



Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados

■ MARÍA LUISA GIMÉNEZ TORRES

■ JOSÉ ANTONIO PÉREZ TORRES

■ MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Almería

El sector de la distribución comercial en España ha experimentado profundos cambios a lo largo de los últimos 20 años. Podemos decir que esta evolución ha ido dirigida por un lado a la intensidad de la competencia a través de estrategias más agresivas y, por otro lado, hacia el desarrollo de la competencia intertipo e intratipo que ha producido aumentos en la eficiencia del canal desembocando en el desarrollo de nuevas formas comerciales.

El escenario de la venta minorista en España, con una participación del 19,4% en el PIB y del 10,5% en el empleo (1,5 millones de empleados) y con 780.246 puntos de venta al por menor en 2000, continúa siendo dominada por las tendencias internacionales que afectan al sector minorista (evolución de las condiciones económicas, sociales y culturales, progreso tecnológico incorporado a su actividad y globalización de la competencia). El comercio minorista está muy in-

fluido en la infraestructura local por la alta consolidación y concentración ejercida por las principales cadenas minoristas. Por ejemplo, hoy, el sector de los hipermercados está completamente controlado por la poderosa compañía francesa Carrefour, resultado de la fusión de Carrefour (Pryca) y Promodès (Continente) que ha creado un incuestionable líder con una competencia no muy importante.

Las transformaciones anteriormente expuestas afectan a la configuración espacial de las estructuras minoristas. Este comercio absorbe la mayor parte del gasto de los consumidores europeos. De este modo, el incremento del consumo de la población, asociado a mayores niveles de vida en toda Europa, genera un volumen de las ventas al por menor y, no menos importante, genera una mayor diversidad dentro del sector de distribución minorista. Esta mayor diversidad se percibe no sólo en cuanto a los bienes y servicios que se ofrecen a los consumi-

res, sino también en cuanto a los tipos de operación de venta, ya sean o no a través de un establecimiento comercial. Por lo tanto, no sólo nos encontramos ante un nivel de desarrollo de nuevos productos mayor que nunca, sino que la innovación, con tiendas que permiten la autoliquidación sin presencia de cajas, kioscos multimedia, lugares innovadores como ubicación para el comercio y tiendas virtuales en Internet, está contribuyendo a ampliar la ya extensa variedad de sistemas de venta minorista, con y sin establecimiento físico (Dawson y Burt, 1998).

La situación actual es el resultado de la confluencia de diversos factores: la intensificación de la internacionalización, la concentración y los problemas en la relaciones entre fabricantes y distribuidores, la homogeneización de los patrones de compra a nivel europeo, los cambios en la gestión del punto de venta o la incorporación las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En este

CUADRO Nº 1

VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTACIÓN POR FORMA COMERCIAL
MILLONES DE EUROS

FORMATOS/AÑOS		1996			1997		
		VENTAS	%	CREC.	VENTAS	%	CREC.
SUPERMERCADOS		11.539	26,8	100	12.001	27,6	104,0
HIPERMERCADOS		11.155	25,9	100	11.575	26,6	103,8
COOPERATIVAS		403	0,9	100	397	0,9	98,5
T. DESCUENTO		2.939	6,8	100	3.071	7,1	104,5
T. CONVENIENCIA		245	0,6	100	257	0,6	105,0
T. COMESTIBLES INDEP.		6.163	14,3	100	5.636	12,9	91,4
ESPECIALISTAS EN ALIMENTACIÓN	PANADERÍAS	2.392	5,6	100	2.427	5,6	101,5
	CARNICERÍAS	3.637	8,4	100	3.509	8,1	96,5
	PESCADERÍAS	1.831	4,2	100	1.873	4,3	102,3
	FRUTERÍAS	1.882	4,4	100	1.927	4,4	102,4
	OTROS	240	0,6	100	252	0,6	105,0
COMERCIO AMBULANTE		646	1,5	100	614	1,4	95,0
TOTAL		43.072	100,0	100	43.540	100,0	101,1

FUENTE: Euromonitor (2001).

contexto, el presente trabajo pretende poner de manifiesto la situación competitiva que existe entre los formatos hipermercado y supermercado.

EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS COMERCIALES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ALIMENTARIA

En los canales de comercialización se generan diversos tipos de competencia: horizontal o intratipo (entre enseñas de la misma forma), intertipo (diferentes formas comerciales), vertical (diferentes niveles del canal) o la propia competencia entre sistemas de comercialización.

El desarrollo de diferentes formatos comerciales promueve la intensificación de la competencia. Esta proliferación provoca el aumento de la compra cruzada entre los diversos formatos (Morganosky, 1997). Los comportamientos competitivos adecuados en cada situación competitiva intratipo difieren de aquéllos que podrían ser característicos de situaciones competitivas intertipo (Stoel y Stern-



quist, 1999).

Desde la perspectiva del consumidor y la capacidad de atracción de clientes del establecimiento minorista, las formas comerciales constituyen perfiles generales de posicionamiento, a modelo de un continuo, sobre los cuales tiene lugar la elección del consumidor (González et al., 1999).

La dinámica competitiva de la distribución comercial minorista de alimentación se ve afectada, principalmente, a un doble nivel: intratipo e intertipo. La competencia intratipo se está viendo configurada por sucesivos procesos de integración

y alianzas ante la búsqueda de mayores economías, el aumento del poder de negociación y el desembarco de grandes grupos multinacionales. Por otro lado, la competencia entre formatos comerciales se encuentra en un nuevo episodio. Si los años ochenta marcaron el declive y gran disminución del comercio tradicional con el aumento del libre servicio, los años noventa han supuesto el dominio de la gran superficie.

Sin embargo, el crecimiento de las cadenas de supermercados está siendo muy intenso. Comienza a detectarse en el mercado que los supermercados y medianas superficies están haciendo valer al consumidor sus ventajas, produciéndose una agresiva competencia con los hipermercados.

Atendiendo a los datos de evolución del sector de la distribución minorista se observa el elevado crecimiento en ventas que han tenido supermercados e hipermercados, que en términos absolutos suponen más de la mitad de todo el sector (ver cuadro nº 1). Aunque los formatos

1998			1999			2000		
VENTAS	%	CREC.	VENTAS	%	CREC.	VENTAS	%	CREC.
12.536	28,5	108,6	13.032	29,2	112,9	13.510	29,4	117,1
12.076	27,4	108,3	12.678	28,4	113,7	14.441	31,4	129,5
391	0,9	97	380	0,9	94,5	361	0,8	89,6
3.271	7,4	111,3	3.521	7,9	119,8	4.048	8,8	137,7
272	0,6	111,2	298	0,7	121,8	330	0,7	135,1
5.192	11,8	84,2	4.694	10,5	76,2	4.013	8,7	65,1
2.474	5,6	103,4	2.507	5,6	104,8	2.411	5,2	100,8
3.172	7,2	87,2	2.771	6,2	76,2	2.369	5,1	65,1
1.906	4,3	104,2	1.929	4,3	105,4	1.965	4,3	107,4
1.939	4,4	103	1.986	4,5	105,5	1.842	4,0	97,8
246	0,6	102,5	243	0,5	101,3	220	0,5	91,5
578	1,3	89,5	552	1,2	85,4	510	1,1	79,0
44.052	100,0	102,3	44.591	100,0	103,5	46.018	100,0	106,8

descuento y tiendas de conveniencia han experimentado un crecimiento relativo mayor, su cuota de mercado total no llega al 10%; son los dos anteriores los que lideran la situación del sector minorista alimentario.

Este protagonismo se hace aún más patente cuando se observa la evolución del número de puntos de venta (ver cuadro nº 2). Si bien en el conjunto del comercio minorista de alimentación el número de establecimientos ha descendido, la realidad de supermercados e hipermercados es bien distinta. Junto a descuento y conveniencia, su crecimiento ha sido imparable, especialmente para supermercados.

Ambas formas comerciales han estado creciendo luchando por la cuota de mercado de otras formas comerciales (tiendas de comestibles tradicionales y especialistas en alimentación, esencialmente). Sin embargo, la madurez de esta competencia intertipo está dando paso a una mayor intensidad en la competencia intertipo entre supermercados e hiper-



mercados, además de la intratipo.

DESARROLLO DE LA COMPETENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

El fenómeno de la existencia de mayor intensidad competitiva entre formas comerciales que entre las diferentes enseñanzas de una forma tiene un soporte conceptual en los estudios de grupos competitivos (Cool y Dierickx, 1993; Peteraf, 1993).

La decisión de compra de los consumidores se fundamenta en aquellos productos que mejor responden a sus necesidades. Estas características pueden ser in-

trínsecas de los productos o integradas por servicios añadidos que mejoren la utilidad de los bienes (surtido, garantía, envasado,...) o que faciliten el acto de compra (localización, conveniencia, publicidad, servicio a domicilio,...) o adicionales (aparcamiento, forma de pago,...). El conjunto de servicios ofrecidos es el que sirve para caracterizar las diferentes organizaciones de venta minorista existente, sus estrategias de segmentación y posicionamiento y, en consecuencia, su forma de competir en el mercado (Yagüe, 1995).

La gestión de las formas comerciales debería estar articulada, pues, sobre estrategias de ahorro de tiempo y en función de los costes de oportunidad temporales de los consumidores. Sin embargo, la evidencia muestra que el valor "financiero" del tiempo del consumidor no es un buen indicador de sus costes de tiempo, ya que durante el tiempo de compra el consumidor puede explorar nuevos productos, socializar o disfrutar de realizar una buena compra. Ello es así porque el

CUADRO Nº 2

PUNTOS DE VENTA DE ALIMENTACIÓN POR FORMAS COMERCIALES

FORMATOS/AÑOS	1996			1997			
	NÚMERO	%	CREC.	NÚMERO	%	CREC.	
SUPERMERCADOS	3.630	1,2	100	3.974	1,4	109,5	
HIPERMERCADOS	236	0,1	100	256	0,1	108,5	
COOPERATIVAS	277	0,1	100	273	0,1	98,6	
T. DESCUENTO	2.125	0,7	100	2.270	0,8	106,8	
T. CONVENIENCIA	2.740	0,9	100	2.850	1,0	104,0	
T. COMESTIBLES INDEP.	56.178	19,1	100	52.266	18,0	93,0	
ESPECIALISTAS EN ALIMENTACIÓN	PANADERÍAS	47.000	15,9	100	46.980	16,2	100,0
	CARNICERÍAS	50.235	17,0	100	49.945	17,2	99,4
	PESCADERÍAS	48.980	16,6	100	48.500	16,7	99,0
	FRUTERÍAS	49.865	16,9	100	49.987	17,3	100,2
	OTROS	8.000	2,7	100	7.450	2,6	93,1
COMERCIO AMBULANTE	25.450	8,6	100	24.900	8,6	97,8	
TOTAL	294.716	100,0	100	289.651	100,0	98,3	

FUENTE: Euromonitor (2001).

comportamiento del consumidor se orienta más a maximizar su satisfacción que su utilidad (McGoldrick et al., 1999).

Aspectos característicos en relación con el grado de competencia de los mercados minoristas (Cruz et al., 1999; Yagüe, 1995):

- **La estructura del sector.** Teniendo en cuenta que el producto ofrecido por las empresas es un conjunto de servicios diferenciados ofertados a un segmento de consumidores explícito aparece un doble ámbito de competencia: el de competencia entre los mercados con productos diferenciados, y que suele aproximarse a los modelos de competencia monopolística (competencia intertipo) y el de competencia en mercados con productos homogéneos o cuasihomogéneos (competencia intratipo). Este doble componente de la competencia horizontal obliga a estudiar el grado de concentración del mercado minorista entre formatos de establecimiento con productos diferenciados y dentro de los establecimientos que presentan productos homogéneos.

- **El surtido como componente del servi-**



cio global ofrecido por los comercios minoristas. Al analizar los productos de una cesta de compra habitual habrá que tener en cuenta que la estructura de competencia horizontal y vertical es diferente y que los minoristas trabajan con tres tipologías de marcas en su surtido: marcas líderes, marcas no líderes y marcas propias de los distribuidores, lo que hace que la competencia de cada tipo y entre tipos de marcas sea diferente. El aumento de la concentración de las ventas en hipermercados y grandes cadenas de supermercados o tiendas de descuento favorece el aumento de la cuota de marcas de distribuidor.

- **Los servicios de localización, acceso y conveniencia.** Estos servicios que facilitan el acto de la compra e intervienen en la creación del producto de la empresa minorista, fuerzan a introducir el ámbito geográfico en el análisis de la competencia del sector.

De un lado las empresas minoristas compiten horizontalmente en los mercados de consumo final (unidad de análisis: el establecimiento comercial y su localización bien sea una ciudad, un barrio o incluso la calle), y por otro lado, la competencia vertical exige considerar mercado relevante al nacional, europeo o global (unidad de análisis: las empresas en las que se encuentren asociados los establecimientos y el tipo de mercado en el que compite bien en el nacional o en el internacional).

La intensidad competitiva es tal que ha llegado a la aplicación por los comerciantes de estrategias de venta a pérdida, normalmente articuladas sobre venta cruzada (Cruz 1997).

El nivel de competencia depende de una serie de factores que pueden acen-

1998			1999			2000		
NÚMERO	%	CREC.	NÚMERO	%	CREC.	NÚMERO	%	CREC.
4.159	1,5	114,6	4.310	1,6	118,7	4.737	1,7	130,5
273	0,1	115,7	279	0,1	118,2	288	0,1	122,0
269	0,1	97,1	262	0,1	94,6	259	0,1	93,5
2.489	0,9	117,1	2.728	1,0	128,4	3.006	1,1	141,4
3.119	1,1	113,8	3.443	1,2	125,6	4.305	1,6	157,1
46.607	16,5	83,0	42.374	15,3	75,4	38.997	14,3	69,4
46.875	16,6	99,7	46.745	16,9	99,5	46.670	17,1	99,3
48.900	17,4	97,3	48.790	17,6	97,1	46.980	17,2	93,5
48.000	17,0	98,0	47.600	17,2	97,2	47.400	17,4	96,8
49.345	17,5	99,0	48.900	17,7	98,1	48.740	17,9	97,7
7.200	2,6	90,0	7.250	2,6	90,6	7.345	2,7	91,8
24.501	8,7	96,3	24.318	8,8	95,6	24.100	8,8	94,7
281.737	100,0	95,6	276.999	100,0	94	272.826	100,0	92,6

tuar o amortiguar sus repercusiones sobre el mercado. Casares et al. (1999) señalan los siguientes:

- **Barreras de entrada.** Los grandes grupos de distribución vienen desarrollando actuaciones que invalidan las presupuestas barreras de entrada en el comercio minorista (a excepción de algunos sectores fuertemente regulados). Pretenden defender o conseguir situaciones de dominio y disuadir de la entrada de nuevos competidores con actuaciones como: incremento de inversiones en capacidad en determinadas áreas geográficas sin tener en cuenta el requisito de la eficiencia; utilización de precios predatorios a través de la práctica prohibida de venta a pérdida (LOCM 7/1996); aplazamientos de pago a proveedores excesivos; y adquisición de redes de establecimientos ya existentes para ganar participación.

- **Economías de escala y economías de alcance.** Estas economías proporcionan ventajas a las grandes empresas de distribución minoristas ya que les proporcionan varios beneficios. En primer lugar, permiten reducir los costes fijos (trans-



porte, almacenamiento, etc.) al incrementar su tamaño y disminuir los costes de adquisición de productos conforme incrementan el volumen de compra. También, optan por la especialización en ciertos segmentos o la localización en determinadas zonas geográficas aunque no consigan la máxima eficiencia interna. Además, obtener y acceder a un alto volumen de información del mercado debido a su mayor implantación territorial. Asimismo, pueden conseguir una mayor efectividad de las campañas publicitarias y utilizar medios de alto impacto; y, aprovechar estas economías en la obtención de capitales y en la disminución del ries-

go asociado al diversificar sus operaciones financieras. Asimismo, les proporcionan desventajas como son: las dificultades de control, gestión e incentivación debido a una mayor complejidad de la estructura organizativa; las economías asociadas al tamaño no se desarrollan ilimitadamente y la relación entre dimensión y poder de mercado no es unívoca.

- **Implantación de nuevas tecnologías.** Las grandes empresas de distribución cuentan con mayores posibilidades para desarrollar nuevas tecnologías ya que tienen: más facilidad para explotar las innovaciones sin peligro de imitación; un mayor incentivo a la innovación para mantener su situación en el mercado; y, cuentan con mayores posibilidades de financiación y asignación de recursos. Innovaciones tecnológicas como: sistemas de identificación automática (EDI y lectura óptica); técnicas de tratamiento automatizado de existencias, productos expuestos, rotación de bienes y espacio en los lineales de los distribuidores.

- **Marcas de distribuidor.** Las marcas de distribuidor constituyen un fenómeno

CUADRO N° 3

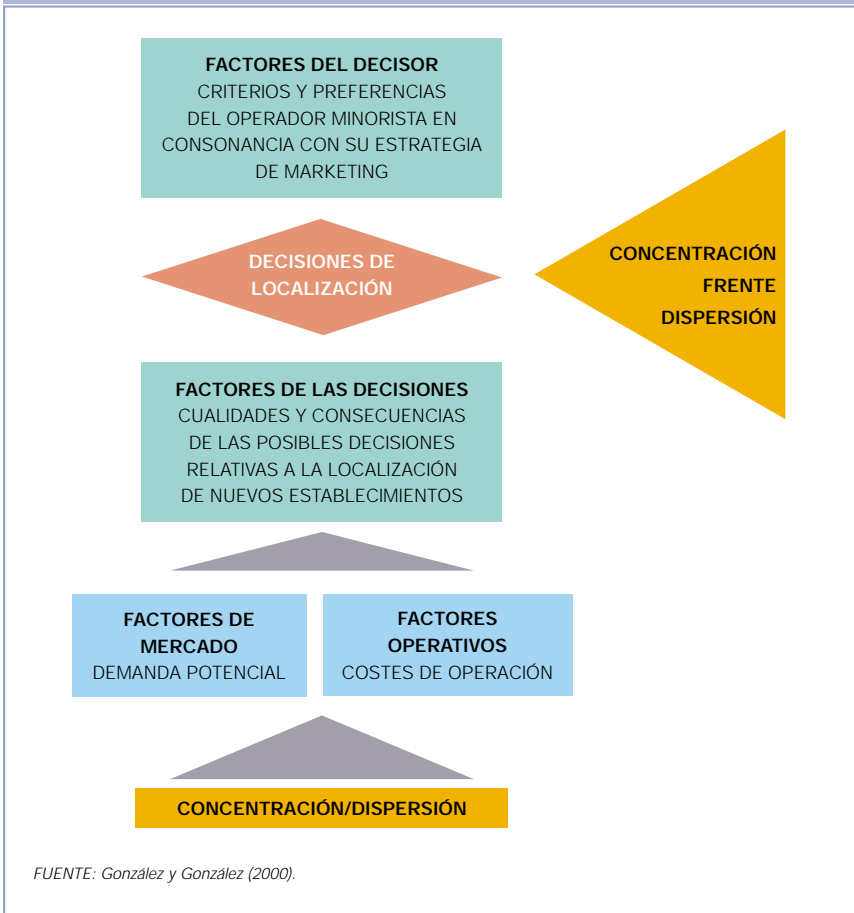
MATRIZ DE CRECIMIENTO POR FORMAS COMERCIALES

FORMATO MERCADO	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	INTENSIFICACIÓN DE LA COBERTURA DEL MERCADO	DESARROLLO DEL FORMATO
NUEVO	DESARROLLO DE MERCADOS ALTERNATIVOS	DIVERSIFICACIÓN



GRÁFICO N° 1

CONCENTRACIÓN VERSUS DISPERSIÓN EN LAS DECISIONES DE LOCALIZACIÓN



característico de la distribución actual (Puelles 1995). El crecimiento de la cuota de marcas de distribuidor se ve favorecido por la concentración en ventas de las grandes empresas la distribución. El desarrollo de este tipo de marcas ha venido a introducir presión sobre los fabri-

cantes que han visto como van perdiendo la condición de innovador con capacidad para buscar nuevos mercados y espacio en los lineales de los distribuidores.

Los distribuidores organizan sus establecimientos donde compiten las dife-

rentes marcas en función de la contribución de éstas a su beneficio. Los intereses del distribuidor tenderán a favorecer la posición de sus marcas en los lineales (Cruz et al. 1999).

•Asignación y distribución de recursos.

La concentración en las actividades propias del comercio minorista puede suponer una incorrecta asignación y distribución de recursos. Las situaciones de escasa competencia introducirá discrecionalidad sobre los precios y los niveles de venta lo cual llevará a la obtención de mayores beneficios para las empresas con una posición de dominio en el mercado, como consecuencia, no emplearán los recursos ni producirán el grado de bienestar propio de una actividad con alta competencia.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN EL COMERCIO MINORISTA

El marco de estrategias operativas de crecimiento de Ansoff (1976) constituye un marco de interés utilizado para explicar las alternativas de crecimiento del minorista y ha sido adoptado por Pellegrini (1994) y utilizado al nivel espacial (González y González 2000; Muñiz et al. 1997).

La matriz de Ansoff permite identificar cuatro estrategias de crecimiento comercial en función de la novedad del mercado y del formato comercial (cuadro n° 3). Así, una estrategia de intensificación de la cobertura del mercado persigue aumentar la cuota de mercado en el mercado en el que se viene operando con el formato actual. Este sería el caso de la expansión realizada durante los años 90

CUADRO Nº 4

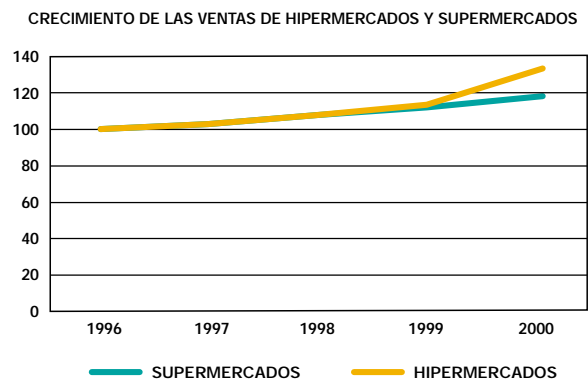
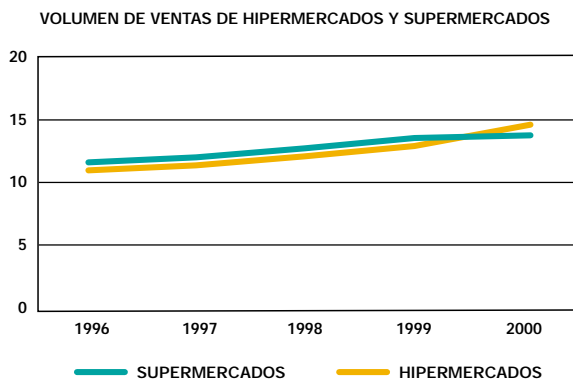
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN EL COMERCIO MINORISTA

ESTABLECIMIENTOS ACTUALES		PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
NUEVOS ESTABLECIMIENTOS	ÁREAS DE MERCADO ACTUALES	PENETRACIÓN EN LA CATEGORÍA	EXTENSIÓN DE CATEGORÍAS
	NUEVAS ÁREAS DE MERCADO	PENETRACIÓN DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN
		EXPANSIÓN GEOGRÁFICA	DIVERSIFICACIÓN Y EXPANSIÓN GEOGRÁFICA

FUENTE: Ghosh y McLafferty (1987).

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS PARA EL PERÍODO 1996-2000
MILES DE MILLONES DE EUROS



FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2001).

por Supermercados El Arbol en diversas capitales españolas.

El desarrollo de mercados alternativos ha conducido a una expansión geográfica (p.e, Enaco a través de supermercados Amica).

En cuanto a lo que podríamos considerar diversificación ésta ha sido limitada en España. El desarrollo del formato se centra en lanzar fórmulas comerciales que aportan ventajas sobre las alternativas, p. e., condisline.com (Condis Supermercats).

La estrategia de intensificación de la cobertura del mercado se vincula con las estrategias de localización y crecimiento y dispersión (González y González, 2000). En el gráfico nº 1 se resume la dicotomía

concentración versus dispersión en las decisiones de localización. Estas decisiones vienen establecidas por factores propios del decisor en función de su estrategia, y factores relativos a las características de la decisión (factores de mercado) o a sus consecuencias (factores operativos). Las consecuencias de este planteamiento en que el crecimiento se puede llevar a cabo mediante la intensificación de la cobertura espacial de un mercado (p.e., Supermercados El Arbol) o bien optar por mercados geográficos alternativos mediante la misma fórmula comercial (p.e., Mercadona en supermercados y Alcampo en hipermercados).

Concentración y dispersión espacial pueden entenderse como polos de un

continuo en el que la primera estrategia puede considerarse como un paso previo a la segunda. Dando un mayor énfasis en la dimensión y en la localización, Ghosh y McLafferty (1987) sugieren la clasificación de estrategias de crecimiento reproducida en el cuadro nº 4.

EVOLUCIÓN COMPETITIVA EN HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

El análisis de la evolución de las formas comerciales se ha explicado desde varias teorías, como la del ciclo de vida, la de la rueda del comercio minorista (Hollander 1960) o la del entorno (Casares y Rebollo 1996). La teoría del ciclo de vida sitúa el hipermercado en una fase de madurez y al supermercado en avanzado desarrollo.

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS PARA EL PERÍODO 1996-2000

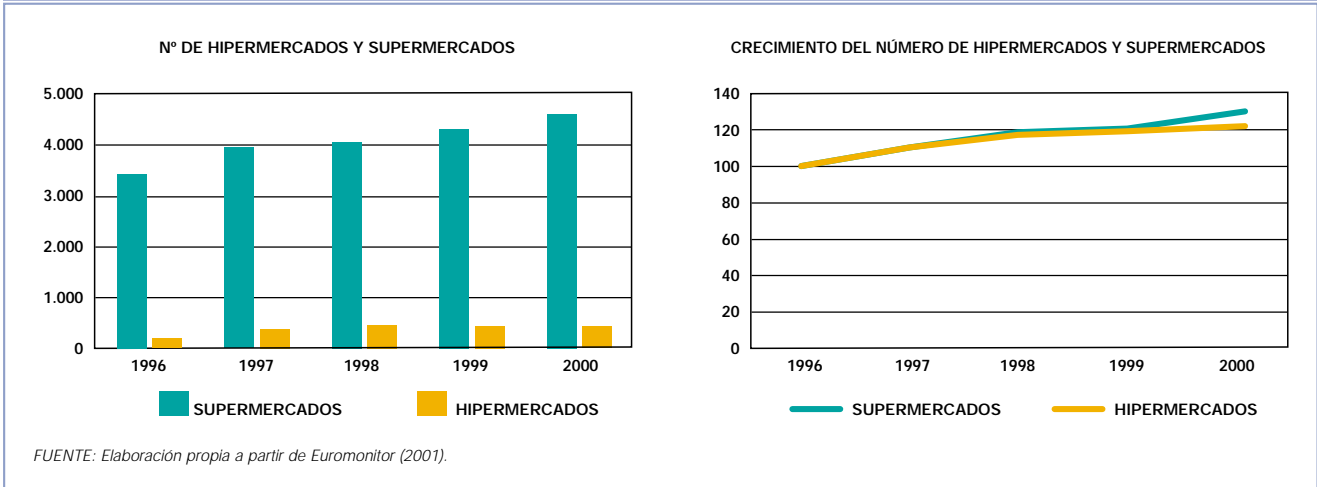
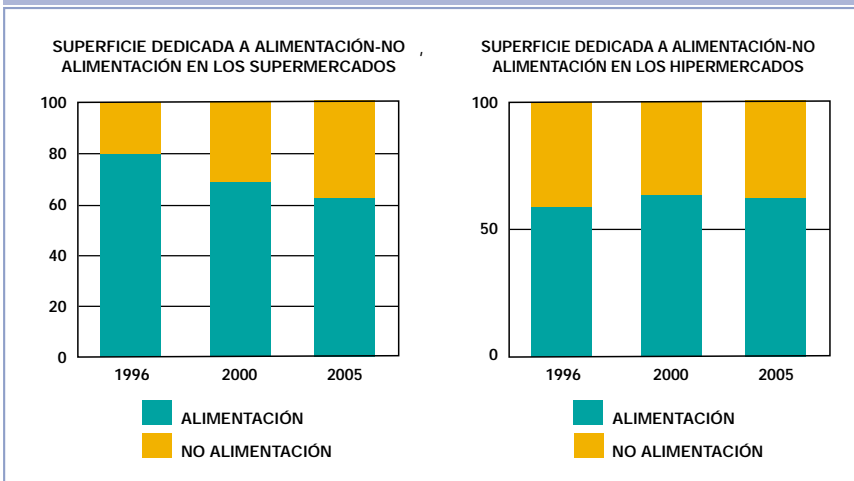


GRÁFICO Nº 4

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN Y DE NO ALIMENTACIÓN EN SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS DURANTE EL PERÍODO 1996-2000



La adaptación al entorno de las formas comerciales les permite mantenerse en las fases de desarrollo o madurez, evitando la entrada en declive.

A partir de los datos de evolución de ventas (cuadro nº 1), puede observarse que el supermercado ha mantenido su distancia respecto al hipermercado durante los primeros tres años de este período, con un crecimiento absoluto similar al del hipermercado. Pero en 1999 se produce una modificación de dicha ten-

dencia, situando al hipermercado como líder en ventas de las formas comerciales (gráfico nº 2). Para explicar este fenómeno conviene considerar que si bien el incremento absoluto en el número de supermercados ha superado al de hipermercados (ver gráfico nº 3), estos han crecido un 4% por encima de los supermercados en superficie de venta para el período considerado.

Desde la teoría de la rueda del comercio, la evolución lógica de los hipermerca-

dos hacia la mejora de la calidad y de los servicios puede explicar ese aumento sobre los supermercados. Así, la capacidad de atracción del hipermercado se ha visto aumentada gracias al desarrollo de una mayor gama de servicios y calidad global a precios competitivos, como es el incremento y mejora de los productos frescos. Además, se están produciendo mejoras en los factores de conveniencia.

Al nivel global, los hipermercados y supermercados aumentan su liderazgo en las ventas de alimentación en España. Estos formatos generan más de la mitad del total de las ventas al por menor de los comercios minoristas de alimentación, alcanzando el 60,8% en 2000.

Se constata que durante este período los supermercados han realizado una fuerte inversión en apertura de establecimientos que no se ha visto reflejada en un incremento de su cuota de mercado que permita mantener el liderazgo frente a los hipermercados, los cuáles, sin embargo, han logrado incrementar su cuota sin realizar importantes inversiones en abrir nuevos puntos de venta.

Respecto a la superficie dedicada a la alimentación y a la no alimentación en dichos formatos, los hipermercados reducen la superficie dedicada a la no alimentación mientras los supermercados au-

CUADRO Nº 5

REPARTO DE LA SUPERFICIE DEDICADA A ALIMENTACIÓN Y NO ALIMENTACIÓN EN SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS PARA EL PERÍODO 1996-2000 EN PORCENTAJE

FORMA	1996		2000		2005 (PREVISIÓN)	
	ALIMENTACIÓN	NO ALIMENTACIÓN	ALIMENTACIÓN	NO ALIMENTACIÓN	ALIMENTACIÓN	NO ALIMENTACIÓN
HIPERMERCADOS	70	30	72	28	73	27
SUPERMERCADOS	85	15	80	20	75	25

FUENTE: Euromonitor (2001).

CUADRO Nº 6

RANKING DE SUPERMERCADOS EN ESPAÑA

SUPERMERCADO	GRUPO DE PERTENENCIA	VENTAS (MILL. DE EUROS)	Nº DE PUNTOS DE VENTA	SUPERFICIE MEDIA DE VENTAS (M ²)	CUOTA (%)
MERCADONA	MERCADONA	3.364,00	500	456,2	24,9
CAPABRO	CAPRABO	1.450,94	350	329,9	10,7
CHARTER/CONSUM	EROSKI SOCIEDAD COOPERATIVA	1.377,49	1.280	498,4	10,2
COBREROS/ECORE/ SUPERSOL	AHOLD SUPERMERCADOS	1.144,95	523	387,8	8,5
EL ÁRBOL	UNIGRO	918,11	850	431,6	6,8
CHAMPION	CENTROS COMERCIALES CARREFOUR	909,33	176	287,0	6,7
EXPRESSO/SABECO	ALCAMPO	782,35	105	125,2	5,8
AHORRAMÁS	AHORRAMÁS	546,40	153	76,6	4,0
CONDIS/DISTOP	CONDIS	467,44	310	116,5	3,5
CENTRO MARKET / INTERMARCHE	ITM IBÉRICA	309,34	100	109,2	2,3

FUENTE: Euromonitor (2001). Datos de 2000

mentan dicha superficie. Esta tendencia de homogenización en las estrategias de gestión del punto de ventas permite reducir las diferencias entre ambas formas comerciales, esperándose que estas distancias continúen disminuyendo hasta 2005 (cuadro nº 5). Como se destaca en el gráfico nº 4, el supermercado ha aumentado de forma importante la superficie relativa dedicada a no alimentación.

Finalmente, para ilustrar la situación actual de liderazgo de las enseñas en supermercados e hipermercados, en los cuadros nº 6 y 7 se recogen las principales cadenas de supermercados e hipermercados, respectivamente, indicando el volumen de ventas realizadas en 2000,

el número de puntos de venta, la superficie media de ventas y la cuota de mercado.

Mercadona fue el supermercado líder en 2000, con 500 tiendas y con una cifra de ventas de 3.364 millones de euros representando alrededor del 25% del subsector. Está presente en 31 regiones y 11 comunidades autónomas. Basándose en una estrategia de bajos precios junto con estándares de calidad. Capabro fue el segundo supermercado con 350 tiendas y 12 gasolineras, y una cifra de ventas de 1.450,94 millones de euros. El Grupo Eroski ha sido el tercer supermercado y Adhol Supermercados, el cuarto. Estas cuatro cadenas de supermercados

suponen cerca del 55% del subsector.

El hipermercado Carrefour fue el líder en el año 2000, con 123 establecimientos y una cifra de ventas de 7.493,54 millones de euros, suponiendo casi el 52% de este formato. Sus hipermercados tiene una posición dominante en importantes ciudades españolas como Sevilla, Madrid y Barcelona.

Alcampo fue el segundo hipermercado en el 2000, con 38 establecimientos y una cifra de ventas de 2.546,20 millones de euros. Está desarrollando sus hipermercados en la mayoría de las provincias de la geografía española. El tercer hipermercado fue Hipercor y el cuarto fue Eroski. Estas cuatro cadenas de hiper-

CUADRO Nº 7

RANKING DE HIPERMERCADOS EN ESPAÑA

HIPERMERCADO	GRUPO DE PERTENENCIA	VENTAS (MILL. DE EUROS)	Nº DE PUNTOS DE VENTA	SUPERFICIE MEDIA DE VENTAS (M ²)	CUOTA (%)
CARREFOUR	CENTROS COMERCIALES CARREFOUR	7.493,54	123	1.261,5	51,9
ALCAMPO	ALCAMPO	2.546,21	38	375,6	17,6
HIPERCOR	EL CORTE INGLÉS	2.228,00	21	204,7	15,4
EROSKI	EROSKI SOCIEDAD COOP. DE CONSUMO	1.370,74	31	245,7	9,5
LECLERC	E LECLERC, GRUPO	252,42	7	46,9	1,7
AMICA MAXI SUPER	ENACO DISTRIBUCIÓN	139,03	15	44,9	1,0
ALCOSTO	ALCOSTO	112,69	5	21,2	0,8
HIPER FROIZ	DISTRIBUCIÓN FROIZ	45,07	3	10,5	0,3
HIPERTRÉBOL	COMERCIAL JESUMAN	43,27	2	16,0	0,3
CALISOL	MANUEL BAREA	5,41	6	1,3	N.D.

FUENTE: Euromonitor (2001). Datos de 2000

mercados representan alrededor del 95% del subsector, provocando un elevado grado de concentración en torno a las mismas.

CONCLUSIONES

La revisión de las principales pautas de la competencia intertipo, su diferenciación respecto a la competencia intratipo, su justificación estratégica y los principales factores determinantes e influyentes en el panorama de la distribución minorista española arrojan como resultado la culminación de un período caracterizado por un mayoritario protagonismo de la competencia entre formas comerciales "nuevas" frente a las "tradicionales". El agotamiento de esta fuente de cuota de mercado, junto con el previsible bajo crecimiento global del sector, inducen a prever una intensificación competitiva entre supermercados e hipermercados. Ambas formas comerciales han crecido sobre el resto, pero con un desplazamiento del liderazgo desde el supermercado al hipermercado en el año 2000.

La evolución hacia la mejora de la calidad de servicio, el aumento del surtido y de los servicios o la potenciación de los productos frescos son estrategias en las



que vienen actuando ambas formas y que profundizan en el concepto multi-atributo del punto de venta. Incorporar ventajas de servicios, surtido y ambiente que permitan compensar las ventajas de proximidad de los supermercados, estarían justificadas de acuerdo con el principio de maximizar la satisfacción del cliente antes que su utilidad.

Existe un comportamiento de homogeneización en las estrategias comerciales en el punto de venta entre ambas formas. La actual superior superficie de alimentación en el supermercado se está viendo reducida progresivamente, ya que esta forma está aumentando la superficie de no alimentación mientras que el hipermercado tiene a disminuirla.

Los supermercados han realizado una enorme inversión en estos cinco años duplicando, prácticamente, el número de establecimientos. Sin embargo, esta inversión no ha sido suficiente para evitar el acceso al liderazgo del hipermercado. Estos han crecido menos en número pero más en superficie de venta que los supermercados, lo que refuerza el poder de atracción de la gran superficie y la diferencia entre el valor "financiero" del tiempo del consumidor y el coste de su tiempo. ■

MARÍA LUISA GIMÉNEZ TORRES
JOSÉ ANTONIO PÉREZ TORRES
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Departamento de Dirección
y Gestión de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales
Universidad de Almería

BIBLIOGRAFÍA

- ANSOFF, H. I. (1965): *La Estrategia de la Empresa*, Pamplona: EUNSA.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): *Distribución Comercial*, Madrid: Civitas.
- CASARES, J.; MARTÍN, V. J. y ARANDA, E. (1999): "Vértigo en la Distribución Comercial", *Distribución y Consumo*, nº 49, diciembre/enero, pp. 5-25.
- COOL, K. y DIERICKX, I. (1993): "Rivalry, Strategic Groups and Firm Profitability", *Strategic Management Journal*, 14, p. 47-59.
- CRUZ, I. (1997): "La Venta a Pérdida en las Relaciones Fabricante-Distribuidor", *Distribución y Consumo*, nº 33, Abril-Mayo, p. 102-110.
- CRUZ, I. (coord.) (1999): *Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo*, Madrid: Perámide.
- DAWSON, J. y BURT, S. (1998): "Evolución del Comercio Minorista en Europa", *Distribución y Consumo*, nº 43, diciembre/enero, p.25-45.
- GHOSH, A. y McLAFFERTY, S. L. (1987): *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Massachusetts: Lexington. Citado en González y González (2000), p. 141.
- GONZÁLEZ, O. y GONZÁLEZ, J. (2000): "Estrategia de Cobertura Espacial del Mercado Español de las Cadenas Líderes de Hipermercados", *Información Comercial Española*, nº 789, diciembre-enero, p. 139-151.
- GONZÁLEZ, O.; MUÑOZ, P. A. y CARRASCO, D. R. (1999): "Interacción Competitiva de las Fórmulas Comerciales. Fidelidad al Formato Comercial de los Consumidores", *Distribución y Consumo*, nº 47, agosto-septiembre, p. 52-65.
- HOLLANDER, S. C. (1960): "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, vol. 24, julio, p. 37-42.
- MCGOLDRICK, P. J.; BETTS, E. J.; MITCHELL, V.W. y LENNARD, D. (1999): "Value for Time in Consumers' Supermarket Search costs: Half Measures in Quantity Deliberations", 10th International Conference on Research in the Distributive Trades, Stirling.
- MORGANOSKY, M. A. (1997): "Retail Market Structure Change: Implications for Retailers and Consumers", *International Journal of Retail, Distribution & Distribution Management*, vol. 25 (8), p. 269-274.
- MUÑIZ, N.; PLACER, J. L. y CERVANTES, M. (1997): "Diversificación e Internacionalización de las Empresas de Distribución Comercial que Operan en España", *Distribución y Consumo*, nº 37, diciembre-enero, p. 58-67.
- PELLEGRINI, L. (1994): "Alternatives for Growth and Internationalization in Retailing", *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, nº 4, Abril, p. 121-148.
- PETERAF, M. A. (1993): "Intra-Industry Structure and the Response Towards Rivals", *Managerial and Decision Economics*, vol. 14, nº 6, p. 519-528.
- PUELLES, J. A. (1995): "Análisis del Fenómeno de las Marcas de Distribuidor en España y de su Tratamiento Estratégico", *Información Comercial Española*, nº 739, marzo, p. 117-129.
- STOEL, L. D. y STERNQUIST, B. (1999): "Effects of Intertype versus Intratype Competition on Members of Hardware Retail Cooperatives", 10th International Conference on Research in the Distributive Trades, Stirling.
- YAGÜE, M. J. (1995): "Relación entre Concentración y Precios en el Comercio Minorista", *Información Comercial Española*, nº 739, marzo, p. 59-70.





Los horarios en distribución comercial

La importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos

- **EVANGELINA ARANDA GARCÍA.** Universidad de Castilla-La Mancha
- **JAVIER CASARES RIPOL.** Universidad Complutense de Madrid
- **VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO.** Universidad Complutense de Madrid

El tiempo es una variable fundamental en los procesos de consumo: la primera preocupación de los compradores está en ahorrar tiempo en la adquisición y elaboración de productos. Por tanto, considerando que los servicios comerciales no son almacenables y se producen cuando los demanda la clientela, la variable tiempo resulta fundamental porque sirve para conciliar la demanda de los consumidores con la oferta de los distribuidores. En la práctica, los horarios comerciales determinan esta relación bilateral.

Las decisiones tomadas sobre los horarios comerciales no dejan indiferente a ninguno de los agentes participantes en las actividades de distribución. Por una parte, los comerciantes intentan imponer sus criterios para incrementar o restringir el horario de apertura de sus establecimientos. Por otra, los consumidores pon-

deran las ventajas e inconvenientes en el debate regulación vs. libertad de horarios. Y, además, los decisores públicos se encuentran frente al dilema de adoptar posturas en el debate generado.

En este artículo se pretenden enlazar dos ideas; por un lado, la importancia que tiene el factor tiempo para los agentes económicos; y, por otro, la influencia que puede tener la duración de los horarios comerciales en el comportamiento de consumidores, empresas y decisores públicos.

El trabajo que se presenta está estructurado en tres partes además de esta introducción y de las referencias bibliográficas. En el apartado segundo se estudia la importancia que los consumidores otorgan a los horarios comerciales en sus actos de compra. En el tercero habrá que considerar el grado de eficiencia al-

canzado por las empresas distributivas como consecuencia de la ampliación de los horarios comerciales concretándose en el nivel de negocio, empleo y precios. Por último, se ha revisado las principales legislaciones que se han articulado sobre el tema de los horarios comerciales tanto en España –también a nivel de comunidades autónomas– como en otros países de la Unión Europea y de la OCDE.

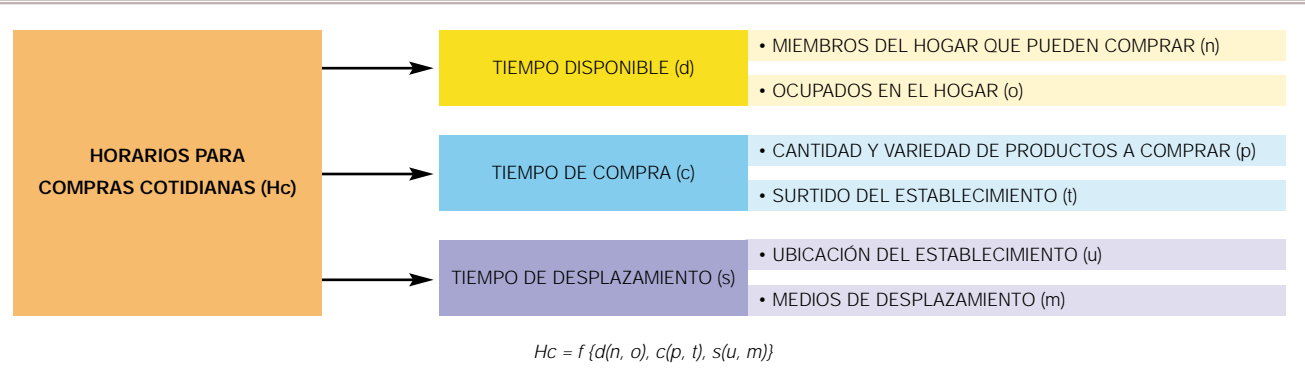
LOS HORARIOS ENTRE LAS VARIABLES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores, según los planteamientos habituales del marketing, seleccionan los establecimientos en los que realizan sus compras en base a la ubicación de la tienda, la publicidad y promoción, el personal de ventas, la clientela que encuentran en el punto de venta y los servicios recibidos.



CUADRO N° 1

HORARIOS PARA COMPRAS COTIDIANAS (Hc)



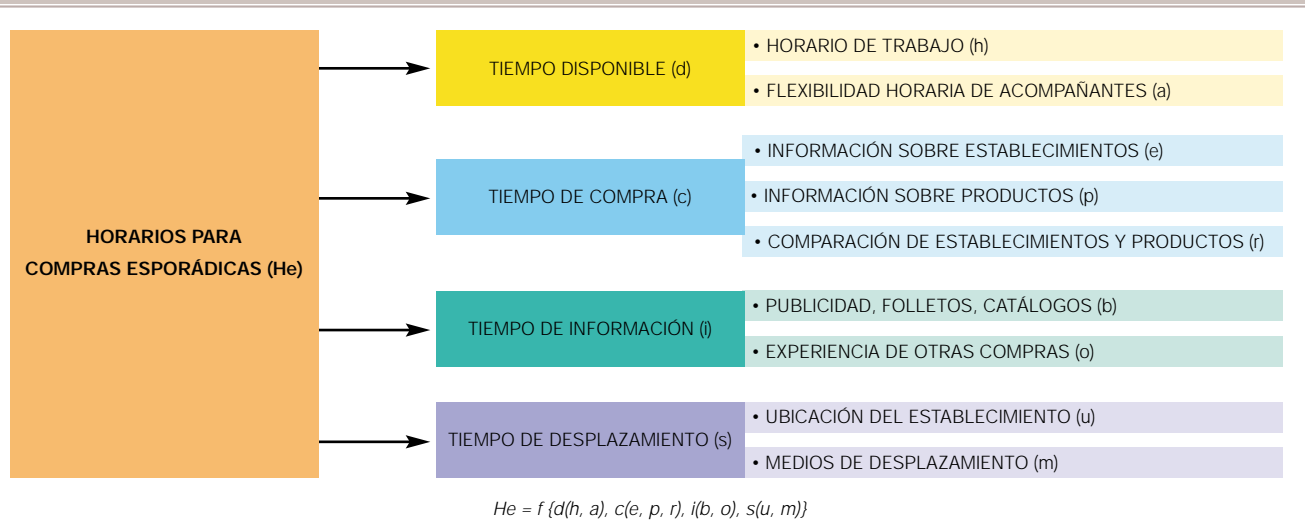
CUADRO N° 2

HORARIOS PARA COMPRAS PERIÓDICAS (Hp)



CUADRO N° 3

HORARIOS PARA COMPRAS ESPORÁDICAS (He)





En relación con los servicios recibidos por los consumidores, también resulta habitual distinguir entre aquellos que facilitan la elección (amplitud y profundidad del surtido, limpieza y preparación, calidad, marcas...), aquellos que son complementarios a la compra (aparcamiento, decoración, forma de pago...) y, por último, aquellos que apoyan la realización del acto de compra (horarios, publicidad, transporte a domicilio, autoserivicio, cercanía...) (Casares y Rebollo, 2000).

Conforme a lo anterior, los consumidores conciben el horario comercial como un servicio desarrollado por una organización que influye en la flexibilidad con la que pueden realizar sus compras puesto que es uno de los principales factores para determinar el periodo de contacto entre sus necesidades y deseos y la oferta que presenta el establecimiento.

La repercusión de los horarios comerciales sobre las compras de los individuos puede generar, cuando menos, las siguientes situaciones (Loureiro y Muñoz, 1995):

1. En el caso de las compras cotidianas, es decir aquellas que se realizan con alta frecuencia y tienden a convertirse en habituales, el consumidor precisa escasa información, cualquier miembro del hogar está familiarizado con los productos a adquirir y, en consecuencia, se requiere un mínimo esfuerzo para realizar la compra –el ejemplo más ajustado serán los productos alimentarios–.

Por tanto, parece posible plantear que los principales condicionantes temporales con los que se encuentran los hogares en este tipo de compras son, por una parte, el tiempo que dedican a desplazarse al establecimiento y, por otra, el tiempo que emplean en adquirir los productos que previamente han identificado como necesarios –esto es, cuanto más productos se precisen más tiempo se deberá utilizar para hacer la compra y, además, aparecerá el condicionamiento de la amplitud y la profundidad de surtido en el establecimiento elegido–.

Las compras cotidianas, según se ha indicado anteriormente, pueden identificarse como una necesidad frecuente que debe cubrirse en el hogar y, como consecuencia, existirá una relación inversamente proporcional entre el tiempo disponible por los consumidores y el periodo de apertura de los establecimientos:

- Si los individuos del hogar tienen poco tiempo para dedicar a las compras cotidianas demandarán horarios comerciales amplios,

- Si los individuos del hogar cuentan con tiempo suficiente para realizar sus compras cotidianas no tienen necesidad de encontrar los establecimientos abiertos un mayor número de horas.

2. En el caso de las compras periódicas, el consumidor conoce las características generales de los productos pero necesita completar la información con la oferta concreta existente en los diferentes establecimientos. Además, las ad-

quisiciones están relacionadas con cada miembro del hogar y, en consecuencia, no presentan la versatilidad que tenían las compras cotidianas (sirva como ejemplo la adquisición de vestido y calzado).

Ante estas circunstancias, los condicionantes temporales más importantes se presentan en los desplazamientos a los distintos establecimientos para captar la información necesaria que permita completar, comparar y elegir entre los productos que están en venta:

- Si los individuos no tienen información sobre los productos que necesitan adquirir precisarán horarios comerciales amplios para comparar entre los establecimientos oferentes,

- Si los individuos tienen información abundante sobre este tipo de productos no precisarán que los establecimientos permanezcan abiertos un mayor número de horas.

3. En las compras esporádicas, los consumidores adquieren, con una frecuencia muy baja, productos sobre los que necesitan captar previamente un volumen significativo de información. Asimismo, precisan conocer las características de los establecimientos de venta –este es el caso, por ejemplo, de un automóvil o del mobiliario para el hogar–.

Los condicionantes temporales para el consumidor se ciñen, por una parte, en el desplazamiento hasta el establecimiento especializado en la distribución de este tipo de productos y, por otra, en la recogida de información sobre el surtido que encuentra en cada punto de venta. Por tanto, la cercanía al establecimiento y el conocimiento de las características del producto a adquirir están en relación inversamente proporcional a la necesidad de ampliación de horarios comerciales:

- Si los individuos, como resulta habitual, deben desplazarse a los establecimientos especializados y, además no tienen suficiente información sobre el producto que van a comprar, precisarán una ampliación de los horarios comerciales,

- Si los individuos tienen facilidad para acceder a este tipo de establecimientos



CUADRO N° 4

EFFECTOS DE LA LIBERALIZACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES

AUTOR	PAÍS	VARIABLES SOMETIDAS A ESTUDIO	EFFECTOS ENCONTRADOS
OFICINA DE PLANIFICACIÓN CENTRAL, 1995	HOLANDA	<ul style="list-style-type: none"> • EMPLEO • VOLUMEN DE VENTAS • VOLUMEN DE NEGOCIO Y PRECIO 	<ul style="list-style-type: none"> • INCREMENTO DE 15.000 PUESTOS DE TRABAJO (EQUIVALENTES A 11.000 PUESTOS DE TRABAJO A TIEMPO COMPLETO) • CRECIMIENTO DE UN 0,2% • EFECTO MODERADO
DEPARTAMENTO CIVIL, 1991 (PILAT, 1997)	SUECIA	<ul style="list-style-type: none"> • VOLUMEN DE NEGOCIO • PRECIOS • BENEFICIOS 	<ul style="list-style-type: none"> • CRECIMIENTO DE UN 5% • CAÍDA DE UN 0,6% • CRECIMIENTO DE UN 3,6%
HAFFNER & VAN BERGEIJK, 1997	HOLANDA	<ul style="list-style-type: none"> • PRECIOS 	<ul style="list-style-type: none"> • DESCENSO DE UN 2%
IFO (PILAT, 1997- OCDE, 1997)		<ul style="list-style-type: none"> • VOLUMEN DE NEGOCIO • EMPLEO 	<ul style="list-style-type: none"> • INCREMENTO DE UN 2% A UN 3% EN LOS SIGUIENTES TRES AÑOS. EN LAS GRANDES SUPERFICIES ESTE INCREMENTO SERÁ DEL 5% AL 7%, MIENTRAS QUE EN EL COMERCIO MÁS PEQUEÑO SE ESTIMA UN DESCENSO DEL VOLUMEN DE NEGOCIO ENTRE UN 1% Y UN 2%. • INCREMENTO DE UN 1,3%.
ASEDAS, 2000	ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> • EMPLEO • PRECIOS 	<ul style="list-style-type: none"> • PÉRDIDA DE EMPLEO ENTRE 34.000 Y 65.000 PERSONAS • IMPACTO NEUTRO A CORTO PLAZO Y NEGATIVO A MEDIO Y LARGO PLAZO.

especializados y conocen con exactitud la información del producto que van a adquirir puede que no necesiten un mayor número de horas de apertura comercial.

LOS HORARIOS Y LA EFICIENCIA EN EL SECTOR DISTRIBUTIVO

Cualquier cambio en el entorno en el que se desenvuelven las empresas distributivas origina una serie de costes y beneficios tanto sociales como económicos. La ampliación de los horarios de apertura requiere, por tanto, analizar el grado de eficiencia que se alcanzaría en el sector distributivo ante las modificaciones en las estrategias y en los comporta-

mientos empresariales que se llevarían a cabo.

La medición de la eficiencia en una actividad económica está sujeta a gran número de dificultades. En general, las mejoras en el nivel de eficiencia de un sector hacen referencia a incrementos cuantitativos y cualitativos del bien o servicio final utilizando en su consecución un mismo nivel de factores productivos. Algunos indicadores para medir esta variable son la productividad laboral, las ventas por establecimiento o los márgenes de distribución. Sin embargo, la definición del producto final en la actividad comercial –servicio comercial– origina grandes contro-

versias a la hora de analizar el impacto de la intervención pública; por un lado, la amplitud del servicio comercial impide su cuantificación y comparación y, por otro, es complejo el intercambio supranacional de los servicios comerciales –excepto en el comercio electrónico– lo que limita el crecimiento global de la actividad. Además, las características del sector –concentración, internacionalización, cooperación...– no garantizan el traslado de mejoras en el grado de eficiencia empresarial al consumidor o a la economía en su conjunto.

Por tanto, en algunos casos, mayores niveles de productividad laboral –uso de





autoservicio, innovaciones tecnológicas, capital humano— van asociados a caídas en los niveles de empleo ante las limitaciones de crecimiento de la actividad comercial. Esta pérdida de empleo puede ser compensadas con menores niveles de precios o mayores niveles de servicios a los consumidores.

En este contexto, han sido varias las investigaciones a nivel europeo que han intentado determinar los efectos de la libertad de apertura en festivos sobre la eficiencia del sector distributivo. Como se puede observar en el cuadro nº 4 los esfuerzos en este campo se han centrado en el impacto sobre el nivel de negocio, el empleo y los precios.

En lo que a cifra de negocio y estructura comercial se refiere, hay que indicar que en cada formato comercial los establecimientos soportan unos costes fijos que se generan cuando permanecen abiertos al público, incluso aunque no existan ventas. Además, un mayor número de horas de apertura supone un aumento del coste de trabajo y de costes operativos siendo necesario conseguir un mayor volumen de negocio que permita conservar constantes los costes y los márgenes unitarios. Por tanto, en términos generales, la viabilidad de las empresas se alcanzará aumentando su nivel de ventas y dicho incremento podrá conseguirse captando cuota de otros establecimientos o a través de un mayor consumo global de las familias. En consecuencia, se espera que se produzca un aumento

del tamaño de los establecimientos comerciales.

Desde otra perspectiva, teniendo en cuenta la competencia entre distintos formatos comerciales, los efectos de la libertad horaria también dependerán de la estrategia elegida por cada uno de ellos —posicionamiento vía precios o vía servicios—.

La regulación de horarios de apertura limita la utilización de este servicio como ventaja competitiva a un número reducido de establecimientos (tiendas de conveniencia) permitiendo que el factor proximidad sea un elemento fundamental en el acto de compra. Sin embargo, la libertad de horarios supondría la reestructuración de dichos servicios a favor del horario y en detrimento de la proximidad. Por tanto, puede haber un cambio en la estructura comercial hacia aquellos establecimientos que utilicen los horarios como ventaja competitiva.

Como consecuencia de lo anterior, el efecto de la liberalización de horarios comerciales sobre la estructura comercial será, por un lado, el aumento del tamaño medio de los establecimientos y, por otro, el reparto de cuota a favor de aquellas formas comerciales cuya estrategia competitiva vaya dirigida a la prestación del mayor nivel de servicios basado en la amplitud del horario comercial.

Sin embargo, la prestación de estos servicios supone, como ya se ha hecho referencia, un aumento de costes y, además, la prestación de un nuevo servicio comercial —bien final de la distribución comercial—. Algunos de los posibles efectos sobre los precios serán, por tanto, los siguientes:

- En primer lugar, aun manteniendo la relación precio/servicio constante, la libertad horaria supondrá un aumento del precio final del producto —servicio comercial—. Es el consumidor, por tanto, quien hace frente a su mayor grado de satisfacción: el mayor coste empresarial asociado al aumento del horario de apertura se traslada al comprador vía precios. No obstante, la menor importancia del factor proximidad también tendrá su repercusión,



en este caso positiva, sobre los precios.

- En segundo lugar, podría suceder que los mayores costes asociados a la libertad de horarios se compensen con la reducción de otros o simplemente se trasladan a los márgenes. En los grandes formatos comerciales, la existencia de economías de escala o el mayor poder de mercado puede permitir compensar estos mayores costes distributivos.

En lo relativo al empleo, en principio, la relación posible con los horarios de apertura será positiva en cuanto a la creación de puestos de trabajo. El aumento en el número de horas de apertura de los establecimientos originará un incremento en el nivel de empleo. Sin embargo, hay que incidir sobre otras tres cuestiones relevantes :

- Primera, será necesario analizar si el número de empleados en cada empresa es el óptimo o si, por el contrario, existe un exceso de ocupados teniendo en cuenta el nivel de ventas. En este caso, un aumento en el horario de apertura con incremento en el nivel de ventas no conllevaría la creación de empleo sino el uso más eficiente del factor trabajo disponible.

- Segunda, será necesario determinar si la apertura en un número superior de horas/días y el posible aumento en el nivel de ventas, con la creación correspondiente de empleo, no conllevará el cierre de otros establecimientos y, por consiguiente, la destrucción de empleo.

CUADRO Nº 5

REGULACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES PARA LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS A PARTIR DE LA LEY ORGÁNICA 1

COMUNIDAD AUTÓNOMA	LEGISLACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES	MÁXIMO SEMANAL (HORAS)	DOMINGOS Y FESTIVOS (MÁXIMO AUTORIZADO)	
			Nº DE DÍAS	HORAS POR DÍA
ANDALUCÍA	<ul style="list-style-type: none"> • LEY 1/1996, DE 10 DE ENERO • DECRETO 66/1994, DE 22 DE MARZO • ORDEN DE 24 DE JULIO DE 1996 	72	8	12
ARAGÓN	<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO 24/1995, DE 21 DE FEBRERO 	72		
ASTURIAS	<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO 2/97, DE 15 DE ENERO 	72	8	
BALEARES	<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO 171/1996, DE 6 DE SEPTIEMBRE 	72	8	
CANARIAS	<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO 24/1994, DE 4 DE MARZO 	72	8	
CANTABRIA	<ul style="list-style-type: none"> • ORDEN DE 20 DE NOVIEMBRE DE 1999 		10	
CASTILLA-LA MANCHA	<ul style="list-style-type: none"> • LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE 	72	8	12
CASTILLA Y LEÓN	<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO 258/1998, DE 3 DE DICIEMBRE 	72	8	12
CATALUÑA	<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO 41/1994, DE 22 DE FEBRERO 	72	8	12
C. VALENCIANA	<ul style="list-style-type: none"> • LEY 8/1997, DE 9 DE DICIEMBRE 	72	8	12
EXTREMADURA	<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO 151/1998, DE 22 DE DICIEMBRE 	72	8	12
GALICIA	<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO 365/1996, DE 26 DE SEPTIEMBRE • DECRETO 98/1998, DE 20 DE MARZO 	72	8	12
MADRID	<ul style="list-style-type: none"> • LEY 16/1999, DE 29 DE ABRIL • DECRETO 70/1994, DE 7 DE JULIO • DECRETO 55/1996, DE 18 DE ABRIL 	72	VARIABLE	12
MURCIA	<ul style="list-style-type: none"> • LEY 10/1998, DE 21 DE DICIEMBRE 	72	8	12
NAVARRA	<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO FORAL 693/1996, DE 30 DE DICIEMBRE 	72	8	12
LA RIOJA	<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO 58/1996, DE 18 DE DICIEMBRE 	72	8	12

FUENTE: *Elaboración propia.*



2/1996 COMPLEMENTARIA DE LA LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

OTRAS CUESTIONES DE INTERÉS SOBRE LA APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS

- LOS PERÍODOS DE LIBERTAD HORARIA ESTÁN MOTIVADOS POR ACONTECIMIENTOS SINGULARES Y POR ACONTECIMIENTOS QUE SE REPITEN REGULARMENTE
- LIBERTAD HORARIA PARA MERCADILLOS
- LIBERTAD HORARIA PARA MERCADOS O FERIAS SEMANALES CELEBRADOS EN DOMINGO O FESTIVO
- LIBERTAD HORARIA PARA LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES
- LIBERTAD HORARIA PARA LOS MERCADOS Y FERIAS DE CARÁCTER TRADICIONAL
- POSIBILIDAD DE PEDIR LA MODIFICACIÓN DE DOMINGOS O FESTIVOS AUTORIZADOS PARA LA APERTURA CUANDO OTROS ESTABLECIMIENTOS DE LA MISMA EMPRESA ABRAN EN, AL MENOS, OTRAS 5 COMUNIDADES AUTÓNOMAS
- LOS AYUNTAMIENTOS PODRÁN SOLICITAR LA MODIFICACIÓN DE DOMINGOS Y FESTIVOS AUTORIZADOS PARA LA APERTURA
- LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA DEBEN PERMANECER ABIERTAS, COMO MÍNIMO, 18 HORAS DIARIAS DURANTE 11 MESES AL AÑO
- LIBERTAD HORARIA PARA LOS MERCADOS Y FERIAS DE CARÁCTER TRADICIONAL
- LIBERTAD HORARIA PARA LOS MERCADOS Y FERIAS DE CARÁCTER TRADICIONAL ASÍ COMO LOS ESTABLECIMIENTOS SITUADOS EN EL ENTORNO INMEDIATO
- PARA DETERMINAR LOS DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA AUTORIZADA SE TIENEN EN CUENTA LAS PECULIARIDADES Y FESTIVIDADES DE CADA LOCALIDAD
- LIBERTAD HORARIA PARA LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES
- LOS CRITERIOS PARA CONCEDER HORARIOS COMERCIALES EXCEPCIONALES SE BASAN EN LA LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO, EL GRADO DE EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS COMERCIALES CIRCUNDANTES, LA DENSIDAD Y DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN, LOS HÁBITOS DE COMPRA, LA JORNADA DE TRABAJO DEL CONSUMIDOR Y EL TIPO DE ACTIVIDAD DE VENTA DE PRODUCTOS
- LOS ESTABLECIMIENTOS QUE TIENEN PERMITIDA LA APERTURA POR SITUARSE EN ZONA DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA DEBEN TENER UNA SUPERFICIE INFERIOR A 800 M²
- LA ACTIVIDAD COMERCIAL SE DESARROLLARÁ ENTRE LAS 8 Y LAS 24 HORAS
- EXCEPCIONALMENTE, LA CONSELLERÍA COMPETENTE PODRÁ AUTORIZAR LA APERTURA EN 2 DÍAS DE LOS CONSIDERADOS INHÁBILES PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
- LAS FIESTAS LOCALES SE CONSIDERAN HÁBILES A LOS EFECTOS COMERCIALES SI EXISTE SOLICITUD DEL AYUNTAMIENTO
- LA ACTIVIDAD COMERCIAL SE DESARROLLARÁ ENTRE LAS 7 Y LAS 24 HORAS
- LAS CORPORACIONES LOCALES PUEDEN AUTORIZAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN DOS DÍAS DE FIESTA LOCAL
- LIBERTAD HORARIA PARA LOS MERCADOS Y FERIAS DE CARÁCTER TRADICIONAL ASÍ COMO LOS ESTABLECIMIENTOS SITUADOS EN EL ENTORNO INMEDIATO
- LIBERTAD HORARIA PARA LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES
- LIBERTAD HORARIA PARA LOS LOCALES COMERCIALES QUE CELEBREN EXPOSICIONES O CERTÁMENES PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
- LOS AYUNTAMIENTOS PODRÁN SOLICITAR LA MODIFICACIÓN DE DOMINGOS Y FESTIVOS AUTORIZADOS PARA LA APERTURA
- LIBERTAD HORARIA PARA LOS MERCADOS Y FERIAS DE CARÁCTER TRADICIONAL ASÍ COMO LOS ESTABLECIMIENTOS SITUADOS EN EL ENTORNO INMEDIATO
- LIBERTAD HORARIA PARA LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES

CUADRO N° 6

HORARIOS COMERCIALES EN EUROPA

DÍAS LABORABLES

ALEMANIA	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 20 HORAS
AUSTRIA	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 19:30 HORAS MÁXIMO DE APERTURA SEMANAL DE 66 HORAS
BÉLGICA	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DE LUNES A JUEVES, DE 5 A 20 HORAS VIERNES, APERTURA DE 5 A 21 HORAS
DINAMARCA	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 DEL LUNES HASTA LAS 17 DEL SÁBADO
FINLANDIA	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 7 A LAS 21 HORAS
FRANCIA	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA SIN RESTRICCIONES DE APERTURA Y CIERRE
GRECIA	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE FIJADO A LAS 20 (21 EN VERANO) CON UN MÁXIMO DE 48 HORAS SEMANALES
IRLANDA	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE, E IMPOSIBILIDAD DE CERRAR ANTES DE LAS 18 HORAS UN DÍA A LA SEMANA CIERRE OBLIGATORIO A LAS 13 HORAS
ITALIA	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA, DE 7 A 22, DE LUNES A SÁBADO, CON UN MÁXIMO DIARIO DE 13 HORAS UN DÍA A LA SEMANA CIERRE OBLIGATORIO A LAS 13 HORAS
LUXEMBURGO	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 10 HORAS
PAISES BAJOS	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 22 HORAS
PORTUGAL	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 24 HORAS
REINO UNIDO	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE DE TODOS LOS COMERCIOS
SUECIA	<ul style="list-style-type: none"> NO LEGISLACIÓN LIBERTAD ABSOLUTA

FUENTE: Tomado de Sánchez y Otros (1999, p. 95)



Los horarios en distribución comercial

SÁBADOS Y VÍSPERAS DE FESTIVOS	DOMINGOS Y FESTIVOS	COMENTARIOS
<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 16 HORAS LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 17 HORAS 	<ul style="list-style-type: none"> EN CONTADAS OCASIONES, CON MUY POCAS EXCEPCIONES EN CONTADAS OCASIONES, CON MUY POCAS EXCEPCIONES 	<ul style="list-style-type: none"> LEGISLACIÓN MINUCIOSA, CON CARÁCTER CASUÍSTICO LEGISLACIÓN DISTINTA PARA GRANDES SUPERFICIES Y PEQUEÑOS COMERCIALES EXCEPCIONES EN ALGUNOS SECTORES
<ul style="list-style-type: none"> PROHIBIDA LA APERTURA EXCEPTO SI AL LUNES SIGUIENTE ES FESTIVO 	<ul style="list-style-type: none"> EN CONTADAS OCASIONES, CON MUY POCAS EXCEPCIONES 	<ul style="list-style-type: none"> EXCEPTO PARA ALGUNOS SECTORES (BALNEARIOS Y ZONAS TURÍSTICAS) EN TEMPORADA ESTIVAL
<ul style="list-style-type: none"> VÉASE COLUMNA ANTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> EN CONTADAS OCASIONES, CON MUY POCAS EXCEPCIONES 	<ul style="list-style-type: none"> EXCEPCIONES PARA ALGUNOS SECTORES (VENTA DE BARCAS, OCIO, PRODUCTOS LÁCTEOS, ESTACIONES DE VIAJEROS, PRENSA...)
<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 7 HASTA LAS 18 HORAS 	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA TODOS LOS DOMINGOS DE VERANO Y 5 DOMINGOS AL AÑO, DE 12 A 21 HORAS 	<ul style="list-style-type: none"> DISTINGUE DOMINGOS (DONDE PLANTEA POSIBILIDADES DE APERTURA) Y FESTIVOS (DONDE FIJA MUY POCAS POSIBILIDADES)
<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA SIN RESTRICCIONES DE APERTURA Y CIERRE 	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA PARA EMPRESAS UNIPERSONALES Y POSIBILIDAD DE PERMISO PARA EL RESTO, SI SE ACOGEN A OTRA MODALIDAD DE DESCANSO, QUE NO SEA LA DOMINICAL 	<ul style="list-style-type: none"> DISTINGUE ENTRE PEQUEÑAS EMPRESAS Y GRAN DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE FIJADO A LAS 18 COMO MÁXIMO, CON UN MÁXIMO DE 48 HORAS SEMANALES 	<ul style="list-style-type: none"> EN CONTADAS OCASIONES, CON MUY POCAS EXCEPCIONES 	<ul style="list-style-type: none"> EXCEPCIONES PARA ALGUNOS SECTORES (RESTAURANTES Y BARES, KIOSCOS, GASOLINERAS, ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS, ETC.)
<ul style="list-style-type: none"> VÉASE COLUMNA ANTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> PROHIBICIÓN DE APERTURA, EXCEPCIONES POR SECTORES Y MUNICIPIOS 	
<ul style="list-style-type: none"> VÉASE COLUMNA ANTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> TODOS LOS DOMINGOS DEL MES DE DICIEMBRE, ADEMÁS DE 8 AL AÑO 	<ul style="list-style-type: none"> EXCEPCIONES PARA ALGUNOS SECTORES (GASOLINERAS, PASTELERÍAS, TIENDAS DE AUTOPISTAS, KIOSCOS, ETC.)
<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA DESDE LAS 6 HASTA LAS 16 HORAS 	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA TODOS LOS DOMINGOS Y FESTIVOS DEL AÑO, DE 6 A 13 HORAS 	
<ul style="list-style-type: none"> VÉASE COLUMNA ANTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA 12 DOMINGOS AL AÑO, EN HORARIO DE 6 A 19 HORAS LIBERTAD DE APERTURA LOS FESTIVOS CON EXCEPCIONES 	<ul style="list-style-type: none"> EXCEPCIÓN PARA ZONAS TURÍSTICAS, QUE TIENEN LIBERTAD ABSOLUTA DE APERTURA, TODOS LOS DOMINGOS DEL AÑO
<ul style="list-style-type: none"> VÉASE COLUMNA ANTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA TODOS LOS DOMINGOS DEL AÑO LIBERTAD DE HORARIOS PARA EL PEQUEÑO COMERCIO, Y LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN HORAS PREFIJADAS SEGÚN MESES 	<ul style="list-style-type: none"> DISTINGUE ENTRE PEQUEÑAS EMPRESAS Y GRAN DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> VÉASE COLUMNA ANTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> LIBERTAD DE APERTURA TODOS LOS DOMINGOS DEL AÑO PARA EL PEQUEÑO COMERCIO, POSIBILIDADES DE PERMISO PARA LA GRAN DISTRIBUCIÓN (DE 10 A 18 HORAS) 	<ul style="list-style-type: none"> DISTINGUE ENTRE PEQUEÑAS EMPRESAS Y GRAN DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> VÉASE COLUMNA ANTERIOR 	<ul style="list-style-type: none"> VÉASE COLUMNA ANTERIOR 	



Además, puede ocurrir incluso que las empresas que desaparecen sean mucho menos eficientes en materia de empleo (en el sentido de la necesidad de mayor número de empleados por unidad vendida) y que, por lo tanto, el número de empleos destruidos sea mayor que el creado por las empresas que aumentan su horario laboral originando, en términos netos, efectos negativos en materia de empleo.

En términos generales, habrá que analizar si el horario más amplio incrementa las ventas globales puesto que si no lo hace se producirá un mero trasvase del empleo de unas empresas comerciales (perjudicadas) a otras (beneficiadas).

•Y, tercera, en una "sociedad de los trabajos" parece oportuno detenerse en el tipo de empleo que origina una posible regulación sobre esta materia (tipo de contratación, duración de jornada...) (Casares y Aranda, 1997).

LOS HORARIOS EN LA LEGISLACIÓN COMERCIAL DE LOS DECISORES PÚBLICOS

En la regulación de los horarios comerciales se ha optado por posiciones tan distantes como considerar la plena libertad de apertura para todos los establecimientos o, por el contrario, controlar hasta el más mínimo detalle sobre la duración de la venta al público.

Así, hasta la liberalización introducida

en 1985, se había permitido la apertura de los establecimientos comerciales durante sesenta horas semanales y, de forma excepcional, algunos domingos y festivos que coincidían en fechas con una marcada incidencia desde la perspectiva comercial como Navidades, comienzo de rebajas o inicio y final de vacaciones.

La situación cambió por completo con la articulación del Real Decreto-Ley 2/1985, de 30 de abril. Según esta disposición, se establecía la total liberalización de los horarios comerciales permitiendo, en consecuencia, la apertura de los establecimientos en domingos o festivos y eliminando, además, cualquier limitación sobre el total de horas de apertura semanal. La finalidad de esta actuación de desregulación era aumentar la flexibilidad, lo que contribuirá al estímulo de la actividad y del empleo en el sector de la distribución.

Unos años después, la regulación de horarios experimentó un nuevo giro. El Real Decreto-Ley 22/1993, de 29 de diciembre, fijó un número de setenta y dos horas semanales de apertura y ocho domingos o festivos en los que, como mínimo, podrían abrir aquellos comerciantes que lo decidieran. Ahora bien, esta disposición estaba matizada, en la práctica, en función del margen de actuación que dispusiese cada comunidad autónoma en el ejercicio de sus competencias.

Esto es, mientras las comunidades au-

tónomas del primer bloque (constituidas al amparo del art. 151 de la Constitución Española) podían legislar en materia de horarios –y si no lo hacían se aplicaba, como supletoria, la legislación estatal–, en relación a las del segundo bloque (constituidas al amparo del art. 143 de la Constitución Española), siempre era de aplicación la legislación estatal dada su falta de capacidad legislativa (Sánchez y otros, 1999, p. 35).

La promulgación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista intentaron establecer, con carácter general, un marco de actuación para las prácticas minoristas que hasta el momento no había existido en España. De forma concreta, la segunda de estas reglamentaciones tenía como objetivo esencial el tratamiento del calendario y horario comercial tal y como indican las principales cuestiones que fueron recogidas en esta legislación (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, 2000, p. 249):

Libertad de horarios

–Libertad plena sin limitación alguna del horario de apertura y cierre de los establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos o no y el número de horas diarias y semanales para el desarrollo de la actividad.

Periodo transitorio

–La libertad de horarios no será aplicada hasta que haya un acuerdo entre el Gobierno y las autoridades de cada Comunidad Autónoma y no antes del 1 de enero del 2001.

Competencia de las Comunidades Autónomas

–En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las Comunidades Autónomas regulan los horarios de apertura y cierre de los establecimientos comerciales desde el 8 de Febrero de 1996 hasta 1 de Enero 2001.

Horarios de apertura y cierre



–El horario global semanal para el desarrollo de la actividad comercial será como mínimo de 72 horas libremente acordado por cada comerciante.

–El horario de apertura en los días laborales será acordado libremente por cada comerciante respetando el límite global.

Domingos y festivos

–Los domingos y festivos que podrán abrir los establecimientos comerciales serán un mínimo de 8 al año siendo fijados por las Comunidades Autónomas.

–El horario correspondiente a cada domingo o festivo autorizado será libremente fijado sin sobrepasar las 12 horas.

Libertad de horarios

–Establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, floristería y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como estaciones y medios de transporte y zonas de gran afluencia turística tendrán plena libertad para determinar días y horario de apertura en todo el territorio nacional.

Tiendas de conveniencia

–Aquellas con una superficie inferior a 500 m² que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, discos, videos, juguetes, regalos y artículos varios.

Zonas turísticas

–Serán determinadas por las Comunidades Autónomas para su respectivo ámbito territorial.

Competencia sancionadora

–Las Comunidades Autónomas sancionarán las infracciones sobre la normativa de calendario y horarios comerciales.

Desde el momento de la articulación de la Ley Orgánica 2/1996, y durante el periodo transitorio hasta la libertad de horarios, se ha venido produciendo un proceso multiplicativo de legislaciones, con origen en todas y cada una de las comunidades autónomas, referido a la determinación del número de horas de apertura semanal y a los domingos o festivos autorizados para la venta al público. En

consecuencia, el cuadro nº 5 intenta, de forma sintética, presentar todo el mosaico de reglamentaciones que se fueron generando a nivel autonómico.

Por último, el Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la competencia en los Mercados de Bienes y Servicios ha supuesto la flexibilización, junto a otras medidas, de los horarios comerciales con el objetivo fundamental de aumentar la capacidad de crecimiento potencial y la productividad de nuestra economía, bases del proceso de convergencia de los niveles de renta y empleo con los del resto de países de la Unión Europea.

Las principales modificaciones con respecto a la legislación anterior pueden sintetizarse en la libertad de apertura en domingos y festivos para establecimientos comerciales de menos de 300 m²; en la ampliación gradual de la apertura en domingos y festivos, desde los 8 actuales hasta los 12, a razón de 1 cada año, para los establecimientos de más de 300 m²; y, por último, en el aumento del número de horas de apertura para todos los establecimientos comerciales desde las 72 horas actuales hasta las 90 horas.

De forma más concreta, el Real Decreto-Ley 6/2000 incide en las siguientes cuestiones:

Periodo transitorio

–La libertad absoluta de horarios y de

días de apertura no será de aplicación hasta que haya un acuerdo entre el Gobierno y las autoridades de cada Comunidad Autónoma y no antes del 1 de enero del 2005.

Competencia en horarios comerciales

–En el marco de la libre y leal competencia y conforme a los principios generales, las Comunidades Autónomas regulan los horarios de apertura y cierre.

Horarios de apertura y cierre

–El horario global semanal para el desarrollo de la actividad comercial será como mínimo de 90 horas.

–El horario de apertura en los días laborales será acordado libremente por cada comerciante respetando el límite global.

Domingos y festivos

–Los domingos y festivos que podrán abrir los establecimientos comerciales será, como mínimo, de 9 en el año 2001, de 10 en el año 2002, de 11 en el año 2003 y de 12 en el año 2004.

–El horario correspondiente a cada domingo o festivo autorizado será libremente fijado sin sobrepasar las 12 horas.

Libertad de horarios

–Establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, floristería y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, estaciones y medios de transporte y zonas de gran afluencia



CUADRO N° 7

NIVEL Y TIPO DE REGULACIÓN EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL. OCDE

	REGISTRO COMERCIAL	PROTECCIÓN EMPRESAS INSTALADAS	LICENCIA PARA ACTIVIDAD ECONÓMICA	LICENCIA DE APERTURA COMERCIAL	REGULACIÓN ESPECÍFICA GRANDES SUPERFICIES	CONTROL PRECIOS	REGULACIÓN HORARIO COMERCIAL	LÍMITES A PROMOCIONES
AUSTRALIA	0.0	1.5	2.0	0.0	0.0	0.0	5.5	1.2
AUSTRIA	6.0	3.0	6.0	4.0	5.0	0.0	5.5	0.0
BÉLGICA	0.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	6.0	6.0
CANADÁ	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0	3.0	3.5	0.0
DINAMARCA	0.0	6.0	—	6.0	4.0	1.0	5.5	4.8
FINLANDIA	0.0	4.5	6.0	0.0	3.0	1.0	5.5	6.0
FRANCIA	3.0	6.0	6.0	4.0	6.0	3.0	5.5	4.8
ALEMANIA	0.0	0.0	0.0	6.0	4.0	0.0	5.5	6.0
GRECIA	—	3.0	6.0	—	6.0	2.0	3.5	2.4
HUNGRÍA	4.5	0.0	2.0	2.0	1.0	2.4	0.0	0.0
ISLANDIA	0.0	4.5	4.0	2.0	—	1.0	3.5	2.4
IRLANDA	0.0	3.0	0.0	0.0	3.0	2.0	0.0	4.8
ITALIA	0.0	6.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.5	4.8
JAPÓN	6.0	3.0	—	—	6.0	1.5	5.5	—
MÉJICO	0.0	3.0	4.0	4.0	1.0	3.0	0.0	3.6
PAÍSES BAJOS	0.0	3.0	2.0	—	0.0	0.0	5.5	—
NORUEGA	0.0	4.5	0.0	0.0	3.0	2.0	5.5	1.2
POLONIA	4.5	3.0	6.0	0.0	6.0	1.0	0.0	—
PORTUGAL	3.0	0.0	2.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.6
ESPAÑA	0.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	6.0
SUECIA	0.0	6.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	1.2
REINO UNIDO	0.0	6.0	2.0	—	4.0	1.0	3.5	0.0

NOTA: La escala de indicadores es 0-6 de menos a más restrictivo.

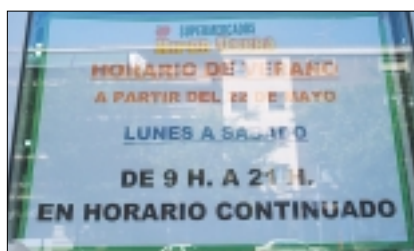
FUENTE: OCDE, 2000.

cia turística tendrán plena libertad para determinar días y horario de apertura en todo el territorio nacional.

–Establecimientos de venta de reducida dimensión, superficie útil inferior a 300 m², excluidos los que pertenecen a grupos de distribución.

Tiendas de conveniencia

–Aquellas con una superficie inferior a 500 m² que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, discos, videos, juguetes, regalos y artículos varios.



Zonas turísticas

–Serán determinadas por las Comunidades Autónomas para su respectivo ámbito territorial.

Competencia sancionadora

–Las Comunidades Autónomas sancionarán las infracciones sobre la normativa de calendario y horarios comerciales.

Por otra parte, en el cuadro n° 6 se presenta el panorama de los horarios comerciales detallado para cada uno de los países de la Unión Europea. Así, en lo que respecta a los días laborables, la libertad de horarios aparece matizada, con carácter general, por un número máximo de horas de atención al público o, lo que es lo mismo, por unos límites horarios en la apertura y cierre del establecimiento. También se distingue la situación que co-

rresponde a los sábados y vísperas de festivos que, en algunos casos, supone el cierre de los establecimientos unas horas antes que en los días laborables. En lo que respecta a domingos y festivos, la situación es heterogénea y oscila entre la plena libertad de algunos países –Suecia, por ejemplo– y las restricciones de otros –Bélgica o Austria, por ejemplo–.

Por último, hay que hacer referencia al estudio realizado por la OCDE recientemente (OCDE, 2000) sobre algunos indicadores del grado y objetivo de la intervención pública en varios países, en el que se puede observar que España se caracteriza por contar con un nivel de regulación de horarios comerciales relativamente elevado en comparación con el resto de los países de la OCDE (ver cuadro nº 7).

NOTAS FINALES

El trabajo ha pretendido incorporar ciertos elementos de reflexión en torno a la importancia del factor tiempo en la actividad económica, profundizando especialmente sobre la influencia que puede tener la duración de los horarios comerciales en el comportamiento de consumidores, empresas y decisores públicos.

En relación con los consumidores, se ha podido observar que éstos conciben el horario comercial como un servicio desarrollado por una organización que influye en la flexibilidad con la que pueden realizar sus compras puesto que es uno

de los principales factores para determinar el periodo de contacto entre sus necesidades y deseos y la oferta que presenta el establecimiento; además, se ha podido comprobar que la repercusión de los horarios comerciales sobre las compras de los individuos requiere distinguir entre compras cotidianas, compras periódicas y compras esporádicas.

Desde el punto de vista de las empresas distributivas, se ha podido comprobar que resulta complejo determinar el grado de eficiencia alcanzado por el sector y su influencia sobre el volumen de negocio, empleo y precios. Por último, se han revisado las principales legislaciones que están articulándose sobre el tema de horarios comerciales tanto en España –también a nivel de comunidades autónomas– como en otros países de la Unión Europea y del entorno de la OCDE.

EVANGELINA ARANDA GARCÍA

Universidad de Castilla-La Mancha

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

ASEDAS (2000): El comercio frente a la liberalización de los horarios comerciales. Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.

BECKER, G. (1981): *Treatise on the Family*. Harvard University Press, Cambridge, Mass. Versión en castellano (1.987): *Tratado sobre la familia*. Alianza Universidad. Madrid.

CASARES, J. y ARANDA, E. (1997): "Distribución Comercial y Empleo en la Sociedad de los Trabajos", ICE nº 763, junio.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*. 2ª edición. Civitas. Madrid.

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN (2000): *Comercio Interior. Guía de Legislación Comparada*. Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España. Madrid.

DAVARA, A. (2000): "Revolución en los canales. Quien compra, dónde, cómo y por qué", *Distribución Actualidad*, nº 281, abril.

DE LA PUERTA, J. y OTROS (1998): *El tiempo que vivimos y el reparto del trabajo*. Paidós. Barcelona.

FESSARD, J. L. (1995): *El tiempo del servicio*. Boixareu Editores. Barcelona.

HAFFNER&VAN BERGELJK (1997): "Regulation reform in the Netherland–Macroeconomic Consequences and Industry Effects". *Directie Marketing, Ministerie va Economische Zaheu*.

OCDE (1997): *OECD Report on Regulatory Reform, Volume II, Tematic Studies*, OCDE, París.

OCDE (2000): "Regulatory Reform in Road Freight and Retail Distribution", *Economics Department Working Papers*, nº 255. OCDE, París.

OFICINA DE PLANIFICACIÓN CENTRAL (1995): *Economic effecten van liberalisering van winheltijden in Nederland*, Working Paper, nº 74. The Hague.

LOUREIRO, J.L. y MUÑOZ, P. (1995): "Horarios comerciales. Un servicio estratégico para las empresas de distribución". *Distribución y Consumo*, nº 25 diciembre 1995-enero 1996.

PILAT (1997): "Regulation and Performance in the Distribution Sector", *Economic Department Working Papers*, nº 180, OCDE, París.

SAN SALVADOR, R. (2000): *Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Universidad de Deusto, Bilbao.

SANCHEZ, y otros (1999): *Los horarios comerciales en la Unión Europea*. Idelco e Instituto de Empresa. Madrid.

SERVILAB (2000): *La distribución comercial en la Comunidad de Madrid: un análisis del impacto de la liberalización de horarios*. Laboratorio de Investigación de las Actividades de Servicios. Madrid.





Marcas de distribución: del *labeling* al *branding*

■ JOSÉ JUAN BERISTAIN OÑEDERRA. Universidad del País Vasco. Área de Comercialización e Investigación de Mercados

La marca se ha considerado durante muchos años como un activo característico y exclusivo de los fabricantes. Esta idea ha sido fomentada, en parte, por los propios distribuidores, dado que ellos mismos han sido los que, en ciertas ocasiones, han promocionado sus productos como “productos sin marca” o “antimarca”.

Desde esta perspectiva, la función que desempeñan las marcas de los fabricantes y la de los distribuidores es netamente diferente: en el primer caso las marcas destacan la diferencia, mientras que en el segundo la anulan, sugiriendo que no existe tal diferencia.

Esta división de roles, sin embargo, no puede ser asumida taxativamente en la actualidad; de hecho, durante los últimos años estamos asistiendo a un cierto desplazamiento en los planteamientos estratégicos que los distribuidores emplean para comercializar parte de sus propias marcas.

En este contexto, algunas marcas de distribuidor ya no pueden considerarse como “antimarcas”, porque están dotadas de una identidad cada vez más propia y diferenciada, lo que implica una nueva forma de generar valor.

Lo que se pretende en este trabajo es realizar un análisis teórico y práctico de las marcas de distribuidor desde una perspectiva de “gestión de marcas”; se trata, en definitiva, de examinar el carácter de las actuales marcas de distribución, para saber si son merecedoras o no del calificativo de “marcas” –en el sentido estricto del término–, por la forma en que han sido y son gestionadas.

Para ello, en primer lugar, nos aproximamos a la compleja realidad de las marcas de distribuidor recurriendo a diferentes taxonomías proporcionadas por la literatura; seguidamente, proponemos una clasificación ad-hoc que facilita el análisis anteriormente planteado y que empleamos en la parte empírica del tra-

bajo; a continuación, con el propósito de comprender la lógica y la utilidad de dicha clasificación, examinamos diversos conceptos, entre los que destacan el *labeling*, el *branding*, la identidad de marca y los elementos de expresión de la identidad de la marca; por último, realizamos un estudio exploratorio basado en la observación de varios elementos de expresión de la identidad de diversas marcas, con el propósito de detectar cuál es la orientación (*branding/labeling*) que caracteriza a los distintos tipos de marcas de distribuidor comercializados en España.

MARCAS DE DISTRIBUCIÓN: UNA REALIDAD COMPLEJA

Las marcas de distribución son aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores

CUADRO N° 1

CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

RELACIÓN DE LA MARCA CON LA ENSEÑA		
ESFUERZO DEDICADO A LA IDENTIDAD DE LA MARCA	SÍ	NO
NIVEL 3	GRUPO 5	GRUPO 6
NIVEL 2	GRUPO 3	GRUPO 4
NIVEL 1	GRUPO 1	GRUPO 2



FUENTE: Elaboración propia.

de marketing (Serra y Puelles, 1993, p. 105).

Numerosos autores han tratado de sistematizar los distintos planteamientos estratégicos en los que se ha sustentado la comercialización de las marcas de distribución, empleando para ello una amplia y, a menudo, confusa nomenclatura (marcas genéricas, marcas bandera, marcas insignia, marcas propias, marcas privadas, marcas de cadena...).

Algunos de estos autores, distinguen varias categorías de marcas de distribución, sin hacer una mención expresa de los criterios que explican esa clasificación (Recio y Román; Vargas y Martín; Villemus, p.53). Entre estas marcas figuran a menudo las siguientes:

-Marca genérica: se trata de productos comercializados en envases muy sencillos que destacan la denominación o descripción de la categoría a la que pertenecen, relegando a un segundo plano el nombre del distribuidor; se dirigen a clientes muy sensibles al precio.

-Marca emblema o insignia: son productos que llevan la firma del establecimiento comercial, muy presente en el envase, tratando de transmitir una determinada imagen del mismo.

-Marca propia: incluye productos que se comercializan con un nombre distinto al del distribuidor, de manera que el cliente no asocia directamente el producto con el nombre del establecimiento comercial.

Otros autores, además de proporcio-

narnos una tipología de las marcas de distribuidor, nos indican cuáles son los criterios en los que se basa su clasificación. Dichos criterios, generalmente, giran en torno a la calidad comparativa del producto y a los elementos de expresión de la identidad de la marca (nombre de marca, packaging, instrumentos de comunicación...).

Así, Kapferer clasifica las marcas de distribución cruzando dos criterios o variables: por un lado, la calidad, que puede ser inferior, igual o superior a la marca de fabricante y, por otro, el packaging, que puede copiar el de una marca de fabricante ya conocida o, por el contrario, ser original (Kapferer, 1991, p. 22).

Fernández y Reinares, por su parte, recurren al aspecto externo y nombre de la marca para establecer una línea divisoria entre las marcas de enseña y las marcas con nombres diferentes a la enseña. Los mismos autores realizan otra clasificación según los objetivos y características de dichas marcas, distinguiendo tres tipos de marcas de distribución: las clásicas, las actuales y las premium. Las primeras amparan productos de baja calidad dirigidos a un público orientado claramente al precio y comercializados con un packaging pobre, las segundas se refieren a productos que ofrecen una buena relación calidad-precio y que tratan de copiar los códigos de comunicación del líder y las terceras, incluyen productos que superan la oferta de la marca del fabricante a través de una mayor calidad e innova-

ción y unas acciones de marketing diferenciadas y específicas (Fernández y Reinares, 1998).

Las clasificaciones precedentes contribuyen a sistematizar la compleja realidad de las marcas de distribuidor; pero, aunque realizan interesantes aportaciones, resultan insuficientes desde la perspectiva del análisis que rige este trabajo. Por ello, proponemos una nueva clasificación que, en nuestra opinión, facilita el análisis del carácter de las actuales marcas de distribución y permite estructurar mejor nuestro estudio exploratorio.

Los criterios en los que basamos nuestra clasificación son, por un lado, el esfuerzo concedido por el distribuidor a la gestión de la identidad de la marca y, por otro, la relación existente entre la marca en cuestión y la enseña del establecimiento comercial. Del cruce de estas dos variables se obtienen seis tipos de marcas de distribuidor, tal como refleja el cuadro n° 1.

Con todo, para comprender debidamente el sentido de esta clasificación y hacer uso de ella en la última parte del trabajo, es preciso examinar previamente una serie de conceptos.

LABELING VS. BRANDING

Según la American Marketing Association, la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todos ellos, cuya función es identificar los productos/servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.

Por tanto, se entiende que una marca, para que sea considerada efectivamente como tal, debe permitir "identificar" y "diferenciar". Identificar, no obstante, no significa únicamente que el nombre de la marca o su logotipo le resulten más o menos familiares al cliente; además implica la generación de una serie de representaciones mentales nítidas en la mente de éste respecto a la proposición de valor de la marca.

La diferenciación, por su parte, implica que el cliente conoce cuál es la caracte-

rística que confiere un carácter único a la marca, distinguiéndola de otras ofertas del mercado.

Evidentemente esa función de identificación/diferenciación, que es consecuencia directa del esfuerzo que el estratega de marcas realiza para tratar de generar esas asociaciones mentales, puede variar considerablemente de unas marca a otras; así, en algunos casos la marca prácticamente se limita a indicarle al cliente cuál es la categoría de producto a la que pertenece el artículo, que generalmente es más barato que otros de la misma categoría (*labeling*); mientras que en otros casos la marca va mucho más allá y actúa como detonante de una imagen única y diferenciada que surge, no casualmente, en la mente del cliente (*branding*).

Estas ideas introductorias sirven de base para profundizar, seguidamente, en el análisis de las diferencias que existen entre el *labeling* y el *branding*:

Algunos autores proponen sencillos tests para distinguir el *labeling* del *branding*. Así, Davies diseña un pequeño test que consta de cuatro cuestiones relativas a otras tantas variables: diferenciación, precio, existencia separada y valor psicológico; según este enfoque, para que una marca de distribuidor pueda ser incluida en esta segunda categoría (*branding*) sería necesario responder afirmativamente a cada una de las siguientes cuestiones (Ferne y Pierrel, 1996).

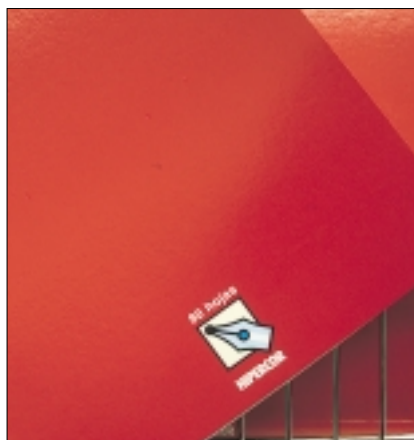
1. Diferenciación: ¿consigue el nombre de marca diferenciar el producto en la mente del consumidor de otras ofertas similares del mercado?

2. Precio: ¿se vende la marca a un precio superior a otros productos similares del mercado?

3. Existencia separada: ¿se puede valorar, usar o vender la marca separándola del negocio que posee esa marca?

4. Valor psicológico: ¿ofrece la marca beneficios de tipo simbólico o sensorial?

Davies propone, por tanto, una forma muy sencilla de saber si la marca en cuestión debe incluirse dentro del *labeling* o del *branding*. Sin embargo, en



nuestra opinión el enfoque de este autor es excesivamente categórico, dado que no tiene en cuenta las estrategias "intermedias" o híbridas (que se sitúan entre el *labeling* y el *branding*); por ello, consideramos interesante relativizar su planteamiento y proponer una clasificación que incluya también ese tipo de estrategias "menos puras".

Por tanto, proponemos integrar todas las alternativas estratégicas de marca de distribuidor posibles en una línea continua, cuyos extremos serían el *labeling* y el *branding* en su estado más puro. Siguiendo este razonamiento cualquier estrategia de marca podría ser considerada como más o menos cercana a cada uno de los extremos.

Por otro lado, pensamos que la proximidad respecto a los extremos no está condicionada tanto por variables como el tipo de valor que ofrece la marca o el precio del producto, sino por la atención que el distribuidor concede a la gestión de la identidad de la marca; de hecho, podemos afirmar que la identidad de la marca constituye la esencia o el alma de la marca y que, por ende, la auténtica gestión de marcas comienza cuando el núcleo de dicha gestión se sitúa en la identidad de la marca.

Así, en la medida en que mayor sea el esfuerzo del distribuidor para enriquecer la identidad de su marca, más a la derecha se situará ésta en la línea continua anteriormente mencionada y, por tanto, más orientado estará al *branding*. En defi-

nitiva, para tratar de ubicar una marca en la línea continua anteriormente propuesta es necesario medir, en cierta manera, el esfuerzo o la atención que el distribuidor dedica a la gestión de la identidad de la marca, para lo cual es preciso analizar los dos pilares que sustentan dicha gestión:

-La definición de la identidad de la marca y de su proposición de valor, partiendo de las dimensiones de esa identidad.

-La implementación de la identidad de la marca a través de elementos de expresión idóneos.

CONCEPTO Y DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD DE MARCA

•IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

La identidad de marca puede definirse como un conjunto de asociaciones mentales en torno a la proposición de valor de la marca que la empresa desea suscitar en la mente del cliente cuando éste entra en contacto con la misma a través de cualquier vía (p. ej., cuando encuentra el producto en el lineal de un establecimiento comercial, visualiza un anuncio publicitario, acude a un evento organizado por la marca en cuestión, etc.).

Schmitt y Simonson consideran que la identidad representa el "Yo privado" de la empresa o de la marca, que se proyecta a través de diferentes elementos de identidad para ofrecer experiencias sensoriales y gratificación estética a los múltiples clientes de la empresa. Según estos autores los clientes no tienen conocimiento directo del "Yo privado" de la marca; lo que sí perciben es la cara pública de la marca, es decir sus expresiones estéticas, gracias a las cuales se generan unas impresiones o representaciones mentales que son el resultado de un proceso mental de interpretación (Schmitt y Simonson, 1998, p.73).

No se debe confundir la identidad de marca con la imagen de marca: el primer concepto alude a las representaciones mentales deseadas por la empresa, mientras que el segundo se refiere a aquellas que efectivamente surgen en la

mente del cliente: se trata, por tanto, de dos conceptos íntimamente relacionados entre sí, porque se refieren al mismo objeto, pero, a su vez, claramente diferenciados: la identidad se ubica en el interior de la empresa, materializándose en objetivos y planes; la imagen, en cambio, se sitúa en el exterior, en la mente de las personas.

De lo anterior se deduce, por un lado, la extraordinaria importancia de la imagen de marca, porque condiciona el comportamiento de compra de los clientes y, por otro, la necesidad de diseñar e implantar acciones que permitan aproximar la imagen a la identidad, o lo que es lo mismo, la realidad a los deseos.

La imagen, sin embargo, puede generarse también de una manera espontánea, en aquellos casos en los que la organización ha carecido de un proceso intervencionista de control de la comunicación al servicio de la imagen (imagen natural), aunque lo recomendable, desde un punto de vista de gestión, es que sea el resultado de un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas (imagen controlada), (Sanz de la Tajada, 1994).

Por último, a veces se emplea el concepto de imagen de marca en un sentido restringido, asociándolo a una especie de efecto de halo que envuelve el producto (Villemus, 1996, p. 25); este enfoque establece una clara división entre producto e imagen de marca, cuando en realidad las asociaciones mentales que puede generar una marca se pueden referir tanto a las cualidades físicas del producto como a otras cuestiones más psicológicas.

Este planteamiento es adoptado, a menudo, por aquellos que consideran que la imagen de marca es fruto exclusivamente de las actividades de comunicación, y no de otro tipo de actividades, como las inversiones en I+D.

•DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD DE MARCA Y PROPOSICIÓN DE VALOR

Si retomamos la definición de identidad de marca antes expuesta, comprendemos fácilmente que el estudio las dimen-



siones de la identidad de la marca nos lleva directamente a analizar los diferentes tipos de asociaciones mentales que el distribuidor desea generar en la mente del cliente.

Según David Aaker estas son las dimensiones que conforman la identidad de la marca (Aaker, 1996, p. 82):

-Marca como producto: asociaciones relacionadas con la clase de producto, atributos, calidad, ocasiones de uso, usuarios o país o región oferente.

-Marca como organización: asociaciones relativas a la organización que ofrece el producto (cultura organizativa, valores, planes, etc.).

-Marca como persona: asociaciones relacionadas con la personalidad de la marca (cualidades propias de las personas que son trasladables a los productos: se-

rio, divertido, informal, competente, etc.).

-Marca como símbolo: imagen visual de la marca que representa la esencia de la misma.

Para Aaker, estas dimensiones representan un espectro de posibilidades al servicio del estrategia de marcas, que puede ser aplicado con mayor o menor intensidad según las circunstancias.

Por otra parte, no se debe olvidar que estas asociaciones no son sino una vía para realizar una determinada proposición de valor al cliente, que puede incluir diferentes tipos de beneficios:

Numerosos autores consideran que la proposición de valor de la marca puede ser funcional o simbólica: en el primer caso, la marca satisface básicamente necesidades prácticas o funcionales, mientras que en el segundo caso se satisfacen necesidades más elevadas, como la necesidad de autoestima o necesidades de tipo social (Bhat y Reddy, 1998).

Aaker considera que la proposición de valor de una marca puede integrar estos beneficios: (Aaker, 1996, p.98).

-Beneficios funcionales: beneficios basados en los atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente.

-Beneficios emocionales: sentimientos que genera en el cliente la compra o uso del producto.

-Beneficios de auto-expresión: posibilidad de expresar o comunicar a los demás lo que uno es.

El valor percibido por el cliente, sin embargo, no depende exclusivamente de los beneficios percibidos por éste, sino que está condicionado también por el precio del producto y por el contexto competitivo del que forma parte ese producto. En este sentido cabe afirmar que, en general, un precio demasiado elevado en relación a los beneficios reducirá la proposición de valor, aunque también es cierto que el precio puede actuar como un indicativo de la calidad del producto en numerosas ocasiones.

En cualquier caso, aquellos distribuidores que orientan sus estrategias hacia el

branding no limitan la proposición de valor de su marca al precio, sino que tratan de ofrecer beneficios de diferente tipo que proporcionan valor al consumidor y que le diferencian claramente de la competencia.

Por el contrario, la proposición de valor de las marcas de distribuidor próximas al *labeling* está fundamentada en el precio, y los distribuidores no realizan ningún esfuerzo digno de consideración para desarrollar una determinada identidad de las mismas que implique una proposición de beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

•ELEMENTOS DE EXPRESIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

La correcta definición de la identidad de la enseña, o de las marcas de distribuidor en general, carece absolutamente de valor si el distribuidor no es capaz de trasladar esa identidad hasta la mente de los clientes; dicho en otros términos, el distribuidor debe articular una serie de expresiones que permitan desencadenar las correspondientes impresiones en el público objetivo.

Para ello, el gestor de la identidad de la marca cuenta con numerosos elementos: el propio producto, el envase, el nombre y el logotipo, los manuales de instrucciones, los materiales de merchandising, los sitios de Internet, los anuncios en distintos medios de comunicación, etc.

Schmitt y Simonson son conscientes de la inmensa variedad de elementos que pueden utilizarse para crear una identidad; por ello, proponen clasificarlos en cuatro grandes grupos, tal como refleja el cuadro nº2; por otra parte, cada uno de estos grupos puede analizarse en diferentes niveles, siendo recomendable distinguir por lo menos tres (grafico nº1) (Schmitt y Simonson, p. 85).

Con todo, conviene matizar que algunos de los cuatro grupos son más importantes para la gestión de la identidad de la enseña del establecimiento que para la gestión de la identidad de sus marcas.

La finalidad de esta mezcla de elemen-

CUADRO Nº 2

ELEMENTOS DE EXPRESIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA CUATRO «p» s

PROPIEDADES	PRODUCTOS
<ul style="list-style-type: none"> • ESTABLECIMIENTO COMERCIAL • VEHÍCULOS DE REPARTO • OFICINAS 	<ul style="list-style-type: none"> • LÍNEAS DE PRODUCTOS • SERVICIOS DE APOYO <p>(TARJETAS, LÍNEAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE...)</p>
PRESENTACIONES	PUBLICACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • LOGOTIPOS • ENVASES • EXPOSITORES DE PRODUCTOS • SEÑALIZACIÓN • ASPECTO DE LOS EMPLEADOS 	<ul style="list-style-type: none"> • CATÁLOGOS • FOLLETOS • REVISTAS • SITIOS DE INTERNET • PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

FUENTE: Schmitt, B. y Simonson, A. (1988): *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Ed. Deusto Bilbao, p. 87.

tos no es otra sino transmitir experiencias sensoriales (visuales, sonoras, etc.) que contribuyan a crear o desarrollar la identidad de marca seleccionada por el distribuidor.

MARCAS DE DISTRIBUIDOR: DEL LABELING AL BRANDING

Llegados a este punto, ya hemos expuesto todas las premisas básicas en las que se sustenta nuestro trabajo, que se pueden resumir del siguiente modo:

–Lo que otorga carácter de marca a un nombre y a un logotipo es la capacidad que éstos tienen para desempeñar las funciones de identificación y diferenciación, en sentido estricto.

–Existen diferentes formas de concebir y desarrollar la gestión de la marca, en función de la atención dedicada por el distribuidor a la identidad de la marca; o lo que es lo mismo, en función del esfuerzo dedicado por éste al diseño e implantación de dicha identidad. Desde este punto de vista, dichas ópticas de gestión pueden representarse en una línea continua que refleja orientaciones más o menos próximas al *labeling* y al *branding*.

–Las funciones de identificación y dife-

renciación de la marca se ven debilitadas o potenciadas por la orientación *labeling-branding* que adopte el distribuidor.

Por consiguiente, para decidir si una marca es merecedora o no de tal calificativo, podemos tratar de ubicarla en la línea continua propuesta y a partir de ahí extraer nuestras conclusiones.

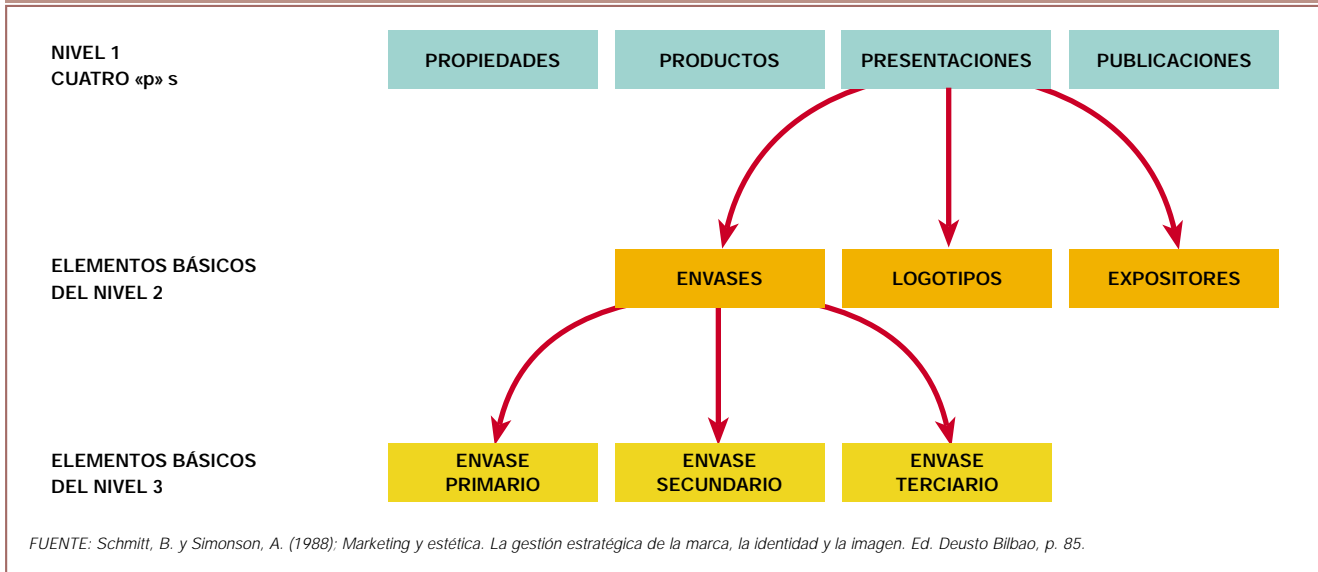
El objetivo de nuestro trabajo, no obstante, no se circunscribe a una marca determinada, sino que pretende realizar un análisis de las marcas de distribución en su conjunto; por esta razón, nos vemos obligados a emplear algún criterio de clasificación que permita sistematizar esta realidad compleja y poder, así, obtener conclusiones de carácter general.

El primer criterio de clasificación que empleamos es el esfuerzo dedicado por el distribuidor a la identidad de la marca. Tal como se deduce de las premisas anteriormente expuestas, se trata de un criterio estrechamente relacionado con la óptica de gestión (*labeling/branding*) de la marca; precisamente por ello resulta tan útil para nuestro estudio.

Siguiendo este criterio, las marcas de distribuidor quedan clasificadas en tres niveles, dependiendo del esfuerzo reali-

CUADRO Nº 3

NIVELES DE LOS ELEMENTOS DE EXPRESIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA



zado por el distribuidor para diseñar e implementar la identidad de sus marcas. Esto no significa en modo alguno que el nivel máximo represente una cota insuperable; se trata, simplemente, de establecer un orden en función del esfuerzo realizado, de modo que los niveles más altos se corresponden con un esfuerzo más intenso.

Este criterio, por sí mismo, sería suficiente para abordar el estudio planteado; sin embargo, consideramos que para clarificar y estructurar mejor nuestro análisis, creando grupos de marcas más homogéneos, es conveniente introducir un segundo criterio.

Este segundo criterio consiste en la relación que existe entre la marca de distribuidor en cuestión y la enseña del establecimiento. Esta relación puede variar mucho en función del protagonismo que se le conceda a la enseña en los elementos de expresión de la identidad de la marca de distribución; así, por ejemplo, se puede establecer una conexión directa entre ambas, si el nombre de la marca coincide con el de la enseña; o la relación puede ser más débil, si la enseña acompaña, desde un segundo plano, al nombre y logotipo específicos

de la marca de distribución; o nula, si no se hace ninguna referencia a la enseña.

En cualquier caso, para no complicar en exceso la clasificación, vamos a considerar que de la aplicación del segundo criterio se obtienen únicamente dos grupos de marcas: en el primero sí existe una relación entre la marca de distribución y la enseña del establecimiento y en el segundo grupo no existe tal relación.

En definitiva, del cruce de ambos criterios se obtienen seis grupos distintos de marcas de distribución que trataremos de ubicar en la línea continua *labeling/branding*.

Antes de llevar a cabo nuestro estudio, sin embargo, es preciso decidir cómo vamos a medir, tanto el esfuerzo que el distribuidor dedica a sus marcas, como la relación que existe entre la marca y la enseña.

Para realizar estas mediciones de modo riguroso, sería necesario analizar del proceso que siguen los distribuidores para diseñar e implementar la identidad de sus marcas; esto nos permitiría conocer las dimensiones de la identidad que emplea, los beneficios de la marca seleccionados para generar una determinada proporción de valor y los elementos a través

de los cuales transmite dicha identidad.

El planteamiento de nuestro estudio empírico, no obstante, es mucho más modesto; se trata de un estudio exploratorio en el que nos aproximamos a la realidad de la distribución minorista de España, con el fin de detectar marcas de distribuidor que pueden ser incluidas en los grupos comentados anteriormente; para ello, partimos de la observación directa de diversos elementos de expresión de la identidad de marcas pertenecientes a varias enseñas; lo que nos permite deducir, con ciertas limitaciones evidentemente, cómo es la gestión de la identidad de dichas marcas. A continuación, tratamos de incluirlos en algunos de los grupos descritos y, finalmente, ubicamos dichos grupos en la línea continua *labeling/branding*.

Las marcas que han sido objeto de nuestro estudio pertenecen a las siguientes enseñas: Alcampo, Eroski, Dia y El Corte Inglés.

Los elementos de expresión de la identidad analizados han sido: El nombre, logotipo, packaging, catálogos de productos, páginas de Internet y presentación en el punto de venta.

La observación se ha llevado a cabo en

diversos establecimientos comerciales ubicados en Guipúzcoa, en enero de 2002. Este es el resultado de la exploración realizada:

•GRUPO 1

Está integrado por marcas de distribución que presentan algún tipo de conexión con la enseña del establecimiento y que son objeto de una atención mínima, desde el punto de vista de la gestión de su identidad.

Se trata de aquellas marcas que han caracterizado a la distribución comercial española en los años 70 y parte de los 80: los productos genéricos.

El factor principal que explica la compra de este tipo de productos es el precio, y no hay esfuerzos notorios por parte del distribuidor para trabajar su identidad. En algunas ocasiones han sido promocionados como productos sin marca o antimarcas, tratando de transmitir la idea de que la ausencia de la marca no afecta a la calidad del producto y, sin embargo, posibilita una considerable reducción de su precio. Este planteamiento asocia la marca a un "artificio publicitario" que no hace sino encarecer el producto.

Siendo coherente con dicho planteamiento, el packaging de estas marcas es intencionadamente austero y prácticamente se limita a informar de la categoría a la que pertenece el producto. La referencia a la enseña que comercializa el producto queda en un segundo plano.

Esta exhibición de austeridad, sin embargo, puede crear una imagen de calidad menor de la que realmente tiene el producto y, además, dada la conexión que existe con la enseña del establecimiento, puede trasladar dicha imagen a la enseña en su conjunto. Esta razón puede explicar, en parte, la escasa presencia de este tipo de marcas en el panorama actual de la distribución.

El grupo Auchan (al que pertenece Alcampo), no obstante, ha creado en el 2001 una nueva gama de este tipo de productos que se reconocen gracias al dibujo de un pulgar levantado y su envase



del tipo papel kraft; sin embargo, a pesar de presentar una imagen voluntariamente sobria se afirma que los productos se ajustan a las exigencias éticas y de calidad de los productos Auchan. Esta última matización trata de evitar que la imagen austera de esta gama afecte negativamente a la imagen de calidad de la marca Auchan.

•GRUPO 2

Las marcas que se incluyen en este grupo, como en el caso anterior, reciben una escasa atención del distribuidor en lo que a gestión de su identidad se refiere (nivel 1). La diferencia respecto al grupo anterior, por tanto, no radica en este aspecto, sino en el hecho de que estas marcas no presentan ninguna relación manifiesta con la enseña.

En este sentido, los envases y etiquetas de estas marcas son similares a otras del lineal, aunque en algunos casos más sencillos, acorde con su carácter de producto de primer precio. Los nombres de las marcas son, evidentemente, diferentes a los de la enseña. Alcampo, por ejemplo, cuenta con marcas como Tradoli, Yimi, Fabulosa, Vissentoy y Netta.

En numerosos casos estas marcas reciben el apoyo de una señalización específica en el lineal (carteles de colores llamativos), para atraer a aquellos clientes más sensibles al precio.

Por tanto, el escaso esfuerzo que el distribuidor dedica a la identidad de estas marcas se concentra en el precio, y no en los beneficios de diferente índole que se atribuyen a la marca.

Sin embargo, las marcas de este tipo, y otras, pueden enriquecer su proposición de valor de una forma sencilla: apro-

piándose de la identidad de las marcas líderes a través de la imitación del concepto del producto o sus atributos funcionales o copiando sus signos exteriores. De esta manera, el distribuidor imitador se aprovecha de los esfuerzos de innovación y de creación de marca del fabricante, ahorrándose riesgos y ofreciendo el producto a un precio más bajo (Kapferer, 1991, p.26; Davies, 1998).

La observación realizada en nuestro estudio nos sugiere (esto es extensible también a otros grupos de marcas) que, en general, la imitación se dirige más a los atributos técnicos y funcionales del producto que a sus características estéticas.

Por último, circunscribiéndonos de nuevo al grupo nº 2, las marcas de primer precio que no muestran ninguna conexión con la enseña, contribuyen a mejorar la imagen de las marcas de distribución que sí se relacionan con la enseña y que se comercializan con un precio más alto, constituyendo así una herramienta estratégica importante para el distribuidor (Fernández, 2000).

•GRUPO 3

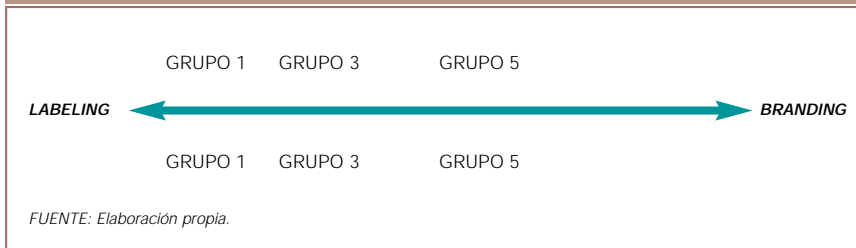
Esta formado por marcas de distribución que son objeto de un mayor esfuerzo de creación de identidad por parte de los distribuidores, en comparación a los dos grupos anteriores (nivel 2). Además, se trata de marcas relacionadas manifiestamente con la enseña.

"Día" es la enseña que emplea Carrefour en los establecimientos de descuento duro que desarrolla en España. Además, es la marca con la que comercializa numerosos productos de gran consumo, que se caracteriza, según se desprende de su página web, por su excelente calidad, inmejorable precio y la amplia variedad de necesidades que cubre.

La enseña y la marca de distribución, por tanto, se encuentran íntimamente vinculadas; lo que implica que la experiencia de consumo de la última repercute en la imagen que el consumidor tiene de la enseña y, a su vez, la imagen de la enseña se extiende a esa marca de productos de

GRÁFICO 2

UBICACIÓN DE LOS GRUPOS DE MARCAS DE DISTRIBUCIÓN EN LA LÍNEA CONTINUA LABELING/BRANDING



gran consumo. Esto pone de manifiesto la especial relevancia que la marca, como enseña y marca de distribución, tiene para la empresa en cuestión.

En este contexto, parece razonable que la empresa dedique importantes esfuerzos a la gestión de la identidad de esta marca.

El análisis de los elementos de expresión de la identidad de Día, sin embargo, nos indica que la proposición de valor de la marca se concentra básicamente en el precio, mientras que se concede poco protagonismo al otro lado de la balanza; es decir, a los beneficios que es capaz de generar la marca.

En cualquier caso, el esfuerzo por trabajar también otros aspectos de la identidad distintos al precio queda patente en acciones como las que siguen, razón por la cual incluimos a Día en el nivel 2.

–Hay anuncios publicitarios en los que también se resaltan aspectos como la confianza en la marca.

–La página web de la enseña incluye información corporativa e información sobre los procesos de la empresa, que contribuye a generar asociaciones organizativas.

–Existe un servicio de atención al cliente, que ofrece un teléfono de contacto para una atención personalizada, dando la opción, además, a realizar consultas por internet.

–El “Club Día”, además de ofrecer ventajas en términos de descuento (tarjeta Día, cupones especiales, cupón de descuento personalizado), contribuye a estrechar relaciones con el cliente, transmitiendo la ima-

gen de una enseña preocupada por un cliente que es sensible al precio.

En nuestra opinión, una excesiva concentración en el precio, descuidando las dimensiones de la identidad de la marca, puede ser perjudicial a largo plazo, porque puede ser insuficiente para diferenciar la marca respecto a otras del mercado.

•GRUPO 4

Lo que diferencia a este grupo de marcas del anterior es que, en este caso, el cliente no percibe la existencia de una relación directa entre la marca de distribución y la enseña.

Se trata de marcas con nombres y logos diferentes a los de la enseña, que se caracterizan por recibir un mayor esfuerzo de diseño e implementación de su identidad, en comparación a las marcas del nivel 1.

Visto Bueno es la marca de ropa del grupo cooperativo Eroski; en las etiquetas de los productos no hay ninguna referencia a dicho grupo, ni siquiera en la página web de Eroski se menciona esta marca de distribución.

Esta marca se aplica a un tipo de producto en el que los beneficios emocionales y de auto-expresión son tanto o más importantes que los beneficios funcionales del mismo; por tanto, este hecho condiciona necesariamente el diseño de la identidad de la marca y de sus elementos de expresión

Desde este punto de vista, no sería coherente asociar la marca Visto Bueno a una imagen de producto de gran consu-

mo, cosa que sí ocurriría si la marca se llamara Consumer.

Por otro lado, Eroski trata de conseguir que la marca Visto Bueno se asocie a “moda” y no simplemente a “ropa”, lo que explica que el lema utilizado en su publicidad sea “Visto Bueno la marca de moda”.

Estos son los principales elementos de expresión de la identidad de Visto Bueno:

–Publicidad en el punto de venta, en forma de carteles, en el que figuran tanto el mencionado lema como la garantía de 12 meses que ofrece la marca.

–Publicidad en los carros de la compra.

–Bolsas de plástico expresamente destinadas a las prendas de la marca Visto Bueno, destacando el logotipo de la marca.

•GRUPO 5

En este grupo incluimos aquellas marcas que se caracterizan por ser objeto de un importante esfuerzo de creación e implementación de identidad (nivel 3) y, además, por estar vinculadas a la enseña. Estas marcas, en algunos casos, son el resultado de una evolución en la cual la gestión de la identidad de la marca adquiere cada vez más protagonismo.

Este es el caso de la marca Consumer, que se puede considerar como descendiente de los Productos Eroski, que podrían ubicarse en el nivel 2 de nuestra clasificación y de los Productos Blancos de Eroski, más próximos al nivel 1.

Consumer se comercializa en tres de las enseñas del grupo, Eroski, Maxi y Consum, y su logotipo se caracteriza por la presencia de una “e” que representa al grupo Eroski y que figura también en los logotipos de las tres enseñas.

Este hecho nos sugiere que la marca desea dejar patente cuál es la organización que se responsabiliza de ella; dicho en otros términos, trata de generar asociaciones organizativas que respalden a la marca en el punto de venta.

En efecto, el análisis de la página web de Eroski pone de relieve su esfuerzo para transmitir una identidad corporativa seria, comprometida con el consumidor,

con el medio ambiente y la comunidad que le rodea; esta identidad se apoya, en la práctica, en actividades de diverso tipo, entre ellas las desarrolladas por la Fundación Eroski.

El papel que desempeña Eroski en la identidad de Consumer es, por tanto, determinante, porque aporta credibilidad a la marca y representa una garantía para el cliente, por el compromiso firme de toda una organización.; además, juega un papel importante en lo relativo a la diferenciación de la marca, no sólo respecto a la de los fabricantes sino también respecto a la de otros distribuidores.

El vínculo entre Eroski y Consumer, sin embargo, no se expresa únicamente a través del mencionado logotipo, sino que se pone de manifiesto continuamente en la publicidad que se desarrolla en el propio punto de venta.

Pero, la identidad de la marca que estamos analizando no se compone sólo de asociaciones organizativas; es más, las asociaciones que sirven de base a la identidad son, normalmente, aquellas que se relacionan con el producto.

En este caso, la calidad del producto se presenta como comparable a la de las mejores marcas de fabricante, pero a precios más competitivos; además, tal como señala su página web, la marca ofrece "ventajas plus", es decir, una serie de ventajas extra en aspectos relacionados, entre otros, con mejoras ambientales y la seguridad. Todo ello se refleja en un packaging que ha mejorado notablemente desde la época de los productos blancos y en una publicidad que destaca la exhaustiva selección de proveedores y el doble control, interno y externo, al que es sometido el producto.

Todas estas asociaciones que hemos comentado contribuyen a generar los siguientes rasgos de personalidad de la marca: competente, confiable y cercano; respecto a este último calificativo, en particular, cabe destacar que la cercanía de la marca se ve favorecida por el uso, en los envases, de los distintos idiomas oficiales de las comunidades autónomas.

Por último, la marca Consumer se ve



reforzada por otros elementos que permiten expresar su identidad:

–La tarjeta Consumer proporciona ventajas de diverso tipo: facilidades de pago, financiación especial, promociones, servicios de consulta jurídica por teléfono e Internet, información sobre las compras mensuales realizadas, etc.

–La revista Consumer ofrece amplia información relativa al consumo.

Siguiendo todavía en el grupo 5, consideramos interesante comentar brevemente el caso de otra marca de distribución que evidencia las muchas opciones que el distribuidor tiene a su alcance para crear una identidad de marca.

Rick & Rock es el nombre de una gama de productos del grupo Auchan que está dirigido a niños de entre 4 y 10 años. Los envases de todos estos productos presentan la imagen de los mismos personajes, un león y un loro, a tono con el carácter infantil de la gama; además, muestran el logotipo de la marca Auchan creando así un vínculo con la corporación que comercializa estos productos.

Lo que caracteriza a esta marca es que no limita su proposición de valor a los beneficios funcionales del producto, sino que trata de crear beneficios emocionales con el propósito de construir una identidad de marca que refuerce la lealtad del público objetivo.

Para ello, trata de generar experiencias a través de un club creado expresamente con tal fin; El club Rick & Rock es gratuito y está abierto a todos los niños, independientemente de que sus padres sean clientes o no. Cada niño posee una tarjeta que acredita su carácter de miembro

del club y que le da acceso a las actividades organizadas regularmente por el establecimiento comercial; el niño, además, recibe la revista Rick & Rock cada dos meses en su domicilio y en su cumpleaños recibe la invitación del club para disfrutar de un pastel de cumpleaños.

Se trata, en definitiva, de generar experiencias más allá del consumo del producto para crear sensaciones altamente gratificantes; todo ello con el propósito de vincular dichas sensaciones a la marca y, en definitiva, reforzar su imagen.

•GRUPO 6

Se trata de marcas que no están vinculadas a la enseña, pero que sin embargo reciben una atención importante por parte del distribuidor, en lo que gestión de identidad se refiere.

Emidio Tucci es una marca propia de El Corte Inglés, que no presenta signos externos que le vinculen a esa organización; por otra parte, es objeto de importantes esfuerzos de creación de identidad de marca.

La marca Emidio Tucci se basa en una serie de asociaciones relativas a las características del producto –trajes para hombre– como elegante, natural y con carácter; pero hay una característica que sobresale de las demás y se usa como elemento diferenciador: la comodidad. Estas asociaciones, sin embargo, no se limitan al producto, sino que se trasladan directamente a la persona que viste esos trajes (asociaciones de personalidad), generando así beneficios emocionales y de autoexpresión.

El instrumento encargado de transmitir ese conjunto de beneficios es la publicidad; concretamente, mediante anuncios protagonizados por actores famosos que contribuyen a suscitar las asociaciones anteriormente comentadas.

En definitiva, en este grupo incluimos aquellas marcas no vinculadas a la enseña que reciben un esfuerzo de generación e implementación de identidad mayor que las del grupo 4.

Una vez que hemos examinado cada uno de los grupos de la clasificación pro-

puesta, el estudio finaliza con la ubicación de dichos grupos en la línea continua *labeling/branding*, con el ánimo de llegar a una conclusión de carácter general. Dicha ubicación es prácticamente automática porque, tal como se ha explicado anteriormente, a mayor esfuerzo de creación de identidad mayor es la orientación hacia el *branding*.

El gráfico nº 2 refleja el resultado de dicho proceso, que pasamos a comentar brevemente:

–La ubicación seleccionada para cada grupo trata de poner de relieve que existe gran diversidad de marcas de distribuidor que son objeto de diversas orientaciones de gestión, algunas más próximas al *labeling* y otras más próximas al *branding*; en ningún caso tratamos de indicar cuál es la ubicación/orientación concreta atribuible a una marca determinada, porque para ello sería necesario un estudio más exhaustivo de cada uno de los elementos que condicionan la gestión de la identidad de esa marca; además, no era ese el propósito de nuestro estudio.

–De la ubicación de los distintos grupos se deduce que en la actualidad hay marcas de distribuidor en España (grupos 5 y 6) que tienen una clara orientación al *branding*, por la forma en que son gestionadas; por lo que, a nuestro entender, merecen la consideración de marcas, en sentido estricto. De la misma manera hay marcas (grupos 1 y 2) que manifiestamente se orientan al *labeling*, siguiendo la antigua concepción de las marcas de distribución. Por último, el resto de marcas se encuentra en una zona más ambigua y, consecuentemente, más difícil de evaluar; no obstante, en nuestra opinión, estas marcas están más próximas al *labeling*, a pesar de que ocasionalmente son objeto de tímidas acciones de *branding*.

CONCLUSIONES

La realidad de las marcas de distribuidor es extraordinariamente compleja y la gestión a la que son sometidas dichas marcas es muy variada; esto nos lleva a afirmar que el esfuerzo que el distribuidor dedica al diseño e implantación de la

identidad de sus marcas puede variar considerablemente de unas marcas a otras. Por tanto, resulta difícil hacer afirmaciones de carácter general.

El caso español revela que los distribuidores muestran un interés notable por la identidad de algunas de sus propias marcas, especialmente cuando se trata de marcas vinculadas a la enseña. Este interés puede explicarse, en parte, por la necesidad que tienen éstos de fidelizar a sus clientes y diferenciarse de la competencia.

Dichas marcas de distribuidor empiezan a ser consideradas desde una perspectiva de identidad cada vez más amplia; es decir, además de las asociaciones relativas al producto incluyen otro tipo de asociaciones que pueden resultar de gran utilidad para enriquecer y diferenciar la identidad de la marca; nos referimos a las asociaciones organizativas y de personalidad.

Por otro lado, existe una tendencia a ampliar el conjunto de elementos que permiten expresar la identidad de la marca, muchos de los cuales se aplican en el propio punto de venta.

De las aseveraciones anteriores, sin embargo, no se puede concluir que los distribuidores hayan alcanzado un nivel de desarrollo máximo en lo referente al *branding*; en absoluto, todavía les queda un camino muy largo por recorrer.

Lo que sí podemos afirmar es que, en la actualidad, hay marcas de distribución que lejos de ser antimarcas deben ser consideradas marcas, en sentido estricto, porque se gestionan desde un prisma estratégico orientado a la identificación y diferenciación del producto. ■

JOSÉ JUAN BERISTAIN OÑEDERRA

Universidad del País Vasco
Área de Comercialización e Investigación
de Mercados

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D.A. (1996): Construir marcas poderosas. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

BHAT, S. y REDDY, S (1998): "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, nº 1, págs. 32-43.

DAVIES, G. (1998): "Retail brands and the theft of identity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, nº 4, págs. 140-146.

FERNÁNDEZ, R. y REINARES, P. (1998): "Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, año 8, nº 38, febrero/marzo, págs. 92-101.

FERNÁNDEZ, A.(2000): "Las marcas de primer precio: ¿segundas marcas de distribuidor?", *Distribución y Consumo*, Año 10, Nº 53, agosto/septiembre, págs. 75-87.

FERNIE, J. y PIERREL, F. (1996): "Own branding in UK and French grocery markets", *Journal of product & Brand Management*, Vol.5, Nº 3, págs. 48-59.

KAPFERER, J.N. (1991): "La cara oculta de las marcas", en Kapferer, J.N. y Thoenig, J.C., *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Ed. McGraw-Hill.Madrid.

RECIO, M. y ROMÁN, M.V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, año 9, nº 45, abril-mayo, págs. 13-29.

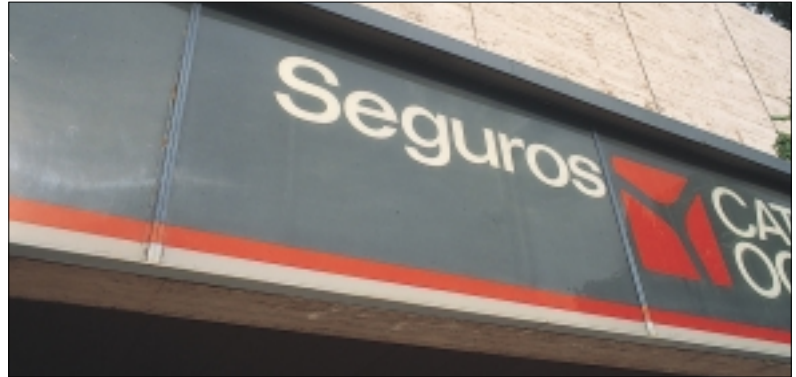
SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): "De la identidad a la imagen de la empresa: una aportación metodológica", *Esic Market*, julio-septiembre, págs.31-44.

SCHMITT, B. y SIMONSON, A. (1998): *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Ed. Deusto. Bilbao.

SERRA, T. y PUELLES, J.A. (1993): "Análisis de las marcas de distribución en el mercado de alimentación", *Actas de los V Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, págs.103-108.

VARGAS, A. y MARTÍN, J.A. (1995): "La marca en el contexto de la dirección estratégica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 4, nº 2, págs. 131-140.

VILLEMUS, P. (1996): *La fin des marques?: vers un retour au produit*. Edition d'organisation. Paris.



Sector asegurador. Demanda y consumo

■ FRANCISCO MONTIJANO GUARDIA

Profesor de Economía Aplicada. Universidad de Jaén

Los servicios han contribuido de forma notoria al crecimiento del Producto Interior Bruto español. En el año 2000, los servicios suponían más del 60% del PIB en pesetas constantes con base en 1986 y representaban el 61% del empleo. Más allá de las estadísticas, el sector servicios se encuentra interconectado con el conjunto del sistema productivo.

Dentro de los servicios, el sector asegurador está tomando un considerable peso específico en su actividad productiva y financiera. Los servicios prestados por el seguro están considerados como actividades avanzadas y, por tanto, muy ligadas al desarrollo económico. Al seguro se le atribuye importantes funciones: cabe citar que actúa como garante de la economía productiva, facilitando, por ejemplo, montajes industriales, construcciones, reparando elementos siniestrados, etc. A lo que hemos de añadir su pa-

pel en la financiación de los proyectos de empresa. En definitiva, una función subsidiaria en el proceso de producción y de financiación y una función de utilidad al ofrecer cobertura sobre los riesgos personales y patrimoniales.

Aun considerando la importancia de su función, las familias han excluido tradicionalmente a los seguros como producto de previsión y ahorro. Sin embargo, en la década de los noventa comienza una sensible transformación en el comportamiento del español frente a los seguros, considerándolos como "necesarios" para mantener en el futuro el nivel de vida de las personas, para actuar frente a los riesgos (1) que surgen del sistema económico y también como fórmula de ahorro, capaz de competir con otros productos financieros.

Este impulso en la demanda aseguradora ha sido la respuesta a un compendio de factores económicos y sociales.

Estos factores que explican la demanda del producto asegurador son de muy diversa condición, destacando los de carácter político, social, económico y personal. El propósito de este trabajo es explicar, en primer lugar, el seguro como actividad de servicios; en segundo lugar, analizar la demanda de seguros y los principales factores que la determinan; en tercer lugar, acometer la evolución del gasto per capita de los consumidores en seguros total y por ramos de actividad. Para finalizar el trabajo con un apartado donde se expone a modo de síntesis las principales conclusiones.

EL SERVICIO ASEGURADOR

El seguro es, por definición, un servicio por el que las entidades ofrecen "seguridad" como cobertura de daños a las personas que la demandan. Según Mayer-son, "...la principal finalidad del seguro es transformar incertidumbre en certi-

dumbre proporcionando sensación de seguridad al asegurado. Las empresas de seguros asumen riesgos (2) que agrupados convierten una gran pérdida potencial en otra pequeña y cierta". Por tanto, el seguro resuelve, por agrupación, de manera razonable la conversión de riesgos individuales en sucesos medios ciertos que afecta al patrimonio de las empresas y de los individuos miembros de una sociedad.

Desde un punto de vista teórico, el valor económico que presta el seguro se pone de manifiesto cuando el asegurado prefiere la certidumbre de la prima conocida a la incertidumbre de posibles pérdidas. La certeza del coste que supone el pago de una prima es de gran importancia, porque las personas obtienen una mayor satisfacción por la protección que el seguro les proporciona.

Una de sus peculiaridades del seguro como servicio es su carácter intangible: la seguridad como cobertura de daños no deseados. El producto es intangible pues se vende y luego se consume, sin inventariarse, almacenarse ni transportarse. Además como servicio no se agota en el pago de las primas sino que es un conjunto de otros servicios integrados en él y que van desde el asesoramiento inicial en materia de riesgos (que compete principalmente al mediador de seguros, sea corredor o agente) hasta la peritación, pasando por importantes actividades como las de prevención de riesgos, el diseño de los productos, atención y comunicación al cliente.

En este sentido, los asegurados son cada vez menos conformistas respecto al nivel de servicio que han de recibir de una entidad aseguradora. No se conforman con un trato personalizado, además exigen rapidez en los trámites, indemnizaciones justas, servicios complementarios e información adecuada. Este nuevo tipo de consumidor exige del sector asegurador más calidad, traducida en un mejor servicio con un mejor precio, productos más diversificados y más coberturas, todo ello con una atención más personalizada.



La calidad en el servicio asegurador es una actitud tendente a conseguir permanentemente mayores cotas de satisfacción de la clientela. De lo anterior radica la importancia del factor humano para acercarse al asegurado en ciertos momentos: al contratar la póliza, ocurrencia de siniestros, en las renovaciones, etc. En suma, el seguro ofrece un conjunto de utilidades y funciones que trasciende el ámbito económico y aporta satisfacciones de tipo psicológico.

Desde otra vertiente, hemos de considerar el seguro como una actividad avanzada que es complementaria a la actividad productiva de la empresa. El coste del seguro incrementa los costes generales pero, a cambio, proporciona mayor estabilidad en los resultados. En ausencia de seguros, la posibilidad de pérdidas accidentales aumenta la probabilidad de quiebra de la empresa; por ejemplo, el seguro de incendio requerido para hipotecas o préstamos bancarios.

En este sentido, el seguro cubre una necesidad empresarial como inversión complementaria, cuya rentabilidad está en función de la rentabilidad de la inversión principal. Se puede entender como una inversión estratégica con el fin de disminuir los riesgos de cualquier tipo de inversión. Desde esta perspectiva, en opinión de Prieto, E. (1993, pág. 79) las características del seguro que más interesan son la rentabilidad esperada, el riesgo que implica y el grado de liquidez o necesidad que se puede satisfacer con

el mismo. En suma, para la empresa, el seguro supone una mayor certeza de ingresos y capital, lo cual incide directamente en beneficio de propietarios, empleados, acreedores y clientes.

También beneficia a las propias empresas aseguradoras como vendedoras de seguros. La demanda de seguros por parte de las aseguradoras se materializa a través del mercado mundial de reaseguros. El reaseguro se explica debido a que la absorción de grandes riesgos por parte de una aseguradora implicaría una mayor probabilidad de quiebra de ésta. Los compradores de seguros sólo podrá diversificar este riesgo de quiebra mediante la compra de muchas pólizas pequeñas con diferentes compañías.

En definitiva, en ausencia de seguros, las empresas tendrían que asumir directamente el riesgo de graves pérdidas económicas y acumular fondos de reservas. Esto supondría una desviación de las actividades económicas propiamente dichas de cada empresa y la necesidad de un capital de unos fondos utilizados con una baja rentabilidad privando a la sociedad de ciertos bienes o servicios.

El seguro, por otro lado, tiene un marcado carácter de servicio público con funciones sociológicas al fomentar la protección de todos los miembros de una familia o individuos, contribuyendo de esta manera a la estabilidad social al proteger contingencias derivadas de la vejez y enfermedades o accidentes.

Desde el punto de vista social también la inversión de sus reservas, técnicas y patrimoniales es una fuente de financiación para el desarrollo de nuevas empresas industriales y agrícolas, así como la ampliación de las ya existentes (Busques, F.: 1988, pág. 62). En esta opinión, se subrayan dos rasgos por los que el seguro contribuye al desarrollo económico porque contribuye a mantener la capacidad técnica y productiva de la economía; y, en segundo lugar, en su faceta de institución inversora contribuye a la financiación de las actividades productivas.

Desde la perspectiva financiera, las aseguradoras asumen el papel de mediadores en la reducción del riesgo financiero de las inversiones. Esta reducción del riesgo puede lograrse mediante una adecuada diversificación de los activos financieros, consiguiendo con ello una mayor eficacia en el proceso de inversión, al obtener economías de escala en la gestión. Paralelamente, en el desarrollo de este papel de inversor institucional, las aseguradoras prestan un servicio social dotando de estabilidad y congruencia a la inversión financiera, pues captan recursos desde una perspectiva a largo plazo y los canalizan en la misma perspectiva u horizonte temporal. Las aseguradoras garantizan unos recursos más estables generados mediante la emisión y suscripción de primas. En el caso del ramo de vida se debe a que son contratos acordados a muy largo plazo y con cierta estabilidad, y en el ramo de no vida, la estabilidad del ahorro se garantiza vía emisión y renovación de pólizas. En definitiva, las entidades aseguradoras desempeñan una función similar a la de otros intermediarios financieros y de riesgos, canalizando cada vez mayores fondos procedentes de los ahorradores en activos financieros y logrando minimizar riesgos financieros y reales.

LA DEMANDA DE SEGUROS: UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

La demanda de seguros se concibe, en primer lugar, como demanda de seguridad frente a situaciones de incertidumbre económica o personal. Esta demanda de seguridad está justificada, desde una perspectiva microeconómica, por la concentración de riqueza de los individuos y los altos costos de transacción asociados con la diversificación de este tipo de riqueza; y, en segundo lugar, como demanda financiera para proporcionar ahorro o previsión ante el futuro.

La demanda de seguros depende de los ingresos o renta per cápita. En la medida en que esta magnitud se eleva, proporciona una creciente e intensa demanda de seguros (3). Este hecho es debido



a que la elasticidad renta del seguro es superior a la unidad (4). También, la demanda de seguros esta determinada por el propio incremento de la riqueza. El incremento de ésta da lugar a una mayor demanda de propiedades, tales como viviendas, vehículos, etc. y en general bienes duraderos susceptibles de ser asegurados (5). En suma, una parte de la renta se destina a satisfacer las necesidades de previsión futura. Con el seguro, las familias pueden llevar a cabo una mejor asignación de su renta al consumo, dado que una vez cubiertas las necesidades de previsión es posible cambiar la estructura del presupuesto familiar que lleva a las unidades de consumo a un mayor nivel de vida.

Otras variables que repercuten en la demanda de seguros son las nuevas exigencias de los clientes en su demanda de satisfacer necesidades cada vez más específicas. En particular, los productos aseguradores se incluyen cada vez más en la cultura financiera de los consumidores como fórmulas de ahorro-previsión. Por ello, el seguro de vida está percibiéndose, en un sentido amplio, como un producto de ahorro que, con la introducción de productos mixtos por parte de bancos y cajas de ahorros, ha contribuido a fomentar su imagen de producto de ahorro.

La demanda de seguros de vida como producto con características financieras, se explica, además de la renta, por otros factores como la variación de las

tasas de ahorro de las economías domésticas, la fluctuación de los tipos de interés, específicamente aquellos contemplados desde un horizonte temporal a largo plazo, y se explica, también, por la tasa de inflación. Una reducción de los tipos de interés tiene efectos perniciosos sobre la demanda de seguros de vida, de forma semejante a cualquier otro tipo de producto financiero, sustituyendo la tenencia de activos a largo plazo por activos a corto plazo.

De hecho, las economías con elevadas tasas de inflación conducen a generar un clima de inestabilidad, constituyéndose en un desincentivo para llevar a cabo procesos de ahorro. Por consiguiente, la inflación produce un efecto adverso sobre la demanda de seguros de vida reduciendo la capacidad adquisitiva de los capitales asegurados, además de suponer una pérdida de valor en el rescate de dichos capitales. La inflación perjudica al seguro de vida porque predispone al gasto y, por tanto, no al ahorro y eleva los costes y gastos de gestión del seguro de vida. En general, Busquets, F. (1988, pág. 34), sostiene que la inflación es perjudicial porque en los seguros cuyos siniestros son, a veces, de larga tramitación, como los de automóviles, la inflación encarece los siniestros pendientes.

En otra vertiente, la transformación del contexto sociocultural ha proporcionado nuevas actitudes hacia el consumo del seguro; por ejemplo, cambios en los niveles de educación, cambios en el estilo de vida, etc. Una nueva conducta del consumidor ante el seguro caracterizada por la mayor sensibilidad a los precios y a la calidad de los servicios y por un interés creciente del consumidor hacia la demanda de productos aseguradores de mayor rentabilidad financiero-fiscal. Paralelamente, esta transformación exige a las empresas aseguradoras que asuman cambios en su oferta dirigida a satisfacer las exigencias que definen a esta nueva demanda.

En tercer lugar, un aspecto que afecta a la demanda de seguros es el cambio re-

CUADRO N° 1

GASTO POR HABITANTE Y AÑO EN SEGUROS
EUROS Y TASAS DE CRECIMIENTO (EN %)

AÑOS	TOTAL	CRTO.	VIDA	CRTO.	NO VIDA	CRTO.
1995	513,97		210,39		303,57	
1996	568,74	10,66	250,33	19,80	318,41	4,89
1997	616,08	8,32	291,61	16,49	324,47	1,90
1998	650,67	5,61	309,94	6,29	340,72	5,01
1999	807,53	24,11	426,08	37,47	381,45	11,95
2000	1.019,55	26,26	597,43	40,21	422,12	10,66
VARIACIÓN 1995-2000	505,58	100,03	384,04	183,90	29,50	—

FUENTE: UNESPA (varios años) e Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

lacionado con la demografía, la cual presenta implicaciones favorables para la industria aseguradora. En este contexto, el intervalo de mayor población está situado en la banda de edad entre los treinta y los cuarenta y cinco años, segmento de población que manifiesta una mayor necesidad de adquirir un seguro, con intención de cubrir su situación patrimonial o personal. Con los cambios acaecidos en la composición de las edades, incrementándose la población de edad superior a los 50 años y el declive de los segmentos de menor edad, cabe esperar una demanda creciente de productos, servicios y rentas regulares en la jubilación y, consiguientemente, un despegue del seguro en respuesta a estas nuevas exigencias. En este sentido, una encuesta realizada por GALLUP (6) concluye que una amplia mayoría de los españoles, el 75%, cree razonable ahorrar por diversas razones, destacando por parte de los jubilados el mantener su actual nivel de vida, lo cual considera improbable con unas pensiones públicas sujetas a un lento crecimiento (Alvira, F. y García J.; 1999, pág. 62).

Asimismo, la demanda aseguradora se caracteriza por los siguientes aspectos:

–Un gran número de demandantes, sin capacidad de influir en el precio ni en la cantidad (individualmente) debido a que

la póliza es un contrato de adhesión y con débiles capacidades de consumo.

–Libertad de transacción parcial, al existir determinados productos cuya contratación es obligatoria, por ejemplo, el seguro del automóvil.

–No disponer los demandantes de información uniforme sobre los productos existentes y sus características y la incidencia de éste en el precio.

–Por ser muy sensible a la marca, la imagen y no tanto al análisis comparativo de productos. El sector asegurador tiene un problema de mala imagen y de escasa reputación llegando, incluso, a considerar a los seguros como "compra incómoda".

–La influencia significativa de la renta en los intercambios.

–La alta sensibilidad al precio en aquellos productos de suscripción voluntaria, en los de mayor componente de ahorro y en los que se cubren riesgos financieros puros (al existir productos alternativos en el mercado financiero).

Por último, un inconveniente asociado a la demanda y al consumo de seguros es el riesgo moral, que consiste en que los individuos modifican su comportamiento una vez contratado el seguro. La compañía de seguros no puede conocer previamente cual va a ser el comportamiento de los asegurados y, por tanto,

no puede conocer con antelación si su conducta va a influir en la probabilidad de que ocurra el siniestro. Esto es debido a que un asegurador cubierto de daños tiene menos incentivo en adoptar medidas que reduzca la probabilidad de un siniestro. Por ejemplo en los seguros de responsabilidad civil de automóviles no puede distinguir si es una persona actuará de forma responsable; o si se contrata un seguro contra incendios no puede distinguir si es fumador o no, lo que elevaría la probabilidad de un siniestro; o en el seguro de salud se desconoce si el asegurado realizará una mayor demanda de prestaciones sanitarias o más costosas; o identificar el riesgo objetivo ligado a un crédito de exportación, etc.

EL CONSUMO DE SEGUROS

El consumo ha sido siempre un tema ampliamente analizado, tanto desde su vertiente micro como macroeconómica, debido a su relación con la oferta, es decir, con la estructura productiva. El consumidor de seguros es quien contrata los servicios de cobertura de riesgos y, eventualmente, las prestaciones indemnizatorias que proporcionan las empresas aseguradoras. Pueden ser tanto el tomador del seguro como el asegurado, e incluso, se puede extender al tercer beneficiario (caso frecuente en los seguros personales) o al tercer perjudicado (persona que no interviene en el contrato, a la cual se le causa un daño, cuyo riesgo es objeto de cobertura de un seguro de responsabilidad civil, y por tanto, tiene derecho a que resarzan las consecuencias de dicho daño. En la práctica, el término asegurado engloba los conceptos de tomador, asegurador, beneficiario y tercer perjudicado. Todos son consumidores, en sentido material, al utilizar o disfrutar del servicio de cobertura de riesgos.

Desde un punto de vista económico, el consumidor de seguros es un sujeto que intenta maximizar la utilidad de su renta disponible con servicios que le incorporen valor de uso. Actúa con criterio de racionalidad y en función de sus ne-

CUADRO N° 2

**GASTO POR HABITANTE Y AÑO POR RAMOS DE NEGOCIO
EUROS**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1995-2000 (%)
PRIMA ÚNICAS	107,30	146,50	177,80	135,3	176,10	243,00	126,38
UNIT LINKED	N. D.	N.D	15,59	37,25	120,10	234,50	--
ACCIDENTES	19,13	19,78	20,11	19,87	15,53	15,91	-16,82
TRANSPORTES	8,04	8,19	7,67	7,21	7,82	8,44	5,07
INCENDIOS	5,12	5,05	4,62	4,25	3,30	3,30	-38,81
OTROS DAÑOS	8,09	9,37	9,12	9,81	10,8	12,08	49,22
RESPONSABILIDAD CIVIL	12,45	13,38	13,78	14,54	16,8	19,07	53,17
CRÉDITO Y CAUCIÓN	6,37	6,59	6,92	7,58	8,45	9,35	46,81
ASISTENCIA EN VIAJES	5,85	6,43	7,07	7,91	2,92	3,73	-36,17
PÉRDIDAS PECUNIARIAS	0,83	1,22	1,33	1,54	1,70	1,48	78,34
DEFENSA JURIDICA	3,14	3,08	4,33	3,19	1,70	2,03	-35,39
AUTOMÓVILES	131,60	133,1	129,40	136,3	171,70	197,2	49,73
SALUD	45,62	49,74	53,40	57,2	62,99	66,75	46,30
DECESOS	17,70	19,40	20,60	21,4	3,30	21,72	22,68
MULTIRRIESGO	39,55	43,14	46,11	49,8	56,3	61,26	54,89

N.D.: *Dato no disponible.*

FUENTE: *UNESPA (varios años) e Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.*

cesidades actuales y futuras. Para maximizar su utilidad, el consumidor actual esta más informado y es más exigente con aspecto como la distribución, la categoría del producto, los servicios pos-venta, precio, comunicación, etc.

Para profundizar en el consumo, desde su vertiente cuantitativa, se incluye en el cuadro nº 1 la información concerniente al gasto por habitante y año dedicado al seguro en nuestro país, desde 1995 hasta 2000.

En 1995 el gasto por habitante y año en seguros no vida asciende a 303,57 euros. En cambio, el gasto destinado al seguro de vida se elevó a 210,39 euros por habitante y año. Inicialmente, el mayor peso estructural de la demanda recae sobre el gasto no vida. A partir del año 1995 y hasta el final del periodo el gasto en seguros por habitante y año mantiene un ritmo creciente tanto en los seguros de vida como en los seguros no

vida, aunque con menor intensidad en el año 1998. Los años 1999 y 2000 se consideran años de recuperación y de expansión en el gasto per capita en seguros, con tasas de crecimiento del 24,11% y 26,6%, respectivamente. Al final del periodo, el volumen de gasto dedicado al seguro asciende prácticamente a 1.020 euros. De éste, 597,43 euros están destinados al consumo de seguros de vida frente a los 422,12 euros destinados a consumir productos de los ramos no vida.

En consecuencia, se comprueba que durante la segunda mitad de la década de los noventa se mantiene una dinámica creciente del gasto per cápita en seguros y con mayor intensidad durante los últimos años. De los datos trasciende que el seguro se está tornando en uno de los sistemas de previsión más aceptado para hacer frente a las distintas preocupaciones; por ejemplo, muer-

te, daños en el hogar y otros daños económicos.

Por otro lado, se confirma un cambio estructural en la demanda de seguros. En este sentido, en los primeros años, la mayor participación estructural recaía en el gasto no vida. En el año 2000 la estructura de demanda cambia notoriamente la participación del ramo de vida, pues supera a la del ramo no vida. En los últimos ejercicios, el seguro de vida ha conseguido alcanzar y superar el 50% del consumo asegurador.

En este sentido, la estructura del seguro español ha logrado equilibrar uno de los factores que lo distanciaba de la situación Europea como era la menor representación del ramo vida. Por tanto, la preocupación del público español ante los riesgos ha cambiado, en un principio se otorgaba mayor importancia hacia los aspectos materiales y con el transcurso del tiempo irrumpe con una posi-



CUADRO N° 3

DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS ASEGURADORES EN ESPAÑA
PORCENTAJES SOBRE TOTAL NEGOCIO

	AGENTES	CORREDORES	BANCO/CAJA	COMERCIO ELECTRÓNICO	OFICINAS DE LA ENTIDAD	VENTA TELEFÓNICA	OTROS CANALES
TOTAL VIDA	14,21	2,65	72,22	—	3,38	—	7,55
TOTAL SALUD	28,21	7,30	8,22	0,29	53,13	2,52	0,32
ACCIDENTES PERSONALES	51,43	29,76	7,89	—	8,74	—	2,18
AUTOS	48,03	22,86	0,86	0,06	18,02	6,32	3,85
RESPONSABILIDAD CIVIL	41,59	43,12	1,45	—	12,12	—	1,72
RIESGOS INDUSTRIALES	15,31	62,60	2,20	—	15,01	—	4,88
RESTO INCENDIOS	23,28	6,22	27,02	—	41,88	—	1,59
TOTAL INCENDIOS	18,46	43,43	10,59	—	23,79	—	3,72
MULTIRRIESGO HOGAR	57,64	14,20	19,90	—	6,63	0,13	1,51
COMERCIO	60,88	24,12	4,28	—	9,71	—	1,01
COMUNIDADES	69,82	19,34	1,18	—	8,68	—	0,97
INDUSTRIAL	44,96	40,70	3,34	—	5,96	—	5,04
OTROS	53,53	38,43	1,24	—	3,36	—	3,44
TOTAL MULTIRRIESGOS	56,80	21,92	11,96	—	7,12	0,07	2,13
TRANSPORTES	28,79	58,09	0,70	—	11,36	—	1,06
DECESOS	97,79	1,49	0,03	—	0,69	—	—
RESTO DE RAMOS	32,29	38,22	14,31	—	7,22	—	6,97
TOTAL	27,20	9,76	46,32	0,03	9,13	1,30	5,70

DATOS DE 2000.

FUENTE: ICEA.

ción prioritaria hacia los aspectos de carácter personal.

En otra vertiente hay que considerar la demanda de seguros en función de los distintos riesgos de los consumidores, esto es, en función de los ramos que satisfacen necesidades o coberturas muy diversas. La distinción entre ramos se realiza para establecer la homogeneidad cualitativa de los riesgos, dado que un ramo reúne a un conjunto de riesgo de características o naturaleza semejante. Hay que matizar que en la demanda de seguros no vida no existen normalmente sustitutos para una modalidad o ramos determinados, pero sí ocurre en el seguro de vida que existen otros productos financieros alternativos. Al no existir sus-

tituto para un seguro determinado, un aumento de las primas se traduce en una reducción en la demanda.

El cuadro nº 2 recoge el consumo por ramos y líneas de seguros, a saber, la línea de seguros personales y la línea de seguros de empresas. En el consumo de seguros de segmento doméstico destaca la creciente expansión del ramo de salud y multirriesgo. Por tanto, se observa una expansión de los seguros personales, aquellos cuyo objeto asegurador es la propia persona. En cambio se ve frenado y reducido el consumo de seguros que ofrecen cobertura sobre accidentes y asistencia en viajes. En los ramos de empresas destaca la expansión de crédito y caución y pérdidas pecunia-

rias. Con los seguros de crédito, las empresas se garantizan el cobro de sus deudores; en cambio retrocede el consumo de los seguros que cubren la defensa jurídica. Finalmente debemos de matizar que la demanda de seguros de automóviles tiene un carácter obligatorio.

El consumo de los seguros de vida ha estado muy determinado por varios aspectos. Primero, porque se ha obligado legalmente a los fondos de pensiones de las empresas a ceder la administración de sus activos a bancos o compañías de seguros. Y, en segundo lugar, se ha ratificado en la última reforma de IRPF el tratamiento fiscal privilegiado de que goza el seguro de vida. De ello se han beneficiado, en los últimos años, sobre to-



do las pólizas vinculadas a índices. El consumo de seguro de vida lo realiza un segmento de población que se caracterizan por ser previsores y disponer de un nivel de renta media (Inverco, 1996).

Como servicio, el seguro está condicionado por la fase de comercialización y distribución. Por ello el consumo de seguros se encuentra muy ligado a los distintos canales de distribución como parte del producto ofrecido al cliente (ver cuadro nº 3).

En el cuadro anterior se observa que los canales tradicionales, agentes y corredores dominan la mayoría de la distribución de los ramos. Sin embargo, en algunos ramos se perciben cambios sustanciales, por ejemplo, en los seguros de automóviles cada vez van adquiriendo mayor importancia la suscripción por teléfono e Internet, que se consideran canales aptos para la distribución del seguro del automóvil, puesto que el consumidor dispone de información debido a que es un producto de fácil venta y sencillo en su servicio. En el ramo industrial, el canal con mayor mediación son los corredores, acaparando el 63,60% del negocio en el año 2000. En este ramo, los corredores ejercen como mediadores de los grandes riesgos industriales.

En el ramo de salud, la distribución se realiza preferentemente mediante venta

directa, es decir por las propias oficinas de las aseguradoras. Por otro lado, cada vez van adquiriendo mayor importancia la suscripción del seguro de salud por venta telefónica e Internet. En todo caso, el comercio electrónico tiene aún una escasa penetración, aunque se espera que aumente en los próximos.

En cambio, a través del canal bancario se tiene posibilidad de acceder al segmento de particulares para satisfacer necesidades no cubiertas, de previsión y/o de ahorro-previsión. Por ejemplo la red bancaria es una opción estratégica para su distribución y pretende que tanto los productos aseguradores tradicionales como los productos reformulados (7) tengan una más amplia comercialización y, por tanto, un acceso a nuevos segmentos de mercado. Está dirigido a satisfacer necesidades no cubiertas de los clientes bancarios. Por ejemplo, productos aseguradores vinculados a operaciones financieras. Este supuesto se basa en las ventajas de la banca frente a los mediadores tradicionales para comercializar ciertos productos de carácter personal o adaptados a la pequeñas y medianas empresas. En 1994 el 10,8% de los usuarios financieros habían contratado algún seguro a través de redes bancarias; en 1998 y 1999, este porcentaje se eleva al 14,7% y 16,8%, res-

pectivamente (FRS-Grupo Inmark; 1999, pág. 51) (8).

En definitiva, el consumo de seguros es creciente y entra a formar parte de las necesidades actuales y futuras de las personas. El seguro privado va adquiriendo importancia como sistema de previsión tanto para cobertura de aspectos materiales como de carácter personal. Un servicio que está condicionado por la fase distribución en función de las características de los seguros.

CONCLUSIONES

Finalmente cabe extraer algunas de las reflexiones más significativas. En primer lugar, el seguro como institución fomenta el desarrollo socioeconómico, pues actúa como garante de la economía productiva y, como inversor institucional contribuye a la financiación y desarrollo de nuevos proyectos de inversión. Esta importante labor de contribución al desarrollo socioeconómico se afianza en los últimos años en virtud de la propia expansión del consumo asegurador.

En segundo lugar, el seguro es un producto-servicio y es esta la imagen que debe ser percibida por el consumidor del seguro. Dado que el seguro es un producto de gran uniformidad, los elementos diferenciadores deben de radicar en aspectos como la atención al consumidor, asesoramiento, servicios posventa, distribución y comunicación. A diferencia de los bienes tangibles que es suficiente con el precio, la marca y las características del producto.

En tercer lugar, la demanda de seguros es fundamentalmente demanda de seguridad para hacer frente a situaciones de incertidumbre y, además, es una fórmula de ahorro. Como demanda entre sus principales factores determinantes hemos de destacar el nivel de ingresos o renta per cápita, la evolución demográfica y los cambios socioculturales.

En cuarto lugar, hemos corroborado el mayor gasto por habitante y año en seguros durante el periodo 1995-2000. Crecimiento que ha experimentado tanto el ramo de vida como los ramos no vida. La





expansión del gasto en seguros durante estos años se ha visto favorecido por el crecimiento económico general y los cambios de actitudes socioculturales de los consumidores cada día más favorables hacia el aseguramiento. Los seguros de vida han sido favorecidos por factores como la reducción de la tasa de inflación. En paralelo, se constata un preocupacion por los seguros de carácter personal y una mayor propension a cubrir

riesgos empresariales, por ejemplo, lo derivados de operaciones de crédito.

En quinto lugar, hemos constatado un cambio estructural en la demanda de seguros, en virtud de una mayor progresión del gasto correspondiente al ramo de vida respecto al gasto dedicado a seguros no vida. Por tanto los productos aseguradores del ramo de vida se incluyen cada vez más en la cultura financiera de los consumidores, como fórmulas de ahorro-previsión. Por ello, el seguro de vida está percibiéndose, en un sentido amplio, como un producto de ahorro.

Por último, la presencia del seguro ofrece un conjunto de utilidades que trasciende al ámbito económico y aporta satisfacciones de tipo psicológicas. Para las familias pueden llevar a cabo una mejor asignación de su renta hacia



el consumo, que al no tener que hacer restricciones presupuestarias para la previsión, le proporcionará una mejora de su bienestar. Asimismo, las empresas están en una mejor disposición de utilizar sus recursos de la manera más eficiente posible, una vez cubiertas las posibles contingencias. ■

FRANCISCO MONTIJANO GUARDIA

Profesor de Economía Aplicada
Universidad de Jaén

NOTAS

- (1) Se definen los riesgos como aquellas incertidumbres en las que es calculable la posibilidad de ocurrencia ya sea sobre una base deductiva o empírica, con la ayuda de las leyes estadísticas de los grandes números.
- (2) Algunos de los riesgos pueden clasificarse en: a) agrícolas que se desarrollan en sectores del campo sometidos a un alto proceso de concentración e industrialización (tales como grandes explotaciones agrícolas especializadas, zonas de riesgo y cooperativas); b) comerciales referidos a seguros de pequeñas empresas; c) industriales relacionados con los seguros contratados por las grandes empresas industriales con coberturas de responsabilidad civil derivada de productos o de pérdida de beneficios, rotura de maquinaria, etc.; d) riesgos personales referidos a las personas que contratan seguros que les interesan individualmente, como cabezas de familia. Representan los grandes mercados del porvenir y se espera que crezcan de manera permanente y rápida, beneficiándose de la movillización y, especialmente, de la automoción.
- (3) No obstante, es difícil discernir qué factores ayudan a explicar la demanda del seguro, ya que ésta contiene, además de variables económicas, variables políticas y personales.
- (4) Martínez Rego, A. (1992b, pág. 1.249) calcula la elasticidad entre P.I.B. y primas, estimándose en 2,11%, es decir, se constata que el ritmo de crecimiento de las primas es superior al de la economía en general.
- (5) Se produce un fenómeno paralelo al seguro de vida en los seguros de daños, en el sentido de que cada grado de desarrollo económico aumenta los riesgos de manera más que proporcional, por lo que supone una demanda también más que proporcional de cobertura de seguro.
- (6) Las encuestas son realizadas por GALLUP para conocer cuatrimestralmente las actitudes y previsiones económicas de los españoles mayores de 18 años. La muestra es de 2.000 personas y de ámbito nacional. El trabajo de campo se realizó en junio de 1999.
- (7) La reformulación de productos se realiza con la incorporación de nuevas tecnologías, para ser distribuidos específicamente por el canal bancario.
- (8) Datos procedentes de un estudio realizado sobre una muestra de 8.000 personas, mayores de 18 años y residentes en poblaciones de más de 2.000 habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBARRÁN LOZANO, I.: (2000): "Análisis económico y estadístico de los factores determinantes de la demanda de los seguros privados en España", Cuadernos de la Función Mapfre-Estudios, nº 56.
- ALVIRA, F. y GARCIA, J. (1999): "1999: un año incierto para el ahorro", Cuadernos de Información Económica, nº 151, pág. 6
- BUSQUETS ROCA, F. (1988): Teoría General del Seguro, Vicens-Vives, Barcelona.
- DIRECCIÓN GENERAL DE SEGUROS, (Varios años): Memoria Estadística de Seguros Privados, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- ICEA (Varios años): "Estadística sobre Canales de Distribución", Informe varios, Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras, Madrid.
- INESE (1997): La distribución de Seguros en España, estudio de investigación, INESE, Madrid.
- INVERCO (1996): El ahorro familiar en España, Ahorro 2000, DFC SA, Madrid.
- LADO, N (1996): "La orientación al mercado en la estrategia empresarial: el caso de las empresas aseguradoras en España", Economía Industrial núm. 307, págs. 91-112.
- MARTÍNEZ REGO, A. (1992). "Eficiencia y competitividad de la empresa aseguradora española", Información Comercial Española, nº 704, págs. 35-42.
- MAYERSON A.J.(1969) Ensuring the Solvency of Property and Liability Insurance, Insurance Government and Social Policy, Ed. Huebner Foudation for insurance Education, New York.
- UNESPA (Varios años): Información Estadística del seguro privado, Editorial Aseguradora S.L.
- FRS-GRUPO INMARK; (1999): "Los españoles como usuarios de productos de bancaseguros", Aseguranza, nº 32, págs. 51-53.
- PRIETO PÉREZ, E. (1993): "El seguro como inversión", Previsión y Seguro, nº 1, págs. 69-81
- PICAZO, A. J. (1995): "Cambios estructurales recientes en el mercado español de seguros", Revista ICE, marzo, nº 739, págs. 165 a 174.
- UNESPA (Varios años): Información Estadística del seguro privado, Editorial Aseguradora.



Alimentos y bebidas con Denominaciones de Origen y distintivos de calidad

Balance y perspectivas

■ HÉCTOR SAINZ

Periodista

La apuesta por la calidad aparece como una de las oportunidades más sólidas con las que cuenta los sectores agroalimentarios español y europeo para incrementar y fortalecer su presencia en los mercados internos y exteriores. En un contexto caracterizado por graves dificultades en el comercio exterior de productos alimentarios y por sucesivas crisis de carácter básicamente sanitario que dañan la confianza de los consumidores, el segmento de los alimentos de calidad amparados por algún tipo de figura de protección es el que presenta unos índices más sostenidos de crecimiento. De hecho, esa apuesta por la calidad puede ser vista como una orientación estratégica de la política alimentaria de la Unión Europea, promoviendo un modelo de agricultura en el que los tradicionales parámetros de can-

tidad vayan dando paso paulatinamente a valoraciones esencialmente cualitativas. No se trataría, por tanto, de producir siempre mayores cantidades de producto, sino de promocionar una oferta de alimentos saludables y de alta calidad que, además, permitan una adecuada gestión de los recursos ambientales.

LOS SISTEMAS DE PROTECCIÓN DE CALIDAD ALIMENTARIA

A partir de 1992 la Comunidad Europea estableció unos sistemas generales de protección y valorización de los alimentos de calidad, en el marco de una política general para la defensa y promoción de este tipo de productos. Son los siguientes:

• **Denominación de Origen Protegida (DOP):** Representa el nombre de una región o de una zona determinada que se

utiliza para denominar un producto agrícola o alimentario que se produce o elabora en esa área y que presenta una calidad o unas características que se derivan del medio geográfico en el que se obtiene.

• **Indicación Geográfica Protegida (IGP):** Hace referencia a una región o zona determinada que se emplea para designar un producto agrícola o alimentario que posee una reputación reconocida que puede relacionarse con el lugar de origen en el que se ha llevado a cabo, al menos, la producción, transformación o elaboración.

• **Especialidad Tradicional Garantizada (ETG):** Se trata en este caso de productos agrícolas o alimentarios que poseen unas características singulares que permiten su distinción con respecto a otros productos similares, bien debido a la uti-

CUADRO N° 1

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS (DOP) E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (IGP) DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS PRESENTES EN UNA ÚNICA COMUNIDAD AUTÓNOMA

ANDALUCÍA	DOP BAENA, DOP MONTES DE GRANADA, DOP PASAS DE MÁLAGA, DOP PRIEGO DE CÓRDOBA, DOP SIERRA DE CAZORLA, DOP SIERRA DE SEGURA, DOP SIERRA DE MÁGINA, IGP ESPÁRRAGO DE HUÉTOR-TAJAR
ARAGÓN	DOP ACEITE DEL BAJO ARAGÓN, DOP JAMÓN DE TERUEL, DOP MELOCOTÓN DE CALANDA, IGP TERNASCO DE ARAGÓN
ASTURIAS	DOP CABRALES, IGP FABA ASTURIANA, IGP TERNERA ASTURIANA
BALEARES	DOP MAHÓN, IGP SOBRASADA DE MALLORCA
CANARIAS	DOP QUESO MAJORERO, DOP QUESO PALMERO
CANTABRIA	DOP PICÓN BEJES-TRESVISO, DOP QUESO DE CANTABRIA, DOP QUESUCOS DE LIÉBANA
CASTILLA-LA MANCHA	DOP AZAFRÁN DE LA MANCHA, DOP MIEL DE LA ALCARRIA, DOP MONTES DE TOLEDO, DOP QUESO MANCHEGO, IGP BERENJENA DE ALMAGRO, IGP CORDERO MANCHEGO
CASTILLA Y LEÓN	DOP MANZANA REINETA DEL BIERZO, DOP QUESO ZAMORANO, IGP BOTILLO DEL BIERZO, IGP CECINA DE LEÓN, IGP CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA, IGP JUDÍAS DE EL BARCO DE ÁVILA, IGP LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN, IGP LENTEJA DE LA ARMUÑA
CATALUÑA	DOP AVELLANA DE REUS, DOP LES GARRIGUES, DOP QUESO DE L'ALT URGELL Y LA CERDANYA, DOP CIURANA, IGP ARROZ DEL DELTA DEL EBRO, IGP CALÇOT DE VALLS, IGP CLEMENTINAS DE LAS TIERRAS DEL EBRO, IGP POMA DE GIRONA, IGP POLLO Y CAPÓN DEL PRAT, IGP SALCHICHÓN DE VIC, IGP TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES, IGP TURRÓN DE AGRAMUNT
EXTREMADURA	DOP CEREZA DEL JERTE, DOP DEHESA DE EXTREMADURA, DOP GATA-HURDES, DOP QUESO DE LA SERENA
GALICIA	DOP QUESO TETILLA, IGP LACÓN GALLEGO, IGP TERNERA GALLEGA
MADRID	IGP CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA
MURCIA	DOP PIMENTÓN DE MURCIA, DOP QUESO DE MURCIA. DOP QUESO DE MURCIA AL VINO
NAVARRA	DOP ALCACHOFA DE TUDELA, DOP PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA, DOP RONCAL, IGP TERNERA DE NAVARRA
PAÍS VASCO	CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO
COMUNIDAD VALENCIANA	DOP ARROZ DE VALENCIA, DOP CHUFA DE VALENCIA, DOP KAKI DE LA RIBERA DE XÚQUER, DOP NISPEROS CALLOSA D'EN SARRIÀ, DOP UVA EMBOLSADA DE VINALOPÓ, IGP CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE, IGP CÍTRICOS VALENCIANOS, IGP JIJONA, IGP TURRÓN DE ALICANTE

FUENTE: MAPA.

lización de materias primas tradicionales o a sus presentaciones tradicionales o a la utilización de métodos de producción y/o transformación tradicionales.

Estas figuras se han superpuesto, sustituyéndolas, a las Denominaciones de Origen y Específicas impulsadas con anterioridad en España. Aparte de estas figuras de carácter general, las diferentes Comunidades Autónomas han establecido Denominaciones de Calidad, Marcas

de Calidad, Marcas de Garantía, Marcas "Q", etc., que enriquecen y diversifican la oferta general de alimentos de calidad disponibles en los mercados.

Por todo ello, resulta prácticamente imposible en la actualidad sistematizar el número total de productos agroalimentarios amparados por este tipo de figuras. La inexistencia de un registro único y el extraordinario dinamismo de este segmento provocan que las cifras mane-

jadas sean siempre aproximadas, posiblemente por debajo de la realidad más inmediata.

DATOS GENERALES SOBRE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES PROTEGIDAS

Las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas superan ya las 80 y presentan un ritmo de crecimiento al que, de momento, no se vislumbra un fi-

nal. Esa cifra incluye las denominaciones cuyos reglamentos han sido ratificados por el MAPA y también aquellas cuyas solicitudes se encuentren en trámites en la Comisión Europea, en virtud del Reglamento CEE 2081/92. Algo menos de 60 denominaciones se encuentran ya inscritas en esos registros comunitarios, mientras las restantes se encuentran inmersas en los procesos de tramitación.

El volumen comercializado aumenta en la práctica totalidad de los productos que logran verse amparados por algunas de estas figuras de reconocimiento de su calidad. Los incrementos interanuales más notables han sido los del turrón (53,5%), las carnes frescas (48,4%), los aceites (46%), el arroz (31,6%), las frutas (15,9%) y los jamones (8,8%).

La comercialización de los productos amparados por las diferentes denominaciones de calidad llega a los 452,3 millo-



nes de euros, de los que aproximadamente el 82% corresponde al mercado interior y el 18% a las exportaciones.

Aparte, hay que tener en cuenta la existencia de 56 Denominaciones de Origen que amparan a otros tantos vinos. Éstos reciben el nombre de "vinos de calidad producidos en regiones determinadas" (vcprd). Aproximadamente el 57% de la superficie española de viñedos se encuentra registrada dentro de alguna de esas Denominaciones de Ori-

gen, mientras que el volumen comercializado representa algo menos del 45% del total.

Por último, es preciso hacer referencia a la agricultura ecológica. En España ya hay más de 485.000 hectáreas dedicadas a ese tipo de producción, con 15.600 productores y 914 elaboradores. El valor de las producciones ecológicas comercializadas llega ya a los 133,2 millones de euros.

DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

El número total de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de productos agroalimentarios en nuestro país llega hasta las 79, de las que 16 corresponden a quesos, 12 a carnes frescas, mientras que los aceites de oliva virgen y las frutas presentan otras





Las mejores obras de la naturaleza.

Del 17 al 19 de octubre 2002
VALENCIA - ESPAÑA














Feria Valencia: Avenida de las Ferias, s/n E-46035 Valencia (España)
Apdo. (P.O.Box) 476 E-46080 Valencia • Tel. 34-963 861 100 • Fax 34-963 636 111 - 963 644 064
E-mail: ferivalencia@ferivalencia.com • Internet: <http://www.ferivalencia.com>



CUADRO N° 2

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS (DOP) E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (IGP) DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS CON ZONA DE PRODUCCIÓN DE MÁS DE UNA CC AA

CASTILLA-LA MANCHA Y MURCIA	DOP CALASPARRA
PAÍS VASCO Y NAVARRA	DOP IDIAZÁBAL
CASTILLA Y LEÓN, CASTILLA-LA MANCHA, ANDALUCÍA Y EXTREMADURA	DOP GUIJUELO
NAVARA, LA RIOJA Y ARAGÓN	IGP ESPÁRRAGO DE NAVARRA
ANDALUCÍA, ARAGÓN, CASTILLA-LA MANCHA, CASTILLA Y LEÓN, EXTREMADURA, LA RIOJA Y MADRID	IGP CARNE DE ÁVILA
ANDALUCÍA Y EXTREMADURA	DOP JAMÓN DE HUELVA

FUENTE: MAPA.

11 respectivamente. A continuación aparecen las hortalizas (5), los jamones (4), los arroces, los embutidos, las legumbres y los turrone, con 3 en cada caso, los condimentos y especias y los productos cárnicos (2 en cada tipo de productos). Cierran la relación los encurtidos vegetales, los frutos secos, la miel y los tubérculos con una única denominación para cada grupo.

El valor total de la comercialización de todos estos productos llega a los 452,30 millones de euros, de los que 369,37 millones corresponden al mercado interior y los restantes 82,92 millones a los resultados obtenidos por las exportaciones. Los quesos representan el 21% del volumen total de negocio, seguidos por los productos cárnicos (18%), las frutas (16%), los turrone (14%), los jamones y el aceite de oliva virgen (11% en cada caso), las hortalizas (6%) y el arroz (2%). El incremento del valor comercializado de todos estos productos prácticamente se quintuplicó durante la pasada década. En los últimos diez años el número de productos agroalimentarios amparados por Denominaciones de Origen y Específicas ha pasado de 12 a 79.

QUESOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

En España hay 16 quesos que se encuentran actualmente amparados por otras tantas Denominaciones de Origen.



Se trata de los quesos de Cabrales, Idiazabal, Mahón, Picón Trejes-Tresviso, de Cantabria, de l'Alt Urgell y la Cerdanya, de la Serena, de Murcia, de Murcia al vino, Majorero, Manchego, Palmero, Tetilla, Zamorano, Quesucos de Liébana y Roncal. Hay que tener en cuenta que en 1989 había tan solo 7 quesos con Denominación de Origen

El queso manchego representa el 47% de la comercialización total de quesos con Denominación de Origen. A continuación aparecen el de Mahón (16,5%), el de Tetilla (13,3%) y el Idiazabal (8%). A bastante distancia se sitúan el de Roncal (2,9%), el queso majorero (2,6%), el de Cantabria (2,3%), el Cabrales y el Zamorano (2% respectivamente), el de La Serena y el l'Alt Urgell y la Cerdanya (1,2% en cada caso), los quesucos de Liébana (0,8%) y el Picón Bejes-Tresviso (0,2%).

Hay algo menos de 1 millón de cabezas productoras inscritas en los diferentes registros de todas estas Denominaciones de Origen, así como 307 queserías.

Se procesan anualmente algo más de 98,2 millones de litros de leche y se producen cerca de 14,3 millones de kilos de queso. Estas cifras contrastan con las alcanzadas a principios de la década pasada, cuando el número de cabezas era de poco más de 600.000 animales, con 332 queserías, algo menos de 45 millones de litros de leche procesada y una producción de 6,3 millones de kilos de queso.

En la Denominación de Origen del queso manchego se encuentran inscritas 608.000 cabezas productoras y 38 queserías. La leche procesada es algo más de 30,6 millones de litros, mientras que la producción de queso supera los 6,1 millones de kilos. En el otro extremo se encuentra la Denominación de Origen Picón Bejes-Tresviso, con apenas 300 cabezas inscritas, 215.000 litros recogidos y unos 21.700 kilos de queso.

El mercado español consume alrededor de 10,7 millones de kilos de queso con Denominación de Origen, mientras que algo más de 2,2 millones de kilos se comercializa en el exterior. Alrededor de la mitad de esa cantidad se vende en otros países miembros de la Unión Europea. El principal mercado extranjero para los quesos españoles es el de Estados Unidos, con más de 740.000 toneladas, seguido por los de Alemania, con algo menos de 500.000 toneladas, Francia (353.000 toneladas) y Suiza (211.000 toneladas).

Por lo que hace referencia al valor económico de los quesos de calidad españoles, el mercado nacional presenta una facturación de unos 10,70 millones de euros, mientras que las exportaciones hacia otros países de la Unión Europea suponen 1,13 millones de euros y las dirigidas al resto del mundo otros 1,11 millones.

PRODUCTOS CÁRNICOS

El grupo de los productos cárnicos amparados por Denominaciones de Origen o Específicas ha sido uno de los que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Las razones que explican este auge son, por una parte, las crisis sanitarias experimentadas por las carnes frescas y, por otro, los intentos, todavía no plenamente logrados, de consolidar las posibilidades de comercio exterior de algunos productos, especialmente del jamón.



En la actualidad están reconocidas las Denominaciones Específicas de la Carne de Ávila, de la de la Sierra del Guadarrama, de Morucha de Salamanca, de Vacuno del País Vasco, de Cordero Manchego, de Lechazo de Castilla y León, de Pollo y Capón del Prat, de Ternasco de Aragón, de Ternera Asturiana, de Ternera de los Pirineos Catalanes, de Ternera Navarra y de Ternera Gallega.

Dentro de los embutidos, aparecen las Denominaciones Específicas de Botillo del Bierzo, Salchichón de Vic y Sobrasada de Mallorca y, entre los productos cárnicos, las de Cecina de León y la de Lacón Gallego. Por último, cuentan con Denominación de Origen los jamones de Teruel, de Guijuelo, de Dehesa de Extremadura y de Huelva.

Por lo que hace referencia a las carnes frescas, se registran más de 277.000 animales sacrificados anualmente, unas 13.500 explotaciones de producción y 1.050 de cebo, cerca de 100 mataderos inscritos y algo más de 50 salas de despiece.

La producción total ronda las 18.000 toneladas anuales, de las que la práctica totalidad se destina a los mercados internos. El valor económico de esas producciones llega a los 69,64 millones de euros. Hay que tener en cuenta que en 1992 tan sólo estaban reconocidas



1/2
PUB
HORIZONTAL
¿?



tres Denominaciones Específicas de carnes frescas, con una producción de apenas 370 toneladas.

En el caso de los embutidos, la producción llega a los 3,2 millones de kilos anuales, de los que más del 90% corresponde a la sobrasada de Mallorca. El valor económico de esos embutidos ronda los 9,48 millones de euros. Las ventas en el exterior apenas suponen el 1,2% del comercio total. A estas cantidades hay que añadir los más de 96.000 kilos de cecina de León, con un valor de 1,15 millones de euros, y los 27.300 kilos de lacón gallego, por un valor de 0,10 millones de euros.

Las cuatro Denominaciones de Origen de jamón tienen inscritas en sus registros a más de 2.600 explotaciones, con 69.700 cerdas reproductoras y más de 72.640 animales marcados y controlados. La producción total llega hasta los 562.800 jamones y más de 250.600 paletas, cuyo valor económico puede cifrarse en 41,75 millones de euros para los jamones y 7,59 millones en el caso de las paletas. El comercio exterior es todavía poco significativo, aunque ha comenzado a experimentar un cierto dinamismo.

En volumen, el jamón de Teruel representa el 62% de las piezas comercializadas, seguido por el de Guijuelo (23%), el de Huelva (10%) y el de Dehesa de Extremadura (5%). Esos porcentajes varían significativamente si atendemos a sus valores, ya que la Denominación de

Guijuelo acapara el 37,9% del total de ventas, seguido por los de Teruel (25,3%), de Huelva (21,7%) y de Dehesa de Extremadura (15,1%). El número de Denominaciones de Origen de jamón se ha duplicado durante la última década, así como sus cifras de producción, mientras que las de comercialización se han multiplicado por cuatro.

PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL CON DENOMINACIONES DE ORIGEN O ESPECÍFICAS

Actualmente existe una amplia oferta de productos vegetales amparados por diferentes denominaciones de calidad. De hecho hay once aceites de oliva virgen (del Bajo Aragón, de Baena, de Gata-Hurdes, de Les Garrigues, de los Montes de Toledo, de Priego de Córdoba, de la Sierra de Cazorla, de la Sierra de Segura, de Sierra Mágina y de Siurana), tres arroces (de Valencia, del Delta del Ebro y de Calasparra), dos especias y condimentos (Azafrán de la Mancha y Pimentón de Murcia), un encurtido vegetal (las Berenjenas de Almagro), once frutas (Cereza del Jerte, Cereza de la Montaña de Alicante, Cítricos Valencianos, Clementinas de las Tierras del Ebro, Kaki de la Ribera del Xúquer, Manzana Reineta del Bierzo, Melocotón de Calanda, Nísperos de Callosa d'en Sarriá, Pasas de Málaga, Poma de Girona y Uva Embolsada de Vinalopó), un fruto seco (Avellana de Reus), cinco hortalizas (Alcachofa de Tudela, Calçot de Valls, Espárrago de Huétor-Tájar, Espárrago de Navarra y Pimiento del Piquillo de Lodosa), tres legumbres (Faba Asturiana, Judías de El Barco de Ávila y Lenteja de la Armuña) y un tubérculo (Chufa de Valencia).

La producción de aceite de calidad apto para ser protegido llega hasta las 26.200 toneladas anuales, apenas un 32% de la producción total de las zonas consideradas. La comercialización se sitúa en algo menos de unas 15.000 toneladas anuales, de las que 10.600 se destinan a los mercados internos, cerca de 3.600 se venden en otros países de la



Unión Europea, mientras que apenas 520 toneladas se comercializan en otros países.

El aceite de Siurana acapara el 37,6% de las ventas, seguido a bastante distancia por el de Baena (17%), el de Les Garrigues (13,1%), el de Priego (11,3%), el de Sierra Mágina (7,5%) y el de los Montes de Toledo (6,8%). Desde 1989 el número de aceites amparados por Denominaciones de Origen se ha cuadruplicado, mientras que la comercialización se ha incrementado en un 286%.

Por lo que hace referencia a los arroces, se comercializan anualmente algo más de 15.300 toneladas, por un valor de 9,40 millones de euros.

Hay que tener en cuenta que la producción de arroz protegido llega hasta las 55.000 toneladas. El arroz del Delta del Ebro representa el 58% de las ventas, seguido por el de Valencia (28%) y el de Calasparra (14%).

La producción protegida de azafrán de la Mancha llega a los 200 kilos, de los que 181,3 se comercializan en España, apenas 1 kilo se dirige hacia otros países de la Unión Europea y los restantes 17,7 kilos son vendidos en otros países. El valor de esa producción es de 0,20 millones de euros. Anualmente se producen 807 toneladas de berenjenas de Almagro, cuyo valor llega hasta 1,12 millones de euros.

El grupo de las frutas amparadas por denominaciones de calidad ha crecido de forma notable en los últimos tiempos,

CUADRO Nº 3

BEBIDAS ESPIRITUOSAS CON DENOMINACIÓN ESPECÍFICA (DE) Y DENOMIACIÓN GEOGRÁFICA (DG)

ANDALUCÍA	DE BRANDY DE JEREZ
BALEARES	DG PALO DE MALLORCA
CATALUÑA	DG RATAFIA CATALANA
GALICIA	DE ORUJO DE GALICIA
MADRID	DG CHINCHÓN
NAVARRA	DE PACHARÁN NAVARRO
COMUNIDAD VALENCIANA	DE ANÍS DE ALICANTE, DE CANTUESO DE ALICANTE, DE APERITIVO CAFÉ DE ALCOY, DE HERBERO DE LA SIERRA DE MARIOLA

FUENTE: MAPA.

ya que en 1992 apenas había tres Denominaciones que han pasado a once en la actualidad, mientras que la producción se ha multiplicado por seis, llegando a 160.000 toneladas. La comercialización, en cambio, apenas llega a las 76.700 toneladas, de las que la mitad se dirige hacia otros países de la Unión Europea. El valor económico de estas producciones ronda los 73 millones de euros. La partida más importante es la de los nisperos de Sarriá (23,9%), seguidos por las uvas de Vinalopó (22%), las cerezas del Jerte (17,2%), los kakis del Xúquer (11,9%) y las pomos de Girona (10,6%). La producción de avellanas de Reus con Denominación de Origen supera las 15.400 toneladas anuales.

Las cinco hortalizas protegidas presentan una producción conjunta de 8.200 toneladas, con un valor de 28,01 millones de euros. La más importante es el espárrago de Navarra, ya que representa el 79,4% de la cifra global de negocio. A continuación aparecen los pimientos de piquillo (16,9%), los espárragos de Huétor-Tájar (3,5%) y los calçots de Valls (0,2%). No hay cifras disponibles sobre las alcachofas de Tudela. La evolución de este grupo muestra que, aunque las producciones amparadas han pasado de 2 a 5, las cantidades certificadas ape-

nas han sufrido modificaciones, aunque la comercialización de las hortalizas amparadas ha crecido en un 166%.

En el caso de las legumbres, la producción supera actualmente las 640 toneladas, aunque la comercialización no pasa de las 313 toneladas, dirigidas en su práctica totalidad a los mercados internos. El valor de esas producciones llega a 1,16 millones de euros, de los que el 43% corresponde a las fabes asturianas, el 29% a las judías de El Barco y el restante 28% a las lentejas de la Armuña. Desde 1989 la comercialización de estas producciones se ha incrementado en un importante 562%.

Por último, hay que reseñar que la producción de chufas con Denominación de Origen supera las 2.700 toneladas, de las que el 75% se comercializa en el mercado interior. Su valor se sitúa en torno a los 3,68 millones de euros.

OTROS PRODUCTOS CON DENOMINACIONES DE ORIGEN O ESPECÍFICAS

Dentro de este capítulo es preciso hacer referencia a la Miel de la Alcarria, que cuenta con una Denominación de Origen, y las Denominaciones Específicas de los turrónes de Jijona, Alicante y Agramunt.



La producción amparada de miel se acerca a los 60.000 kilos, aunque tan solo se comercializan 38.000 kilos, de los que la práctica totalidad se vende en España. Su valor económico ronda los 0,10 millones de euros. La Denominación de Origen fue reconocida en 1993 y desde entonces ha experimentado grandes oscilaciones en sus cifras de producción. En la actualidad, se comercializa un 36% más que en el momento de la constitución de la Denominación de Origen.

Por lo que hace referencia a los turrónes, la producción total llega a las 10.750 toneladas, de las que 9.200 se venden en nuestro país, algo menos de 300 en otros mercados de la Unión Europea y las restantes 1.150 toneladas en otros países, especialmente de Latinoamérica. El valor global de esas producciones alcanza los 65,46 millones de euros, de los que el 50,7% corresponde al turrón de Alicante, el 42,7% al de Jijona y sólo un 6,6% al de Agramunt. Desde 1992, el número de Denominaciones Específicas de turrón se ha triplicado, mientras que el volumen comercializado ha crecido en un 38,4%.

BEBIDAS ESPIRITUOSAS CON DENOMINACIÓN

En la actualidad diez bebidas espirituosas cuentan con el amparo de alguna Denominación Específica o Geográfica. Por cifras de producción, la Denominación Específica Brandy de Jerez es, sin duda, la más importante. Se encuentran

CUADRO N° 4

DISTRIBUCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

ANDALUCÍA	JEREZ-XÉRÈS-SHERRY, MANZANILLA SANLÚCAR DE BARRAMEDA, CONDADO DE HUELVA, MÁLAGA, MONTILLA-MORILES
ARAGÓN	CARIÑENA, CAMPO DE BORJA, CAVA (*), SOMONTANO, CALATAYUD
BALEARES	BINISALEM-MALLORCA, PLA I LLEVANT
CANARIAS	TACORONTE-ACENTEJO, LANZAROTE, LA PALMA, YCODEN-DAUTE-ISORA, EL HIERRO, VALLE DE OROTAVA, ABONA, VALLE DE GÜIMAR
CASTILLA Y LEÓN	RUEDA, RIBERA DEL DUERO, TORO, BIERZO, CIGALES
CASTILLA-LA MANCHA	VALDEPEÑAS, LA MANCHA, ALMANSA, MÉNTRIDA, JUMILLA (*), MONDÉJAR
CATALUÑA	TARRAGONA, PRIORATO, ALELLA, PENEDÉS, PLA DE BAGES, CAVA (*), AMPURDÁN-COSTA BRAVA, TERRA ALTA, COSTERS DEL SEGRE, CONCA DE BARBERÁ, CATALUÑA
EXTREMADURA	RIBERA DEL DUERO, CAVA (*)
GALICIA	RIBEIRO, VALDEORRAS, RIAS BAIXAS, MONTERREY, RIBEIRA SACRA
MADRID	VINOS DE MADRID
MURCIA	JUMILLA (*), YECLA, BULLAS
NAVARRA	NAVARRA, CAVA (*), RIOJA (*)
PAÍS VASCO	RIOJA (*), CHACOLÍ DE GETARIA, CHACOLÍ DE BIZKAIA, CAVA (*)
LA RIOJA	RIOJA (*), CAVA (*)
COMUNIDAD VALENCIANA	VALENCIA, UTIEL-REQUENA, ALICANTE, CAVA (*)



(*) Denominaciones de Origen que afectan a más de una comunidad autónoma.

FUENTE: MAPA.

registrados 32 elaboradores y se comercializaron durante 2001 unos 696.000 hectolitros, con un importante crecimiento interanual del 31,4%. El mercado interior absorbe el 67,4% de la oferta total. El 82,8% del brandy vendido en España es de solera, el 15% está compuesto por soleras reserva, mientras que tan sólo el 2,2% es el porcentaje del brandy de solera gran reserva.

El principal mercado exterior del brandy español es Filipinas, con el 25% del total, seguida por México (21%), China (16%), Alemania (9%) y Venezuela y Gran Bretaña, con el 4% en cada caso.

En segundo lugar aparece el pacharán navarro, con una producción de 73.900 hectolitros, obtenidos a partir de algo menos de 950.000 kilos de endrinas. El valor de esa producción ronda los 44,41

millones de euros. El comercio interior absorbe el 97% de la producción total. Los principales mercados exteriores son los de Francia y Alemania, seguidos a bastante distancia por Estados Unidos y Andorra.

Las restantes bebidas espirituosas amparadas por denominaciones de calidad tienen mucha menos importancia. El anís de Chinchón comercializa anualmente algo menos de 23.000 hectolitros en España y otros 7.450 hectolitros en el extranjero.

Todas las bebidas espirituosas de Alicante llegan hasta los 19.600 hectolitros, consumidos de manera íntegra en nuestro país, mientras que las cifras del orujo gallego apenas superan los 2,750 hectolitros y las de la ratafia catalana rozan los 500 hectolitros.

VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Los vinos forman el grupo más importante dentro de todos los productos amparados por este tipo de figuras de defensa y promoción de la calidad. España fue pionera en la definición de las Denominaciones de Origen, pues ya en 1932, con el Estatuto del Vino, se definieron parámetros de calidad para delimitar áreas de producción específicas, en lo que constituye un claro antecedente del sistema que está en vigor hoy en día.

Actualmente hay 56 Denominaciones de Origen que amparan a otros tantos vinos. Todas las comunidades autónomas, con excepción de Asturias y Cantabria, poseen al menos una Denominación de Origen.

La superficie de viñedo inscrita en los registros de las diferentes Denominacio-

nes de Origen llega a las 641.600 hectáreas, casi el 57% de la superficie española dedicada a este cultivo, cuando en la campaña 1982/83 apenas suponía el 30%, con cerca de 490.000 hectáreas. En los años 91/92 esa superficie suponía el 46,3%, con 636.000 hectáreas. Estos datos indican que, aunque la superficie general de viñedo tiende a reducirse en nuestro país, la dedicada a la producción de vinos de calidad ha aumentado, tanto en términos absolutos como relativos.

La Denominación de Origen con mayor superficie inscrita es la de La Mancha, con el 30% del total. A continuación aparecen las de Rioja (9%), Utiel-Requena y Jumilla (6% en cada caso), Valdepeñas (5%), Penedés (4%), Valencia (3%) y Navarra (2%).

El número de viticultores supera los 164.700, mientras que el de bodegas inscritas llega a las 6.350, de las que



poco más de 2.600 son embotelladoras. La Denominación de Origen Calificada Rioja presenta el mayor número de bodegas, con 3.131, seguida a mucha distancia por La Mancha (532), Penedés (274) y Cava (272).

El vino calificado en la cosecha de 2000 fue de cerca de 11,2 millones de hectolitros, con un incremento interanual del 22,1%. Las principales producciones fueron las de Rioja (3,1 millones

de hectolitros), Cava (1,8 millones), La Mancha (algo más de 1 millón), Valdepeñas (762.600 hectolitros), Jerez y Manzanilla (677.600 hectolitros), Penedés (588.000), Valencia (525.300), Utiel-Requena (441.400) y Ribera del Duero (403.100 hectolitros). En el extremo opuesto aparecen los vinos canarios de El Hierro y Valle de Güimar, con poco más de 1.700 hectolitros en cada caso, y los de Abona y Monterrey, con unos 2.700 hectolitros.

Por lo que hace referencia al comercio de vinos con Denominación de Origen durante la campaña 2000/2001 superó ligeramente los 9,8 millones de hectolitros, de los que el 62% correspondió a ventas en el interior y el 38% restante a las exportaciones.

En España, el Rioja es el vino de calidad más consumido, con el 22,3% del total. A continuación se sitúan el cava (12,2%), los vinos de La Mancha (8,8%),



los de Valdepeñas (7,1%), Penedés (4,3%), Navarra (4,2%), Tarragona (3,9%), Ribera del Duero (3,2%) y Terra Alta (2,8%).

En el comercio exterior, la partida más importante es la del cava (19,7% del total), seguida por las de Jerez y Manzanilla (15,2%), Rioja (13,4%), Valencia (10,4%), La Mancha (5,9%), Utiel-Requena (4,7%), Valdepeñas (4,5%), Penedés (3,8%) y Navarra (3,6%).

Por tipos de vinos, los que presentan un mayor volumen comercializado son los tintos (52% del total), seguidos por los blancos (17%), espumosos (16%), de licor (9%) y rosados (6%).

Entre los vinos tintos, los más demandados son los de Rioja (33,2% del total), seguidos por los de Valdepeñas (10,2%), La Mancha (9,4%) y Valencia (6,4%). Por lo que se refiere a los blancos destacan los de La Mancha (16,4%), Tarragona (13,9%), Montilla-Moriles (10,3%) y Rueda (10,1%). Dentro de los vinos de licor, los de Jerez y Manzanilla son los más importantes (84,8% del total), seguidos a mucha distancia por los de Montilla-Moriles (5,7%) y Valencia (3,4%): Por último, entre los rosados, los principales son los de Navarra (22,7%), Rioja (14,1%), Valencia (11,1%) y Cigales y Valdepeñas, con el 6,5% en cada caso..

Las exportaciones de vinos españoles con Denominación de Origen rozaron los 3,7 millones de hectolitros, de los que el 79% se vendió en otros países miembros de la UE, el 9% en otros países europeos, el 5% en Estados Unidos y el 7% restante en una relación creciente de países. El 82% de las exportaciones es de vinos embotellados, mientras que el 18% está constituido por vinos a granel. Dentro de la UE, los principales mercados son los de Alemania (35% del total), Reino Unido (24%), Holanda (12%), Dinamarca (9%) y Suecia y Francia, con el 6% respectivamente. Fuera de la Unión Europea, los clientes más importantes de los vinos de calidad de nuestro país son Suiza (7% del total), Estados Unidos, Noruega, Japón, Canadá y México.



LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La superficie dedicada a la agricultura ecológica en España durante 2001 supuso un importante incremento interanual del 27,3%. En 1991 apenas aparecían registradas en los Consejos Reguladores de Agricultura Ecológica unas 4.235 hectáreas y hasta 1996 no se superaron las 100.000 hectáreas. Desde ese año las tasas de crecimiento han sido muy significativas ya que la secuencia es como sigue: 152.105 hectáreas (1997), 269.465 hectáreas (1998), 352.164 hectáreas (1999) y 380.920 hectáreas (2000). Del territorio actualmente reconocido como de producción ecológica, el 50% del total está ya plenamente calificado en Agricultura Ecológica, el 24% aparece en conversión, mientras que el restante 26% se declara en su primer año de prácticas.

El número total de operadores registrados llega hasta los 16.521, lo que supone un 17,5% más que en 2000. De éstos 15.607 aparecen como productores, mientras que otros 914 son elaboradores. Los incrementos interanuales son del 16,5% en el primer caso y del 37,2% en el segundo. Además existen 25 importadores dedicados a este tipo de productos, frente a los 10 del año anterior. El valor estimado de la producción ecológica comercializada durante 2001 fue de 133,2 millones de euros, un 30,3% más que en el ejercicio precedente.

En Extremadura se encuentran inscri-

tos 7.121 productores, lo que supone el 45,6% del total. En segundo lugar aparece Andalucía, con 3.983 productores (25,5%), mientras que, a bastante distancia, está situada la Comunidad Valenciana, con 670 productores ecológicos (4,3%). En el caso de los elaboradores Andalucía ocupa el primer puesto, con 190 inscritos, lo que supone el 20,8% de todo el censo, seguida por Cataluña, con 160 elaboradores (17,5%) y la Comunidad Valenciana, con 91 (9,9%).

Por tipos de ocupaciones, la superficie más extensa, 199.346 hectáreas, está compuesta por pastos, praderas y forrajes. A continuación aparece el olivar, con 82.246 hectáreas, los cereales, leguminosas y otros (68.462 has.), los bosques y recolección silvestre (40.176 has.), las tierras en barbecho y abono verde (38.068 has.), los frutos secos (33.100 has.), las vides (11.840 has.), los frutales (3.424 has.), las hortalizas y tubérculos (2.692 has.), las plantas aromáticas y medicinales (2.299 has.) y los cítricos (909 has.).

Por comunidades autónomas, Extremadura presenta la mayor superficie inscrita en los registros de agricultura ecológica, con el 35,7% del total. A continuación aparecen Andalucía (22,1%), Cataluña (10,5%), donde se ha registrado un espectacular crecimiento de este tipo de producciones y Aragón (9,8%). En un tercer nivel y con porcentajes relativamente similares aparecen Navarra (3,9%), Comunidad Valenciana (3,8%), Murcia (3,5%), Castilla y León (3,3%) y Castilla-La Mancha (3,1%). Cierran la relación Baleares (1,2%), Canarias (1,1%), Cantabria (0,7%), La Rioja (0,5%), Galicia (0,4%), Madrid (0,4%), el País Vasco (0,1%), y Asturias (0,06%).

El número total de explotaciones ganaderas ecológicas es de 1.327, de las que el 54% son de vacuno, el 26% de ovino, el 6% de avicultura y caprino respectivamente, el 4% de porcino, el 3% de apicultura y el 1% de otros animales. Dentro de las explotaciones de vacuno, hay 685 dedicadas a la producción cárnica y 25 a la láctea. En el caso del ovi-



no, 330 explotaciones se destinan a carne y 12 a la producción láctea. De las explotaciones de caprino 53 se dedican a carne y 25 a leche. Las explotaciones de porcino son 55, mientras que hay 64 explotaciones dedicadas a la producción de huevos y 21 a la de carne de aves. Las explotaciones apícolas son 43.

En los registros de los diferentes Consejos Reguladores de la Agricultura Ecológica están inscritas 997 industrias, de las que un 81,6% realiza actividades vinculadas con la producción vegetal, mientras el restante 18,4% está orientado hacia las producciones animales.

Las industrias dedicadas a la elaboración de producciones vegetales ecológicas son 814, de las que 166 se orientan hacia la manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos, 135 son bodegas y embotelladoras de vinos, 120 almazaras, 97 panificadoras y productoras de pastas alimenticias, 94 es-



tán dedicadas a la manipulación y envasado de granos, 70 se dedican a las conservas, semiconservas y zumos vegetales, 58 a la manipulación y envasado de frutos secos, 27 a la elaboración de especias y plantas aromáticas y medicinales, otras 27 a los preparados alimenticios confitería y pastelería, y 20 a las galletas.

Las industrias relacionadas con la producción ganadera ecológica son 183. Los principales grupos son las dedica-

das a la leche y a la elaboración de quesos y derivados lácteos (32), los madereros y salas de despiece (25), las de miel (24), las de carnes frescas (19), las de huevos (11) y las de embutidos y salazones cárnicos (3). Hay otras 69 empresas que no se clasifican en estas categorías.

En Andalucía se encuentra radicado el 19,4% de todas esas industrias, seguida muy de cerca por Cataluña (19,1%). A bastante distancia aparecen la Comunidad Valenciana (9,3%), Navarra (7,4%), Murcia (7,2%), Asturias (6,2%), La Rioja (4,6%), Madrid (4,2%), Castilla-La Mancha (3,8%), Canarias (3,7%) y Castilla y León (3,4%). En los últimos puestos aparecen Galicia (2,5%), Extremadura (2,4%), Baleares (2,3%), Aragón y el País Vasco (2% en cada caso) y Cantabria con el 0,4%. ■

HÉCTOR SAINZ
Periodista



Análisis sectoriales

Aguas envasadas, zumos, refrescos y cervezas

Una demanda en crecimiento

■ SYLVIA RESA

Periodista

El agua envasada se ha convertido en el motor del sector de bebidas refrescantes en España, donde el consumidor se inclina cada vez más hacia los refrescos sin gas; mientras tanto, la cerveza va recuperando mercado aunque todavía sigue lejos del consumo medio europeo, cifrado en 76,5 litros per cápita.

Según el último estudio sobre bebidas comerciales publicado por Canadean, consultora especializada en dicho sector, el consumo medio por persona y año de bebidas refrescantes es de 244 litros, lo que supone situarse por encima de la media europea en 21,3 litros.

El total de bebidas comerciales, donde se incluyen leche y batidos, espirituosos, sidra y cerveza, además del agua envasada y los refrescos propiamente dichos, suman un consumo anual per cápita de 528 litros, 12 más que en el ejercicio correspondiente a 2000.

La proyección de la consultora para el actual ejercicio se concreta en que los españoles eleven en 20 litros su consumo medio de bebidas comerciales. En la actualidad el consumo diario es de 2 litros por persona, de los que el 30% es agua del grifo. En este nicho de mercado se situaría el objetivo de las compañías del sector, tendentes a sustituir tal consumo por el de sus respectivas marcas.

AGUAS QUE MUEVEN MOLINOS

El consumo de agua de bebida envasada enlaza de forma directa con las tendencias de consumo alimentario en España, más cercanas a la dieta mediterránea y huyendo de los alimentos ricos en grasas y azúcares. La preocupación por el cuidado del cuerpo y de la salud ha sido determinante en la evolución de este segmento incluido entre las bebidas refrescantes. Según el informe Consumos en España. Año 2001 elaborado por el Ministe-

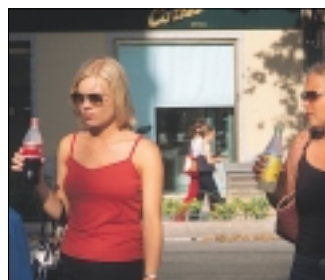
rio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el volumen de agua de bebida envasada consumida en los hogares españoles entre enero y diciembre de 2001 fue de 1.614 millones de litros, con un crecimiento del 11,08% sobre el realizado durante el ejercicio anterior. En valor el crecimiento ha sido del 12,56%, alcanzando los 260 millones de euros.

Canadean recoge en su informe que el agua se posiciona en el primer lugar del ranking de bebidas refrescantes en los países del sur de Europa; tal es el caso de Francia, Italia, Alemania y España; en este último mercado constituye un segmento por el que las grandes compañías están apostando, como lo demuestran las operaciones registradas durante el último año, cuando Damm adquirió el 50% de Fuente Liviana; Osborne hizo lo propio con el 40% de Solán de Cabras; Cervezas Alambra compró el 80% de Sierras de Jaén; Font Vella, del grupo Danone, con-

CUADRO Nº 1

CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE REFRESCOS
DATOS DE 2001. % S/TOTAL MERCADO

COMPAÑÍA	CUOTA
COCA-COLA	61,1
PEPSI-COLA	13,9
CADBURY SCHWEPES	12,5
MARCAS DE DISTRIBUCIÓN	9,8
OTROS	2,7
TOTAL	100,0



FUENTE: ALIMARKET.

104,3 litros en 2000 y de 113,2 en 2001; para el ejercicio en curso se prevé un crecimiento del 9%, por lo que se alcanzarán los 123,5 litros por persona y año. Y es que el consumo de aguas envasadas sigue creciendo, como lo demuestra la evolución comparativa de los periodos comprendidos entre los años 1992/2001 y 1997/2001; si durante el primero el crecimiento per cápita fue del 7,9%, durante los cinco últimos años alcanzó el 9,7%.

REFRESCANTES CON Y SIN GAS

El segmento de refrescos con y sin gas alcanzó en 2001 un volumen global de 4.281 millones de litros, según los datos de la patronal ANFABRA, de los que sólo 55 millones de litros se destinaron a la exportación. ANFABRA estratifica la producción en un 58% para las bebidas refrescantes de extractos, un 21% de bebidas refrescantes de zumos de frutas, un 10% de bebidas refrescantes aromatizadas y un 6,85% de gaseosas.

Por su parte, el informe de Canadean cifra el volumen en 4.178 millones de litros, mientras que la participación de los refrescos en el total de bebidas comerciales es del 18,6% y del 14,4% en el extra de volumen producido en 2001. Alimarket sitúa el volumen total en 3.892,9 millones de litros, aunque cifra un crecimiento del 3,2% en 2001.

Los con gas son mayoritarios, pues constituyen el 93% del mercado que se reparte, según Alimarket entre tres grandes compañías: Coca-Cola, con el 61,1%; Pepsi-Cola, con el 14% y Cadbury Schweppes, con el 12,5%. Las marcas de distribución rozan el 10%, mientras el resto de empresas tienen el 2,7% restante de cuota. En valor, el mercado de refrescos en España asciende a 4.744 millones de euros y creció el 11,5% con respecto a 2000.

Empresarialmente el sector se ha caracterizado por dos novedades, tales como la compra de La Casera por parte de Cadbury Schweppes, líder en el segmento de gaseosas, o la entrada de Grupo

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE AGUAS ENVASADAS

AÑO	MILLONES DE LITROS
1997	2.877
1998	3.235
1999	3.602
2000	3.860
2001	4.263



FUENTE: Elaboración propia con datos de ANEABE.

virtió en filial a Fuentes de Cutanilla y Grupo Pascual hizo lo mismo con Aguas de Ribagorza, convirtiéndose en el segundo envasador de aguas de bebida en España, con una cuota que en datos de Alimarket se sitúa en el 8%. Como sector la característica más destacada es la atomización y el escaso marquismo que eleva la participación de las marcas de la distribución hasta una cuota del 17%. Sin embargo esto es algo que el propio sector parece que se está encargando de suavizar; según Infoadex, en 2000 las compañías invirtieron 25 millones de euros en publicidad, siendo la marca Font Vella la más anunciada.

En producción, España se sitúa en cuarto lugar en Europa, por detrás de Alemania, Italia y Francia. Según la Asociación de Empresas de Agua de Bebida En-

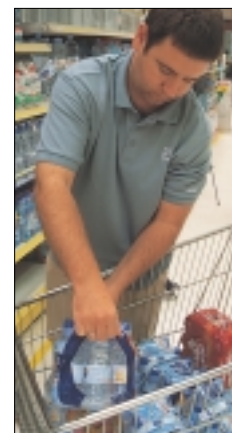
vasada (Aneabe) un total de 101 marcas aglutinaron una producción de 4.263 millones de litros en 2001, lo que representa un crecimiento del 9,4%. El ejercicio anterior el crecimiento había sido del 7,2%. Dentro del total, el segmento de aguas sin gas, que representa el 95% del total, creció el 11%.

Canadean recoge en su informe un volumen de producción de 4.481 millones de litros en 2001; el agua envasada se situaría en segundo lugar en el sector de bebidas comerciales, con un peso del 21,46%. Su participación se eleva en el caso del volumen extra, es decir, los 533 millones de litros más producidos en 2001 y donde sólo este segmento ha tenido un peso del 58,7%. Esta misma consultora analiza el consumo per cápita de aguas de bebida envasadas, que fue de

CUADRO Nº 3

RANKING EMPRESARIAL DE AGUAS ENVASADAS

EMPRESA	MILLONES DE LITROS	MARCAS COMERCIALIZADAS
FONT VELLA	625,0	FONT VELLA, FONTER, FONT PICANT
AGUAS MINERALES PASCUAL	400,0	BEZOYA, ZAMBRA, CARDÓ
GRUPO VICHY CATALÁN	391,6	VICHY CATALÁN, FONTDOR
AGUA MINERAL SAN BENEDETTO	277,9	FUENTE PRIMAVERA
AGUAS DE LANJARON	260,0	LANJARÓN, FONTEFORTE, SAN VICENTE
NESTLÉ WATERS ESPAÑA	250,0	VILADRAU, PEÑACLARA
GESTIÓN FUENTE LIVIANA	185,0	FUENTE LIVIANA, FUENTE DEL MARQUESADO
SOLÁN DE CABRAS	148,3	SOLÁN DE CABRAS
AGUAS MINERALES DE FIRGAS	105,3	LA IDEAL II, SAN ANTÓN
MANANTIAL DE FUENCALIENTE	98,5	SOLARES



FUENTE: Elaboración propia con datos de ALIMARKET.

CUADRO Nº 4

RANKING EMPRESARIAL DE FABRICANTES DE ZUMOS

EMPRESA	CUOTA (%)	VOLUMEN (MILLONES DE LITROS)	MARCAS COMERCIALIZADAS
JUVER ALIMENTACIÓN	16,6	159,0	JUVER/DISFRUTA
J. GARCÍA CARRIÓN	13,3	127,4	DON SIMÓN
ZUMOS PASCUAL	7,9	76,0	ZUMOSOL/PMI
AGROTRANSFORMADOS	6,8	65,0	MOCITOS/ALISOL
COFRUTOS	5,8	55,6	COFRUTOS/MOLINERA
AGRUMEXPORT	5,7	55,0	BORJA/JO SABOR
GRUPO PEPSICO	5,0	48,0	KASFRUIT
ECKES GRANINI IBÉRICA	3,4	32,2	GRANINI
INTERFRUIT VITAL	3,3	31,4	VITAL/JOKER/INTERFRUIT
ANTONIO MUÑOZ Y CÍA.	3,1	30,0	READY

FUENTE: Elaboración propia con datos de ALIMARKET.

Pascual en los segmentos de refrescos de cola y gaseosas a través de las marcas Eurocola y Tafira. La compañía pretende captar una cuota de mercado del 2,5%.

El panel de consumo del Mapa con datos de 2001 recoge un consumo de gaseosas y bebidas refrescantes en el canal hogares de 1.603 millones de litros, con un crecimiento del 3,1%. Esto se tradujo en un valor de 940 millones de eu-

ros, el 7,8% más que en 2000.

El consumo per cápita de los refrescos con gas creció el 2,3%, hasta los 98,2 litros por persona y año; para 2002 Canadean prevé que se establezca en los 101,2 litros. El consumo per cápita de los refrescos sin gas fue de 7,4 litros en 2001, esperándose un crecimiento del 12,1%, hasta los 8,3 litros por persona y año.

Dentro del segmento de refrescos con

gas, el sabor con mayor peso es el de cola, con el 57,8% del volumen total y sin variación con respecto al pasado ejercicio, según recoge Alimarket en su último informe sobre el sector. El volumen total fue de 2.251 millones de litros en 2001.

En el análisis de Canadean este segmento está perdiendo terreno a manos de las aguas envasadas, de los refrescos sin gas o de las bebidas deportivas. El subsegmento de colas pierde participa-

CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE BEBIDAS REFRESCANTES EN ESPAÑA

ESTADÍSTICAS	1997	1998	1999	2000	2001
VOLÚMENES (MILLONES DE LITROS)					
PRODUCCIÓN	3.329	3.483	3.782	4.075	4.281
EXPORTACIÓN	32	31	35	45	55
IMPORTACIÓN	70	73	73	80	90
CONSUMO					
TOTAL (MILLONES DE LITROS)	3.360	3.525	3.820	4.110	4.316
PER CÁPITA (LITROS)	78	82	93	100	104
DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍAS (% S/ TOTAL)					
BEBIDAS DE ZUMOS DE FRUTAS	26,4	26,6	27,0	25,5	26,0
BEBIDAS DE EXTRACTOS	61,4	61,6	68,0	63,5	63,5
COLAS	53,4	54,1	61,0	57,0	57,0
LIMA&LIMÓN	3,7	3,7	3,5	3,5	3,5
OTRAS (TÓNICA, BITTER)	4,3	3,8	3,5	3,0	3,0
BEBIDAS REFRESCANTES AROMATIZADAS Y GASEOSAS	12,7	12,1	12,0	11,0	10,5
DISTRIBUCIÓN POR ENVASES (% S/ TOTAL)					
VIDRIO REUTILIZABLE	17,0	16,7	16,0	16,0	15,5
PLÁSTICO	52,2	51,3	52,0	50,0	50,0
METAL (ACERO Y ALUMINIO)	23,8	25,0	25,0	27,0	27,5
VIDRIO NO REUTILIZABLE	3,2	2,9	3,0	3,0	3,0
MÁQUINAS DISPENSADORAS	3,8	4,1	4,0	4,0	4,0

FUENTE: ANFABRA.

ción desde hace dos años, debido a hábitos de consumo tendentes hacia los segmentos anteriormente apuntados. Sólo el subsegmento de gaseosas experimentó una caída del 0,1%.

Por lo que se refiere a los canales de distribución, según datos de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, el canal de hostelería representa el 30,5% del total, mientras el canal de alimentación es mayoritario, con el 69,5% restante.

LOS QUE EXPRIMEN EL SECTOR

Zumos y néctares han consolidado las tendencias novedosas producidas en este mercado en 2000, cuando las empresas se orientaron a la adición de vitaminas y calcio. Tal y como recoge Alimarket



en su último informe, durante el pasado ejercicio las empresas variaron algunas de estas fórmulas y se decantaron por las bebidas con mezcla de refresco y zumo.

Desde el punto de vista empresarial, el segmento se caracteriza por la atomización, dado que entre 10 compañías se reparten el 70% del mercado pero con

cuotas que no superan el 16,6% del líder, Juver. El 30% restante queda en manos de otras 28 empresas. Entre las operaciones destacables, de nuevo tenemos al grupo Pascual, que adquirió Naransur; García Carrión llevó a cabo diversos proyectos de inversión y Grupo Solís Avilés consiguió levantar la suspensión de pagos.

Canadean recoge un volumen de producción para este segmento de 832,5 millones de litros en 2001, lo que representa una participación del 3,98% en el total de bebidas refrescantes. Los 41,10 millones de litros producidos de más durante el pasado ejercicio otorga a zumos y néctares una participación del 6,9% en el crecimiento del sector de bebidas refrescantes. Como segmento, el de zumos



y néctares experimentó un aumento del 5,2%, que se tradujo en un incremento del 11,4% en valor, que ascendió a 1.270 millones de euros.

El consumo per cápita se incrementó en el 5%, hasta los 21 litros y se espera que alcance los 22,2 en el presente ejercicio, según cita Canadean en su informe. En cuanto a la evolución del segmento en consumo per cápita para los periodos 1992/2001 y 1997/2001, el crecimiento para el primero fue del 3,5%, mientras que durante los cinco últimos años creció el 6,1%.

REFRESCANTE CON ALCOHOL

Dentro de las bebidas comerciales, la cerveza constituye el segmento con mayor peso dentro de las alcohólicas. No en vano, España continúa como tercer productor de cerveza en la Unión Europea, por detrás de Alemania y Reino Unido y es noveno en el ránking mundial. Desde



Cerveceros de España, la patronal con una representatividad cercana al 100%, se cifra una producción en volumen de 27,7 millones de hectolitros, con un incremento cercano al 5%. En facturación el segmento alcanzó los 2.112 millones de euros, el 4,6% más que en 2000. La inversión fue de 264 millones de euros, destinada fundamentalmente a proyectos de mejora en la producción y a otros

de I&D&I (Investigación, Desarrollo e Innovación).

Las cuotas de producción se reparten entre el 38,7% de Heineken España; el 33,4% de Mahou-San Miguel y el 17,3% de Grupo Damm. El resto se asigna a otras cuatro compañías ninguna de las cuales superan el 4% del volumen de producción total.

Uno de los factores que asimilan este segmento al del resto de bebidas refrescantes es su marcada estacionalidad; no es de extrañar entonces que turismo y climatología encuadren la marcha del sector.

De hecho, el consumo per cápita, estimado por el Mapa en 54,4 litros al año se eleva hasta los 75,1 al tener en cuenta el consumo de los 76 millones de extranjeros que visitan cada año España. Canadean recoge en su informe sobre bebidas comerciales un aumento en este tipo de consumo del 3,1% y prevé que al finalizar



CUADRO N° 6

RANKING EMPRESARIAL DE FABRICANTES DE CERVEZA
DATOS DE 2001

COMPAÑÍA	VOLUMEN (MILLONES DE HECTOLITROS)	CUOTA (%)	VARIACIÓN 2000/2001 (%)
HEINEKEN ESPAÑA	10,5	38,1	1,6
GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL	9,2	33,4	5,1
GRUPO DAMM	4,8	17,3	9,6
CÍA. CERVECERA DE CANARIAS	1,02	3,7	3,6
GRUPO CERVEZAS ALHAMBRA	0,9	3,3	33,9
HIJOS DE RIVERA	0,7	2,6	6,9
LA ZARAGOZANA	0,4	1,5	4,7



FUENTE: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España, 2001.

CUADRO N° 7

CONSUMO DE CERVEZA EN EUROPA
DATOS DE 2001

PAÍS	CONSUMO PER CÁPITA (LITROS)
ALEMANIA	125,5
IRLANDA	125,0
LUXEMBURGO	108,2
AUSTRIA	107,7
DINAMARCA	102,2
BÉLGICA	99,0
REINO UNIDO	95,4
HOLANDA	82,8
FINLANDIA	78,4
ESPAÑA	75,0
PORTUGAL	64,6
SUECIA	56,4
GRECIA	40,0
FRANCIA	36,2
ITALIA	28,1

FUENTE: Cerveceros de España. Datos de 2000, a excepción de España, que son de 2001.

gués (108,2 litros); el austriaco (107,7 litros) o el danés (102,2 litros). Por debajo están Portugal (64,6 litros); Suecia (56,4 litros); Grecia (40); Francia (36,2 litros) e Italia (28,1 litros).

Cerveceros de España sitúan el consumo de cerveza en 30,8 millones de hectolitros, el 6,5% más que en 2000; del total, el 87% es cerveza de producción nacional. Por zonas geográficas, el mayor consumo se produce en la zona sur, con 84,3 litros per cápita; le sigue Levante, con 76,8 litros; Canarias (72,4); Cataluña, Aragón y Baleares (69,6 litros) y en último lugar el área Cantábrica (37,7 litros).

Por lo que respecta a los canales de distribución, el 67,7% se vende en hostelería y el 32,3% a través del canal minorista. Según un informe de PWC (Price Waterhouse Coopers) la cerveza constituye, con el café, la principal fuente de ingresos en un bar; otro informe, esta vez a cargo de la consultora KPMG y recogido por Cerveceros de España, apunta que el 60% de la cerveza consumida en este mercado se acompaña de tapas o aperitivos.

Por tipos de cerveza, las más consumidas son la normal, especial y extra, que representan el 81% del total de ventas. La cerveza 'sin' ha visto incrementado su consumo en España en el 9% durante

el año el consumo per cápita en este mercado sea de 77,3 litros.

Aún con tal crecimiento, quedaría lejos de los consumos en países líderes, como Alemania o Irlanda, con 126 y 125 litros

per cápita, respectivamente. Esto convierte a España en el décimo lugar dentro del ranking de consumo de la UE.

Por encima se encuentran, además de los dos mercados citados, el luxembur-



2001, de lo que se deduce que el 7,4% del consumo en este mercado corresponde a este tipo de cerveza. Pero además hay un elemento diferenciador, como es que España es el primer país de la UE en consumo de cerveza sin alcohol.

El comercio exterior, aunque deficitario por superar con mucho las importaciones el volumen de las exportaciones (4 millones de hectolitros traídos de mercado foráneos, frente a 0,6 millones enviados a otros destinos) ha experimentado una

mejora en las exportaciones del 75% durante los últimos seis años, tal y como recoge en su informe de actividades Cerveceros de España.

Los destinos de las exportaciones españolas son un total de 60 países entre los que destacan Portugal, con el 24% del total y Reino Unido, con el 21%; el 13% va a Italia y el 10% a Francia; otros mercados minoritarios son Andorra, Guinea Ecuatorial, Hong Kong, Países Bajos y Alemania, con porcentajes situados en-

tre el 5,5% para el primero y del 2,4% para el último.

La procedencia de la cerveza que se importa desde España es alemana, mercado que representa el 63% del total; Países Bajos, con el 20% y México, con el 5%. Las importaciones tienen su origen en un total de 34 mercados. ■

SYLVIA RESA
Periodista



Análisis de peligros y puntos de control críticos (APPCC)

Guía de asesoramiento para entender el sistema

■ BEATRIZ ISABEL VÁZQUEZ BELDA

■ CARLOS MANUEL FRANCO ABUÍN

Laboratorio de Higiene, Inspección y Control de Alimentos
Departamento de Química Analítica, Nutrición y Bromatología.
Facultad de Veterinaria. Lugo

Desde hace unos cuantos años se oye hablar mucho del sistema denominado Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC, o sus siglas en inglés HACCP) en el ámbito alimentario. De hecho los industriales y los comerciantes del ramo saben que por ley deben implantarlo en sus establecimientos cuanto antes, pero exceptuando algunos sectores, esto se va retrasando: en general se tiene la idea de que es un sistema complicado y muy difícil de llevar a la práctica.

Las industrias normalmente acuden a expertos propios o externos, que desarrollan el sistema sin problemas en el menor tiempo posible y que siempre están ahí para actualizarlo. Sin embargo para el pequeño comerciante esto supone un gasto que a veces no puede o no está dispuesto a asumir. Es verdad que es necesaria una cierta experiencia para desarrollar el APPCC, pero esta experiencia

no es más que un conocimiento real y profundo de los productos, materias primas, procesos de elaboración, de manipulación, etc., junto con el conocimiento de aquellos factores que puedan suponer un riesgo para la salud del consumidor.

En sí mismo el APPCC no es más que un sistema de control lógico, organizado y sistemático, basado en una prevención que minimice los peligros; y para aplicar el APPCC simplemente hace falta sentido común: hay que observar el proceso/productos de principio a fin, decidir dónde pueden aparecer los peligros, establecer unos controles factibles y vigilarlos, escribirlo todo, guardar los registros y finalmente asegurarse de que todo esto funciona eficazmente. Finalmente se trata de una de las herramientas preventivas y de control de la higiene alimentaria más eficiente, cuyos beneficios son obvios:

–Control permanente en la producción y en los productos

–Acercamiento al 100% de seguridad alimentaria

–Reducción cuantitativa del riesgo de que se produzca un peligro

–Disminución de los gastos de producción por optimización en la gestión de los recursos

–Fácil integración en las empresas

–Promueve la implicación todo el personal de la empresa

–Proporciona evidencias documentadas y no manipulables de todos los procesos

–Complementa sistemas de autocontrol globales (sistemas de Calidad, normas ISO, etc)

–Aumento de la Calidad de los productos finales

–Incrementa la confianza en el producto y la expansión del mercado

–Evidencias escritas del cumplimiento de la legislación (española y comunitaria).

–Evita las limitaciones de la inspección

CUADRO N° 1

LOS PRINCIPIOS GENERALES DEL SISTEMA APPCC ESTABLECEN LOS FUNDAMENTOS PARA SU

PRINCIPIO 1	IDENTIFICAR LOS POSIBLES PELIGROS ASOCIADOS CON LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS EN TODAS SUS FASES, EVALUAR LA PROBABILIDAD DE QUE SE PRODUZCAN LOS MISMOS E IDENTIFICAR MEDIDAS PREVENTIVAS PARA SU CONTROL.
PRINCIPIO 2	DETERMINAR LOS PUNTOS/PROCEDIMIENTOS/FASES OPERACIONALES QUE PUEDEN CONTROLARSE PARA ELIMINAR PELIGROS O REDUCIR AL MÍNIMO LA PROBABILIDAD (RIESGO) DE QUE SE PRODUZCAN (PUNTOS DE CONTROL CRÍTICOS).
PRINCIPIO 3	ESTABLECER LOS LÍMITES CRÍTICOS QUE DEBERÁN ALCANZARSE PARA ASEGURAR QUE EL PCC ESTÉ BAJO CONTROL.
PRINCIPIO 4	ESTABLECER UN SISTEMA DE VIGILANCIA PARA ASEGURAR EL CONTROL DE LOS PCCS MEDIANTE ENSAYOS U OBSERVACIONES PROGRAMADOS.
PRINCIPIO 5	ESTABLECER LAS MEDIDAS CORRECTORAS QUE HABRÁN DE ADOPTARSE CUANDO LA VIGILANCIA INDIQUE QUE UN DETERMINADO PCC NO ESTÁ BAJO CONTROL.
PRINCIPIO 6	ESTABLECER PROCEDIMIENTOS DE VERIFICACIÓN, INCLUIDOS ENSAYOS Y PROCEDIMIENTOS COMPLEMENTARIOS, PARA COMPROBAR QUE EL SISTEMA DE APPCC FUNCIONE EFICAZMENTE.
PRINCIPIO 7	ESTABLECER UN SISTEMA DE DOCUMENTACIÓN SOBRE TODOS LOS PROCEDIMIENTOS Y LOS REGISTROS APROPIADOS A ESTOS PRINCIPIOS Y SU APLICACIÓN.

tradicional.

–Aval en los procesamientos judiciales (“Diligencia Debida”).

Con una implantación de este sistema en todos los establecimientos alimentarios, y que sea real, se beneficiarán tanto los industriales del sector como los consumidores.

LEGISLACIÓN VIGENTE

Según establece el RD. 2207/1995, de 28 de diciembre (trasposición de la Directiva 93/43/CEE del Consejo, de 14 de junio), recae sobre las empresas del sector alimentario la responsabilidad de garantizar la higiene de sus productos para lo que éstas deberán realizar actividades de autocontrol de acuerdo con los principios del sistema de APPCC en las diferentes fases de la cadena alimentaria.

Esta disposición complementa la Directiva 89/397/CEE, igualmente traspuesta al derecho español por el RD 50/93, que establece los principios generales para la realización del control oficial de los productos alimenticios, definido como aquel que, efectuado por las administraciones competentes, tiene la finalidad de comprobar la conformidad de



los mismos con las disposiciones legales dirigidas a prevenir los riesgos para la salud pública, a garantizar la lealtad de las transacciones comerciales o a proteger los intereses de los consumidores, incluidos los que tengan por objeto su información.

En toda esta legislación, el empresario alimentario observará que lo único a que se ve obligado es a cumplir siete principios (cuadro nº 1). En ellos se expresa claramente la filosofía de lo que es el sistema APPCC. Pero en ninguna parte se indica cómo el empresario debe aplicar el sistema en su establecimiento, ni qué controles específicos hay tener, ni si hay análisis obligatorios, ni si debe de tener

escrito un manual, ni se indica qué registros se van a pedir en los controles oficiales, etc. Es normal, con este sistema no se pretende complicar la vida a los industriales y pequeños comerciantes, ni que estos gasten dinero en aparatos o análisis inútiles; simplemente se trata de que cada uno debe encontrar la forma más sencilla y barata para cumplir esos siete principios, y cumpliendo con ellos se cumple con la legislación en cuyo ánimo sólo está garantizar la seguridad alimentaria y la salud de los consumidores.

GUÍA DE ASESORAMIENTO PARA LA APLICACIÓN DEL APPCC

No hay una única manera universal para llevar a cabo el desarrollo de un sistema APPCC. Es lógico, puesto que hay que partir del hecho de que este sistema por definición debe ajustarse de forma individual y precisa a cada proceso y que aún tratándose de un mismo proceso, cada industria o cada establecimiento alimentario procederá de una manera particular y característica. Esto es, en todos los bares se sirven bebidas, pero no en todos son las mismas, ni proceden del mismo lugar, sus almacenes no son iguales, los locales tienen distinta distribución, hay

CUADRO Nº 2

ETAPAS DE AYUDA PARA LA ELABORACIÓN Y DESARROLLO DE LOS COMPONENTES DEL MANUAL APPCC

1	FORMACIÓN DE UN EQUIPO DE APPCC
2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
3	DETERMINACIÓN DEL USO PRESUNTO
4	ELABORACIÓN DE UN DIAGRAMA DE FLUJO
5	VERIFICACIÓN PRÁCTICA DEL DIAGRAMA DE FLUJO
6	ENUMERACIÓN DE TODOS LOS PELIGROS IDENTIFICADOS CON CADA FASE Y ESTUDIO DE LAS MEDIDAS PREVENTIVAS PARA CONTROLAR LOS RIESGOS
7	APLICACIÓN DE LA SECUENCIA DE DECISIONES DEL APPCC EN CADA FASE CON PELIGROS IDENTIFICADOS
8	ESTABLECIMIENTO DE LÍMITES CRÍTICOS PARA CADA PCC
9	ESTABLECIMIENTO DE UN SISTEMA DE VIGILANCIA PARA CADA PCC
10	ESTABLECIMIENTO DE MEDIDAS CORRECTORAS PARA LAS POSIBLES DESVIACIONES
11	ESTABLECIMIENTO DE PROCEDIMIENTOS DE VERIFICACIÓN
12	ESTABLECIMIENTO DE UN SISTEMA DE REGISTRO Y DOCUMENTACIÓN

más o menos camareros, etc.

La primera medida consiste en escribir un plan o manual APPCC y que se definiría como "documento formal que reúne toda la información clave proveniente de un estudio APPCC y que contiene los detalles de todo lo que es crítico para la producción de alimentos seguros". Esto es, es un documento en el que quedará reflejado por qué y dónde aplicamos el sistema, cómo lo aplicamos y cómo controlamos que efectivamente funciona. Los componentes básicos de este manual serían:

- Como parte imprescindible:
- Descripción del proceso/producto

- y su uso
- Diagrama de flujo del proceso
- Tablas de Control o Cuadros de Gestión
- Como documentación de apoyo:
- Guía práctica de aplicación
- Registros
- Control y homologación de los proveedores
- Planes generales
- Plan de control de aguas
- Plan de limpieza y desinfección
- Plan de desinsectación y desratización
- Plan de mantenimiento de equipos y útiles

- Plan de formación de manipuladores
- Otros anexos.

Esto es, primero se describirá de forma amplia o escueta (aunque siempre entendible) el producto sobre el que se pretende aplicar el sistema. A continuación, previo paso por fábrica, se realizará el Diagrama de Flujo o croquis técnico y detallado de todas las etapas o fases del Proceso de Elaboración (desde la entrada de materia prima hasta la salida del producto final) que será necesario verificar varias veces hasta que se esté seguro de que es el que realmente se está realizando. En los Cuadros de Gestión deben de quedar reflejados los siete principios del sistema, por lo que se originan fichas en las que para cada etapa del proceso de elaboración se describe brevemente: nº de etapa, peligros, medidas preventivas, límites críticos, sistema y frecuencia de la vigilancia que se va a aplicar, acciones correctoras, los registros y quién será el responsable de controlar todo esto.

Respecto a la documentación de apoyo, puede ser más o menos amplia, aunque se aconseja que sea lo más completa posible. Así, la Guía de aplicación puede no existir pero teniendo en cuenta que se trata de un desarrollo donde se explica de forma muy clara y suficiente lo que aparece en los Cuadros de Gestión, es del todo aconsejable realizarla: alguien que tenga dudas al ver los cuadros, acudiendo a la guía las resolverá fácilmente.

Con este sistema APPCC, toda industria o establecimiento alimentario deberá tener una Lista de Proveedores Homologados que serán a los únicos a los que podrá comprar, y por tanto deberá quedar reflejado en el manual cómo hemos realizado esa "homologación" (por histórico, APPCC, ISO serie 9000...).

Los Planes Generales son como pequeños manuales en los que se debe describir minuciosamente lo que se hará en la fábrica para cada punto, por ejemplo, en el Plan de Limpieza y Desinfección se deberá especificar qué se limpia, cómo se hace, cuándo y quién, y finalmente el modo de control y verificación. Esta parte no suele ser difícil puesto que son





operaciones que realmente ya se están realizando, sólo hay que ponerlas por escrito y empezar a asegurarse de que todo el mundo las cumple (pueden también elaborarse Fichas resumidas y colgarlas en la pared donde todo el mundo pueda verlas).

En la actualidad existen diversos manuales generales que organismos oficiales o particulares han elaborado para determinados sectores; son manuales que se pueden conseguir fácilmente y de forma gratuita incluso a través de Internet.

Sin embargo, se quiere hacer hincapié en que son manuales que sirven como ayuda o como ejemplo pero que no son aplicables tal cual, puesto que son generales. Como se ha comentado insistentemente, cada empresario debe individualizar y aplicar específicamente y de forma única el sistema APPCC a su proceso, nunca perdiendo de vista que sobre todo hay que ser realista y que lo que proponemos hacer en nuestro Manual APPCC sea fácilmente realizable, que debe ser eficaz y que además se debe encajar de forma tal que cueste lo menos posible.

Para realizar estos manuales, se proponen una serie de etapas que, si se siguen de forma sistemática, ayudan a implantar el sistema sin demasiadas complicaciones (cuadro nº 2). Se aconseja asimismo que a medida que se elabora el manual, se vayan poniendo en práctica las medidas preventivas que se pretende aplicar en la fábrica. Así, por ejemplo, si se elaboran fichas que los operarios deberán rellenar cuando se implante el sistema, es mejor irselas dando ya en ese

momento, así se podrá comprobar si se ajustan a la realidad, si son prácticas y manejables, o si por el contrario son engorrosas o insuficientes, de forma que podremos rehacerlas antes de que tengamos el manual definitivo.

Finalmente, se recomienda que, una vez que se ha elaborado todo el Manual APPCC y se pone por primera vez en marcha al completo en la fábrica o establecimiento alimentario, se realice una "Auditoría Interna", esto es, una especie de examen para verificar que todo funciona bien. Dicha auditoría se puede realizar de muchas formas, por ejemplo, si se trata de una envasadora de tomate, se puede introducir adrede un envase mal cerrado para comprobar que saltan las alarmas y que se aplican realmente las medidas correctoras correspondientes, o bien, colocándose en un punto crítico determinado de la cadena de procesado se observará cómo actúa el operario de turno, o por ejemplo podemos verificar que se cubren y guardan correctamente los registros correspondientes al proceso de desratización, etc.

Aunque muchas empresas ya han implantado el sistema de APPCC con éxito, aún se oyen críticas que aseguran que el sistema tiene muchos problemas. En realidad hay que pararse a pensar cuánto hay de verdad en estos "supuestos problemas". La mayor parte de los fallos del sistema se deben a la poca implicación de algunos empresarios que creen que con pagar a alguien que le escriba un manual que pueda enseñar al inspector oficial cuando venga, ya está. Y si hay algo

que es evidente es que el sistema APPCC es algo "vivo": el sistema debe evolucionar al mismo tiempo que evolucionan los procesos en la empresa, debe cambiar si cambian estos procesos, debe ampliarse si se incorporan nuevos productos, debe mejorarse si se mejora la maquinaria, etc. En definitiva, debemos convencernos de que es un sistema en el que necesariamente hay que implicarse personalmente y activamente y que exige continua adaptación y un mantenimiento permanente. ■

BEATRIZ ISABEL VÁZQUEZ BELDA
CARLOS MANUEL FRANCO ABUÍ

Laboratorio de Higiene, Inspección
y Control de Alimentos
Departamento de Química Analítica,
Nutrición y Bromatología.
Facultad de Veterinaria. Lugo

BIBLIOGRAFÍA

BRYAN, F.L. Evaluaciones por análisis de peligros en puntos críticos de control. Guía para identificar peligros y evaluar riesgos relacionados con la preparación y la conservación de alimentos. OMS. Ginebra, 1992.

BUCHANAN, R.L. HACCP: A re-emerging approach to food safety. Trends in Food Science and Technology, nov. 1990.

CODEX ALIMENTARIUS. Directrices para la Aplicación del Sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (ARPC). Vol. 1B FAO. OMS. 1995.

El sistema de análisis de riesgos y puntos críticos. Su aplicación a las industrias de alimentos. ICMSF. Ed. Acribia, S.A. Zaragoza. 1991.

MORTIMORE S. Y WALLACE C. HACCP: enfoque práctico. Ed. Acribia, S.A. Zaragoza, 1996.

REAL DECRETO 2207/1995, de 28 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene relativas a los productos alimenticios (BOE núm. 50, de 27 de febrero de 1996).

REAL DECRETO 50/1993, de 15 de enero, por el que se regula el control oficial de los productos alimenticios (BOE núm. 36, de 11 de febrero de 1993).



Nuevas propuestas europeas sobre envases

■ VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

En el año 2001 la Comisión Europea adoptó una propuesta sobre un nuevo programa de acción en materia de medio ambiente para los próximos diez años. Se trata del VI Programa sobre Medio Ambiente que establece los objetivos para ese periodo de tiempo incluso para más allá y se propone que la Unión Europea busque soluciones para fabricar productos y ofrecer servicios utilizando menos recursos y sin generar residuos.

La estrategia comunitaria sobre gestión de recursos consiste en conceder prioridad a la prevención; seguidamente al reciclado, valorización de residuos e incineración; y en tercer lugar, únicamente como último recurso, al depósito en vertederos.

El programa se propone reducir la cantidad de residuos destinados a la eliminación definitiva en un 20% hasta el año 2010 y un 50% hasta 2050. Para ello entre otras cosas se tomarán políticas que animen a los consumidores a elegir productos y servicios que generen menos residuos y favorecer los mercados de

materiales reciclados. En este marco se incluye la política comunitaria sobre envases y residuos de envases.

No hemos de olvidar que el 5º Programa comunitario sobre Medio Ambiente daba una importancia capital a la política de envases dentro de la política general de residuos.

De hecho, de acuerdo con las previsiones del Programa se dictó la Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre relativa a los envases y residuos de envases de aplicación a todo tipo de envases que significó un avance notable en el tratamiento de este tipo de residuos.

La Decisión de la Comisión de 19 de febrero de 2001 por la que se establecen condiciones para la no aplicación a los envases de vidrio de los niveles de concentración de metales pesados que establecida la Directiva 94/62 CEE. La decisión se fundamenta en la experiencia adquirida que ha puesto de manifiesto la existencia de un problema específico sobre el vidrio reciclado que está contaminado con vidrio con un alto contenido

de plomo. El material de envasado sólo podrá superar los límites de concentración debido a la adición de materiales reciclados.

NORMATIVA ESPAÑOLA SOBRE RESIDUOS DE ENVASES

El contenido de la Directiva de 1994 se incorporó al ordenamiento interno español mediante Ley 11/1997 de 24 de abril de envases y residuos de envases (BOE núm. 99 de 25.04.1997) que es de aplicación a todos los envases puestos en el mercado y a todos los residuos de envases generados en el territorio nacional. Esta Ley fue desarrollada mediante Reglamento aprobado por Real Decreto 782/1998 de 30 de abril (BOE núm. 04 de 01.05.1998).

Se consideran envases de un solo uso los entregados y adquiridos en los comercios para el transporte de la mercancía por el propio consumidor o usuario final y, en tal caso, será el comerciante quien las entregue para estos fines. También los artículos desechables utilizados como bandejas, platos, vasos cu

biertos y otros similares empleados en el sector de hostelería y restauración para facilitar el consumo directo del producto. Los Ayuntamientos son responsables de la recogida selectiva de los envases y sus residuos y han de elaborar al efecto los correspondientes Planes de Residuos.

El Reglamento español prevé como medida preventiva la realización de Planes empresariales de prevención, elaborados por los envasadores que pongan en el mercado una determinada cantidad de productos envasados en el periodo de un año (250 toneladas en el caso del vidrio; 50 toneladas para el acero; 30 toneladas de aluminio, 21 toneladas de plástico, 16 de madera, 14 de cartón o materiales compuestos y 350 toneladas cuando se trate de varios materiales).

Las medidas preventivas consisten por lo general en programas y acciones relativos al diseño y proceso de producción de los envases.

Los productos envasados a los que se refiere esta normativa son los susceptibles de ser consumidos por los particulares teniendo la consideración de residuos urbanos; por ello estos procedimientos no son de aplicación a los residuos de envases industriales o comerciales de uso en industrias y comercios, explotaciones agrícolas y ganaderas.

A una parte de esta clase de envases se refiere el reciente Real Decreto 1416/2001 de 14 de diciembre sobre envases de productos fitosanitarios (BOE 28.12.2001), que establece que los productos fitosanitarios deberán ser puestos en el mercado garantizando que su residuo de envase sea gestionado a través de un sistema de depósito, devolución y retorno, o alternativamente, a través de un sistema integrado de gestión de residuos de envases usados. Con ello se pretende garantizar la protección de la salud humana y el medio ambiente.

Entre los productos que contienen estos envases ese encuentran los plaguicidas, herbicidas, y fungicidas de uso agrícola y destinados a la jardinería industrial.



PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN, RECOGIDA Y DEVOLUCIÓN

Los poseedores finales estarán obligados a entregar dichos envases para su valoración energética y reciclado. La Directiva de 1994 ya obligó a los Estados miembros a poner en marcha sistemas de devolución o recogida de envases usados o de residuos de envases procedentes del consumidor o usuario final para dirigirlos hacia alternativas de gestión más adecuadas como reutilización y reciclado.

Estos procedimientos permiten la participación de los agentes económicos y autoridades afectados en el marco del principio de responsabilidad compartida recogido en el Programa Comunitario de Medio Ambiente y desarrollo sostenible.

El sistema de recogida y devolución de residuos de envases y envases usados aplicado a España tiene dos modalidades:

1) Sistema de depósito devolución y retorno.

Pensado para envases no reutilizables, establece que los envasadores y comerciantes responsables de la primera puesta en mercado de los envases deben repercutir en sus clientes una cantidad de precio por cada envase y a recibir el retorno de dichos envases usados y residuos. Para ello se permite que los envasadores y comerciantes identifiquen sus envases de manera que sólo

estarán obligados a hacerse cargo de los que hayan identificado.

El consumidor o usuario final de los envases usados deberá entregarlos separados por materiales a un recuperador o reciclador autorizado o a un agente económico para su reutilización o en su caso a un fabricante de envases o asociación de fabricantes. Estos deben de hacerse cargo de los envases a precio de mercado.

2) Sistemas integrados de gestión de residuos de envases y envases usados.

Los envasadores estarán liberados de las obligaciones anteriores si participan en un Sistema Integrado de Gestión de residuos de envases y envases usados derivado de los productos comercializados por ellos que garantice su recogida periódica en el domicilio del consumidor o sus proximidades. Estos sistemas han de ser autorizados por la correspondiente Comunidad Autónoma.

Estos sistemas han de estar gestionados por una entidad con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, financiada por los envasadores en función de la cantidad de productos puestos en el mercado.

Los productos puestos en mercado a través de estos sistemas habrán de hallarse identificados con un símbolo acreditativo.

La participación de los Ayuntamientos se materializa a través de convenios de colaboración con las entidades responsables del sistema integrado o a través de las Comunidades Autónomas cuando éstas tengan aprobados Planes de Gestión de Residuos Urbanos.

Realizada la recogida selectiva de envases usados por los Ayuntamientos los sistemas han de garantizar que son destinados a las alternativas de gestión adecuadas.

Como sistemas integrados de gestión que han venido funcionando en España podemos citar ECOEMBRES (Ecoembalajes España), ECOVIDRIO y SIGRE (medicamentos). Quedan excluidos de la obligación de utilizar estos sistemas los siguientes residuos:



–Residuos industriales y comerciales, si bien pueden integrarse en alguno de los dos sistemas anteriores de manera voluntaria.

–Los envases reutilizables de cerveza, bebidas refrescantes y aguas de bebida envasadas (Ordenes Ministeriales de 31.12.1976; 16.6.1979 y 30.11.1981) para los que existe un sistema específico de depósito, devolución y retorno.

–Los envases reutilizables no industriales ni comerciales para los que los envasadores hayan establecido sistemas propios de depósito, devolución y retorno.

La normativa española que hemos reseñado estableció una estructura organizativa para el cumplimiento de esta materia atribuyendo al Estado la planificación sobre la base de la planificación establecida en los Planes autonómicos.

El Programa Nacional de Residuos de Envases y Envases Usados contiene el conjunto de actuaciones puestas en práctica en España sobre esta materia y está formado por los diferentes planes autonómicos. El Programa nacional se integra a su vez en el Plan Nacional de Gestión de Residuos Sólidos Urbanos.

La Ley 11/1997 incluye un capítulo en que se regula el régimen sancionador aplicable al incumplimiento de esta norma. Este régimen es complementario del establecido con carácter general para todo tipo de residuos en la Ley 10/1998.

Con el fin de estudiar las posibilidades de reducción de envases de mayor consumo y mejorar los objetivos de reciclado y valorización, se creó una Comisión Mixta integrada por representantes de la Administración del Estado, Comunidades Autónomas, Entidades Locales, consumidores y usuarios, sectores industriales y comerciales, afectados, expertos técnicos y científicos.

La Ley 50/1998 de 30 de diciembre estableció la obligación para los envasadores de identificar en las facturas el importe desglosado de las aportaciones que hayan efectuado a los sistemas integrados de gestión de residuos de en-



vases usados por los productos envasados que formen parte de dichas facturas. Este requisito tiene tanto finalidad informativa como de control y seguimiento del cumplimiento de las obligaciones normativas en esta materia.

EVALUACIONES SOBRE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Los objetivos reducción y reciclado fijados por la normativa española se cifraron en un 10% de reducción sobre la cantidad generada en 1997 y entre el 25 y 45% de reciclado, con un mínimo en este último caso del 15% para cada material (vidrio, papel, plásticos acero, aluminio y madera) estableciendo que el Gobierno podía revisar al alza estos objetivos. La realidad es que llegada la mitad del año 2001 no se presentó informe sobre el grado de cumplimiento de estos objetivos.

Varias organizaciones de consumidores y usuarios así como de ecologistas se dirigieron al Ministerio de Medio Ambiente para solicitar la emisión de los informes que anualmente ha de elaborar la Administración de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Envases así como de los informes sobre los sistemas integrados de Gestión de Residuos de Envases que en España gestionan la recogida de los contenedores amarillos.

Esto produjo a su vez denuncias ante el Defensor del Pueblo y demandas judi-

ciales contra la Administración por incumplimientos como la no elaboración en plazo del Programa Nacional de Envases Usados y residuos de Envases que debía haberse aprobado en abril de 1998 o la falta de constitución efectiva de la Comisión mixta creada por la Ley.

En la queja cursada al Defensor del Pueblo las organizaciones denunciantes señalan que ante la ausencia de datos y sistemas de evaluación de los objetivos propuestos resulta imposible para los ciudadanos realizar un seguimiento del cumplimiento de la normativa estatal en materia de envases y residuos de envases. Añaden que se trata de un incumplimiento de la normativa en aspectos como la planificación, información y participación así como en el seguimiento de su aplicación que entra en cierta contradicción con el principio de participación de los ciudadanos en esta materia que tanto la normativa comunitaria como la española establecieron.

La Comisión Europea demandó ante el Tribunal de Justicia Europeo a Italia, Alemania y al Reino Unido por el incumplimiento de la Legislación comunitaria, dirigió otra demanda contra España por no notificar un proyecto de ley de la Comunidad Autónoma de Canarias sobre residuos de envase incumplimiento así la Directiva sobre residuos de envases.

Con respecto al cumplimiento efectivo de la normativa constatado en base a comprobaciones materiales, la Organización Europea para el Envase y el Ambiente EUROPEAN señala que la cantidad de envases que se destina en Europa a disposición final está disminuyendo.

Los datos aportados por los Estados miembros por la Asociación para el Uso y Recuperación Sostenible de Recursos en Europa ASSURRE, muestran que la cantidad de residuos destinados a rellanos sanitarios o incineración ha disminuido en un tercio desde 1990 y 1997 en aquellos Estados con datos. Por otra parte la cantidad de envases que ingresan en el mercado o bien se está estabilizando o disminuyendo.

Alemania, que es el país que cuenta



con más amplias estadísticas en esta materia, muestra una disminución en el consumo combinado con un aumento del reciclado. En Reino Unido se obtienen menos residuos de envases a pesar de haber mayor disponibilidad de productos envasados.

Los países de sur, entre los que se encuentra el nuestro, no disponen hasta ahora de datos fiables y al haber desarrollado la normativa de envases bastante más tarde que los del norte, es muy probable –según EUROOPEN– que las cantidades de residuos dispuestas hayan aumentado debido a tasas de reuso y reciclado más bajas, combinadas con un mercado que crece.

El informe provisional de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo (COM 1999 596 final no publicado en el DOCE) sobre la aplicación de la letra a) del apartado 6 de la Directiva 94/62/CE relativa a los envases y residuos de envases, examina la experiencia práctica adquirida en los Estados miembros desde 1998 y los resultados de la investigación científica y las técnicas de evaluación tales como los ecobalances.

El informe se centra sobre todo en la experiencia práctica adquirida en la aplicación de los objetivos. En la Unión Europea se utiliza un tercio de los envases de bebidas alcohólicas, agua mineral y vino. Los materiales de envase más reutilizados son el vidrio y el PET (tereftalato de polietileno).

Algunos Estados miembros disponen de sistemas de reutilización en el sector lácteo, aunque la Directiva 94/62/CE no establece objetivos con respecto a este sector.

Señala el informe que los Estados del norte disponen de sistemas de reutilización mucho más desarrollados que los Estados miembros meridionales.

Por lo que respecta al reciclado el informe manifiesta que los objetivos establecidos en la Directiva han demostrado ser realizables y las diferencias geográficas poco importantes. El único material cuya tasa de reciclado sigue siendo reducida es el plástico.

Los residuos de envases no precisan de más gestión sino de mayor responsabilidad ambiental en el mercado. EUROOPEN sostiene que la prioridad debería ponerse en optimizar la eficiencia de los sistemas actuales y no en el aumento de las tasas exigidas de reciclado.

A principios de 2001 el Gobierno español aprobó el Plan Nacional de Residuos Urbanos para el periodo 2001/06 para el que se han previsto inversiones que superan 3.300 millones de euros.

El Plan contempla la recogida selectiva de residuos de envases en todos los municipios de más de 1.000 habitantes antes del año 2006.

NUEVA PROPUESTAS COMUNITARIAS SOBRE RESIDUOS DE ENVASES

De conformidad con los objetivos propuestos en el 6º Programa Comunitario de Medio Ambiente, la Comisión Europea ha presentado recientemente una propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a envases y residuos de envases (Bruselas 7.12.2001 COMO 2001 729 final 2001/0291 COD).

Esta propuesta fija unos objetivos de valorización y reciclado que han de alcanzarse antes de mediados de 2006.

La propuesta prioriza la reducción del uso de envases y generación de sus residuos. La política comunitaria no ha intervenido hasta ahora en este aspecto sino marginalmente, pero esto debe fomentarse porque la generación de residuos no puede separarse del producto del que proceden los residuos.

La reutilización de envases continua siendo considerada como una alternati-



va importante para reducir los efectos del ciclo de vida de los sistemas de envasado. Sin embargo, datos recientes plantean algunas dudas sobre la rentabilidad de las medidas de incentivo de los sistemas de reutilización.

Si bien hasta ahora la Directiva de 1994 había dejado a la discreción de los Estados miembros la decisión sobre la financiación de la recogida, la propuesta recoge un nuevo enfoque de legislar sobre las características medioambientales de los productos.

El objetivo de valorización global se sitúa entre un 60 y un 75%, y el de reciclado entre un 55 y un 70%.

Los objetivos se diferencian en la propuesta de Directiva por materiales específicos (vidrio, cartón, papel, metales, plásticos) porque existen diferencias de rentabilidad entre los diversos materiales y porque los objetivos han de reflejar que el mercado se organiza según los materiales.

El objetivo de la propuesta se limita al reciclado mecánico y al químico, pues el reciclado a materias primas suele ser menos positivo desde el punto de vista del medio ambiente.

Para zanjar los debates y dudas a que ha dado lugar la definición de envase entre los diferentes países comunitarios, se ofrece una interpretación orientativa no vinculante de la definición como una lista no exhaustiva de ejemplo. En el anexo I de la propuesta se recogen las Directrices sobre la definición de envase: la definición de envase se refiere a las funciones de envase sin perjuicio de otras funciones que el envase pueda también desempeñar.

Hay que distinguir claramente entre la definición de envase y la de residuos que también ha generado un debate considerable. Este último concepto excede del ámbito de la Directiva sobre envases y debería llevarse a cabo en el marco de la normativa general sobre residuos.

En un apartado sobre repercusiones económicas, medioambientales y sociales de la Directiva se recoge el análisis sobre la rentabilidad de las operaciones de reciclado, donde hay que distinguir tres tipos de costes: los costes brutos de reciclado de envases, las necesidades de financiación para esto (los fondos que hay que inyectar en el mercado para hacer económico el reciclado) y los costes netos de la sociedad.

Por otra parte se reconoce que la evaluación de la rentabilidad medioambiental del reciclado de envases es mucho más difícil que la financiera y supone calcular el valor de un bien ambiental para la sociedad.

Con miras a la justificación económica y medioambiental de la propuesta y su evaluación se ha considerado como medida más adecuada la determinación de los índices óptimos de reciclado a partir de coeficientes marginales de rentabilidad lo cual significa que deberán reciclarse todos los envases para los que exista un coeficiente favorable de rentabilidad. Por ello se ha realizado un estudio sobre la evaluación de la rentabilidad del cumplimiento de los objetivos de reutilización y reciclado de los diversos materiales de envasado.

De este modo se conocen las cantidades adicionales de envases que deben reciclarse en cada país respecto a los índices de reciclado de 1998.

La propuesta tendrá como efectos económicos más relevantes un aumento de los puestos de trabajo en los sectores de gestión de residuos y reciclado y un fomento de la inversión derivado de las mayores obligaciones de reciclado propiciando la creación de nuevas empresas. No se han registrado efectos sobre la competitividad de las empresas fabricantes de envases.

CONCLUSIÓN

Como punto final, recordaremos que la Unión Europea introdujo por primera vez medidas de gestión de residuos de envases a principios de la década de los ochenta, contemplando sólo los envases de alimentos líquidos destinados a consumo humano con una indeterminación en las disposiciones, y que no se consiguió una mínima armonización en la legislación de los Estados miembros. Esta propuesta se dirige a la aprobación de una nueva Directiva comunitaria que recogiendo los criterios del 6º Programa Comunitario sobre Medio Ambiente avanzará el sentido armonizador de la normativa sobre envases, lo cual exigirá en su momento la reforma de la normativa española sobre esta materia. ■

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho



MERCADO DE ABASTOS DE SAN ISIDRO (CARABANCHEL. MADRID)

Sonhos (Sueños)

CARLOS MEDIAVILLA GARCÍA

Sueño con kilómetros de carreteras absorbidos por el morro del coche. Las ventanillas bajadas. La corriente de aire revolviéndome el pelo, silbándome al oído. Mis pies flotando sobre los pedales y mis manos acariciando el volante. Es difícil. No tengo coche. No sé siquiera conducir.

Sueño con pies descalzos caminando sobre arena fina como de playa. No es la playa, es un camino ancho entre trigales verdes, extensos como el mar. El camino asciende hasta la cima de una loma. Cuando la alcanzamos, baja para subir a otra loma más. El sol nos calienta la piel, pero la arena es fresca bajo las plantas de los pies. Sobre ellas estamos nosotros, los amigos.

Es difícil. No conozco caminos así. No tengo amigos. Nunca he caminado descalzo fuera de una alfombra.

Nada es imposible. Vamos, eso creo yo. No pierdo nada creyéndolo. Tiempo, quizá.

Delante, los pescados entre montañas de sal. Detrás, un paño de limpios baldosines blancos de 20x20 con las juntas ennegrecidas. También hay un póster del ministerio de sanidad y consumo con distintas especies de pescados comestibles dibujadas en orden, como en una tabla de contabilidad. Nadie lo ve. Una esquina está despegada de la pared de baldosines. Pasa tan desapercibido como las juntas ennegrecidas.

En medio está él, con ojos de cordero a medio degollar. A nadie le piden tener ojos de besugo para trabajar en este puesto, sólo saber cómo coger los peces sin que se le escurran de entre las manos. Son ojos llenos de sueños. No he dicho ojos soñadores. Sus ojos están empapados de los sueños que le asaltan por la noche. No son sueños brillantes, ni siquiera originales. Tampoco muy variados. Son sueños con los que escapa de entre la pared de baldosines y el mostrador de los pescados.

Alrededor hay muchos puestos, muchas cajas en orden y en desorden, hay más pescados, vacas enteras peladas y sin cabeza, frutas en pirámides y patatas en montones, hilos de agua corriendo hacia los desagües, charcos, pollos, pollos y pollos, y muchos más huevos. Hay gente que viene y va, hay gente que no se mueve, gente que no para quieta pero que ni va ni viene. Apilan cajas: golpes. Comentan con los de otros puestos: gritos. Negocian: mentiras. También verdades.

Sueño que me muevo bajo el agua entre peces y corales y esa luz tan especial de los fondos poco profundos. No buceo, me muevo despacio. A veces parece que ando, a veces que vuelo. Rocas y algas. No tengo que salir a la superficie a respirar. Cangrejos y caballitos de mar. Todo está tranquilo, pero no silencioso. Hay un sonido como de burbujas y corrientes. A veces como si una flecha atravesara el aire. Pero todo eso amortiguado, como si llegase en diferido.

Esto sí es imposible, pero yo lo sueño. Si un día encontrase una lámpara maravillosa, la frotese y saliese un genio, le pediría sólo un deseo aunque me ofreciera tres. Le pediría poder moverme bajo el agua así. No le pediría el coche, ni le pediría amigos, de verdad, aunque me ofreciera tres deseos y no uno. El coche y los amigos son difíciles pero no imposibles. Con los genios nunca se sabe. Es mejor no pasarse.



Una vez vi una película de un hombre que batía todas las marcas en las competiciones de buceo. Su amigo se moría tratando de superar su mejor marca. Siempre competían en el Mediterráneo. Su amigo era un gran buceador, pero era humano. Se alojaban en hoteles caros. Él no era humano. Tenía a una novia a la que le enseñaba una foto de su familia. Eran delfines. Su familia, digo. Luego se echaba a llorar y a partir de ese momento la novia lo seguía a todos lados.

Tampoco tengo novia. Tampoco la busco. Eso no sé si es difícil o imposible. Por si acaso no se la pediría al genio.

Esa mañana apareció un tipo que se puso a tocar el acordeón en la esquina del bar. A él le recordó cosas. A París o a Portugal. Cosas que nunca había visto y calles que nunca recorrería. Margarita apareció unos minutos más tarde y levantó la mano desde el otro extremo de la barra. “¿Qué hay, Andrés?”. Eso era que lo saludaba a él. “¿Qué hay, Margarita?”. Siempre que podía él contestaba con la misma frase que le dirigían. Normalmente funcionaba y la gente no se liaba a hablarle. Margarita bebió el vaso de café con leche de un sorbo y salió. Margarita nunca perdía el tiempo.

De repente, él vio algo insólito a través de la cristalera del bar. Margarita se acercaba al hombre que tocaba el acordeón y mientras le dejaba una moneda en la caja le besaba en la mejilla. Él sintió que se le humedecían los ojos.

Esa mañana sus ojos no estuvieron llenos de sueños, sino de esa imagen. No había mediado palabra entre ellos. Margarita se había acercado decidida, a su paso, ni más lento ni más rápido. Con la mano derecha había dejado la moneda mientras con la mano izquierda había tomado la mandíbula del hombre que tocaba el acordeón como para acercarle la cara para darle el beso en la mejilla opuesta. Pero no había llegado a moverle la cabeza. El hombre que tocaba el acordeón se había dejado besar igual que aceptaba las monedas en su caja. Ningún gesto de complicidad. El hombre había continuado tocando su acordeón y Margarita se había dirigido hacia su puesto.

A veces él miraba de soslayo hacia el puesto de Margarita, que destazaba carne como cualquier otro día. Estaba enfrente del suyo, dos puestos a la izquierda. No parecía particularmente conmovida. Margarita no era ni joven ni vieja, ni gorda ni flaca, ni guapa ni fea. Por no ser, no era ni mujer a sus ojos. A él, no se sabe por qué, le gustaban las chicas jóvenes, flacas y feas. Esa mañana sí; esa mañana Margarita era una mujer. Ellas nunca le miraban y él las miraba sólo un poco para no ponerse nervioso. Dando machetazos entre chuleta y chuleta, era una mujer.

Él imaginó a Margarita corriendo al lado de una vaca viva. Las dos descalzas. Como a cámara lenta. Margarita con la mano izquierda sobre el lomo de la vaca. La vaca se paraba y se ponía a comer pasto. Margarita se inclinaba sin quitar la mano izquierda del lomo y le daba un beso a la vaca entre los dos cuernos.

“¿Qué, Andrés, hemos dormido?”. De repente, él se descubrió a sí mismo mirando a Margarita desde hacía no sabía cuántos minutos. “¿Qué, Margarita, has dormido?”. “Yo, sí”. Margarita dejó de mirarlo y siguió a lo suyo.

Lo último cada día era limpiar los baldosines blancos hasta dejarlos blanquísimos. Por enésima vez él pegó la esquina del póster que nunca se había parado a mirar. Cuando se volvió, Margarita seguía trabajando. Después de echar el cierre fue hasta el puesto de ella y se quedó delante a pie quieto, esperando. A su alrededor todos recogían sus puestos alterados como si se tratase de un desembarco en una guerra. Mañana sábado sería una fiesta de esas que detestan los oficinistas y adoran los del mercado. Parecía que el mundo terminaba ese viernes y que habría que volver a construirlo el lunes siguiente. Margarita estaba recogiendo tan rápido y tan tranquila como cualquier otro día.

Cuando ella echó el cierre se puso frente a él, le miró a los ojos y le dijo “¿qué quieres?” mientras alzaba las cejas. Él, sin atreverse a tocarla con las manos, se inclinó hacia ella y le dio un beso. Luego trató de recordar en qué mejilla, pero no le dio tiempo. “¿Dónde comes hoy, Andrés?”. “¿Dónde comes tú, Margarita?”. “Anda, vente conmigo”. Y Margarita lo tomó del brazo, como si fuera un viejo amigo.

Margarita conducía con el codo izquierdo apoyado en el borde de la ventanilla bajada, la corriente alborotándole inútilmente su pelo siempre alborotado, la mirada fija en la carretera. Él, intentando atrapar algo que decirle, algo que debía estar suspendido en el aire sofocante del interior del coche. A ratos miraba a través del cristal. “Mejor que la bajas, porque te vas a asar. La ventanilla”. Con las dos abiertas el ruido era tan fuerte que dejó su cacería en el aire de cosas que decirle. La corriente le revolvía el pelo ahora también a él.

Veinte minutos de carretera de Toledo y desvió hacia Dos Barrios. Margarita entró en casa con una bolsa con cuatro chuletones para la comida. Él la siguió tratando de cogerle la bolsa. Un chuleton para cada uno. Uno para él, otro para Margarita, el tercero para Primo, que era el marido de Margarita, y el más pequeño para la prima de Margarita, que se llamaba Tere. Primo era joven, gordo y guapo. Tere era joven, flaca y fea. A él le gustó, pero ella no parecía prestarle mucha atención. Primo sí, Primo le hablaba y le hablaba. Primo era así, sociable, como a veces le hubiese gustado ser a él, de una amabilidad sin motivo ni objeto. “No le mareas, Primo”. Margarita servía la comi-





da. Tere parecía absorbida por el televisor. Él no fue capaz de decir que le gustaba que Primo le hablase, que siempre comía solo y que aquello era una novedad. Primo no pareció ofenderse, se aplacó un poco y después volvió a la carga. Tere subió el volumen mirando el mando a distancia como si se tratara de un talismán. Él pensó que así debía de ser una familia y, de un modo extraño, se sintió protegido. Margarita comía como destazaba la carne en el puesto del mercado, con la misma mezcla de concentración y falta de interés. A veces lo miraba a él con familiaridad. No le hablaba más que para decirle que si quería más de esto o de aquello.

“¿Tienes prisa por volver a Madrid?”, le preguntó Margarita. Ya habían tomado café y habían hecho un rato de sofá ante la tele. Él se encogió de hombros y negó con la cabeza al mismo tiempo. “¿Os venís a dar una vuelta?”, preguntó ahora a los otros dos. “¿No? Vale. Venga, Andrés, vente conmigo, vamos a dejar que estos dos se desfoguen”. Una vez en la calle Margarita notó el estupor en la cara de él. “Les digo esas cosas porque así, con un poco de suerte, no se deciden a acostarse. Porque ganas no les faltan. Yo no me chupo el dedo. No es que me importe mucho, sabes, pero en fin. A ver si esta guarra se va de una vez de casa, que vino para unas semanas en lo que encontraba piso en Madrid, y ahora no hay quien la saque. Y el otro, que está que no caga con ella. Bueno”. Margarita no habló más de momento. Caminaron por el pueblo. Todavía no había nadie en la calle.

Salieron del pueblo por un camino. No eran trigales verdes lo que había alrededor, sino maleza agostada, pero él en un arranque se sacó las playeras sin desatarse los cordones y tiró de los calcetines. Margarita lo miró con sorpresa y después rió al ver cómo pegaba pequeños brinco porque la arena le quemaba las plantas de los pies. “Anda, entiérralos un poco”. Él le sonrió agradecido. Después Margarita se quitó las



sandalias y empezaron a caminar descalzos. Caminaban cada vez más deprisa porque, aunque intentaban ir enterrando los pies, les ardían más y más. Al final corrían hacia una sombra cercana: unos chopos a la orilla de un canalito seco. Se sentaron uno junto al otro en el pretil de un minúsculo puente que salvaba el cauce inexistente.

–¿Te puedo hacer una pregunta? No me gusta andar metiéndome en las cosas de nadie, así que te prometo que será sólo una y si tú no quieres pues no me la contestas.

–Dale.

–¿Por qué me has dado un beso?

–¿Te puedo contestar como los gallegos, con otra pregunta?

–Bueno.

–¿Por qué le diste un beso esta mañana al hombre del acordeón?

Margarita miró hacia el otro lado y se llevó la mano al pelo como si tuviera la inútil intención de alisarlo.

–No lo sé –dijo al fin–. Siempre que escucho un acordeón pienso en Lisboa. Nunca he estado allí. Tampoco es que sepa mucho de ella. Es como un sueño. Ya ves tú qué sueño, con lo cerca que está, pero, en fin, es mi sueño. No sé. El nombre suena a qué te diría yo... Me la imagino con todas las calles de adoquines. Bueno, eso es que me lo ha contado alguien; y lo de los tranvías también, que son antiguos y hacen mucho ruido. Y el río Tajo, que allí es enorme. Y los portugueses, que hablan en portugués. Pues claro, dirás tú. Pero es que a mí el portugués siempre me ha parecido más... amable. No sé... Primo y yo, en vez de ir de luna de miel a Lisboa fuimos a Canarias, porque a Lisboa se puede ir en cualquier momento. Ya llevamos tres años casados y resulta que, como se puede ir en cualquier momento, no hemos ido todavía. Y todo así. –Margarita miró hacia el otro lado de nuevo, y cuando se volvió preguntó– Y tu sueño, ¿cuál es?



–Sueño que me muevo bajo el agua entre peces y corales y esa luz tan especial de los fondos poco profundos. No buceo, me muevo despacio, a veces parece que ando, a veces que vuelo. Rocas y algas. No tengo que salir a la superficie a respirar. Cangrejos y caballitos de mar. Todo está tranquilo, pero no silencioso. Hay un sonido como de burbujas y corrientes, a veces como si una flecha atravesara el aire. Pero todo eso amortiguado, como si llegase en diferido.

–¿Lo has leído en algún sitio?... Perdona que te lo diga, pero es que suena de lo más poético.

–No, es que lo he soñado muchas veces y luego me lo imagino durante el día y siempre me lo describo a mí mismo con esas mismas palabras.

–Vaya...

Él pensó en el genio de la lámpara maravillosa que nunca aparecería en su vida a hacer realidad ese sueño. De repente, se sintió él mismo como un genio liberado.

–¿Quieres viajar a Lisboa? –claro que, vaya genio, que no sabía conducir–. Bueno, la verdad es que yo no tengo coche, así que tendríamos que ir con el tuyo, y yo no sé conducir, o sea, que te va a tocar a ti.

–O sea, que me vas a hacer el gran favor de acompañarme –el tono de Margarita era de ironía, pero le brillaba la mirada como si él fuese verdaderamente un genio–. Pues venga.

Margarita no le pudo advertir a Primo que se marchaban, porque le oyó cumpliendo su deseo con Tere en la planta de arriba de la casa. Le dejó una nota: “Estoy en Lisboa. Vuelvo el lunes. Besos a los dos, Marga”.

El morro del coche absorbiendo kilómetros. Mucha carretera por delante. Las ventanillas bajadas. “¿Verdad que casi todos los sueños pueden hacerse realidad?”, dijo él. Margarita lo miró. No le había oído, pero sonreía. ●

CARLOS MEDIAVILLA GARCIA



MERCADO DE SAN ISIDRO. CARABANCHEL. MADRID. 50 AÑOS AL SERVICIO DEL BARRIO

En este año 2002, el Mercado de San Isidro (Carabanchel, Madrid) cumple su 50 aniversario. No se trata de un edificio monumental, sino de un mercado de barrio popular. Recibe su nombre del patrón de Madrid por hallarse ubicado en las cercanías de la pradera de San Isidro, hasta donde se desplaza todavía hoy la romería el día de la fiesta mayor de la capital.

En 1948 Carabanchel, hasta entonces compuesto por dos municipios independientes de Madrid, se incorpora como distrito a esta ciudad. Cuatro años más tarde, en 1952 se construye el Mercado de San Isidro, en la mitad del recorrido de la calle del General Ricardos, auténtica arteria del distrito, que se fue conformando a los lados de la línea de tranvía que unía desde 1908 la plaza de toros de Vista Alegre, “la Chata”, con el centro de Madrid.

En la actualidad, el Mercado está separado de la calle del General Ricardos apenas por algunas edificaciones posteriores, pero sigue siendo parte del corazón del distrito, en una de las zonas de mayor actividad comercial y movimiento de personas.

Su superficie alcanza 2.200 metros cuadrados, con 90 puestos dedicados en su mayoría a la venta de todo tipo de productos frescos, algunos de ellos especializados (café, bacalao), otros ofreciendo servicios complementarios (recreativos infantiles, peluquería, agencia de viajes) y uno de ellos más exótico cuya oferta la componen productos africanos.

Su construcción relativamente reciente no ha hecho necesaria ninguna rehabilitación, pero sí remodelaciones: en 1994 se pusieron al día los almacenes y en 1998 sus accesos y fachadas, dejándolo en condiciones adecuadas para afrontar nuevas décadas de servicio al barrio.