE	4,91	**5,261**	**5,571**	*4,167*	10,900	0,000
E2.	NUESTROS CLIENTES ACTUALES SON EN SU MAYORÍA CLIENTES QUE YA TENÍAMOS EN EL PASADO	4,23	4,130	4,179	4,357	0,230	0,795(**)
E3.*	EN NUESTRO SECTOR, LAS VENTAS ESTÁN EN CRECIMIENTO	4,41	*2,174*	**4,872**	**5,319**	58,253	0,000
E4.*	EN NUESTRO SECTOR, LAS VENTAS ESTÁN ESTANCADAS O EN DECLIVE	3,27	**5,565**	3,081	*2,125*	46,231	0,000
E5.	LOS CONSUMIDORES TIENEN NECESIDADES MUY DIVERSAS ENTRE SÍ (HETEROGÉNEAS)	5,12	5,177	**5,857**	*4,476*	7,711	0,001
E6.	LA CAPACIDAD DE LA COMPETENCIA PARA NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES ES ELEVADA	5,01	*4,696*	**5,643**	*4,738*	4,681	0,012
E7.	NUESTRA CAPACIDAD PARA NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES ES ELEVADA	5,07	4,870	5,250	5,000	0,498	0,609(**)
E8.	LAS VENTAS DEL SECTOR ESTÁN MUY CONCENTRADAS EN POCAS EMPRESAS	3,70	3,609	3,357	4,048	1,199	0,306(**)
E9.	EN NUESTRO SECTOR, EL GRADO DE COMPETENCIA ES INTENSO	6,26	**6,348**	**6,893**	*5,762*	8,641	0,000
E10.*	LA COMPETENCIA ES DINÁMICA Y CONSTANTEMENTE EN CAMBIO	5,30	*4,913*	**6,321**	*4,762*	15,300	0,000
E11.*	LAS NOVEDADES QUE UN COMPETIDOR OFRECE, LOS DEMÁS LAS IGUALAN FÁCILMENTE	5,26	*4,609*	**6,036**	*5,071*	10,092	0,000
E12.	EXISTEN IMPORTANTES BARRERAS DE ENTRADA EN NUESTRO SECTOR	3,25	2,696	3,286	3,571	1,815	0,169(**)
E13.*	EXISTEN IMPORTANTES DIFICULTADES PARA SALIR DE NUESTRO SECTOR	3,13	*2,485*	**4,286**	*2,762*	8,665	0,000
E14.	EN NUESTRO SECTOR, LA TECNOLOGÍA CAMBIA RÁPIDAMENTE	4,29	*3,652*	**5,536**	*3,833*	13,065	0,000
E15.*	LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS NOS PROPORCIONAN GRANDES OPORTUNIDADES	4,59	*3,087*	**5,500**	4,762	19,041	0,000
E16.	EL ENTORNO ECONÓMICO ACTUAL FAVORECE A NUESTRO SECTOR	4,84	*3,435*	**5,393**	**5,279**	21,964	0,000
E17.*	LA NORMATIVA LEGAL EXISTENTE FAVORECE A NUESTRO SECTOR	3,23	*2,261*	*2,786*	**4,119**	18,375	0,000
E18.	EL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO ACTUAL FAVORECE A NUESTRO SECTOR	3,75	*2,435*	3,500	**4,619**	21,607	0,000

VALIDACIÓN: 93 CASOS, CORRECTAMENTE CLASIFICADO EL 95,7% (A. DISCRIMINANTE, MÉTODO PASO A PASO), Y EL 96,8% (A.DISCRIMINANTE, MÉTODO DIRECTO).
VALIDACIÓN CRUZADA (MÉTODO DIRECTO): 52 CASOS (CLASIFICA EL 96,2% Y PREDICE EL 80,5%), 41 CASOS (CLASIFICA EL 97,6% Y PREDICE EL 69,2%).
VALIDACIÓN CRUZADA (MÉTODO PASO A PASO): 52 CASOS (CLASIFICA EL 88,5% Y PREDICE EL 65,9%), 41 CASOS (CLASIFICA EL 90,2% Y PREDICE EL 71,2%).
NOTA: (*) LAS VARIABLES QUE MÁS DISCRIMINAN (A. DISCRIMINANTE); EN **NEGRITA** EL VALOR MÁXIMO Y EN *CURSIVA* EL MÍNIMO. (**) NO ESTABLECEN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE GRUPOS (ANOVA POST-HOC).

grupo: que los competidores no tienen una capacidad elevada de negociación con los proveedores y que existe libre salida del sector. Respecto al entorno tecnológico, este es estable aunque tampoco genera oportunidades de negocio. Como conclusión, es un entorno muy maduro, con necesidades en constante cambio, con cierta intensidad competitiva (competencia intensa, difícil imitación), y macroentorno no favorable (entorno tecnológico, económico, legal y sociodemográfico en contra), por lo que el nombre elegido para los minoristas pertenecientes a este grupo es de Pesimistas. Este grupo se caracteriza (ver cuadro nº 8) por ser el que posee menos minoristas puros; por tipologías, el que menos tien-

CUADRO Nº 7

TAXONOMÍA DE MINORISTAS SEGÚN SU PERCEPCIÓN DE ENTORNO

	G1	G2	G3
NOMBRE	**PESIMISTAS**	**COMPETIDORES DINÁMICOS**	**OPTIMISTAS**
MADUREZ DEL MERCADO	VENTAS EN DECLIVE	EN EL MEDIO	VENTAS EN CRECIMIENTO
DIVERSIDAD Y CAMBIO EN LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	NECESIDADES CAMBIANTES EN EL MEDIO	NECESIDADES CAMBIANTES NECESIDADES HETEROGÉNEAS	NECESIDADES ESTABLES NECESIDADES HOMOGÉNEAS
CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN COMPETIDORES NO ELEVADA	CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN COMPETIDORES ELEVADA	CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN COMPETIDORES NO ELEVADA
GRADO DE COMPETENCIA	COMPETENCIA INTENSA COMPETENCIA ESTABLE IMITACIÓN DIFÍCIL	COMPETENCIA INTENSA COMPETENCIA DINÁMICA IMITACIÓN FÁCIL	COMPETENCIA NO INTENSA COMPETENCIA ESTABLE EN EL MEDIO
BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	NO EXISTEN BARRERAS DE SALIDA	EXISTEN BARRERAS DE SALIDA	NO EXISTEN BARRERAS DE SALIDA
CAMBIO TECNOLÓGICO	TECNOLOGÍA ESTABLE NO OPORTUNIDADES TECNOLÓGICAS	TECNOLOGÍA DINÁMICA OPORTUNIDADES TECNOLÓGICAS	TECNOLOGÍA ESTABLE EN EL MEDIO
MACROENTORNO	E. ECONÓMICO EN CONTRA E. LEGAL EN CONTRA E. SOCIODEMOGRÁFICO EN CONTRA	E. ECONÓMICO A FAVOR EN EL MEDIO EN EL MEDIO	E. ECONÓMICO A FAVOR E. LEGAL A FAVOR E. SOCIODEMOGRÁFICO A FAVOR
TAMAÑO	24,7%	30,1%	45,2%

NOTA: En letra cursiva, las variables que más discriminan (A. DISCRIMINANTE).

das especializadas asociadas a un grupo de compras, no tienen ningún grupo de compras y sin embargo es el que más franquicias acoge; y, por último, agrupa a un 25 % de los minoristas con departamento de marketing.

Grupo 2. Competidores dinámicos. Está formado por el 30,1% de la muestra. Su característica fundamental es el elevado grado de competencia que detectan los minoristas de este grupo (competencia intensa, dinámica y con facilidad de imitación) que se agrava con la capacidad elevada de negociación que tienen los competidores y con la dificultad de salida del sector (existen barreras de salida). Por el lado de la demanda, las necesidades son diversas (heterogéneas) y cambiantes, pero con ventas en ligero crecimiento. El factor tecnológico es dinámico y cambiante pero ofrece oportunidades al sector, al igual que el entorno económico. Como conclusión, es un entorno muy dinámico, con segmentos de consumidores en constante cambio, con competencia fluida e intensa, pero en cierta expansión (ventas ligeramente crecientes, entorno económico y entorno tecnológico a favor), por lo que a los minoristas pertenecientes a este grupo los denominaremos competidores dinámicos. Este grupo se caracteriza (ver cuadro nº 8) por agrupar a la mitad de las empresas de menos de 25 empleados y a muy pocas de las grandes (más de 100 empleados), acoge a más del 50% de tiendas especializadas asociadas a grupos de compras y al menor número de franquicias y de minoristas con departamento de marketing. Esto último es curioso, ya que siendo el entorno más turbulento, debería acoger más minoristas con departamento de marketing, que pudieran enfrentarse a la situación competitiva de forma más adecuada.

Grupo 3. Optimistas. Este es el grupo más numeroso con casi la mitad de los efectivos (45,2%). Su característica principal es la estabilidad percibida del entorno, ya que desde el punto de vista de la demanda, el mercado está en crecimiento, con unas necesidades homogéneas y estables; desde el lado de la oferta, la competencia no es intensa, está estable, existe libre salida del sector (lo que alivia la competencia) y los competidores no tienen una capacidad de negociación elevada con los proveedores. La tecnología es estable, y el macroentorno económico, legal y sociodemográfico van a favor del sector. Por tanto, es un tipo de entorno con mercados crecientes, necesidades globales y estables, con competencia estable y poco intensa, y con un macroentorno que ayuda (tecnológico, económico, legal y sociodemográfico). Como conclusión, los minoristas de este grupo

CUADRO Nº 8

PERFILES MINORISTAS SEGÚN EL ENTORNO

VARIABLE DE CLASIFICACIÓN	OPCIÓN	CASOS	PESIMISTAS	COMPETIDORES DINÁMICOS	OPTIMISTAS	SIG.
ACTIVIDAD DE FABRICACIÓN	SÍ	12	50,0	8,3	41,7	0,054
	NO	81	21,0	33,3	45,7	(**)
ACTIVIDAD MAYORISTA	SÍ	45	33,3	28,9	37,8	0,154
	NO	48	16,7	31,3	52,1	
OTRAS ACTIVIDADES NO MINORISTAS	SÍ	6	33,3	0	66,7	0,106
	NO	87	24,1	32,2	43,7	(**)
INTERNACIONALIZACIÓN	SÍ	15	40,0	6,7	53,3	0,044
	NO	78	21,8	34,6	43,6	(**)
MINORISTA PURO	SÍ	37	10,8	37,8	51,4	0,029
	NO	56	33,9	25,0	41,1	(*)
TAMAÑO POR TRABAJADORES	MENOS DE 25	34	20,6	50,0	29,4	
	DE 25 A 100	34	20,6	29,4	50,0	0,001
	MÁS DE 100	25	36,0	4,0	60,0	(*)
GRAN ALMACÉN	SÍ	13	30,8	7,7	61,5	0,107
	NO	80	23,8	33,8	42,5	(**)
CADENA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	SÍ	40	32,5	20,0	47,5	0,119
	NO	53	18,9	37,7	43,4	
TIENDA ESPECIALIZADA ASOCIADA A UN GRUPO DE COMPRAS	SÍ	33	15,2	51,5	33,3	0,004
	NO	60	30,0	18,3	51,7	(*)
FRANQUICIA	SÍ	25	48,0	16,0	36,0	0,007
	NO	68	16,2	35,3	48,5	(*)
GRUPO DE COMPRAS	SÍ	21	0	47,6	52,4	0,001
	NO	72	31,9	25,0	43,1	(*)
OTRAS FORMAS TIPOLÓGICAS	SÍ	6	33,3	16,7	50,0	0,719
	NO	87	24,1	31,0	44,8	(**)
EXISTENCIA DEPARTAMENTO DE MARKETING	SÍ	38	26,3	10,5	63,2	0,001
	NO	55	23,6	43,6	32,7	(*)
TEXTIL	SÍ	22	54,5	9,1	36,4	0,001
	NO	71	15,5	36,6	47,9	(*)
DROGUERÍA Y PERFUMERÍA	SÍ	30	20,0	26,7	53,3	0,540
	NO	63	27,0	31,7	41,3	
ELECTRODOMÉSTICOS	SÍ	27	11,1	51,9	37,0	0,009
	NO	66	30,3	21,2	48,5	(*)
OTROS SUBSECTORES	SÍ	30	13,3	26,7	60,0	0,089
	NO	63	30,2	31,7	38,1	

NOTA: (*) Existen diferencias significativas entre los grupos (p<0,05); (**) No se cumple alguna de las condiciones de la prueba Chi-Cuadrado

lo ven todo favorable (demanda, oferta y macroentorno) por lo que son denominados optimistas. Este grupo se caracteriza (ver cuadro 9) por tener el mayor número de minoristas puros, de empresas medianas y grandes según número de trabajadores y de minoristas con departamento de marketing.

Por último, y como se ha visto en la interpretación y descripción de los tres grupos de entorno, existen diferencias entre grupos en función de las variables de cla-

sificación. En el cuadro nº 8 se observan los casos totales por variable de clasificación, los porcentajes por grupos, y la probabilidad asociada a la prueba Chi-Cuadrado (ratio de probabilidad). Existen diferencias significativas entre los tres grupos para: 1) los minoristas puros (más de la mitad son optimistas); 2) por tamaño según número de trabajadores (la mitad de las empresas medianas y grandes son optimistas, mientras que la mitad de las pequeñas son competidoras dinámicas); 3) para tres tipologías: tienda especializada asociada a un grupo de compras (más de la mitad son competidores dinámicos), la franquicia (casi la mitad son pesimistas), y los grupos de compras (no existe ningún pesimista, y el resto, se reparten mitad a mitad entre los otros dos grupos); 4) por existencia de departamento de marketing (más de la mitad son optimistas y sólo un 10% son competidores dinámicos); y por dos sectores de actividad: textil (más de la mitad son pesimistas) y electrodomésticos (más de la mitad son competidores dinámicos).

Según el Análisis Discriminante, los elementos de entorno que más discriminan entre los grupos son ocho, agrupados de la siguiente manera: madurez del mercado (ventas en crecimiento o en declive: E3 y E4; y necesidades en constante cambio: E1); competencia (competencia dinámica: E10; barreras de salida: E13; novedades fáciles de imitar: E11); y macroentorno (tecnológico: E15; y legal: E17). Por el contrario, existen cuatro elementos que no generan diferencias entre los tres grupos obtenidos: los clientes son fieles (E2), las ventas están concentradas en pocas empresas (E8), la capacidad de los minoristas para negociar con los proveedores es limitada (E7) y existen barreras de entrada (E12).

Comparando los resultados obtenidos con el estudio de Hooley et al (1988), en el que también identificaron distintos grupos de empresas según su percepción del entorno, se pueden observar algunas coincidencias. Hooley et al (1988) encontraron que los elementos de entorno que

más discriminaban eran cuatro: la madurez del mercado (ventas estables, en crecimiento o en declive), la existencia de barreras de entrada y salida, la diversidad de las necesidades (si son homogéneas, heterogéneas o mixtas) y la velocidad del cambio tecnológico y de los consumidores (rápido, lento o en el medio, en función de tecnología y necesidades estables o dinámicas). De estos elementos, las barreras de entrada (E12) no generan diferencias significativas en la taxonomía obtenida en este trabajo, y no aparecen como discriminantes los elementos de tecnología cambiante (E14) y necesidades heterogéneas (E5). Estas diferencias pueden influir en la composición final de los tipos de percepciones de entorno, ya que los elementos más discriminantes y los que generan diferencias significativas entre los grupos son clave en la interpretación final de los mismos.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En primer lugar, se destaca claramente que la competencia es el elemento clave de la percepción del entorno de los minoristas españoles del subsector de no alimentación, caracterizándose por ser intensa, dinámica y de fácil imitación. Además, las fuentes de suministro no aparecen como una ventaja competitiva y, por el lado de la demanda, las necesidades de los consumidores se perciben claramente heterogéneas. Esta visión general del entorno, tiene matizaciones según las actividades estratégicas que realice el minorista (fabricante, mayorista, minorista puro, u otros), el tamaño según número de empleados, el formato comercial utilizado, la actividad o la existencia o no de departamento de marketing.

Dentro de esta visión general pueden identificarse varios grupos de minoristas con percepciones similares sobre el entorno. En este trabajo se han encontrado tres grupos: los PESIMISTAS, los COMPETIDORES DINÁMICOS y los OPTIMISTAS, que tienen percepciones distintas sobre el mercado, la competencia en el sector y el macroentorno. Entre los descubrimientos realizados por datos de clasificación, y que merecen estudios posteriores de profundización, destacan los siguientes hechos: en primer lugar, los optimistas están compuestos por minoristas puros, empresas medianas y grandes (por número de trabajadores) y minoristas con departamento de marketing; en segundo lugar, los competidores dinámicos se caracterizan por ser empresas pequeñas, y sobre todo, tiendas especializadas asociadas a grupos de compras y del sector electrodomésticos; y por último, los pesimistas son, fundamentalmente, franquicias y minoristas del sector textil.

Por último, esta tipología no se puede considerar genérica, ya que no coinciden ni los grupos ni los elementos más discriminantes, con los identificados en estudios académicos previos. Sin embargo, plantea oportunidades de investigación, en su ampliación a la distribución minorista de alimentación y la comparación de resultados. Además, con los cambios constantes que se producen en este sector, lo lógico sería que se realizase una monitorización continua de las percepciones de los minoristas sobre su entorno.●

TERESA VALLET BELLMUNT
Departamento de Administración
de Empresas y Marketing.
Universidad Jaume I. Castellón

NOTA

Este trabajo es parte del resultado de un trabajo más amplio sobre las estrategias de marketing de los minoristas españoles.

VALLET, T. (2000): La estrategia de marketing de las empresas minoristas en los sectores de no alimentación. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (1996) (1997) (1998): Informe Anual de No Alimentación, Madrid: Alimarket (ed.).

ALONSO, J. (1992): "El nuevo consumidor español. El impulso de comprar y la estrategia"; Distribución y Consumo, 2(4):10-23.

BALLINA, F.J. (1993): "Aproximación empírica a la valoración de los factores del entorno sobre la distribución comercial", en V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Sevilla, Fundación El Monte, pp. 27-36.

CASARES, J. (1994): "Política de comerciointerior. Regulación pública, intereses sectoriales y calidad de vida", Distribución y Consumo, 4(17):10-18.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1992): "Distribución e inflación: competencia, precios, y márgenes comerciales", Distribución y Consumo, 2(5):10-21.

CASARES, J.; MARTÍN, V.J. y ARANDA, E. (1999): "Vértigo en la distribución comercial: concentración, competencia, empleo y relaciones con proveedores", Distribución y Consumo, 10(49):5-25.

CASARES, J.; MUÑOZ, P. y REBOLLO, A. (1990): "La distribución comercial en España", Papeles de Economía Española, (42): 251-261.

CONANT , J.S. y WHITE, J.C. (1999): "Marketing program planning, process benefits and store performance: an initial study among small retail firms", Journal of Retailing, 74(4): pp.525-541.

COX, R. y BRITTAIN, P. (1994): Retail Management (2nd ed.), London: Pitman Publishing

CRUZ, I. y REBOLLO, A. (1995): "Actuaciones públicas para articular el sistema de distribución. Plan marco de modernización del comercio interior, Distribución y Consumo, 5(23):46-55.

CRUZ, I.; YAGÜE, M.J.; REBOLLO, A. y OUBIÑA, J. (1999): "Concentración y Competencia en la distribución minorista en España", Información Comercial Española, (779):9-36.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1997): "La distribución comercial en España, Informe Anual 1996", Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio Turismo y Pyme, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, Mimeografiado.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): "La distribución comercial en España, Informe Anual 1997", Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio Turismo y Pyme, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, Mimeografiado.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): "La distribución comercial en España, Informe Anual 1998", Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio Turismo y Pyme, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, Mimeografiado.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1998): "Ranking de la distribución comercial española", Distribución Actualidad, 262 (julio-agosto).

DRUCKER, P. (1980): Management in Turbulent Times, Heinemann

DUNNE, P.; LUSH, R.; GABLE, M. y GEBHARDT, R. (1991): Retailing, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing Company.

GANESAN, S. Y BARTON, A.W. (1996): "The impact of staffing policies on retail job attitudes and behaviors", Journal of Retailing, 72(1): pp.31-56.

GOSH, A. (1990): Retail Management, Orlando, Florida :The Dryden Press.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): Análisis Multivariante (5ª edición), Madrid: Prentice Hall.

HALL, W.A.K. (1980): "Survival strategies in a hostile enviroment", Harvard Business Review, September/October: 75-85.

HOOLEY, G.J.; LYNCH, J.E., BROOKSBANK, R.W. y SHEPHERD, J. (1988): "Strategic market environments", Journal of Marketing Management, 4 (2): 131-147.

JAWORSKI, B.J. y A. KOHLI (1993): "Market orientation: antecedents and consequences". Journal of Marketing, 57 (julio): 53-70.

LEVY, M. y WEITZ, B.A. (1992): Retailing Management, Homewood:Richard D. Irwin.

MARRERO, J.L (1999): "Informe sobre la Distribución Comercial en España", Distribución y Consumo 48 (octubre-noviembre), pp.53-59.

MASON, J.B. y MAYER, M.L (1990): Modern Retailing, Theory and Practice. Homewood: Richard D.Irwin.

MASON, J.B.; MAYER, M.L.y EZELL, H.F. (1994): Retailing (5ª ed.). Burr Ridge, Illinois: Richard D.Irwin.

MCGOLDRICK, P.J. (1990): Retail marketing. London : McGraw-Hill,.

MCKEE, D.; VARADARAJAN, P. y PRIDE, W. (1989): "Strategic adaptability and firm performance: a market-contingent perspective", Journal of Marketing, 53: 21-35.

MÚGICA, J.M. (1996): "Procesos de integración vertical y de estabilización de las relaciones en los canales de comercialización", Distribución y Consumo, 6(30):31-41.

MÚGICA, J.M. (1998): "Cambios en los canales de distribución en Europa. Tecnología de la información, sistemas integrados y cadenas de suministro", Distribución y Consumo, 9(43):48-56.

MUÑOZ, P. (1987): "Alternativas estratégicas de acción sobre el mercado", en CASARES ET AL (1987): La economía en la distribución comercial, Editorial Ariel, Madrid.

O´SHAUGHNESSY, J. (1984): Competitive Marketing (1st ed.), London: George Allen and Unwin.

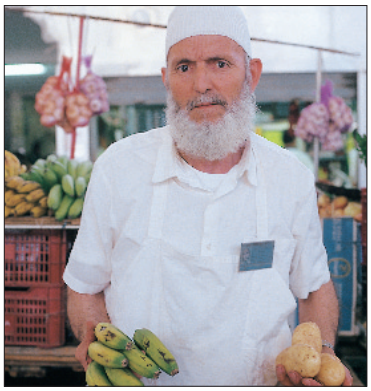
REBOLLO, A. (1999): "Concentración en el sector de distribución comercial en España", Distribución y Consumo, 9(47):29-43.

ROBINSON, R.B.; LOGAN, J.E. y SALEM, M.Y. (1986): "Strategic versus operational planning in small firms", American Journal of Small Business, 10: 7-16.

SÁNCHEZ, M.; CERVERA, A. Y SÁNCHEZ, R. (2001): "Análisis del entorno del consumidor en la Unión Europea", Distribución y Consumo, 11(57):5-25.

SLATER, S.F. y J.C. NARVER (1994): "Does competitive enviroment moderate the market orientation-performance relationship?". Journal of Marketing, 58 (January): 46-55.

VARELA, J.A.; L. BENITO y A. CALVO (1996): "Antecedentes ambientales, orientación al mercado y crecimiento de la empresa. Una investigación empírica", VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza, Ed. Esic, pp. 301-310.



Geografía comercial de España

Melilla

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Profesor de la Facultad de Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid

La estructura económica de Melilla es diferente a la de otras regiones españolas. Esto es, los servicios suponen cerca del 90% tanto del VAB como del mercado de trabajo mientras que, por ejemplo, en el conjunto del país la participación sectorial está próxima al 60%. Al mismo tiempo, la actividad comercial de esta ciudad se articula como el eje que facilita el abastecimiento de bienes y servicios a los consumidores residentes y a los visitantes de poblaciones cercanas a Marruecos.

En consecuencia, en este trabajo se presenta una aproximación al sistema distributivo de Melilla analizado desde la perspectiva de la demanda y la oferta. Así, en primer lugar se incluyen unas notas generales sobre la situación económica en referencia al conjunto del país. A continuación, se resaltan las principales características demográficas y su influencia en términos económicos sobre la demanda. Por último, se estudia el equipamiento comercial diferenciando entre el comercio mayorista y el comercio minorista.

SITUACIÓN ECONÓMICA DE MELILLA

La economía de Melilla aporta en torno al 0,13% en el PIB nacional mientras que su población supone un 0,15% en el conjunto del país y, por tanto, atendemos a una situación distinta en relación con otras regiones españolas y con el conjunto del país que dificulta, en ocasiones, la comparación de algunas variables.

La situación económica local ha estado muy influenciada durante las cuatro últimas décadas por la evolución de la población: durante el periodo 1960-1996 la población de derecho melillense descendió un 25,71% (Fundación BBV, 1997). Por tanto, estos descensos demográficos se han traducido en progresivos incrementos de la ratio PIB/habitante hasta que en 1985 se alcanzan niveles cercanos a la media española. Durante los años 1995-2000 el PIB/habitante ha mostrado, con respecto a la media nacional, una tendencia descendente hasta situarse al final del periodo en un índice de 85,18 (FUNCAS, 2001).

La composición sectorial de la economía melillense recoge las características particulares de la ciudad autónoma: localización geográfica y aislamiento físico respecto a la Península, reducida superficie, insuficiencia de medios de transporte, elevada densidad poblacional y carencias de servicios estratégicos como telecomunicaciones, energía o agua.

En este sentido, la agricultura y la ganadería no cuentan con espacios para desarrollarse y la pesca es la única actividad que participa en el sector primario. El sector industrial también está

CUADRO Nº 1

VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB), EMPLEO Y PRODUCTIVIDAD EN MELILLA (TASAS DE VARIACIÓN 2000/1999)

	AGRICULTURA Y PESCA			INDUSTRIA			CONSTRUCCION		
	VAB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD	VAB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD	VAB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD
MELILLA	3,17	2,00	1,15	3,16	0,91	2,23	8,45	6,42	1,91
ESPAÑA	3,33	0,48	2,84	4,86	2,60	2,20	9,79	7,01	2,60
DIFERENCIA	-0,16	1,52	-1,69	-1,70	-1,69	0,03	-1,34	-0,59	-0,69

FUENTE: *Elaboración propia con datos de FUNCAS (2001)*

CUADRO Nº 2

RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE (PODER DE COMPRA) EN MELILLA Y ESPAÑA

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
MELILLA	1.521.023	1.571.934	1.616.062	1.723.798	1.846.865	1.942.655
ESPAÑA	1.329.628	1.398.118	1.486.023	1.596.371	1.724.112	1.870.760
DIFERENCIA	191.395	173.816	130.039	127.427	122.753	71.895

FUENTE: *Elaboración propia con datos de FUNCAS (2001).*

muy limitado y se circunscribe a tareas muy concretas: en el año 2000, se cifraron en 124 las actividades industriales localizadas en Melilla con una especial significatividad de las industrias manufactureras (80), las industrias transformadoras de metales (28) y las industrias de extracción y transformación de minerales energéticos (10) (Fundación La Caixa, 2001).

En cuanto a la construcción, se ciñe a viviendas y alguna obra civil con financiación generalmente de fondos europeos –en el año 2000 estaban sujetos al IAE 412 actividades relacionadas con la construcción (Fundación La Caixa, 2001)–. Por último, las actividades de servicios tienen una importancia considerable ya que son mayoritarias las empresas que se dedican a satisfacer las necesidades de los consumidores locales -destacan especialmente comercio, transporte y comunicaciones-; al mismo tiempo, la vertiente pública del terciario también tiene una notable repercusión con un elevado número de empleados en las diferentes instituciones localizadas en Melilla.

En definitiva, se puede precisar que la agricultura y pesca suponen menos del 1% del VAB y del empleo –0,45% y 0,70%, respectivamente–; la industria tiene una participación en torno al 4% en el total de la producción y de los puestos de trabajo generados –de forma concreta, un 3,97% y 4,09%–; la construcción alcanza entre el 6% y el 7% tanto en el VAB como en el volumen de empleo –6,29% y 7,69%, respectivamente–; en consecuencia, los servicios vertebran la economía melillense con una participación de cerca del 90% en el VAB (89,27%) y del 87% en el mercado de trabajo (87,50% del empleo) (FUNCAS, 2001).

Por último, la revisión del mercado laboral aporta las siguientes notas particulares para Melilla:

–Durante el año 2000 la disminución del desempleo y la creación de empleo ha sido más significativa en la ciudad autónoma que a nivel nacional aunque, al mismo tiempo, la tasa de paro sigue estando cuatro puntos por encima de la media española.

–La tasa de desempleo femenina es muy superior a la masculina y, además, notablemente mayor a la registrada a nivel nacional.

–La tasa de paro entre la población más joven, de 16 a 24 años, es mucho más elevada en la economía local que en otras regiones españolas.

–Las oscilaciones en el mercado laboral son menos acentuadas que en el resto de España, tanto en crisis como en bonanza económica puesto que existe una continuidad de los puestos de trabajo por la vinculación con el sector público y por la especialización en negocios de abastecimiento a las economías residentes.

SERVICIOS			TOTAL SECTORES		
VAB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD	VAB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD
3,79	3,12	0,65	4,03	3,27	0,74
4,19	3,85	0,33	4,76	3,63	1,09
-0,40	-0,73	0,32	-0,73	-0,36	-0,35

LA INFLUENCIA DE LA DEMANDA EN LOS SERVICIOS COMERCIALES

La población de Melilla, conforme a las cifras de julio del año 2000, alcanza los 61.051 habitantes, un 0,15% del total nacional. El tamaño demográfico de Melilla ha experimentado importantes modificaciones puesto que, por ejemplo, desde 1970 hasta 1986 la población descendió un 13,97%, mostrando así una evolución contraria a la seguida por el conjunto nacional. Durante el periodo 1995-2000 el comportamiento demográfico melillense continua siendo dispar puesto que, si los incrementos poblacionales a nivel nacional son poco importantes (1,13%), en la ciudad autónoma se aproximan al 3,5%.

En consecuencia, el saldo vegetativo melillense, en referencia a la media nacional, está influenciado por una tasa de natalidad notablemente superior (16,83% frente a 9,58%) y por una tasa de mortandad significativamente inferior (6,28% frente a 9,40%).

Por otra parte, se advierte que existe un desequilibrio entre el número de hombres y el número de mujeres a favor de los primeros mientras que, en comparación con otras regiones, la tasa de nupcialidad es la más elevada de España (7,59 matrimonios cada 1.000 habitantes frente a 5,23 en el conjunto del país). Melilla también está entre las regiones españolas, junto con Andalucía y Murcia, que tienen una población más joven mientras que, además, cuenta con una menor presencia relativa de personas mayores de 65 años.

Los movimientos migratorios son relevantes en el análisis demográfico de la ciudad autónoma. Así, por ejemplo, en referencia al saldo migratorio interior, es decir entre las diferentes regiones españolas, durante el periodo 1990-1998 se atiende a un saldo positivo de 2.225 individuos; aunque se pueden observar situaciones dispares porque en 1997 el saldo fue de -216 personas mientras que en 1996 había sido positivo en 683 personas.

Por otra parte, en cuanto al efectivo de extranjeros residentes, se advierte un continuo crecimiento que ha supuesto, por ejemplo, que se haya pasado de 245 extranjeros residentes en 1990 a 3.038 en 1999 (INE, 2001).

En un estudio que elabora periódicamente la Fundación La Caixa (varios años) se cifra el gasto por habitante para Melilla en 432.764 pesetas por año y, por tanto, si se considera que hay 61.051 habitantes, el mercado potencial de esta ciudad autónoma alcanza los 26.420 millones de pesetas (unos 158 millones de euros). La importante dependencia que tiene la economía local de los Presupuesto Generales del Estado y el efecto redistributivo que estos conllevan hace que los índices relativos de renta familiar disponible per cápita se eleven en relación con las ratios del PIB/habitante-.

El cuadro nº 2 recoge la renta familiar bruta disponible, que se puede identificar con el poder de compra, para Melilla y España durante el periodo 1995-2000. Así pues, se observa como ha venido existiendo una diferencia favorable para Melilla.

En este sentido, las cifras de la Fundación La Caixa (2001) también indican que el nivel económico, el índice de la renta familiar disponible por habitante, para la ciudad autónoma es de 6 –entre 1.500.000 pesetas y 1.700.000 pesetas– mientras que para el conjunto del país alcanza un nivel de 5, entre 1.300.000 pesetas y 1.500.000 pesetas.

EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE MELILLA

El comercio, junto al transporte y las comunicaciones, son las principales actividades que se desarrollan en la estructura terciarizada de la economía melillense. Sin embargo, la localización geográfica distante de la Península y el déficit en los servicios de transporte su-

CUADRO Nº 3

COMERCIO MAYORISTA EN MELILLA

CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDADES (NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES)	Nª	%
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS; ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	149	33,40
TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	55	12,33
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, PERFUMERÍA Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	51	11,43
COMERCIO AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE CONSUMO DURADERO	98	21,97
COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL	11	2,46
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL	43	9,64
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR NO ESPECIFICADO	39	8,74
TOTAL	**446**	**100,00**
ACTIVIDADES MAYORISTAS MÁS IMPORTANTES SEGÚN EL IAE		
TODA CLASE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	51	
FRUTAS Y VERDURAS	16	
BEBIDAS Y TABACO	23	
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, HELADOS...	37	
TEJIDOS POR METRO	20	
PERFUMERÍA, DROGUERÍA...	37	
VEHÍCULOS, MOTOCICLETAS...	41	
APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS	24	
APARATOS Y MATERIAL RADIOELÉCTRICO Y ELECTRÓNICO	37	
MATERIALES CONSTRUCCIÓN	38	
OTROS PRODUCTOS DE RECUPERACIÓN	21	
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	20	

FUENTE: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2001) y Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Melilla (2001)

ponen que muchas de las actividades locales estén encaminadas al abastecimiento de las necesidades de los residentes.

En este sentido, el principal objetivo de las empresas de distribución se ciñe a ofertar todo aquello que pueden demandar los consumidores puesto que las posibilidades de elección fuera del entorno de la ciudad son inexistentes. Al mismo tiempo, otra nota característica del comercio melillense es el elevado volumen de importaciones que se realizan al año –se cuantifican en una tercera parte de su PIB– para abastecer a sus ciudadanos y, además, al área de influencia que ejerce sobre algunas localidades vecinas de Marruecos.

En el sistema de distribución de Melilla, además de abastecer a los residentes, hay otro objetivo claro: suministrar, tanto a su mercado como a otros, bienes característicos del sudeste asiático que gozan de ventajas en costes con respecto a los fabricados en el ámbito de la Unión Europea. Por tanto, en la estructura distributiva de la ciudad tiene una importancia especial la venta de productos electrónicos, fibras sintéticas, textiles, calzado y relojería con el atractivo adicional del régimen especial con que cuenta la ciudad autónoma en cuestiones fiscales (Comisión de las Comunidades Europeas, 1999).

Con carácter general, Melilla tiene un índice comercial de 250 –esto es, de cada 100.000 pesetas que se comercializan en el conjunto del país 250 se refieren a la distribución de esta ciudad–. La revisión del equipamiento comercial se ha planteado diferenciando el comercio mayorista y el comercio minorista. Por tanto, cuando se desglosa el índice comercial se observa que en el caso del comercio mayorista se alcanza un índice de 329 mientras que en el comercio minorista se cifra en tan solo 203; en consecuencia, puede hablarse de una importancia más significativa de la venta al por mayor.

COMERCIO MAYORISTA

La presencia en Melilla de actividades comerciales mayoristas, aquellas empresas que compran y venden en grandes cantidades orientando su oferta principalmente a detallistas y casi nunca al consumidor final, aparece resumida en el cuadro nº 3 donde, además, se plantea que existe una participación

CUADRO Nº 4

COMERCIO MINORISTA EN MELILLA

CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDADES (NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES)

	Nº	%
ALIMENTACIÓN	682	36,45
VESTIDO Y CALZADO	290	15,49
HOGAR	227	12,13
RESTO NO ALIMENTACIÓN	434	23,19
GRANDES ALMACENES	1	0,05
HIPERMERCADOS	1	0,05
ALMACENES POPULARES	1	0,05
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	49	2,61
OTRO COMERCIO MIXTO	186	9,94
TOTAL	**1.871**	**100,00**

SUPERFICIE DE VENTA

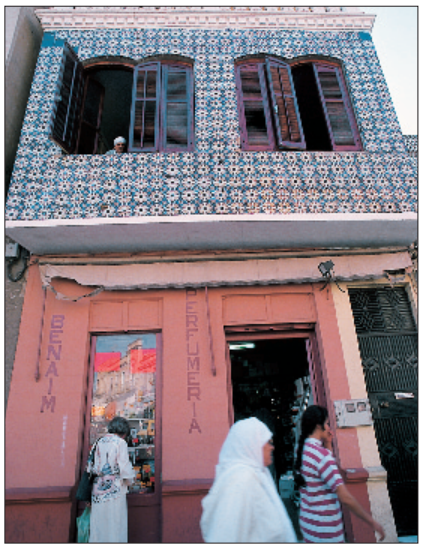
	SUPERFICIE (M²)	%
ALIMENTACIÓN	21.552	19,72
VESTIDO Y CALZADO	16.673	15,26
HOGAR	21.356	19,54
RESTO NO ALIMENTACIÓN	28.240	25,84
GRANDES ALMACENES	238	0,21
HIPERMERCADOS	6.500	5,94
ALMACENES POPULARES	697	0,63
OTRO COMERCIO MIXTO	14.002	12,81
TOTAL	**109.258**	**100,00**

PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

	CADENA	ESTABLECIMIENTOS		ANAGRAMA
		NÚMERO	SUPERFICIE	
GRUPO AHOLD - SUPERDIPLO S,A,	INDEPENDIENTE	3	3.640	SUPERSOL
GRUPO EROSKI - UDAMA, S,A,	INDEPENDIENTE	3	1.979	CONSUM
SOGORB E HIJOS, S,L,	INDEPENDIENTE	1	500	SOGORB
TOTAL		**7**	**6.119**	

FUENTE: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2001) y Alimarket (2001)

más significativa en las actividades relacionadas con el comercio al por mayor de materias primas; alimentación, bebidas y tabaco; de artículos de consumo duradero (muebles, electrodomésticos, aparatos electrónicos, ferretería,...); y de textil, calzado, confección y cuero.



COMERCIO MINORISTA

Las actividades minoristas de Melilla atienden a una doble orientación puesto que, por un lado, se centran en abastecer a los consumidores residentes y a los desplazados desde Marruecos a realizar algunas compras y, por otro, se dedican a la distribución de todo un conjunto de productos con los que tienen ventajas en precios respecto a zonas peninsulares.

El sistema de distribución comercial de Melilla se basa en establecimientos de pequeño y mediano tamaño aunque en esta ciudad autónoma también están instalados un hipermercado, un almacén popular y unos grandes almacenes; mientras que el hipermercado cuenta con las características de las grandes superficies que funcionan en la Península, las otras dos fórmulas comerciales son de reducidas dimensiones: 697 m^2 y 238 m^2, respectivamente.

La elevada participación del comercio ambulante y de los mercadillos es otra nota característica del comercio melillense: en la ciudad autónoma hay 8,60 licencias por cada 10.000 habitantes mientras que en el conjunto del país apenas se llega a las 6. Así, también como ejemplo, la información que aporta el IAE cuantifica el comercio fuera de establecimiento permanente en artículos textiles y confección en 30 actividades.

El cuadro nº 4 presenta una clasificación por actividades del comercio minorista en Melilla tanto por licencias comerciales como por superficie de venta. Destaca la participación en la distribución de alimentación (alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas) con un 36,45% de las licencias y un 19,72% de la superficie. Conforme a la información que aporta el IAE, el comercio de alimentación y bebidas en establecimiento con vendedor cuenta con 231 establecimientos; el comercio de frutas y verduras, con 143; el comercio de pescados, con 64; el comercio de carnicería, con 38; el comercio de pan, pastelería y confitería, con 24; y el comercio de masas fritas, con 23.

Por otra parte, hay que resaltar la presencia de resto de no alimentación (radio, televisión, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía,...) con un 23,19% de licencias y un 25,84% de la superficie. En este caso, puede hablarse de una especialización del mercado melillense en todos estos productos que generalmente son importados desde el sudeste asiático y que se comercializan aprovechando el mejor tratamiento fiscal con respecto a otras regiones. Según el IAE, el comercio de materiales y aparatos eléctricos cuenta con 83 actividades; el comercio de menaje, ferretería, adorno y regalo, con 78; y el comercio de juguetes y artículos y prendas deportivas, con 40.

Atendiendo a las cifras de la distribución organizada en alimentación, una sola empresa, Ahold, con 3 establecimientos consigue una cuota del 60% del mercado; mientras que el resto se lo reparten el Grupo Eroski –con tres establecimientos y una cuota de mas del 32.2%–; y Sogorb e Hijos, con un establecimiento y una cuota del 8,2%. En definitiva, las cifras sobre las principales empresas de distribución que funcionan en el mercado melillense indican que 7 establecimientos alcanzan 6.119 m^2 y, por tanto, su superficie media está en torno a los 874 m^2.

NOTAS FINALES

En este trabajo se ha realizado una revisión del sistema distributivo de Melilla destacando las principales notas desde la doble perspectiva de la demanda, especialmente las cuestiones demográficas y sus repercusiones sobre las variables económicas, y de la oferta, diferenciando comercio mayorista y comercio minorista.

La importancia de los servicios en la actividad económica, las variaciones demográficas, la necesidad de abastecer a los residentes, el atractivo comercial para algunas poblaciones cercanas de Marruecos o el suministro de productos del sudeste asiático a zonas peninsulares son algunas de las principales ideas que se han esbozado sobre los servicios de Melilla. ●

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Profesor de la Facultad de Económicas y Empresariales.
Universidad Complutense de Madrid.
vjmartin@ccee.ucm.es

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (2001): "Distribución, récord de aperturas", Alimarket, nº 138, marzo.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): Distribución Comercial, Segunda Edición. Civitas. Madrid.

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE MELILLA (2001): Dossier de estadísticas de Melilla. Mimeografiado. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Melilla.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1999): Melilla en la Unión Europea. Comisión de las Comunidades Europeas, Representación en España. Madrid.

FUNCAS (2001): "Nueva serie de magnitudes económicas regionales. Años 1995 a 2000", Cuadernos de Información Económica, nº 161, marzo-abril. Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas.

FUNDACIÓN BBV: Panorama del crecimiento económico 1960-1996. Fundación BBV. Bilbao.

FUNDACIÓN LA CAIXA (2001): Anuario Económico de España. Servicios de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.

FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): Anuario Económico de España. Servicios de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.

INE (2001): España en Cifras 2000. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

REBOLLO, A. (2000): "Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales", Distribución y Consumo, nº 50, febrero-marzo.