



El tejido social del comercio

Contribución al mercado laboral

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

El empleo en el comercio presenta luces y sombras en relación con la *sociedad de los trabajos*. Esto es, el comercio conlleva, por un lado, elevados volúmenes de ocupados, significativa participación femenina, fácil incorporación de jóvenes o reinserción de parados; pero, por otro lado, también supone elevadas tasas de temporalidad, notable segmentación y abundantes situaciones de subempleo (Aranda, Casares y Martín, 1999). Desde esta doble perspectiva, este artículo incluye otros tres apartados que pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Revisar las principales características que se derivan del mercado de trabajo para la distribución comercial

española durante el período 1977-2001 sobre la base de la Encuesta de Población Activa (EPA), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), siguiendo la Clasificación de Actividades Económicas de 1993 (CNAE-93).

- Reflejar la situación concreta del mercado laboral en el comercio durante el año 2002 –es decir, últimos datos estadísticos disponibles de acuerdo a la revisión metodológica de la EPA realizada por el INE en cuanto a las definiciones utilizadas y el proceso de cálculo de los resultados–.

- Y, por último, plantear, desde un escenario teórico, las principales direc-

trices sobre las que tienen que orientar su atención los decisores públicos para lograr un funcionamiento correcto del mercado de trabajo en la distribución comercial española.

EL MERCADO DE TRABAJO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (1977-2001)

A partir de 1993, la EPA estableció la CNAE-93. Por tanto, para poder homogeneizar datos sobre niveles de empleo anteriores y posteriores a 1992 resulta necesario solicitar directamente al INE los resultados de la EPA a mayor nivel de desagregación (códigos a tres dígitos) (1). Este apartado, salvo que se indique lo contrario, se basa en esta fuente.

CUADRO Nº 1

PARTICIPACIÓN DEL EMPLEO EN EL COMERCIO SOBRE EL MERCADO LABORAL ESPAÑOL PORCENTAJE. 1977-2001

	OCUPADOS			ASALARIADOS			NO ASALARIADOS			ACTIVOS			PARADOS		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
1977	12,98	10,41	19,37	10,00	8,51	14,31	19,86	15,47	27,80	12,62	10,12	18,80	6,10	4,76	9,12
1980	13,45	11,02	19,55	9,91	8,69	13,37	21,53	16,96	30,31	12,57	10,35	18,01	5,69	4,83	7,46
1985	13,67	11,52	18,92	9,58	8,67	11,93	22,65	18,15	32,26	11,99	10,20	16,09	5,91	4,98	7,63
1990	14,95	12,47	20,26	11,40	9,86	14,70	24,91	19,83	35,59	13,68	11,71	17,30	7,14	6,17	8,02
1995	15,15	12,74	19,72	12,06	10,38	15,14	24,06	19,25	34,26	13,68	11,87	16,61	8,77	7,95	9,54
2000	14,67	11,97	19,24	12,49	10,28	15,97	23,12	17,75	35,03	13,85	11,51	17,33	8,83	7,30	9,92
2001	14,55	11,71	19,25	12,24	9,83	15,98	23,60	18,24	35,46	13,88	11,37	17,58	9,39	8,00	10,40

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.



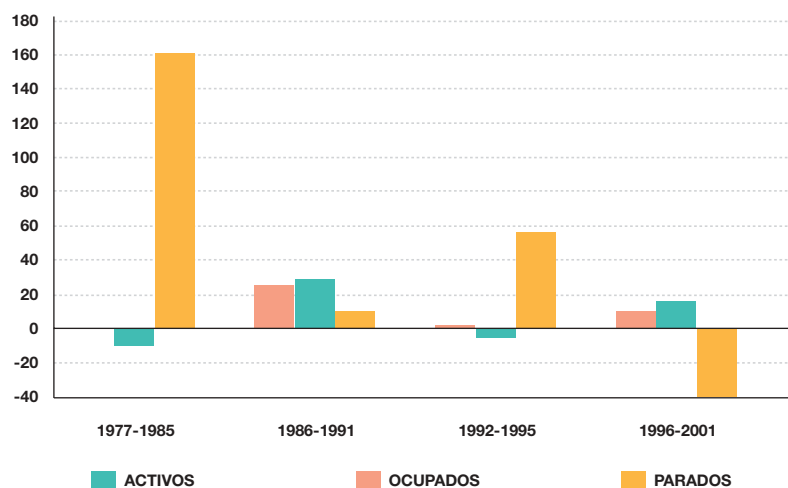
En España, la repercusión de las actividades distributivas sobre el mercado de trabajo viene siendo tradicionalmente notable. Así, durante el período 1977-2001, la distribución comercial ha venido oscilando entre el 11-13% de la población activa, el 13-15% de los ocupados, el 5-9% de los parados, el 9-12% de los trabajadores asalariados y el 19-25% de los trabajadores autónomos o no asalariados (el cuadro nº 1 detalla como ha ido variando la participación de estos colectivos durante este período 1977-2001).

Con carácter general, la evolución del empleo en el comercio durante los últimos veinte años presenta cuatro etapas que, en cierta forma, corresponden a los períodos económicos vividos en nuestro país:

–El primer período (1977-1985) estu-

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL COMERCIO SEGÚN EL CICLO ECONÓMICO PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

vo caracterizado por una pérdida de empleo y, por tanto, se asocia a una etapa de crisis económica generalizada.

–El segundo período (1986-1991) fue de recuperación económica y, en consecuencia, se contó con una creación de empleo (2) en el comercio.

–Durante el período 1992-1995 se produjo una recesión económica en Es-

paña, que se caracterizó, al mismo tiempo, por una pérdida de puestos de trabajo en la distribución comercial.

–Y, por último, el período económico expansivo 1996-2001 ha estado asociado a una nueva creación de empleo para las actividades comerciales.

En la distribución comercial española ha venido teniendo una gran importancia

el empleo no asalariado, o trabajadores autónomos. Durante el periodo 1977-2001, el empleo no asalariado ha supuesto participaciones superiores al 50% del total de ocupados; concretamente, ha oscilado entre el 32,27% del año 2000 y el 51,88% de 1985. La participación femenina ha sido especialmente relevante entre el colectivo de ocupados autónomos (durante el período 1977-2001 nunca ha descendido del 45%) con porcentajes bastante significativos en comparación con la media nacional y muy acordes con el tamaño de las empresas del sector –las actividades comerciales representan el 30,1% del tejido empresarial español y, además, se trata de una de las ramas con mayor nivel de atomización: el 53,2% de las empresas no tienen ningún trabajador asalariado y tan sólo un 1,50% emplea a más de 20 asalariados–.

No obstante, tal y como puede observarse en el cuadro nº 3 y en el gráfico nº 2, la evolución de trabajadores autónomos y trabajadores asalariados ha pasado por diferentes etapas:

- Durante el período 1977-1985, el comercio actúa como sector refugio del empleo desaparecido tanto en la industria como en la agricultura creciendo, por tanto, el número de no asalariados varones un 11%. Por otra parte, se produce una destrucción masiva del empleo asalariado a una tasa superior, incluso, que en el conjunto de sectores.
- Entre 1985 y 1991 volvió a crecer el número de no asalariados, sobre todo mujeres, actuando de nuevo el comercio como esponja (en este caso para los trabajadores desanimados que se incorporan al mercado laboral). En esta etapa, el empleo asalariado también se incrementó con unas tasas de crecimiento superiores a las de otros sectores.
- Desde 1992, el número de trabajadores por cuenta propia ha disminuido un 15%, alcanzando en 2001 valores inferiores a los registrados en 1977. No obstante, durante los últimos diez

CUADRO Nº 2

EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA 1977-2001

	ACTIVOS		OCUPADOS		PARADOS	
	Nº	1977=100	Nº	1977=100	Nº	1977=100
1977	1.641.185	100,00	1.599.955	100,00	41.230	100,00
1980	1.639.472	99,90	1.554.877	97,18	84.595	205,18
1985	1.628.156	99,21	1.454.469	90,91	173.687	421,26
1990	2.054.421	125,18	1.880.209	117,52	174.213	422,54
1995	2.138.300	130,29	1.824.200	114,02	314.100	761,82
1996	2.152.500	131,16	1.869.775	116,86	283.000	686,39
1997	2.161.700	131,72	1.910.725	119,42	250.975	608,72
1998	2.204.125	134,30	1.962.825	122,68	241.425	585,56
1999	2.279.830	138,91	2.057.730	128,61	222.080	538,64
2000	2.333.025	142,15	2.123.600	132,73	209.375	507,82
2001	2.356.200	143,57	2.148.425	134,28	207.775	503,94

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LOS OCUPADOS (ASALARIADOS Y NO ASALARIADOS) EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 1977-2001

	OCUPADOS		ASALARIADOS		NO ASALARIADOS	
	Nº	1977=100	Nº	1977=100	Nº	1977=100
1977	1.599.955	100,00	860.429	100,00	739.526	100,00
1980	1.554.877	97,18	796.153	92,53	758.724	102,60
1985	1.454.469	90,91	699.920	81,35	754.549	102,03
1990	1.880.209	117,52	1.056.780	122,82	823.429	111,35
1995	1.824.200	114,02	1.078.400	125,33	745.800	100,85
1996	1.869.775	116,86	1.130.000	131,33	735.775	99,49
1997	1.910.725	119,42	1.198.625	139,31	711.925	96,27
1998	1.962.825	122,68	1.233.800	143,39	726.425	98,23
1999	2.057.730	128,61	1.339.625	155,69	716.150	96,84
2000	2.123.600	132,73	1.436.950	167,00	685.375	92,68
2001	2.148.425	134,28	1.442.150	167,61	705.000	95,33

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

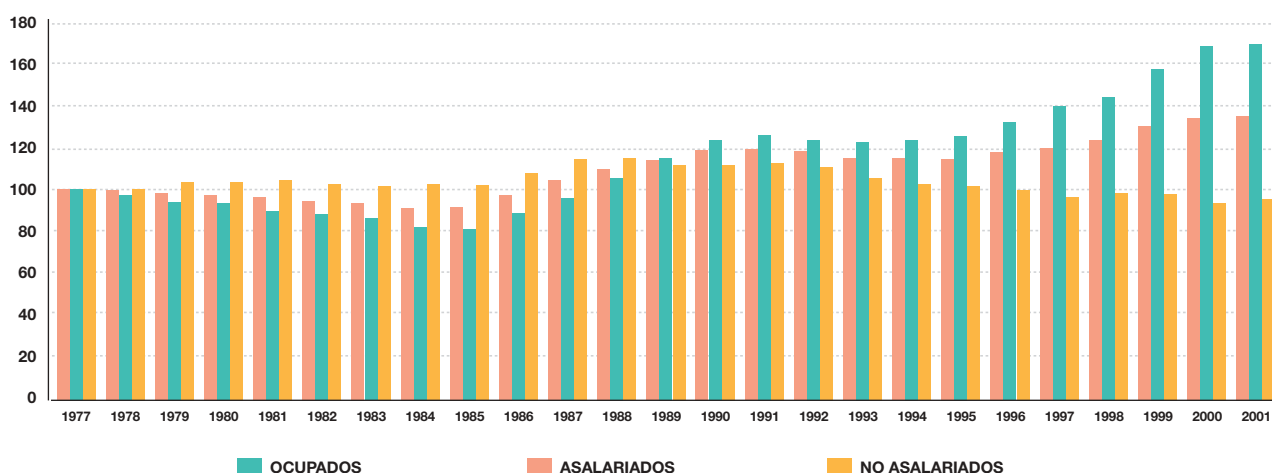
años el empleo asalariado está absorbiendo la creación de nuevos puestos de trabajo en la distribución comercial española, presentando un comportamiento significativamente

mejor que la economía en su conjunto; destruyendo, por tanto, empleo a tasas inferiores y creando, además, empleo con porcentajes notablemente superiores.

GRÁFICO N° 2

EVOLUCIÓN DE LOS OCUPADOS (ASALARIADOS Y NO ASALARIADOS)

1977-2001 (1977=100)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

En cuanto a las condiciones del empleo (tipo de contratación, duración de la jornada...), el comercio se ha caracterizado durante el período 1977-2001 por el considerable peso, por un lado, del empleo temporal y, por otro, del empleo a tiempo parcial. Los cuadros 4 y 5 resaltan ambas circunstancias para el período 1987-2001.

Así, la segunda mitad de los ochenta y primeros de los noventa se ha caracterizado por un crecimiento continuo de la contratación temporal (pasando del 18% en 1987 al 41% en 1994) (véase el gráfico n° 3). Sin embargo, desde 1995 se ha producido un cambio de tendencia; 1995 fue el primer año desde 1987 con un crecimiento del empleo fijo tanto en términos absolutos como relativos, por encima del empleo temporal. Por tanto, se puede decir que la distribución comercial presenta un mercado segmentado en trabajo fijo y trabajo temporal, sobre todo para el empleo femenino, como posteriormente se expondrá.

El comportamiento del empleo a tiempo parcial presenta menor intensidad cíclica que el trabajo a tiempo completo (gráfico n° 4):

—Al comenzar un período de recesión,



se destruye gran parte del empleo a tiempo parcial, dada la mayor flexibilidad del mismo; así, por ejemplo, en 1991 este tipo de empleo disminuía un 7%. Ahora bien, en plena recesión económica, aumenta el empleo a tiempo parcial debido a que el trasvase tiempo completo-tiempo parcial permite ocupar a parte del empleo a tiempo completo ocioso. Sirva como ejemplo que entre 1992 y 1994 se

destruía más del 7% del empleo a tiempo completo, mientras que el empleo a tiempo parcial aumentaba más del 48%.

—En épocas de crecimiento económico, aumenta el empleo a tiempo parcial, pero siempre por debajo de la tasa de crecimiento del empleo total. En muchos casos, ese empleo parcial pasa a ser empleo a tiempo completo, como consecuencia de las necesi-

CUADRO N° 4

EVOLUCIÓN DE LOS ASALARIADOS POR TIPO DE CONTRATO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 1987-2001

	ASALARIADOS		FIJOS		TEMPORALES	
	N°	1987=100	N°	1987=100	N°	1987=100
1987	824.200	100,00	668.900	100,00	155.300	100,00
1988	903.325	109,60	677.550	101,29	225.725	145,35
1989	982.150	119,16	683.875	102,24	298.125	191,97
1990	1.056.000	128,12	679.180	101,54	376.900	242,69
1991	1.078.100	130,81	664.730	99,38	413.400	266,19
1992	1.057.950	128,36	643.900	96,26	414.050	266,61
1993	1.047.025	127,04	633.100	94,65	413.750	266,42
1994	1.060.750	128,70	623.500	93,21	437.675	281,83
1995	1.078.125	130,81	637.875	95,36	440.375	283,56
1996	1.131.275	137,26	681.500	101,88	450.200	289,89
1997	1.191.425	144,56	733.100	109,60	461.350	297,07
1998	1.233.800	149,70	784.725	117,32	448.025	288,49
1999	1.339.630	162,54	889.300	132,95	450.300	289,95
2000	1.436.950	174,34	991.550	148,24	445.550	286,90
2001	1.442.150	174,98	1.014.000	151,59	428.150	275,69

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.



dades de las empresas. No obstante, en la etapa expansiva 1995-2001 el empleo femenino a tiempo parcial ha crecido anualmente en términos acumulativos un punto por encima que el empleo femenino a tiempo completo.

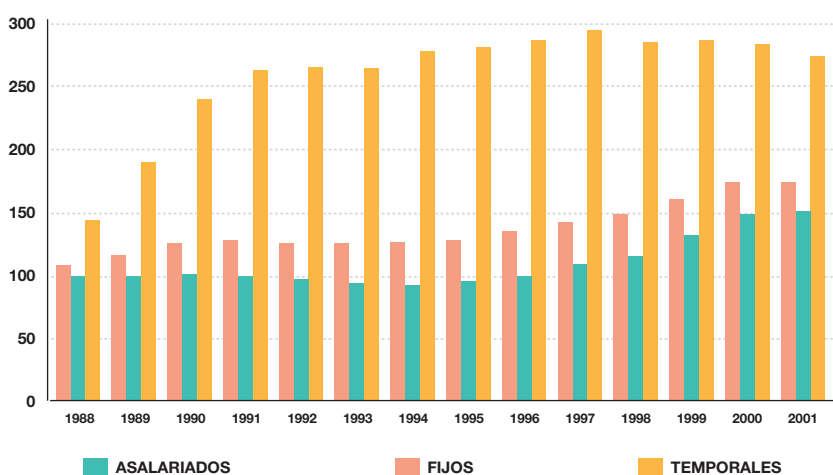
Por otra parte, también conviene resaltar que la distribución comercial española se caracteriza por una importancia relativa creciente del empleo femenino durante las últimas décadas (véase el cuadro n° 6). Así, al final del período 1977-2001, un 51% de la población activa en el comercio está compuesto por mujeres frente al 40,3% del conjunto de la actividad económica y, además, esta diferencia se acrecienta en términos de población ocupada (un 49,8% frente a un 37,6% del conjunto de sectores).

La evolución presentada por este tipo de empleo ha sido especialmente favorable desde 1985, generándose continuamente tasas de crecimiento positivas, salvo en 1992 y 1993. Ahora bien, conviene matizar esta información con los tres aspectos cuantitativos siguientes:

–Las trabajadoras autónomas, o por cuenta propia, han presentado una evolución negativa desde 1991, con una reducción cercana al 14%. Por tanto, ni se está produciendo un relevo generacional ni la población femenina utiliza este sector de forma sig-

GRÁFICO N° 3

EVOLUCIÓN DE LOS ASALARIADOS POR TIPO DE CONTRATO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 1987-2001 (1987=100)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

CUADRO N° 5

EVOLUCIÓN DE LOS OCUPADOS POR TIPO DE JORNADA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 1987-2001

	OCUPADOS		JORNADA COMPLETA		JORNADA PARCIAL	
	N°	1987=100	N°	1987=100	N°	1987=100
1987	1.658.501	100,00	1.590.500	100,00	86.600	100,00
1988	1.748.508	105,43	1.660.250	104,39	87.175	100,66
1989	1.805.291	108,85	1.718.775	108,07	86.025	99,34
1990	1.880.209	113,37	1.788.100	112,42	91.375	105,51
1991	1.907.546	115,02	1.822.325	114,58	84.950	98,09
1992	1.872.608	112,91	1.765.325	110,99	107.125	123,70
1993	1.821.500	109,83	1.706.025	107,26	112.400	129,79
1994	1.819.150	109,69	1.692.650	106,42	126.000	145,50
1995	1.824.200	109,99	1.682.525	105,79	140.700	162,47
1996	1.869.775	112,74	1.720.650	108,18	149.087	172,16
1997	1.910.725	115,21	1.752.025	110,16	158.150	182,62
1998	1.962.825	118,35	1.808.550	113,71	153.000	176,67
1999	2.057.730	124,07	1.877.900	118,07	179.780	207,60
2000	2.123.600	128,04	1.946.550	122,39	177.100	204,50
2001	2.148.425	129,54	1.966.475	123,64	182.000	210,16

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.



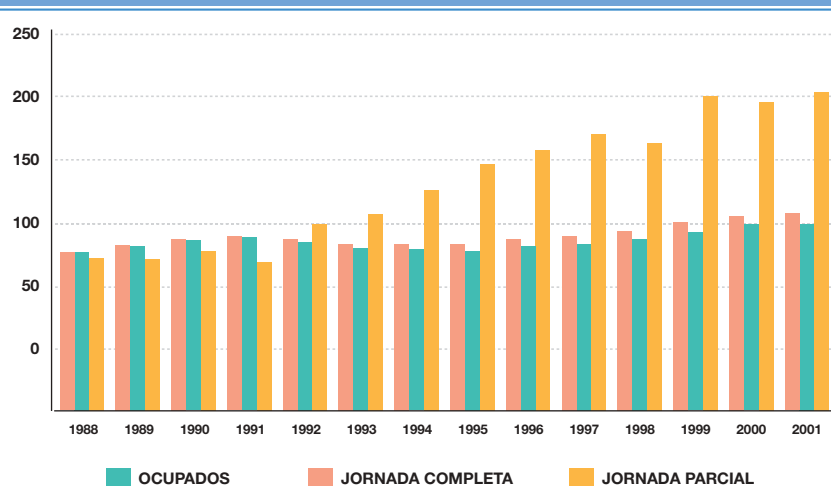
nificativa para la apertura de pequeñas y medianas empresas.

–En los últimos quince años, el empleo asalariado femenino se ha duplicado, presentando tasas positivas en todos los años salvo en 1992. No obstante, prácticamente en ese mismo período, el número de mujeres con contrato temporal se ha triplicado (véase el cuadro n° 7), creciendo la participación porcentual en más de ocho puntos –actualmente, de cada cien trabajadores temporales en el comercio, sesenta y dos son mujeres–.

–Asimismo, en los últimos quince años también se ha duplicado el número de mujeres con trabajo a tiempo parcial, tal y como se refleja en el cuadro n° 8.

GRÁFICO N° 4

EVOLUCIÓN DE LOS OCUPADOS SEGÚN TIPO DE JORNADA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 1987-2001 (1987=100)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

EL EMPLEO EN EL COMERCIO CON LA NUEVA METODOLOGÍA EPA. AÑO 2002

La EPA se modifica en el año 2002. Los cambios articulados son básicamente de carácter metodológico y afectan a algunas de las definiciones utilizadas en la encuesta y al proceso de cálculo de resultados. Las tres modificaciones más destacadas son las siguientes:

–Se utilizan las nuevas proyecciones de población del INE debido al incremento de habitantes que se ha pro-

CUADRO Nº 6

**EMPLEO FEMENINO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
1977-2001**

	ACTIVOS		OCUPADOS		PARADOS	
	Nº MUJERES	% SOBRE TOTAL ACTIVOS COMERCIO	Nº MUJERES	% SOBRE TOTAL PARADOS COMERCIO	Nº MUJERES	% SOBRE TOTAL PARADOS COMERCIO
1977	703.382	42,86	684.463	42,78	18.919	45,89
1980	681.222	41,55	645.068	41,49	36.154	42,74
1985	662.961	40,72	584.273	40,17	78.688	45,30
1990	913.286	44,45	810.985	43,13	102.300	58,72
1995	993.475	46,46	818.875	44,89	174.600	55,59
2000	1.174.225	50,33	1.036.325	48,80	137.875	65,85
2001	1.203.025	51,06	1.069.275	49,77	133.875	64,43

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

ducido como resultado de la llegada de emigrantes.

–Se produce una mejora técnica en el cálculo de totales (reponderación de los factores de elevación) para intentar corregir el efecto de la falta de respuesta en la encuesta.

–Por último, se aplica la nueva definición de parado establecida en el Reglamento (CE) Nº 1897/2000 de la Comisión Europea, conforme a lo regulado por la Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT).

Como consecuencia de todos estos cambios, la serie de empleo que se había enlazado para el período 1977-2001 con las peticiones periódicas al INE que desagregaba el comercio de las reparaciones ha quedado sin continuidad y, en consecuencia, los datos que se reflejan en este apartado, salvo que se indique otra fuente, corresponden a la nueva metodología que aplica la EPA desde el año 2002.

Así pues, durante 2002, la distribución comercial alcanzó más de 2,5 millones de población activa –concretamente se contabilizan 2.314.750 ocupados y 217.700 parados–. La tasa de actividad femenina resultó ligeramente superior a la masculina, un 50,54% frente a un 49,46%. Atendiendo a la distribución temporal de los activos, el se-

CUADRO Nº 7

**EVOLUCIÓN DEL EMPLEO FEMENINO SEGÚN TIPO DE JORNADA
1987-2001**

	1987	1990	1995	2000	2001
TOTAL	713.766	810.625	818.875	1.036.325	1.069.275
COMPLETA	646.233	739.200	711.675	893.150	922.200
PARCIAL	67.533	71.475	107.250	143.225	147.300

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

CUADRO Nº 8

**EVOLUCIÓN DEL EMPLEO FEMENINO SEGÚN TIPO DE CONTRATO
1987-2001**

	1987	1990	1995	2000	2001
TOTAL	305.770	431.525	478.250	713.025	739.275
FIJOS	221.370	232.425	249.300	450.275	473.575
TEMPORALES	84.470	199.125	228.875	262.650	265.650

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

gundo trimestre resultó ser el menos favorable, mientras que el cuarto trimestre fue el que contó con una actividad más elevada.

Tal y como se comentaba en el párrafo anterior, el colectivo de activos engloba tanto a ocupados como a parados. En consecuencia, las cifras de la EPA para

el 2002 plantean las siguientes notas para ambos grupos de trabajadores:

–Los ocupados en actividades de distribución comercial superaron los 2,3 millones durante el año 2002. Los ocupados varones suponen el 51%; apenas hay una diferencia de 46.000 efectivos con respecto a las mujeres

CUADRO N° 9

EMPLEO EN EL COMERCIO SEGÚN LA NUEVA METODOLOGÍA DE LA EPA
2002

	1 ^{ER} TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	3 ^{ER} TRIMESTRE	4° TRIMESTRE	MEDIA
1. ACTIVOS					
HOMBRES	1.249.700	1.236.100	1.259.300	1.265.100	1.252.550
MUJERES	1.274.200	1.266.900	1.281.100	1.297.100	1.279.825
TOTAL	2.523.900	2.503.000	2.540.400	2.562.200	2.532.375
2. OCUPADOS					
HOMBRES	1.179.900	1.162.200	1.186.100	1.193.800	1.180.500
MUJERES	1.135.100	1.125.700	1.125.000	1.151.200	1.134.250
TOTAL	2.315.000	2.287.900	2.311.100	2.345.000	2.314.750
3. PARADOS					
HOMBRES	69.500	73.800	73.300	71.400	72.000
MUJERES	139.300	141.300	156.100	146.100	145.700
TOTAL	208.800	215.100	229.400	217.500	217.700
4. ASALARIADOS					
HOMBRES	780.200	777.400	809.700	815.000	795.575
MUJERES	816.000	814.900	826.300	858.700	828.975
TOTAL	1.596.200	1.592.300	1.636.000	1.673.700	1.624.550
5. NO ASALARIADOS					
HOMBRES	399.600	384.500	374.400	377.700	384.050
MUJERES	318.800	308.700	296.800	291.100	303.850
TOTAL	718.400	693.200	671.200	668.800	687.900
6. CONTRATADOS FIJOS					
HOMBRES	1.110.700	1.093.400	1.117.800	1.127.500	1.112.350
MUJERES	980.600	963.800	953.800	978.400	969.150
TOTAL	2.091.300	2.057.200	2.071.600	2.105.900	2.081.500
7. CONTRATADOS TEMPORALES					
HOMBRES	50.600	50.000	51.200	46.600	49.600
MUJERES	151.600	159.700	169.300	170.700	162.825
TOTAL	202.200	209.700	220.500	217.300	212.425
8. JORNADA COMPLETA					
HOMBRES	1.148.700	1.129.500	1.152.900	1.162.300	1.148.350
MUJERES	987.400	968.700	959.200	985.300	975.150
TOTAL	2.136.100	2.098.200	2.112.100	2.147.600	2.123.500
9. JORNADA A TIEMPO PARCIAL					
HOMBRES	31.600	32.700	33.300	31.600	32.300
MUJERES	147.600	157.000	165.800	165.900	159.075
TOTAL	179.200	189.700	199.100	197.500	191.375

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

ocupadas. De nuevo, el cuarto trimestre es el que cuenta con un mayor número de ocupados, frente al segundo trimestre que tiene el número más reducido.

Los parados en actividades de distribución comercial se cifran en casi 218.000 durante el año 2002. El trimestre tercero era el que contaba con un mayor número de desempleados, mientras que el trimestre primero tiene el número más reducido –entre ambos existió una diferencia de casi 21.000 parados–. En este caso, el colectivo femenino es mayoritario –en torno a un 67% sobre el total de parados en actividades comerciales–.

Conforme a la tendencia descrita en el apartado anterior, los trabajadores asalariados continúan incrementando su participación relativa en las actividades de distribución; durante 2002, un 70,2% eran trabajadores empleados asalariados. Dentro de este colectivo, las mujeres suponen el 51%. El cuarto trimestre tuvo el mayor número de asalariados, con 1.673.700, mientras que el segundo trimestre representa el periodo de 2002 donde menos empleo asalariado existía, con 1.592.300.

Los trabajadores autónomos empleados en actividades de distribución comercial siguen contabilizándose durante 2002 en niveles próximos a los 700.000 –de hecho, en el primer trimestre se superaron los 718.000 aunque, por contra, el cuarto trimestre tuvo 668.000 trabajadores no asalariados (entre ambos hay una diferencia de casi 50.000)–. Los hombres, durante este año 2002, representan en torno al 56% del empleo autónomo en la distribución comercial española.

Los contratados fijos en actividades comerciales superaron los 2,08 millones durante 2002. Los varones representan un 53,4% de este colectivo y, como sucedía en el caso de los activos y los ocupados, el cuarto trimestre supone el mejor comportamiento para los trabajadores fijos, mientras que el peor trimestre resultó ser el segundo.



Casi 212.500 empleados de actividades comerciales tuvieron un contrato temporal durante el año 2002. El tercer trimestre, donde están los meses de verano, tuvo en torno a 18.000 trabajadores temporales más que el primer trimestre. Al mismo tiempo, el colectivo femenino es el que representa un porcentaje más elevado del empleo temporal: tres de cada cuatro trabajadores temporales son mujeres.

La jornada a tiempo parcial fue la fórmula utilizada en 2002 para ofrecer empleo a cerca de 200.000 trabajadores, sobre todo mujeres, puesto que el empleo a tiempo parcial masculino apenas superó un 17% sobre el total. Por trimestres, destaca el mejor comportamiento de los dos últimos frente a los dos primeros (por ejemplo, entre el tercero y el primero hubo una diferencia de cerca de 20.000 efectivos).

Los cuadros 10, 11, 12 y 13 aportan información detallada, por ramas de actividad y sexo, sobre activos, ocupados, parados, tipo de contrato y duración de la jornada; aunque conviene dejar claro que el INE indica que las cifras menores a 5.000 deben ser interpretadas con cautela porque pueden estar

afectadas por los errores de muestreo de la EPA.

En todo caso, conforme a las cifras recogidas, conviene destacar la importante repercusión que tienen para el mercado laboral las tres partidas siguientes:

521. Comercio al por menor en establecimientos no especializados (hipermercados, supermercados, superservicios, grandes almacenes y otros establecimientos no especializados).

522. Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (fruterías, carnicerías, pescaderías, panaderías...).

524. Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (textiles, prendas de vestir, calzado, artículos de cuero, electrodomésticos, ferreterías, libros, periódicos, óptica, joyerías, juguetes, artículos de deporte, droguería...).

LÍNEAS BÁSICAS DE ACTUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL

Conforme a las ideas argumentadas en los apartados anteriores, la distribución comercial se configura como una actividad de gran importancia en el mercado de trabajo español. Por tanto, la política

CUADRO Nº 10

**EMPLEO EN EL COMERCIO POR RAMAS DE ACTIVIDAD
2002**

	ACTIVOS			OCUPADOS			PARADOS		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
501. VENTA DE VEHÍCULOS DE MOTOR	74.825	58.575	16.250	71.625	56.450	15.175	3.175	2.125	1.050
503. VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS DE MOTOR	34.675	30.025	4.650	32.575	28.500	4.075	2.100	1.550	550
504. VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES	12.575	10.400	2.175	12.000	9.900	2.100	600	500	100
505. VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA LA AUTOMOCIÓN	59.225	41.900	17.325	54.100	39.250	14.850	5.125	2.675	2.450
511. INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	78.950	54.650	24.300	75.375	52.275	23.100	3.550	2.350	1.200
512. COMERCIO AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y DE ANIMALES VIVOS	16.250	11.100	5.150	14.750	10.350	4.400	1.450	700	750
513. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	275.800	170.300	105.500	242.225	157.825	84.400	33.525	12.475	21.050
514. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO, DISTINTOS DE LOS ALIMENTICIOS	121.000	85.000	36.000	110.275	78.975	31.300	10.750	6.000	4.750
515. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS, CHATARRA Y PRODUCTOS DE DESECHO	63.075	53.700	9.375	60.750	52.525	8.225	2.325	1.175	1.150
516. COMERCIO AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO	60.000	44.950	15.050	56.450	42.675	13.775	3.675	2.325	1.350
517. OTRO COMERCIO AL POR MAYOR	37.350	28.025	9.325	34.925	26.850	8.075	2.425	1.175	1.250
521. COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS	414.150	142.975	271.175	366.075	130.900	235.175	48.125	12.075	36.050
522. COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	339.025	131.425	207.600	314.750	125.200	189.550	24.275	6.225	18.050
523. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, ARTÍCULOS MÉDICOS, BELLEZA E HIGIENE	96.225	27.475	68.750	87.050	25.100	61.950	9.225	2.375	6.850
524. OTRO COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	768.350	311.400	456.950	706.500	295.275	411.225	61.800	16.100	45.700
525. COMERCIO AL POR MENOR DE BIENES DE SEGUNDA MANO EN ESTABLECIMIENTOS	3.650	1.775	1.875	3.525	1.775	1.750	125	0	125
526. COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS	77.250	48.875	28.375	71.800	46.675	25.125	5.450	2.175	3.275
TOTAL	2.532.375	1.252.550	1.279.825	2.314.750	1.180.500	1.134.250	217.700	72.000	145.700

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

laboral global desarrollada por los decisores públicos tiene influencias específicas sobre el colectivo numeroso de individuos que ocupan un puesto de trabajo en el comercio (3).

Con carácter general, la política de empleo comprende un conjunto de medi-

das dirigidas a lograr un funcionamiento eficiente del mercado de trabajo y, por tanto, una mejora en las condiciones laborales de la población.

Cualquier actuación destinada a incrementar y mejorar el empleo de una economía se debe articular alrededor de un

conjunto de recomendaciones que configuran la denominada estrategia de empleo. Desde la OCDE (1998), se consideran como principales elementos de esta estrategia los siguientes:

–Plantear una política macroeconómica adecuada.

CUADRO Nº 11

OCUPADOS (ASALARIADOS Y NO ASALARIADOS) POR RAMAS DE ACTIVIDAD
2002

	ASALARIADOS			NO ASALARIADOS		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
501. VENTA DE VEHÍCULOS DE MOTOR	63.525	49.350	14.175	8.125	7.100	1.025
503. VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS DE MOTOR	26.450	22.850	3.600	6.150	5.650	500
504. VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES	8.475	6.800	1.675	3.575	3.125	450
505. VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA LA AUTOMOCIÓN	50.950	36.450	14.500	3.125	2.750	375
511. INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	47.425	29.150	18.275	27.975	23.125	4.850
512. COMERCIO AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y DE ANIMALES VIVOS	10.950	6.925	4.025	3.800	3.425	375
513. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	209.225	127.775	81.450	33.000	29.975	3.025
514. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO, DISTINTOS DE LOS ALIMENTICIOS	89.000	60.825	28.175	21.225	18.175	3.050
515. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS, CHATARRA Y PRODUCTOS DE DESECHO	47.425	40.925	6.500	13.325	11.575	1.750
516. COMERCIO AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO	46.325	33.750	12.575	10.075	8.900	1.175
517. OTRO COMERCIO AL POR MAYOR	26.350	20.100	6.250	8.550	6.750	1.800
521. COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS	320.425	109.825	210.600	45.550	21.100	24.450
522. COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	161.750	54.050	107.700	152.700	70.925	81.775
523. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, ARTÍCULOS MÉDICOS, BELLEZA E HIGIENE	59.825	17.250	42.575	27.225	7.875	19.350
524. OTRO COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	437.675	169.650	268.025	267.575	125.100	142.475
525. COMERCIO AL POR MENOR DE BIENES DE SEGUNDA MANO EN ESTABLECIMIENTOS	1.500	400	1.100	2.075	1.400	675
526. COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS	17.275	9.500	7.775	53.850	37.100	16.750
TOTAL	1.624.550	795.575	828.975	687.900	384.050	303.850

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

–Intensificar la generación y difusión del desarrollo tecnológico.

–Aumentar la flexibilidad de la jornada laboral.

–Crear un clima favorable a la empresa.

–Aumentar la flexibilidad de los costes salariales y laborales.

–Reformar las disposiciones relativas a favor de la seguridad del puesto de trabajo.

–Ampliar y mejorar las políticas de mercado de trabajo.

–Mejorar las cualificaciones y las competencias de la mano de obra.

–Reformar los sistemas de la prestación por desempleo y otras asociadas.

–Intensificar la competencia en los mercados de productos para reducir las tendencias monopolísticas y aumentar los mecanismos de entrada y salida, contribuyendo a una economía más dinámica e innovadora.

A grandes rasgos, las políticas de empleo y de mercado de trabajo se plantean dos objetivos: mejorar el funcionamiento del mercado de trabajo –función de regulación– y hacer frente a los costes sociales derivados de su incorrecto funcionamiento –función de asistencia–.

Con el objeto de sistematizar, y sobre todo recoger aquellos elementos que son más relevantes para la distribución comercial española, el gráfico nº 5 aglu-



CUADRO N° 12

**ASALARIADOS (FIJOS Y TEMPORALES) POR RAMAS DE ACTIVIDAD
2002**

	FIJOS			TEMPORALES		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
501. VENTA DE VEHÍCULOS DE MOTOR	53.875	42.950	10.925	9.650	6.400	3.250
503. VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS DE MOTOR	20.500	17.550	2.950	5.900	5.250	650
504. VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES	7.100	5.575	1.525	1.350	1.200	150
505. VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA LA AUTOMOCIÓN	40.075	30.875	9.200	10.900	5.600	5.300
511. INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	72.125	51.700	20.425	3.275	600	2.675
512. COMERCIO AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y DE ANIMALES VIVOS	14.325	10.250	4.075	450	100	350
513. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	235.700	156.025	79.675	6.600	1.825	4.775
514. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO, DISTINTOS DE LOS ALIMENTICIOS	104.825	78.150	26.675	5.425	825	4.600
515. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS, CHATARRA Y PRODUCTOS DE DESECHO	58.875	51.775	7.100	1.850	725	1.125
516. COMERCIO AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO	164.225	42.500	121.725	1.200	175	1.025
517. OTRO COMERCIO AL POR MAYOR	33.600	26.750	6.850	1.350	125	1.225
521. COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS	314.575	124.875	189.700	51.450	6.025	45.425
522. COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	285.375	121.250	164.125	29.400	3.975	25.425
523. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, ARTÍCULOS MÉDICOS, BELLEZA E HIGIENE	77.400	24.625	52.775	9.675	500	9.175
524. OTRO COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	647.475	284.725	362.750	59.050	10.575	48.475
525. COMERCIO AL POR MENOR DE BIENES DE SEGUNDA MANO EN ESTABLECIMIENTOS	3.325	1.775	1.550	200	0	200
526. COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS	57.125	41.000	16.125	14.700	5.700	9.000
TOTAL	2.081.500	1.112.350	969.150	212.425	49.600	162.825

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

tina los pilares básicos que se desarrollan en este apartado: políticas macroeconómicas a favor del empleo, factores que inciden sobre el ajuste sectorial, factores que repercuten sobre las relaciones laborales, políticas pasivas sobre el mercado de trabajo y políticas activas sobre el mercado de trabajo.

Políticas macroeconómicas a favor del empleo

Desde la Comisión Europea se viene argumentando que, para conseguir una reducción significativa de la tasa de paro que están soportando algunas economías europeas, resulta necesario mantener una política macroeconómica activa



instrumentada en un marco que aglutine a todos los países afectados. Las políticas macroeconómicas han de sustentarse en las siguientes actuaciones:

1. Establecer una política monetaria basada en la estabilidad y facilitada por

la elaboración de medidas de control salarial y presupuestario.

2. Buscar una evolución de los salarios nominales compatible con niveles reducidos de inflación y, por tanto, incrementos positivos moderados de los salarios reales, aunque inferiores al crecimiento anual de la productividad laboral.

3. Aplicar una política firme y creíble de consolidación presupuestaria basada en la adopción de medidas de austeridad del gasto para disminuir las expectativas de inflación.

4. La minoración en la recaudación, motivada por la disminución de los tipos impositivos y del tratamiento más favo-

CUADRO N° 13

OCUPADOS POR TIPO DE JORNADA Y POR RAMAS DE ACTIVIDAD 2002

	JORNADA COMPLETA			JORNADA PARCIAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
501. VENTA DE VEHÍCULOS DE MOTOR	69.550	56.300	13.250	2.050	125	1.925
503. VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS DE MOTOR	32.050	28.300	3.750	550	225	325
504. VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES	11.050	9.750	1.300	975	150	825
505. VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA LA AUTOMOCIÓN	50.900	38.600	12.300	3.175	650	2.525
511. INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	72.125	51.700	20.425	3.275	600	2.675
512. COMERCIO AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y DE ANIMALES VIVOS	14.325	10.250	4.075	450	100	350
513. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	235.700	156.025	79.675	6.600	1.825	4.775
514. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO, DISTINTOS DE LOS ALIMENTICIOS	104.825	78.150	26.675	5.425	825	4.600
515. COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS, CHATARRA Y PRODUCTOS DE DESECHO	58.875	51.775	7.100	1.850	725	1.125
516. COMERCIO AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO	55.225	42.500	12.725	1.200	175	1.025
517. OTRO COMERCIO AL POR MAYOR	33.600	26.750	6.850	1.350	125	1.225
521. COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS	314.575	124.875	189.700	51.450	6.025	45.425
522. COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	285.375	121.250	164.125	29.400	3.975	25.425
523. COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, ARTÍCULOS MÉDICOS, BELLEZA E HIGIENE	77.400	24.625	52.775	9.675	500	9.175
524. OTRO COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	647.475	284.725	362.750	59.050	10.575	48.475
525. COMERCIO AL POR MENOR DE BIENES DE SEGUNDA MANO EN ESTABLECIMIENTOS	3.325	1.775	1.550	200	0	200
526. COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS	57.125	41.000	16.125	14.700	5.700	9.000
TOTAL	2.123.500	1.148.350	975.150	191.375	32.300	159.075

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la EPA.

nable de la inversión y del ahorro, puede ser compensada con una extensión de las bases imponibles, una reducción del fraude fiscal y una mayor imposición sobre el consumo.

5. Dentro de la estrategia macroeconómica de lograr un crecimiento sostenido es crucial el desarrollo de infraestructura básica, especialmente en transportes y comunicaciones.

Factores que inciden sobre el ajuste salarial

Resulta evidente que los salarios no son solamente el precio del trabajo, sino que determinan, en gran medida, el bienestar de los ciudadanos de una sociedad.

Ahora bien, los desajustes en los salarios producen los mismos efectos que en otros mercados; esto es, cuando los salarios son superiores a los niveles de equilibrio, existe un exceso de oferta y, por tanto, desempleo.

Los factores institucionales que determinan en un mayor grado la flexibilidad de los salarios son la negociación colectiva, el salario mínimo y la indiciación salarial.

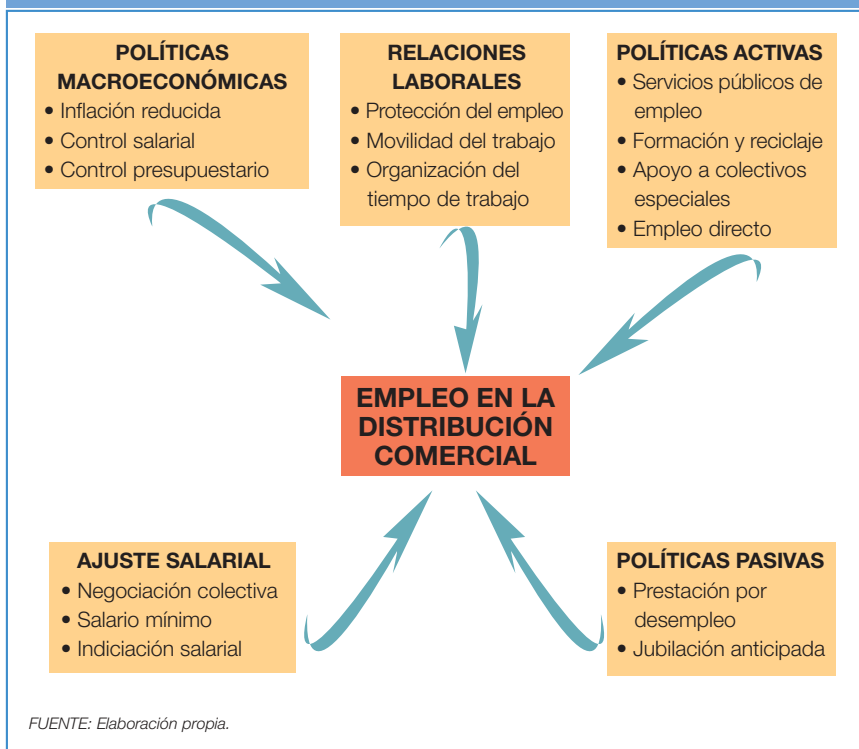
1. *Negociación colectiva.* La estructura de negociación colectiva de un país es un elemento fundamental para el funcionamiento eficiente del mercado de trabajo. En general, los salarios pueden negociarse en las empresas, a escala

nacional o en niveles intermedios, por ramas de actividad o sectores.

Las negociaciones colectivas engloban un gran número de elementos: grado de centralización, grado de sindicación, grado de coordinación, nivel de cobertura... Aunque es difícil evaluar, con exactitud, la influencia de los diferentes sistemas de negociación colectiva sobre los indicadores del mercado de trabajo –por ejemplo, paro u ocupación– se advierte una relación entre la desigualdad de los salarios y las estructuras de negociación, resultando menor en las economías que tienen un sistema de negociación más centralizado y/o coordinado.

GRÁFICO Nº 5

ACTUACIONES QUE INFLUYEN SOBRE EL EMPLEO EN EL COMERCIO



2. *Salario mínimo.* El establecimiento de un salario mínimo garantizado se concibe como un fin de política social en un contexto de desigualdad; esto es, pretende garantizar y reforzar la renta de las familias que tienen trabajadores con salarios reducidos.

Los estudios empíricos recientes sobre el salario mínimo y el empleo no han llegado a una única conclusión. No obstante, la OCDE (1999) apunta que una subida del salario mínimo influye negativamente en el empleo de los adolescentes, mientras que, al mismo tiempo, en el caso de adultos es razonable pensar que el salario mínimo no repercute en los resultados del empleo.

3. *Indiciación salarial.* Se trata de vincular el crecimiento de los salarios monetarios con el incremento del nivel general de precios –o cualquier otra variable económica– con el objetivo de proteger el poder adquisitivo real de los asalariados.

La indiciación salarial introduce un

grado importante de rigidez en los salarios reales, con el correspondiente efecto negativo sobre el empleo en épocas de crisis.

Factores que repercuten sobre las relaciones laborales

Los elementos institucionales y normativos existentes en el mercado de trabajo van a determinar una relación laboral entre empresarios y trabajadores. Entre estos elementos destacan las normas de contratación y despido (protección del empleo), la movilidad laboral –tanto funcional como geográfica– y la organización del tiempo de trabajo.

1. *Protección del empleo.* La influencia de una normativa estricta sobre contratación y despidos ha sido objeto de fuertes debates y creciente número de estudios en las economías occidentales.

Así, entre los argumentos a favor, hay que destacar el aumento del bienestar de los trabajadores, contribuyendo al bienestar general. La estabilidad anima

a los trabajadores a aceptar cambios tecnológicos y funcionales y a las empresas a invertir en la formación de los trabajadores; se produce una reducción del paro friccional, una minoración del coste social de los despidos y, además, estabilidad macroeconómica.

Por el contrario, existen argumentos opuestos a este tipo de legislaciones como, por ejemplo, la posibilidad de una reducción en el empleo global –esto es, con regulaciones estrictas los empresarios no contratan nuevos trabajadores porque cuentan, además, con la incertidumbre en la evolución de la demanda y la productividad–.

2. *Movilidad laboral.* Los cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos suponen que, para una utilización óptima de la mano de obra, se cuente con una flexibilidad suficiente para que los trabajadores cambien de empresa, ocupación o lugar de trabajo si resulta necesario.

La existencia de una elevada rotación laboral presenta una serie de ventajas e inconvenientes (OCDE, 1997). Entre las ventajas, los trabajadores pueden conseguir las oportunidades de empleo que maximizan su satisfacción y los empresarios pueden adaptar su plantilla a los cambios. Además, genera un elevado flujo de vacantes que permite a los parados encontrar trabajo con más facilidad.

Ahora bien, entre los inconvenientes, una elevada rotación laboral produce una pérdida de cualificaciones específicas del trabajo y costes de transacción para los trabajadores y los empresarios.

3. *Organización del tiempo de trabajo.* Los poderes públicos se han centrado en facilitar la flexibilización del tiempo de trabajo con el objetivo tanto de mejorar la competitividad de las empresas como de responder a las aspiraciones de los trabajadores de elegir entre más modalidades de trabajo (OCDE, 1998).

En este contexto, las orientaciones de política de empleo relacionadas con el tiempo de trabajo son, por ejemplo, la normativa sobre las horas de trabajo, la normativa relativa a la flexibilización del

tiempo de trabajo, la normativa para fomentar la reducción de horas de trabajo y la jubilación anticipada como medida destinada a reducir la oferta de trabajo.

Políticas pasivas del mercado de trabajo

Las políticas pasivas consisten, fundamentalmente, en garantizar una renta a desempleados y a trabajadores en situaciones especiales. Destacan, por su relevancia, las prestaciones por desempleo y la jubilación anticipada.

1. *Prestaciones por desempleo.* Las prestaciones contributivas tienen como objetivo la eficiencia económica y la equidad social mientras que las prestaciones asistenciales desempeñan un papel social –reducir la pobreza de los parados y amortiguar los efectos negativos del desempleo– unido al objetivo de eficiencia –facilitar la búsqueda de trabajo–.

Desde la OCDE (1998) se plantean, entre otras, las siguientes recomendaciones:

- Reducir las tasas de sustitución.
- Acortar la duración de las prestaciones.
- Estimular las condiciones de acceso al trabajo.
- Ajustar las condiciones de selección.
- Prestación condicionada a la participación en programas activos de formación.

2.) *Jubilación anticipada.* Con esta medida se pretende incentivar a los trabajadores de edad avanzada a abandonar la población activa y, por tanto, reducir la oferta de trabajo. Entre las actuaciones que inciden sobre la jubilación anticipada deben considerarse, al menos, las siguientes:

- Fijar una edad de jubilación flexible, ajustando los derechos a percibir una pensión desde un punto de vista actuarial.
- Determinar el número de años de cotización necesarios para poder percibir una pensión íntegra.
- Establecer programas de jubilación anticipada.



- Incentivar los planes privados de pensiones, que tienen una edad de jubilación inferior a la del sistema público.
- Introducir indemnizaciones por despido para animar a los trabajadores a dejar el trabajo antes.

Políticas activas del mercado de trabajo

Los objetivos perseguidos por las políticas activas son movilizar los recursos humanos, desarrollar cualificaciones adaptadas al empleo y fomentar un espíritu de búsqueda activa (OCDE, 1991). En este caso, las actuaciones en el mercado laboral se articulan a través de los servicios públicos de empleo, los programas de formación y reciclaje, el apoyo a colectivos especiales y el empleo directo.

1. *Servicios públicos de empleo.* Los niveles de desempleo actuales, sobre todo de paro estructural, plantean tres retos a los servicios públicos de empleo: poner en contacto a los demandantes y a los oferentes del mercado laboral, gestionar los programas activos y administrar los programas de mantenimiento de ingresos.

2. *Formación y reciclaje.* El crecimiento económico de un país requiere contar no sólo con un flujo sostenido de inversión y desarrollo tecnológico acorde con el entorno productivo, sino que también resulta imprescindible la disponibilidad de un adecuado capital humano.

Con carácter general, desde la OCDE se establecen las siguientes premisas para los programas de formación y reciclaje:

- La formación impartida debe adecuarse a los perfiles reales de las

cualificaciones que demanda el mercado de trabajo.

- La formación profesional debe impartirse según las diversas modalidades de instituciones con las que cuenta cada país.
- Los programas públicos de formación profesional deben impartirse de forma descentralizada, con la participación de los empleadores, los representantes de los sindicatos a nivel local y los responsables de la educación.
- Se deben establecer las orientaciones e indicadores claros sobre los objetivos a alcanzar en los diferentes programas de formación, manteniendo la necesaria coordinación entre la oferta pública y la oferta privada de formación.
- La orientación de la formación ha de evolucionar con el tiempo, con el fin de adaptarse a las necesidades de cada momento.

3. *Medidas sobre colectivos especiales (jóvenes).* Algunas actuaciones para introducir a los jóvenes en el mercado laboral son:

- Conseguir un sistema educativo diverso, flexible y atractivo para satisfacer los intereses y las aspiraciones del mayor número de jóvenes.
- Mejorar los vínculos entre la educación y el empleo facilitando la transición de la escuela al trabajo con la participación activa de los agentes e instituciones implicadas.
- Establecer condiciones específicas para conseguir un sistema de aprendizaje con éxito.
- Establecer programas de ayudas a grupos de jóvenes desfavorecidos.

4. *Empleo directo.* Las actuaciones destinadas a la creación directa de empleo presentan una diversidad notable y, por tanto, se pueden considerar, entre otras, las siguientes:

- Empleos temporales en el sector público –programas de creación directa de empleo en organizaciones públicas o voluntarias–.
- Subsidios a la colocación, con sub-

CUADRO Nº 14

POLÍTICAS COMUNITARIAS DE APOYO AL EMPLEO

HACIA UNA ECONOMÍA BASADA EN EL CONOCIMIENTO

• APOYO DE LA UE A UNA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EUROPEA

- INICIATIVA eEUROPA-UNA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN PARA TODOS
- ASIGNACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES A LOS RECURSOS HUMANOS Y A LAS INFRAESTRUCTURAS NECESARIAS

• APOYO DE LA UE A UN ÁREA COMÚN DE INVESTIGACIÓN EUROPEA

- COMUNICACIÓN HACIA UN ÁREA COMÚN EUROPEA DE INVESTIGACIÓN

• APOYO DE LA UE AL DESARROLLO DE UN ÁREA EUROPEA DE FORMACIÓN PERMANENTE

• APOYO DE LA UE A LA UTILIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS PARA PROMOVER UN EMPLEO COMPATIBLE CON UN DESARROLLO SOSTENIBLE

FOMENTO DEL DINAMISMO DEL MERCADO INTERIOR

• APOYO DE LA UE AL DESARROLLO DEL MERCADO INTERIOR

• APOYO DE LA UE A LAS EMPRESAS Y AL ESPÍRITU DE EMPRESA

- EL PLAN DE ACCIÓN BEST (GRUPO OPERATIVO PARA LA SIMPLIFICACIÓN DEL ENTORNO EMPRESARIAL) QUE COMPLEMENTA LA INICIATIVA SLIM (SIMPLIFICACIÓN DE LA LEGISLACIÓN EN EL MERCADO INTERIOR)
- INTRODUCCIÓN EN EL V PROGRAMA MARCO DE UN PROGRAMA HORIZONTAL PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES Y LA INNOVACIÓN
- FOMENTO DEL PROGRAMA CREA –CAPITAL-ENERGÍA AL SERVICIO DE LA CREACIÓN DE LAS EMPRESAS- QUE APOYA A FONDOS DE CAPITAL INICIAL PARA PEQUEÑAS EMPRESAS INNOVADORAS
- LA RED EUROPEA BUSINESS ANGELS (EBAN) QUE REÚNE A PERSONAS QUE QUIEREN PONER EN MARCHA UN NEGOCIO CON INVERSORES POTENCIALES
- APLICACIÓN DE PROGRAMAS Y ACTIVIDADES COMUNITARIOS, COMO EL PROGRAMA LEONARDO II, PERMITIRÁ POTENCIAR EL ESPÍRITU EMPRESARIAL DE LOS JÓVENES EN EL SISTEMA EDUCATIVO

INTEGRACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN UNA ECONOMÍA PRODUCTIVA

- LOS FONDOS ESTRUCTURALES, INCLUIDA LA INICIATIVA EQUAL, SE UTILIZARÁN PARA APOYAR LOS PLANES NACIONALES DE ACCIÓN PARA EL EMPLEO EN LA LUCHA CONTRA LA EXCLUSIÓN
- CON CARGO A LOS PROGRAMAS COMUNITARIOS, Y EN ESPECIAL A SÓCRATES II, SE FINANCIARÁN MEDIDAS DIRIGIDAS A LAS PERSONAS QUE INTERRUMPIERON LA ESCOLARIDAD PARA OBTENER CUALIFICACIONES
- EN EL CONSEJO DE VIENA SE PIDIÓ A LA COMISIÓN Y AL CONSEJO QUE EFECTUARAN UN SEGUIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES DEL GRUPO DE EXPERTOS DE ALTO NIVEL SOBRE LAS CONSECUENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES DEL CAMBIO INDUSTRIAL, QUE INCLUYEN UNA PROPUESTA PARA UN FORO SOBRE CAMBIO INDUSTRIAL
- LA INTEGRACIÓN SOCIAL SE TENDRÁ EN CUENTA EN LAS DEMÁS POLÍTICAS COMUNITARIAS; EN ESTE CONTEXTO, LA COMISIÓN PREVE LA COOPERACIÓN TRANSNACIONAL EN MATERIA DE CONOCIMIENTOS PRÁCTICOS, INTERCAMBIO DE BUENAS PRÁCTICAS, INDICADORES COMUNES Y DIÁLOGO POLÍTICO SOBRE INTEGRACIÓN SOCIAL, EN CUMPLIMIENTO DEL PRINCIPIO DE SUBSIDIARIEDAD

APOYO DE LA UE AL DESARROLLO DEL EMPLEO A ESCALA REGIONAL Y LOCAL

- LA COMUNIDAD PREVE APOYAR EL EMPLEO A ESCALA LOCAL Y REGIONAL A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA PARA EL EMPLEO Y DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES. SE EVALUARÁN LOS PACTOS TERRITORIALES EN UN CONTEXTO DE CREACIÓN DE EMPLEO Y SE INTEGRARÁN AHORA EN LA ACTIVIDAD DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES
- CAMPAÑA DE ACTUACIÓN LOCAL PARA LA CREACIÓN DE EMPLEO EN COOPERACIÓN CON EL COMITÉ DE REGIONES, A FIN DE APOYAR LA IMPORTANTE FUNCIÓN QUE LAS ACCIONES LOCALES CONCERTADAS PUEDEN DESEMPEÑAR EN LA ESTRATEGIA EUROPEA PARA EL EMPLEO
- SE HA AJUSTADO LA NORMATIVA QUE REGULA LOS FONDOS ESTRUCTURALES EN EL PERÍODO 2000-2006 PARA AUMENTAR EL APOYO QUE PUEDEN PRESTAR A NUEVAS ACTIVIDADES Y ASOCIACIONES A ESCALA REGIONAL Y LOCAL. EL EMPLEO SE TIENE ESPECIALMENTE EN CUENTA EN LOS PROGRAMAS PARA LA RECONVERSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS REGIONES DEL OBJETIVO Nº 2
- DENTRO DEL FEDER, DOS INICIATIVAS COMUNITARIAS CONTRIBUYEN TAMBIÉN A LA CREACIÓN DE EMPLEO: INTERREG –QUE APOYA LA COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA, TRANSNACIONAL E INTERREGIONAL- Y URBAN –QUE SE OCUPA DE LA REESTRUCTURACIÓN DE ZONAS URBANAS DESFAVORECIDAS
- EL FEOGA PROMUEVE EL DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES Y LA CREACIÓN DE EMPLEO, CON EL OBJETIVO DE UTILIZAR DE MANERA MÁS EFICAZ EL POTENCIAL EXISTENTE. LA INICIATIVA LEADER PRESENTA UNA RELACIÓN CLARA CON EL EMPLEO EN ZONAS RURALES
- EL FSE ES EL PRINCIPAL INSTRUMENTO FINANCIERO PARA PROMOVER LA ESTRATEGIA DE EMPLEO E INCLUYE COMO PRIORIDAD HORIZONTAL EL DESARROLLO DEL EMPLEO LOCAL. LA INICIATIVA EQUAL, FINANCIADA CON EL FSE, APOYA NUEVOS MEDIOS DE LUCHA CONTRA TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN Y CONTRA LAS DESIGUALDADES EN RELACIÓN CON EL MERCADO DE TRABAJO
- EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL Y EL FONDO DE COHESIÓN TENDRÁN UNA IMPORTANTE FUNCIÓN EN LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD Y LA COHESIÓN SOCIAL

FUENTE: Elaboración propia.

venciones a los costes salariales de los empresarios privados que contratan parados de larga duración y otros grupos que tengan dificultades para encontrar trabajo.

–Programas de trabajo por cuenta propia para apoyar a los parados que deseen poner en marcha una empresa.

Por último, el cuadro nº 14 resume los principales pilares sobre los que se apoyan las políticas comunitarias de reactivación del mercado laboral.

NOTAS FINALES

La presencia de los servicios comerciales en la sociedad y en la economía han contribuido a la organización y vertebración de muchas actividades que antaño tenían que autogenerarse en el entorno familiar y que, en consecuencia, carecían de la eficiencia propia de la especialización. Así pues, aquellas palabras de Von Mises que definían al comercio como la relación social fundamental, o las recogidas por Wright que identificaban al comercio con un sistema de actividades económicas encuentran en los actuales canales de distribución una aplicación plena.

Como se ha puesto de manifiesto en este artículo, la distribución comercial genera empleo para un colectivo relevante de individuos, permite una elevada tasa de actividad femenina, recoge desempleados de otros sectores en épocas de recesión, ofrece empleo a trabajadores que cuentan con disponibilidad parcial... Ahora bien, el entorno laboral del comercio español soporta, además, varios aspectos negativos tales como la elevada temporalidad en la contratación, la notable segmentación o abundantes situaciones de subempleo.

La distribución comercial se configura como una actividad significativa en el mercado de trabajo español y, por tanto, la política laboral desarrollada por los decisores públicos tiene influencias específicas sobre los individuos que ocupan un puesto de trabajo en el comercio. En este estudio se han



recopilado diferentes argumentos sobre las políticas macroeconómicas a favor del empleo, los factores que inciden sobre el ajuste sectorial, los factores que repercuten sobre las relaciones laborales y, por último, las políticas pasivas y las políticas activas sobre el mercado de trabajo.

Finalmente, además, en la evolución más reciente del mercado laboral español en la distribución comercial hay que reseñar un factor relevante: la creciente y significativa incorporación de población inmigrante a esta actividad laboral, que encuentra en este sector –junto a la agricultura, la construcción y el servicio doméstico– uno de sus principales refugios. Una realidad que no recogen las estadísticas oficiales sobre empleo, pero que no puede obviarse al resumir las conclusiones básicas de este artículo. ■

JAVIER CASARES RIPOL

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

EVANGELINA ARANDA GARCÍA

Universidad de Castilla-La Mancha

BIBLIOGRAFÍA

ARANDA, E., CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (1999): "Análisis del empleo por formas comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 44.

CASARES, J. y otros (1987): *La economía de la distribución comercial*. Editorial Ariel. Barcelona.

CASARES, J. y otros (1999): *El empleo y la distribución comercial*. Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

IDELCO (2004): *El mercado de trabajo en la distribución comercial española*. (En imprenta). Idelco. Madrid.

INE (varios años): Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

OCDE (1987): *Crecimiento del empleo y cambio*

estructural. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid.

OCDE (1991): *Políticas del mercado de trabajo para la década de los noventa*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid.

OCDE (1997): *Estudio de la OCDE sobre el empleo. Parte II: El potencial de ajuste del mercado de trabajo*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

OCDE (1998): "The OCDE Jobs Strategy: progress report on implementation of country-specific recommendations", *Economics Department Working Papers* nº 196.

OCDE (1999): *Perspectivas del empleo 1999*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

NOTAS

(1) Ahora bien, aunque los datos a tres dígitos nos permiten diferenciar las actividades comerciales y las reparaciones, sin embargo, para poder obtener información a nivel comercio mayorista y comercio minorista, se necesita un nivel de desagregación mayor (por lo menos a nivel de subclase, identificada por cinco dígitos numéricos).

En este caso, las peticiones directas al INE son infructuosas, ya que los altos errores de muestreo impiden conseguir información fiable. Para elaborar este apartado, se solicitaron datos trimestrales desagregados a tres dígitos; por tanto, cuando se habla de sector distributivo español, o incluso de comercio, se está haciendo referencia

al comercio al por mayor, recuperación de productos, comercio al por menor e intermediarios.

(2) La mayoría de los estudios sobre el mercado de trabajo consideran a 1991 como un período de desaceleración en cuanto a empleo; sin embargo, el empleo en la distribución comercial española durante 1991 crece en términos medios lo suficiente como para situarlo dentro del período de crecimiento.

(3) Una revisión minuciosa sobre los escenarios con los que cuentan los decisores públicos en relación a la política laboral en la distribución comercial se trató en varios artículos del número 36, octubre-noviembre de 1997, en la revista *Distribución y Consumo*.

Formación en distribución comercial

Un factor estratégico en la evolución del mercado de trabajo

■ **EVANGELINA ARANDA GARCÍA**

Universidad de Castilla-La Mancha



En general, la formación debe resolver los problemas de competitividad de las empresas, de exclusión social y de marginación, y las crisis del empleo. Toda actuación en materia de formación debe abordarse desde una triple perspectiva:

- La formación es un instrumento de política activa del mercado de trabajo. En la medida en que la formación adapta las cualificaciones profesionales a las necesidades del mercado contribuye a flexibilizar el mercado de trabajo y a luchar contra el paro.
- La mayor educación y formación de los ciudadanos repercute en la competitividad de las empresas, sobre todo facilitando la asimilación y difusión de nuevas tecnologías.
- La formación también se puede concebir como una inversión en capital humano dentro de políticas de distribución de la renta tendente a mejorar

la situación de los grupos marginales y excluidos de la sociedad.

Desde estas tres vías, el artículo está dividido en otros tantos apartados; en el contexto de la competitividad, el primer apartado pretende situar la formación como elemento estratégico en los recursos humanos de las empresas distributivas. El segundo apartado hay que situarlo en la política de formación, analizando y sistematizando la oferta formativa del sector. Para terminar, en el tercero, se recoge de forma esquemática la otra vertiente del mercado de formación –la demanda–, con el objetivo de incorporar su evolución y principales elementos.

RECURSOS HUMANOS, FORMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Los recursos humanos son activos estratégicos en la empresa; en función, por un lado, de su nivel de formación y de su

cualificación técnica y profesional y, por otro, de sus destrezas, entrenamiento y experiencia, comportamiento y compromiso con la empresa, es posible encontrar importantes ventajas competitivas. Toda estrategia en recursos humanos tendrá como fin la motivación del trabajador, responsabilizándole de sus propias funciones. Este objetivo supone mejorar la calidad del factor humano y la atención prestada a dicho factor.

Sin embargo, este objetivo encuentra una serie de restricciones que limitan su consecución, que podrían clasificarse en tres grandes grupos: desde el entorno: alteraciones del entorno, globalización, alteraciones en el contenido del trabajo, características de los trabajadores...; desde la empresa: tamaño, posición competitiva, rediseño organizativo, innovación, cultura empresarial...; desde el trabajador: habilidades, formación, motivación, integración...

CUADRO Nº 1

RECURSOS HUMANOS Y COMERCIO. ENFOQUE GLOBAL

- DESDE EL ENTORNO: POLIMORFISMO, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, NUEVO CONSUMIDOR, OFERTA FORMATIVA...
- DESDE LA EMPRESA: PYME...
- DESDE EL TRABAJADOR: REFUGIO, FEMENINO, JOVEN, SIN CUALIFICACIÓN, CAPITAL VARIABLE...

- EMPRESARIO: MAXIMIZAR SU BENEFICIO Y, EN OCASIONES, CONSOLIDAR SU PRESENCIA A LARGO PLAZO



NIVEL DE FORMACIÓN Y CUALIFICACIÓN
TÉCNICA Y PROFESIONAL; DESTREZAS,
ENTRENAMIENTO Y EXPERIENCIA;
COMPORTAMIENTO, ACTITUD,
INTEGRACIÓN, MOTIVACIÓN Y
COMPROMISO CON LA EMPRESA

- TRABAJADOR: MAXIMIZAR SU SALARIO, MEJORAR SUS CONDICIONES DE TRABAJO, PROMOCIÓN...

- ADQUISICIÓN Y MANTENIMIENTO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES
- VALORACIÓN DEL RENDIMIENTO Y SISTEMAS RETRIBUTIVOS
- CULTURA Y ÉTICA EMPRESARIAL
- CONDICIONES DE TRABAJO
- MOTIVACIÓN Y ACTITUDES
- ...



CUADRO Nº 2

GANANCIA SALARIAL POR TRABAJADOR Y AÑO
MEDIA/PERCENTILES (EUROS)

	TODAS LAS ACTIVIDADES	INDUSTRIA	COMERCIO	CNAE 50	CNAE 51	CNAE 52	COMERCIO/ TOTAL (%)	CNAE 52/ TOTAL (%)	COMERCIO/ INDUSTRIA (%)	CNAE 52/ INDUSTRIA (%)
MEDIA	16.763,43	16.410,64	13.844,91	13.913,43	14.937,55	12.723,43	82,59	75,91	84,37	77,54
L 10	5.925,98	6.516,17	4.204,08	7.861,84	4.334,50	3.658,36	70,94	61,73	64,52	56,14
20	8.492,90	8.707,46	6.722,92	9.499,00	7.141,83	6.058,20	79,16	71,33	77,21	69,57
25	9.254,38	9.426,27	7.678,53	10.135,47	8.098,64	6.743,36	82,97	72,88	81,46	71,55
30	9.983,41	10.106,02	8.364,29	10.672,77	8.787,40	7.482,60	83,78	74,93	82,77	74,02
40	11.538,23	11.597,73	9.472,55	11.604,34	10.191,96	8.660,58	82,10	75,04	81,68	74,65
50	13.442,24	13.394,76	10.682,99	12.663,33	11.714,93	9.477,96	79,47	70,51	79,76	70,76
60	15.772,96	15.581,24	12.183,72	13.769,79	13.582,87	10.559,78	77,24	66,96	78,19	67,78
70	18.588,70	18.100,08	14.225,96	15.506,11	16.099,91	12.050,29	76,53	64,84	78,60	66,59
75	20.193,41	19.642,28	15.656,97	16.397,41	17.793,56	13.192,22	77,54	65,32	79,71	67,15
80	22.127,46	21.504,81	17.501,47	17.830,83	19.823,78	14.790,91	79,09	66,85	81,38	68,79
90	28.640,63	27.688,03	23.880,01	22.036,71	26.498,62	21.420,07	83,38	74,79	86,25	77,36

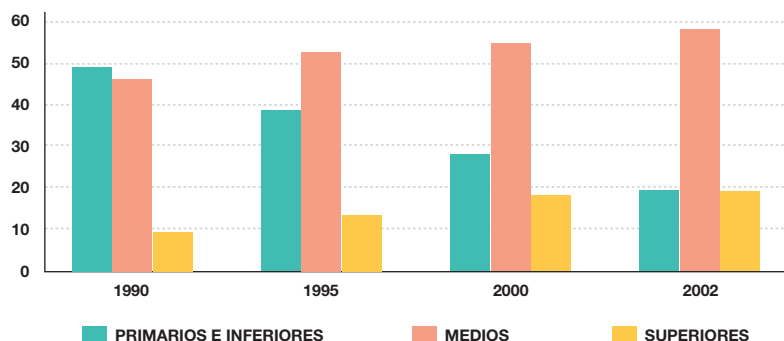
CNAE 50: Venta y reparación de vehículos de motor. **CNAE 51:** Comercio al por mayor. **CNAE 52:** Comercio al por menor.



En el cuadro nº 1 se recogen algunos de los elementos estratégicos de los recursos humanos en el comercio; las restricciones en términos de entorno, empresas y trabajadores hay que ubicarlas en un enfoque de maximización de la utilidad por parte de los agentes económicos implicados –empresario y trabajador–. Esquemáticamente, aparecen ciertos parámetros perfectamente imbricados, como son la adquisición y mantenimiento de competencias profesionales, la valoración del rendimiento y sistemas retributivos, la cultura y ética empresarial, las condiciones de trabajo, la motivación y actitudes... Así, la motivación describe las fuerzas que actúan sobre un individuo para iniciar y dirigir su comportamiento –ejercer altos niveles de esfuerzo– hacia una meta. Se exige como requisito previo que haya una necesidad –carencia que el individuo experimenta en un momento específico– que impulsa respuestas de conducta; implícitamente, se deberá considerar el elemento recompensa hacia los recursos humanos. La recompensa aparece vinculada a elementos como retribución, cualificación, condi-

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS EN EL COMERCIO

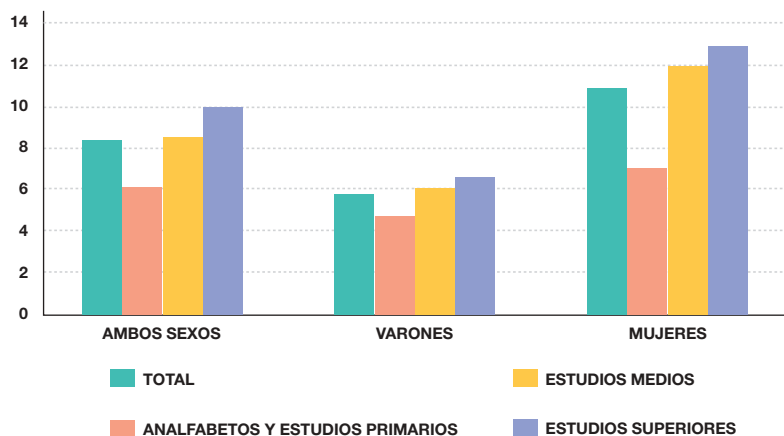


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (varios años): Encuesta de Población Activa. Madrid. (Datos medios anuales).
Elaboración propia.



GRÁFICO Nº 2

TASA DE PARO. NIVEL DE ESTUDIOS. TOTAL ACTIVIDADES



ciones de trabajo, promoción profesional, calidad...

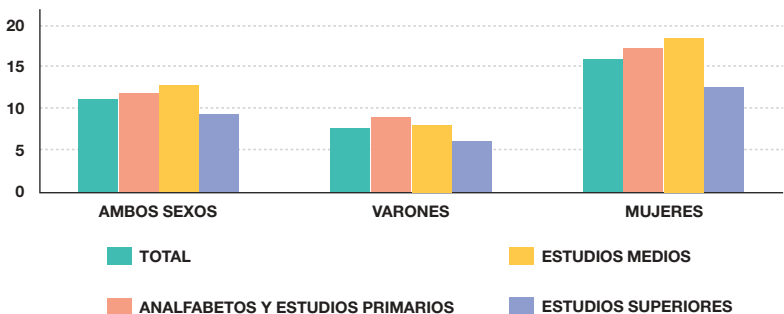
En esta estrategia, conviene observar los cuadros nº 2 y 3, ya que incorporan ciertos considerandos de los costes y retribuciones en el comercio:

1. El comercio minorista se caracteriza por presentar un menor coste salarial por hora efectiva de trabajo; en torno a un 25% inferior respecto de dicho coste para el total de actividades económicas. La evolución presenta cierto carácter estacional.

2. En términos de ganancias salariales, esta diferencia continúa siendo, aproximadamente, de un 25%; sin embargo, como se puede observar a través de los percentiles, esta discrepancia se reduce a medida que aumentan las ganancias salariales de los individuos.

GRÁFICO Nº 3

TASA DE PARO. NIVEL DE ESTUDIOS. COMERCIO





CUADRO Nº 3

SALARIO MEDIO POR TRAMOS DE OCUPACIÓN DE LA EMPRESA Y TIPO DE COMERCIO
DATOS 2001 (EUROS)

SALARIO MEDIO (EUROS)	TOTAL	MENOS DE 2	DE 2 A 4	DE 5 A 9	DE 10 A 19	DE 20 A 49	MÁS DE 49
COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS (CNAE 521)	12.931,40	11.392,90	8.012,30	9.226,40	10.316,40	10.284,10	13.629,60
COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (CNAE 522)	9.236,10	10.741,10	8.511,40	9.484,70	9.880,00	10.052,10	10.510,00
COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, MÉDICOS, BELLEZA E HIGIENE (CNAE 523)	13.316,60	10.363,20	13.378,50	13.343,50	13.817,70	12.582,60	13.547,20
OTRO COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (CNAE 524)	11.969,30	9.624,10	10.207,10	11.937,10	12.863,10	12.675,40	14.348,10
COMERCIO AL POR MENOR DE BIENES DE SEGUNDA MANO EN ESTABLECIMIENTOS (CNAE 525)	11.498,20	8.974,20	9.193,20	18.254,50	10.675,10	10.667,60	—
COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS (CNAE 526)	9.614,70	9.243,00	8.876,90	12.137,20	13.243,00	11.453,80	8.125,60

3. Por último, según la tipología y dimensión del comercio, resultan relevantes el nivel de salario que presentan las grandes empresas de distribución (CNAE 521 y 524, más de 49 ocupados).

Las retribuciones y los costes salariales nos conducen a considerar la situación relativa de la productividad del sector e indirectamente a la cualificación de los recursos humanos en el comercio, es decir, al análisis de la situación de la formación en la distribución comercial española.

POLÍTICA DE FORMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Las actuaciones de formación en la distribución comercial deben, por un lado, dotar a los individuos de las cualificaciones necesarias para mantener sus competencias profesionales a lo largo del tiempo y, por otro, proporcionar la posibilidad de poder acreditar, en todos los ámbitos, dicha cualificación.

Conseguir que el capital humano se adecue a las necesidades del sector va a configurar la oferta formativa de di-

cho sector; así, las medidas centradas en la enseñanza reglada, en los programas públicos de formación y readaptación y en la formación en la empresa constituyen los pilares de la oferta formativa entendida como forma de adquisición de cualificación. En este contexto, se podría hablar de tres grandes actuaciones cuyos principales análisis teóricos aparecen en el cuadro nº 4 y cuyas concreciones para la distribución comercial se recogen en la oferta formativa del cuadro nº 5.

CUADRO Nº 4

POLÍTICA DE FORMACIÓN. ASPECTOS TEÓRICOS**FORMACIÓN REGLADA**

- LA POLÍTICA DE ENSEÑANZA REGLADA DEBE TENER DOS GRANDES RETOS (OCDE, 1999): REDUCIR EL NÚMERO DE JÓVENES QUE NO TERMINAN LOS ESTUDIOS SECUNDARIOS SUPERIORES Y CONSEGUIR QUE LOS JÓVENES, INCLUIDOS LOS QUE TERMINAN LOS ESTUDIOS SUPERIORES, SEAN EMPLEABLES, TANTO CUANDO ENTRAN POR PRIMERA VEZ EN EL MERCADO DE TRABAJO COMO CON EL PASO DEL TIEMPO.
- ENTRE LAS POSIBLES INICIATIVAS DESTACAN AQUELLAS QUE BUSCAN LOS SIGUIENTES OBJETIVOS (OCDE, 1999):
 1. CONSEGUIR UN SISTEMA EDUCATIVO DIVERSO, FLEXIBLE Y ATRACTIVO PARA SATISFACER LOS INTERESES Y LAS ASPIRACIONES DE LA MAYOR VARIEDAD DE JÓVENES:
 - DESARROLLAR Y REVISAR LA RAMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DENTRO DEL SISTEMA EDUCATIVO.
 - AMPLIAR Y REFORZAR LOS ESTUDIOS GENERALES AVANZADOS DENTRO DE LA RAMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL –ACERCANDO LA FORMACIÓN PROFESIONAL A LA ENSEÑANZA ACADÉMICA–.
 - DESARROLLAR PROGRAMAS MIXTOS QUE PREPARAN, EN PRINCIPIO, A LOS JÓVENES TANTO PARA EJERCER UNA ACTIVIDAD COMO PARA SEGUIR LOS ESTUDIOS DE ENSEÑANZA SUPERIOR.
 2. MEJORAR LOS LAZOS O VÍNCULOS ENTRE LA EDUCACIÓN Y EL EMPLEO –FACILITAR LA TRANSICIÓN DE LA ESCUELA AL TRABAJO CON LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS AGENTES IMPLICADOS Y DETERMINADAS INSTITUCIONES–:
 - FOMENTAR LOS SISTEMAS DE APRENDIZAJE O DUALES. LA CARACTERÍSTICA FUNDAMENTAL DE ESTE SISTEMA ES QUE LOS AGENTES CLAVE –EMPRESARIOS, SINDICATOS Y PODERES PÚBLICOS– ESTÁN INVOLUCRADOS Y APOYAN SUS PRINCIPIOS.
 - INTRODUCIR CONTRATOS TEMPORALES O DE DURACIÓN DETERMINADA PARA LOS JÓVENES QUE CONTENGAN UN APRENDIZAJE O UNA FORMACIÓN.
 - MEDIDAS DE CREACIÓN DIRECTA DE EMPLEO.
 3. ESTABLECER CONDICIONES E INSTITUCIONES ESPECÍFICAS PARA CONSEGUIR UN SISTEMA DE APRENDIZAJE CON ÉXITO:
 - FOMENTAR LA EXISTENCIA DE MARCOS UNIFICADOS DE TITULACIÓN.
 - INTRODUCIR FORMACIÓN PRÁCTICA DENTRO DE LAS ESCUELAS.
 - HACER PARTÍCIPES A LOS EMPRESARIOS O A LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES –A TRAVÉS DE COMITÉS DE ASESORAMIENTO O DE ÓRGANOS TRIPARTITOS DE DECISIÓN– DE LA DEFINICIÓN DE LAS TITULACIONES.
 4. CONSEGUIR UN SISTEMA FORMATIVO DE CALIDAD, CENTRADO EN:
 - ENSEÑAR A LOS JÓVENES LAS CUALIFICACIONES Y LAS COMPETENCIAS BÁSICAS RELEVANTES PARA EL MUNDO DEL TRABAJO.
 - INCORPORAR PROGRAMAS DE ESTUDIOS AMPLIOS, CON MÚLTIPLES PUNTOS DE SALIDA QUE AUMENTAN LA GAMA DE OPORTUNIDADES DE LOS JÓVENES PARA PASAR DE UN PUNTO A OTRO.

PROGRAMAS PÚBLICOS DE FORMACIÓN Y READAPTACIÓN PROFESIONAL

- SE DESTINAN A ATENDER LAS NECESIDADES DE AQUELLOS GRUPOS DE POBLACIÓN QUE PRESENTAN CARENCIAS CUALIFICATIVAS –INDEPENDIENTEMENTE DEL ORIGEN DE LAS MISMAS– CON REPERCUSIONES NEGATIVAS EN EL MERCADO DE TRABAJO.
- EN UN PRIMER MOMENTO, ESTOS PROGRAMAS IBAN DIRIGIDOS TANTO A DESEMPLEADOS COMO A PERSONAS CUYO PUESTO DE TRABAJO ESTABA AMENAZADO; ACTUALMENTE, EN LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES, ESTOS PROGRAMAS TAN SÓLO SE DIRIGEN A PERSONAS DESEMPLEADAS.
- DESDE LA OCDE, SE ESTABLECEN UNA SERIE DE REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LOS MISMOS PARA GARANTIZAR SU EFICACIA: DEBEN ADECUARSE A LOS PERFILES REALES DE LAS CUALIFICACIONES QUE DEMANDA EL MERCADO DE TRABAJO; DEBEN IMPARTIRSE SEGÚN LAS DIVERSAS MODALIDADES DE INSTITUCIONES CON LAS QUE CUENTA CADA PAÍS; DEBEN IMPARTIRSE DE FORMA DESCENTRALIZADA, CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADORES, LOS REPRESENTANTES DE LOS SINDICATOS A NIVEL LOCAL Y LOS RESPONSABLES DE LA EDUCACIÓN; DEBEN ESTABLECER LAS ORIENTACIONES E INDICADORES CLAROS SOBRE LOS OBJETIVOS A ALCANZAR EN LOS DIFERENTES PROGRAMAS DE FORMACIÓN, MANTENIENDO LA NECESARIA COORDINACIÓN ENTRE LA OFERTA PÚBLICA Y LA OFERTA PRIVADA DE FORMACIÓN; LA ORIENTACIÓN DE LA FORMACIÓN HA DE EVOLUCIONAR CON EL TIEMPO, CON EL FIN DE ADAPTARSE A LAS NECESIDADES DE CADA MOMENTO.
- SE TRATA DE PROGRAMAS SUJETOS A UNA SERIE DE LIMITACIONES: NO SE TRATA DE UNA SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS DEL MERCADO DE TRABAJO EN EL MOMENTO PRESENTE, SINO QUE MÁS BIEN DEBE CONCEBIRSE COMO UNA INVERSIÓN DE FUTURO –PLANIFICACIÓN A LARGO PLAZO–; NO SE TRATA DE UNA SOLUCIÓN DE REPUESTO ANTE LAS LAGUNAS QUE PUEDAN EXISTIR EN LA ACCIÓN DE LOS PODERES PÚBLICOS EN EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN GENERAL Y PROFESIONAL, NI PARA LAS INICIATIVAS ADOPTADAS POR LOS EMPLEADORES PARA ASEGURAR LA FORMACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA.

FORMACIÓN DE ADULTOS OCUPADOS

- NO ESTÁ GENERALMENTE ACEPTADO QUE LOS DECISORES INTERVIENGAN EN EL MERCADO EN LO QUE SE REFIERE A FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES OCUPADOS. SI BIEN EL ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES Y LAS CONSECUENCIAS DE LA FORMACIÓN AÚN NO ES SUFICIENTEMENTE PROFUNDO PARA SUMINISTRAR A LOS RESPONSABLES DE TOMA DE DECISIONES ESTIMACIONES FIABLES DE LOS RENDIMIENTOS ECONÓMICOS DE LAS DISTINTAS MEDIDAS, NO OBSTANTE EL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE QUE SE DISPONE PERMITE OBTENER ALGUNAS CONCLUSIONES A NIVEL INTERNACIONAL (OCDE, 1999):

FORMACIÓN DE ADULTOS OCUPADOS (CONTINUACIÓN)

- EL NIVEL FORMATIVO VARÍA MUCHO DE UNOS PAÍSES A OTROS, SIENDO RELATIVAMENTE BAJO EN LOS PAÍSES DEL SUR DE EUROPA, COMO GRECIA, ITALIA, ESPAÑA Y PORTUGAL, Y RELATIVAMENTE ALTO EN EL REINO UNIDO, FRANCIA Y LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES NÓRDICOS.
- EN CONJUNTO, PARECE QUE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES PARTICIPAN EN LA FORMACIÓN RELACIONADA CON EL TRABAJO EN PROPORCIONES MÁS O MENOS IGUALES, SI BIEN LOS HOMBRES PARECEN RECIBIR MÁS AYUDAS ECONÓMICAS DE LOS EMPRESARIOS. NO OBSTANTE, SON MENORES PARA LOS TRABAJADORES A TIEMPO PARCIAL Y TEMPORALES.
- LOS PROGRESOS REALIZADOS EN RELACIÓN CON EL OBJETIVO DE QUE EL APRENDIZAJE DURE TODA LA VIDA HAN SIDO DESIGUALES POR PAÍSES.
- LA ESTRECHA RELACIÓN ENTRE LOS NIVELES NACIONALES DE ESTUDIOS, POR UNA PARTE, Y EL NIVEL DE FORMACIÓN DE LA MANO DE OBRA, POR OTRA, INDUCE A PENSAR QUE LA ESTRATEGIA INDIRECTA DE REFORZAR LA ESCOLARIZACIÓN ES UN MEDIO POTENTE –AUNQUE LENTO– DE FOMENTAR LA FORMACIÓN CONTINUA. ASIMISMO, LA POLÍTICA DE FORMACIÓN Y EDUCACIÓN DEBE EVALUARSE COMO UN SISTEMA INTEGRADO QUE AFECTA AL APRENDIZAJE DURANTE TODA LA VIDA –UN PASO CLAVE PARA LA FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES ES CONSEGUIR QUE TODOS LOS INDIVIDUOS ENTREN EN EL MUNDO DEL TRABAJO CON LOS CONOCIMIENTOS BÁSICOS Y LAS TÉCNICAS DE APRENDIZAJE QUE NECESITAN PARA CONTINUAR LA FORMACIÓN–.
- LOS TRABAJADORES TIENDEN A RECIBIR MÁS FORMACIÓN EN LOS PAÍSES QUE TIENEN EN CONJUNTO UN NIVEL MEDIO DE ESTUDIOS MÁS ALTO, ASÍ COMO EN LOS QUE DEDICAN UNA MAYOR PROPORCIÓN DEL PIB A LA INVESTIGACIÓN Y EL DESARROLLO Y A CONSEGUIR BUENOS RESULTADOS COMERCIALES EN LOS SECTORES DE “ALTA TECNOLOGÍA”.
- POR OTRO LADO, LA REALIDAD PARECE MOSTRAR UNA SERIE DE DIFICULTADES QUE JUSTIFICA EN CIERTA MEDIDA LA INTERVENCIÓN DE LOS DECISORES PÚBLICOS EN EL MERCADO: ABANDONO PREMATURO DE LOS ESTUDIOS; LOS PROBLEMAS DE LA TRANSICIÓN DE LA ESCUELA AL MUNDO DEL TRABAJO; EL MAL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN ADICIONALES. CENTRÁNDONOS EN EL TERCER PROBLEMA, NOS PLANTEAMOS LAS RAZONES QUE EXPLICAN LA NO REALIZACIÓN DE UN NIVEL ÓPTIMO DE INVERSIÓN EN FORMACIÓN ADICIONAL; SINTÉTICAMENTE, ALGUNAS DE ESTAS RAZONES SON:
 1. LAS EXTERNALIDADES Y LOS PROBLEMAS DE INCERTIDUMBRE Y LA POSIBILIDAD DE QUE LOS TRABAJADORES SEAN CAPTADOS POR OTRAS EMPRESAS.
 2. IMPERFECCIONES EN EL MERCADO: FALTA DE INFORMACIÓN. EN ESTE CONTEXTO, LOS INDIVIDUOS NO TIENEN CERTEZA DE QUE PODRÁN TRANSFERIR LOS CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS ADQUIRIDOS EN LA FORMACIÓN NI SABEN CON CERTEZA SI INFLUIRÁN EN LOS SALARIOS –INDEPENDIENTEMENTE DE QUE INFLUYAN EN LA PRODUCTIVIDAD–.
 3. LAGUNAS EN LA PARTICIPACIÓN EN LA FORMACIÓN ADICIONAL Y EN SU PROVISIÓN.
- EN TODO CASO, LOS GOBIERNOS PUEDEN AYUDAR A CREAR UN MARCO PARA MEJORAR LA INFORMACIÓN SOBRE LA EXISTENCIA, LA CALIDAD Y EL COSTE DE LAS OPORTUNIDADES DE FORMACIÓN ADICIONAL Y SOBRE EL TIPO Y ALCANCE DE LOS CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN (OCDE, 1997). ALGUNAS MEDIDAS A ESTE RESPECTO PODRÍAN SER:
 - MEDIDAS PARA CREAR UN ENTORNO FAVORABLE PARA QUE LAS EMPRESAS FORMEN A SUS TRABAJADORES EN LUGAR DE OBLIGAR A PAGAR LOS GASTOS DE FORMACIÓN. ALGUNAS ACTUACIONES SERÍAN: INCORPORAR INCENTIVOS CENTRADOS EN EL RECONOCIMIENTO DE LAS CUALIFICACIONES ADQUIRIDAS POR MEDIO DE LA FORMACIÓN, AUMENTANDO LAS POSIBILIDADES DE EXPLOTAR Y UTILIZAR LAS CUALIFICACIONES Y COMPETENCIAS ADQUIRIDAS; PERMITIR DEDUCIR DE FORMA INMEDIATA LA TOTALIDAD DE LOS GASTOS DE FORMACIÓN EN QUE INCURREN LAS EMPRESAS O, POR EL CONTRARIO, CAPITALIZAR LOS COSTES DE FORMACIÓN Y CONCEBIR COMO ACTIVOS LOS CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS ADQUIRIDOS EN LA FORMACIÓN.
 - MEDIDAS PARA PERMITIR A LOS TRABAJADORES ALTERNAR, A LO LARGO DE SU VIDA, PERÍODOS DE ACTIVIDAD Y PERÍODOS PROLONGADOS DE FORMACIÓN FUERA DE SU PUESTO DE TRABAJO: INTRODUCIR LA POSIBILIDAD DE TENER DERECHO A BAJA REMUNERADA PARA FORMARSE; ESTABLECER UN “SISTEMA DE CRÉDITOS PARA LA FORMACIÓN” A FAVOR DE LOS TRABAJADORES ADULTOS, PARA PERMITIRLES ADQUIRIR COMPETENCIAS NUEVAS EN INSTITUCIONES DE FORMACIÓN RECONOCIDAS.
 - MEDIDAS PARA FOMENTAR LA FORMACIÓN DE CATEGORÍAS ESPECÍFICAS DE TRABAJADORES –PERSONAS NO CUALIFICADAS–: ESTABLECER INCENTIVOS FISCALES DESTINADOS A GRUPOS ESPECÍFICOS; GARANTIZAR UNA RENTA A LOS TRABAJADORES QUE SE DEDICAN A LA FORMACIÓN A TIEMPO COMPLETO; FOMENTAR LA DIVERSIDAD EN LAS ESTRUCTURAS INSTITUCIONALES EN LAS QUE SE OFRECEN LA FORMACIÓN ADICIONAL Y EN LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE UTILIZADOS.
 - INTRODUCCIÓN DE TASAS DE FORMACIÓN QUE OBLIGAN A LOS EMPRESARIOS A GASTAR UN DETERMINADO PORCENTAJE DE LA MASA SALARIAL TOTAL EN FORMACIÓN O, DE LO CONTRARIO, LES OBLIGA A PAGAR LA CORRESPONDIENTE CANTIDAD AL ESTADO.
 - CREACIÓN DE UN FONDO PARA LA FORMACIÓN GESTIONADO PARITARIAMENTE POR LOS EMPRESARIOS Y LOS SINDICATOS, A TRAVÉS DE LOS CONVENIOS COLECTIVOS, QUE PODRÍAN SER COMPLEMENTADOS CON FONDOS PÚBLICOS.
 - INTRODUCCIÓN DE ORGANISMOS TENDENTES A EVALUAR Y RECONOCER DE UNA FORMA TOTALMENTE INDEPENDIENTE LAS ESTRUCTURAS FORMALES DE ENSEÑANZA Y FORMACIÓN, EN UN CONTEXTO DE DEMOSTRAR LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS POR EL INDIVIDUO A LO LARGO DE SU VIDA.
 - CREACIÓN DE LAS CONDICIONES NECESARIAS PARA LA GESTIÓN Y SUMINISTRO DE LA FORMACIÓN POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS –SOBRE TODO DIRIGIDAS A PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS–, ADEMÁS DE FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE OTRAS INSTITUCIONES NO PÚBLICAS.

CUADRO Nº 5

POLÍTICA DE FORMACIÓN. OFERTA FORMATIVA EN LA DISTRIBUCIÓN ESPAÑOLA

FORMACIÓN REGLADA

- LA LEY GENERAL DE EDUCACIÓN DE 1970 (LGE) ESTABLECIÓ COMO EDUCACIÓN OBLIGATORIA LA ETAPA DE EDUCACIÓN PRIMARIA BÁSICA, CONOCIDA COMO EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA (EGB); A SU TÉRMINO, LOS ALUMNOS QUE SUPERABAN CON ÉXITO LOS OBJETIVOS OBTENÍAN EL *GRADUADO ESCOLAR*; LOS QUE NO LO HACÍAN, OBTENÍAN EL *CERTIFICADO DE ESCOLARIDAD*.
 - LA LGE DE 1970 INCORPORA COMO UNA ALTERNATIVA MÁS AL FINALIZAR EGB LA FORMACIÓN PROFESIONAL (FP), QUE SE ORGANIZA EN DOS GRADOS:
 - LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE PRIMER GRADO (FPI), CON UNA DURACIÓN DE DOS AÑOS. LOS ALUMNOS QUE FINALIZAN SATISFACTORIAMENTE ESTOS ESTUDIOS RECIBEN EL TÍTULO DE *TÉCNICO AUXILIAR*. LA OFERTA FORMATIVA PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA SE ENCUENTRA EN LA RAMA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL CON TRES ESPECIALIDADES. NO OBSTANTE, DOS DE ELLAS ESTÁN MÁS CERCANAS AL SECTOR DISTRIBUTIVO: ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL.
 - LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE SEGUNDO GRADO (FPII), CON UNA DURACIÓN DE DOS AÑOS EN EL RÉGIMEN GENERAL Y DE TRES AÑOS EN EL RÉGIMEN DE ENSEÑANZAS ESPECIALIZADAS. PARA QUIENES SUPERAN ESTOS ESTUDIOS APARECE EL TÍTULO DE *TÉCNICO ESPECIALISTA*. DENTRO DE LA RAMA ADMINISTRATIVA EXISTEN ALGUNAS ESPECIALIDADES MÁS DIRECTAMENTE VINCULADAS CON LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL COMO SON: ALMACENES, COMERCIAL, COMERCIO EXTERIOR Y TRANSPORTES, MARKETING Y PUBLICIDAD.
 - EN LA LEY DE ORDENACIÓN GENERAL DEL SISTEMA EDUCATIVO (LOGSE, 1990), LA EDUCACIÓN OBLIGATORIA SE CONCRETA EN LA EDUCACIÓN PRIMARIA, ORGANIZADA EN TRES CICLOS DE DOS CURSOS ACADÉMICOS, Y LA EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA (ESO), EN DOS CICLOS DE DOS CURSOS CADA UNO. LOS ALUMNOS QUE SUPEREN CON ÉXITO ESTA ETAPA RECIBEN EL TÍTULO DE *GRADUADO EN EDUCACIÓN SECUNDARIA*.
 - PARA AQUELLOS JÓVENES QUE NO CURSAN CON ÉXITO LA EDUCACIÓN OBLIGATORIA, EXISTEN LOS PROGRAMAS DE GARANTÍA SOCIAL (PGS). DENTRO DE ESTOS PROGRAMAS DE GARANTÍA SOCIAL APARECE EN LA FAMILIA PROFESIONAL DE COMERCIO Y MARKETING UN PERFIL PROFESIONAL: AUXILIAR DEPENDIENTE DE COMERCIO.
 - TAMBIÉN HA SIDO REPRESENTATIVO EL SISTEMA DE *FORMACIÓN PROFESIONAL DE CARÁCTER EXPERIMENTAL* QUE CONCLUYÓ CON LA IMPLANTACIÓN DEFINITIVA DE LA LOGSE. ASÍ, LOS MÓDULOS PROFESIONALES EXPERIMENTALES FUERON REGULADOS CON CARÁCTER GENERAL PARA TODO EL ESTADO EN 1988, INICIÁNDOSE SU EXPERIMENTACIÓN EN EL MISMO CURSO 1987-88. HAN DESTACADO DOS TIPOS DE MÓDULOS PROFESIONALES:
 - MÓDULOS PROFESIONALES DE NIVEL 2, CON UNA DURACIÓN VARIABLE ENTRE UN MÍNIMO DE UN AÑO Y UN MÁXIMO DE DOS. LOS ALUMNOS QUE SUPERABAN CON ÉXITO ESTOS MÓDULOS ADQUIRÍAN EL TÍTULO DE *TÉCNICO AUXILIAR*. EN CUANTO AL SECTOR COMERCIO, SE CREÓ LA FAMILIA PROFESIONAL PROPIA, COMERCIO Y MARKETING, DESMEMBRÁNDOSE DE LA RAMA ADMINISTRATIVA. DENTRO DE ESTA FAMILIA PROFESIONAL SÓLO EXISTÍA UN MÓDULO PROFESIONAL DE NIVEL 2, AUXILIAR DE COMERCIO INTERIOR.
 - MÓDULOS PROFESIONALES DE NIVEL 3. LA TITULACIÓN QUE SE OBTENÍA AL FINALIZAR EL MÓDULO PROFESIONAL DE NIVEL 3 ERA LA DE *TÉCNICO ESPECIALISTA*, CON LA DENOMINACIÓN ESPECÍFICA EN RELACIÓN CON EL MÓDULO PROFESIONAL REALIZADO. EN LA FAMILIA PROFESIONAL DE COMERCIO Y MARKETING SE HABÍAN APROBADO DOS MÓDULOS PROFESIONALES DE NIVEL 3: COMERCIO EXTERIOR Y ASESORÍA DE CONSUMO.
 - LA LEY DE ORDENACIÓN GENERAL DEL SISTEMA EDUCATIVO (LOGSE, 1990) RECOGE DOS GRANDES TIPOS DE FORMACIÓN PROFESIONAL: FORMACIÓN PROFESIONAL DE BASE Y FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA. ESTA FORMACIÓN PROFESIONAL SE ESTRUCTURA EN DOS GRADOS:
 - FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA DE GRADO MEDIO (NIVEL 2). UNA VEZ SUPERADA ESTA FORMACIÓN ESPECÍFICA SE OBTIENE EL TÍTULO DE *TÉCNICO*.
 - FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA DE GRADO SUPERIOR (NIVEL 3). AL SUPERAR ESTE CICLO SUPERIOR SE OBTIENE EL TÍTULO DE *TÉCNICO SUPERIOR* (FORMACIÓN PROFESIONAL SUPERIOR NO UNIVERSITARIA).
- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL HA PASADO A FORMAR PARTE DE LA FAMILIA PROFESIONAL DE COMERCIO Y MARKETING, HABIÉNDOSE APROBADO EN LA ACTUALIDAD UNA TITULACIÓN DE GRADO MEDIO Y CUATRO DE GRADO SUPERIOR: COMERCIO (GRADO MEDIO), GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING, SERVICIOS AL CONSUMIDOR, COMERCIO INTERNACIONAL Y GESTIÓN DE TRANSPORTE. ALGUNOS DE ESTOS CICLOS FORMATIVOS SE HAN DESARROLLADO DE FORMA EXPERIMENTAL A TRAVÉS DE MÓDULOS PROFESIONALES.
- EN CUANTO A LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA, TRADICIONALMENTE, LA PRESENCIA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LAS TITULACIONES UNIVERSITARIAS HA SIDO MUY ESCASA REDUCIÉNDOSE, EN MUCHOS CASOS, A CIERTOS ELEMENTOS INTRODUCTORIOS EN LAS ASIGNATURAS GENERALES DE MARKETING. NO OBSTANTE, SE APRUEBA UNA NUEVA LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO CON EL OBJETIVO DE FORMAR ESPECIALISTAS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EN TÉCNICAS DE MERCADO.

En España existe un amplio Repertorio Nacional de Cualificaciones en Distribución Comercial. Por ello, cuando un empresario pretende incorporar trabajos a su empresa, difícilmente podrá determinar su nivel académico y profesional, salvo que dicho ocupado

haya realizado formación reglada. El empresario encuentra una gran variedad de certificaciones (títulos, certificados, diplomas...) y, salvo casos excepcionales, desconoce las competencias manifestadas por las mismas. Esta ausencia de correspondencia y coordi-

nación de la oferta formativa origina, por un lado, la necesidad del empresario de hacer frente a costes de reclutamiento y selección antes de incorporar un trabajador a la empresa y, por otro, la dificultad para valorar la adecuación, salvo en la formación reglada, de la



PROGRAMAS PÚBLICOS DE FORMACIÓN Y READAPTACIÓN PROFESIONAL

- LA FORMACIÓN PROFESIONAL OCUPACIONAL SE ORIENTA PRINCIPALMENTE HACIA LA ADQUISICIÓN DE CUALIFICACIONES MÁS VINCULADAS A OCUPACIONES CONCRETAS. EN ESPAÑA, DESDE 1985 LAS ACCIONES DE FORMACIÓN PROFESIONAL OCUPACIONAL SE INSTRUMENTAN A PARTIR DEL PLAN NACIONAL DE FORMACIÓN E INSERCIÓN PROFESIONAL (PLAN FIP). ACTUALMENTE, SEGÚN EL PLAN VIGENTE SE CONSIDERA QUE LA FORMACIÓN PROFESIONAL OCUPACIONAL ES AQUELLA DESTINADA A FACILITAR LA INSERCIÓN Y REINSERCIÓN PROFESIONAL DE DESEMPLEADOS, YA QUE LOS TRABAJADORES OCUPADOS CUENTAN CON MECANISMOS COMPLEMENTARIOS PARA SU RECICLAJE A TRAVÉS DEL ACUERDO NACIONAL DE FORMACIÓN CONTINUA (ANFC). ESTA FORMACIÓN PROFESIONAL OCUPACIONAL SE ARTICULA A TRAVÉS DE PROGRAMAS CORRESPONDIENTES A LAS DISTINTAS FAMILIAS PROFESIONALES, ENTRE LAS QUE DESTACA LA FAMILIA DEL COMERCIO. LA REALIZACIÓN DE CURSOS FORMATIVOS HOMOLOGADOS POR LAS ADMINISTRACIONES LABORALES COMPETENTES PARA GESTIONAR LAS ACCIONES DEL PLAN FIP Y LA EVALUACIÓN POSITIVA SUPONE LA OBTENCIÓN DEL CORRESPONDIENTE *CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD* OFICIAL DE VALIDEZ EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL. SIN EMBARGO, AÚN NO ESTÁN VIGENTES ESTOS CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD, POR LO QUE LA REALIZACIÓN DE CURSOS DE FORMACIÓN PROFESIONAL OCUPACIONAL DE CARÁCTER PÚBLICO SUPONE LA OBTENCIÓN DEL CORRESPONDIENTE DIPLOMA. PARA EL CASO DEL COMERCIO, SE HAN APROBADO CINCO CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD PARA LAS OCUPACIONES DE DEPENDIENTE DEL COMERCIO, VENDEDOR TÉCNICO, CAJERO, GERENTE DE PEQUEÑO COMERCIO Y AGENTE COMERCIAL.
- EL ANÁLISIS DE LA OFERTA FORMATIVA PÚBLICA, AL MARGEN DE LA ADMINISTRACIÓN LABORAL, NOS CONDUCE A LA FORMACIÓN GESTIONADA POR EL MINISTERIO DE COMERCIO/MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA, POR LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS, POR LAS CÁMARAS DE COMERCIO Y POR OTROS ORGANISMOS PÚBLICOS.

POR ÚLTIMO, HAY QUE INDICAR QUE AL IGUAL QUE SUCEDERÍA CON EL RESTO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS, EXISTE UN MERCADO FORMATIVO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, ES DECIR, APARECEN UN GRAN NÚMERO DE EMPRESAS PRIVADAS CUYO OBJETO SOCIAL ES LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES FORMATIVAS DIRIGIDAS AL COMERCIO. ESTAS INSTITUCIONES, EN ALGUNOS CASOS SON ASOCIACIONES EMPRESARIALES, EN OTROS SON SINDICATOS O INCLUSO EMPRESAS PRIVADAS.

FORMACIÓN DE ADULTOS OCUPADOS

- EN GENERAL, LA FORMACIÓN CONTINUA PUEDE ADQUIRIRSE DENTRO DE LA PROPIA EMPRESA A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA Y MEDIANTE CURSOS IMPARTIDOS EN LA MISMA, PERO TAMBIÉN PUEDE ADQUIRIRSE FUERA DE LA EMPRESA TANTO EN TIEMPO DE TRABAJO O FUERA DE DICHO TIEMPO. LA OFERTA DE FORMACIÓN CONTINUA SE MODIFICA A PARTIR DE 1992, CON LA APROBACIÓN DEL ACUERDO NACIONAL DE FORMACIÓN CONTINUA (ANFC) Y EL COMPLEMENTARIO ACUERDO TRIPARTITO EN MATERIA DE FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES OCUPADOS. SEGÚN ESTOS ACUERDOS, LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS TRABAJADORES OCUPADOS ES RESPONSABILIDAD DE LOS AGENTES SOCIALES, CORRESPONDIENDO A LOS MISMOS LA ORGANIZACIÓN, GESTIÓN E IMPARTICIÓN DE LA MISMA, CREANDO PARA ELLO LOS ENTES PARITARIOS QUE FUERAN NECESARIOS. POR TANTO, CON DICHO ACUERDO LO QUE SE PRETENDE ES, POR UN LADO, QUE LOS AGENTES SOCIALES ADQUIERAN LA RESPONSABILIDAD QUE LES CORRESPONDE EN MATERIA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS TRABAJADORES Y, POR OTRO, LA GESTIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE DICHA OFERTA FORMATIVA. NO OBSTANTE, PARA QUE LA OFERTA FORMATIVA EMPRESARIAL SEA FINANCIADA A TRAVÉS DE ESTOS ACUERDOS, DEBE CUMPLIR UNA SERIE DE REQUISITOS COMO COLECTIVO AL QUE SE DIRIGEN LAS ACCIONES (EMPLEADOS TANTO ASALARIADOS COMO POR CUENTA PROPIA), TIPO DE ACCIÓN FORMATIVA, NÚMERO DE TRABAJADORES QUE INTERVIENEN...
- ACTUALMENTE, LAS ACCIONES FORMATIVAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DESARROLLADAS DENTRO DEL ANFC SE GESTIONAN, PRINCIPALMENTE, A PARTIR DE CUATRO COMISIONES PARITARIAS SECTORIALES: COMERCIO (CONSTITUIDA EN 1993), FARMACIA (CONSTITUIDA EN 1995), GRANDES ALMACENES (1993) Y PERFUMERÍA Y AFINES (1995). SIN DUDA ES LA COMISIÓN PARITARIA DEL COMERCIO LA MÁS REPRESENTATIVA DE LAS ACCIONES FINANCIADAS; NO OBSTANTE, PUEDEN EXISTIR ACCIONES FORMATIVAS QUE TRATEN TEMAS RELACIONADOS CON LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PERO QUE NO SE DESARROLLEN POR EMPRESAS PERTENECIENTES A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (POR EJEMPLO, UNA ACCIÓN DESARROLLADA POR EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE UNA EMPRESA INDUSTRIAL).

oferta formativa a las necesidades del sector.

EMPLEADOS Y EMPRESARIOS: FORMACIÓN DEMANDADA

En la distribución comercial española se ha producido un aumento considerable

del nivel de formación de los ocupados. No obstante, aparecen diferencias considerables en el nivel de estudios de los trabajadores según tipo de comercio y empleo (véase gráfico nº 1 y cuadro nº 7), destacando, por ejemplo, los ocupados en el comercio minorista de alimen-

tación en establecimientos especializados por contar con el nivel de estudios más bajo de todo el sector.

Por otro lado, a pesar de esta favorable evolución, el sector distributivo presenta ciertos elementos de obligada reflexión:



CUADRO Nº 6

IMPACTO DE LA FORMACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

FORMACIÓN PROFESIONAL REGLADA				
	ESPECIALIDAD	1992-1993	1994-19995	1999-2000
MÓDULO PROFESIONAL NIVEL II	AUXILIAR DE COMERCIO	272	982	–
MÓDULO PROFESIONAL NIVEL III	COMERCIO EXTERIOR	501	714	–
	ASESORÍA DE CONSUMO	59	174	–
CICLO FORMATIVO/GRADO MEDIO	COMERCIO	–	–	10.298
CICLO FORMATIVO/GRADO SUPERIOR	COMERCIO INTERNACIONAL	–	–	3.436
	GESTIÓN COMERCIAL Y MK	–	–	4.938
	GESTIÓN DEL TRANSPORTE	–	–	832
	SERVICIOS AL CONSUMIDOR	–	–	557
TOTAL FORMACIÓN GRADO MEDIO		9.392	21.442	158.573
TOTAL FORMACIÓN GRADO SUPERIOR		12.960	22.490	147.875
FORMACIÓN PROFESIONAL PRIMER GRADO		181.568	141.714	821
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL				
FORMACIÓN PROFESIONAL SEGUNDO GRADO		191.926	193.384	59.293
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL				

CICLOS FORMATIVOS A DISTANCIA	1999-2000
GESTIÓN COMERCIAL Y MK	68 (626)

PROGRAMA DE GARANTÍA SOCIAL	1996-1997	1999-2000
AUXILIAR DEPENDIENTE DE COMERCIO	45	1.300

FUENTE: Elaboración propia en base a Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (varios años): "Estadísticas de la Educación en España". Madrid.



–En el comercio son los trabajadores sin cualificación los que menor nivel de paro presentan frente a lo que sucede a nivel global; ocurriendo lo contrario para los trabajadores con alto nivel de estudios (ver gráfico nº 2).

–La percepción generalizada de ausencia de requerimientos cualificativos para el ejercicio de la profesión influye, en épocas de crisis, sobre la mano de obra desempleada. Ésta contempla al sector como una posibilidad de incorporación al mercado

OFERTA DE FORMACIÓN PROFESIONAL OCUPACIONAL DE LA ADMINISTRACIÓN LABORAL

	CURSOS	ALUMNOS	CURSOS	ALUMNOS
1992	977	14.256	20.616	275.936
1994	459	5.561	9.648	118.069
1996	1.218	17.578	16.382	228.035
1998	429	5.704	7.731	101.147
2000	530	6.434	11.365	152.840
2001	415	5.460	12.142	157.957
2002	392	4.925	10.811	138.551



FUENTE: Elaboración propia en base a información suministrada por el INEM.

ADECUACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA GESTIONADA POR EL INEM. FAMILIA PROFESIONAL DEL COMERCIO

NUEVAS ESPECIALIDADES	Nº HORAS	ESPECIALIDAD SUSTITUIDA
DEPENDIENTE DE COMERCIO	250	VENDEDOR DE COMERCIO AL DETALLE
VENDEDOR TÉCNICO	420	VENDEDOR TÉCNICO
		AGENTE VISITADOR TÉCNICO
GESTOR DE ALMACÉN	300	GESTIÓN DE STOCKS
		TÉCNICO DE APROVISIONAMIENTO
CAJERO	140	CAJERA
GERENTE DE PEQUEÑO COMERCIO	720	MANDO INTERMEDIO COMERCIAL
		ENCARGADO DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL
		GESTIÓN DE VENTAS
COMERCIAL DE SEGUROS	N.D.	AGENTE DE SEGUROS
ESCAPARATISTA	315	ESCAPARATISTA
EMPLEADO INFORMACIÓN AL CLIENTE	225	
AUXILIAR DE COMERCIO EXTERIOR	450	
ORGANIZADOR DE PUNTO DE VENTA EN AUTOSERVICIO	285	
AGENTE COMERCIAL	435	
TÉCNICO DE COMERCIO EXTERIOR	300	

FUENTE: Elaboración propia en base a información suministrada por el INEM.

de trabajo a través del empleo autónomo.

–Habría que considerar la prioridad que en este sector tiene la demanda derivada del trabajo frente a la productividad laboral como elementos determinantes de la contratación, este aspecto conduciría al empresariado a buscar alta flexibilidad laboral sacrificando el rendimiento laboral. Por tanto, al empresario no le preocuparía específicamente la formación inicial del empleado aunque, de cualquier mane-

ra, reconocería la rentabilidad asociada a la misma ofreciendo mayor retribución.

–El trabajador cualificado (con estudios medios y superiores universitarios) consciente por un lado, de no ser considerado como capital humano de la empresa y, por otro, de las facilidades para incorporarse a la misma (dada la necesidad coyuntural) utilizará dicho trabajo como “puente o trampolín” para introducirse en mercados de trabajo donde la mano de obra cualificada pase a

formar parte del capital humano fijo de la empresa para quien es necesario tanto promocionar como formar –en determinado tipo de comercio se pueden encontrar tasas de variación trimestrales superiores al 10% para los trabajadores ocupados con estudios superiores-.

–A pesar del aumento considerable de la formación continua en el comercio y las reparaciones entre finales de 1993 y principios del año 2000 en empresas de más de diez empleados, con incremento del pe-

CUADRO Nº 7

PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL FACTOR HUMANO EN EL COMERCIO SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS
2002-CNAE

	511	512	513	514	515	516	517	521	522	523	524	525	526	TOTAL COMERCIO
ACTIVOS														
PRIMARIOS E INFERIORES	13,2	22,3	26,3	12,6	18,4	6,9	14,4	13,6	30,4	9,3	16,8	38,1	52,0	19,6
MEDIOS	55,5	59,8	60,7	61,8	58,0	51,3	58,8	68,5	60,9	39,2	61,4	28,6	38,9	60,1
SUPERIORES	31,3	17,9	13,0	25,6	23,6	41,8	26,8	17,9	8,7	51,5	21,8	33,3	9,1	20,3
OCUPADOS														
PRIMARIOS E INFERIORES	13,4	22,3	26,3	12,1	19,2	7,2	14,3	14,2	31,6	9,8	17,4	39,7	53,4	20,2
MEDIOS	56,0	60,8	60,4	63,0	57,5	50,8	59,2	68,8	59,8	39,2	61,3	25,9	38,0	59,9
SUPERIORES	30,6	16,9	13,2	24,9	23,3	42,0	26,5	17,0	8,6	51,0	21,3	34,4	8,6	19,9
PARADOS														
PRIMARIOS E INFERIORES	8,5	23,0	25,9	18,5	1,1	2,1	14,3	9,3	14,2	4,8	9,7	0,0	32,6	13,5
MEDIOS	47,1	49,2	62,2	49,3	67,7	59,7	52,0	65,5	75,3	38,8	62,5	100,0	51,4	62,5
SUPERIORES	44,4	27,8	11,9	32,2	31,2	38,2	33,7	25,2	10,5	56,4	27,8	0,0	16,0	24,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2002): Encuesta de Población Activa. Madrid. (Datos medios anuales). Elaboración propia.

so de las empresas formadoras en más de cuatro puntos y aumento del porcentaje de participantes en cursos de formación en más de once puntos, se sigue detectando dualismo formativo (véase cuadro nº 8). A medida que aumenta la dimensión de las empresas, no sólo aumenta la participación de empresas formadoras, sino que también aumenta la incidencia de dichas actividades formativas.

CONCLUSIONES

El estudio ha pretendido reflejar la situación y evolución de la formación en la distribución comercial. Las principales conclusiones se refieren a tres cuestiones: la evolución del mercado de trabajo supone dotar de mayor protagonismo a la formación como activo estratégico –junto a elementos como la destreza, experiencia, comportamiento, actitud, integración, motivación o compromiso que configuran los recursos humanos de las empresas distributivas–; se han conseguido avances destacables en los mecanismos de adquisi-

ción de cualificaciones tanto en la formación inicial como en la formación continua y ocupacional; están definidos pero no desarrollados los mecanismos destinados a mejorar las posibilidades de acreditación, en todos los ámbitos,

de dicha cualificación, lo que reduce, en cierta medida, el rendimiento de las actividades formativas. ■

EVANGELINA ARANDA GARCÍA
 Universidad de Castilla-La Mancha

BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA GARCÍA, E. (1999): La formación en la distribución comercial española. Colección de Estudios de Comercio. Ministerio de Economía y Hacienda
- ARANDA GARCÍA, E. (2001): La política de empleo. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha. Mimeo.
- CASARES, J. y LÓPEZ ROA, A. (coord.) (2000): Lecturas de Economía Aplicada. Referencias a algunas transformaciones derivadas de la Nueva Economía. Homenaje al profesor Luis Gámir Casares. Madrid: International Technical & Financial Institute.
- GÁMIR, L. (dir.) (2000): Política económica de España. Madrid: Alianza Editorial. 7ª edición.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL (1995): La política de empleo en España. Informe de base sobre instituciones, procedimientos y medidas de política de empleo. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- OCDE (1997): Estudio de la OCDE sobre el empleo. Parte II: El potencial de ajuste del mercado de trabajo. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- OCDE (1999): Perspectivas del empleo 1999. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- OCDE (2000): Perspectivas del empleo 2000. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- OROVAL (editor) (1996): Economía de la Educación. Ariel. Barcelona.
- PÉREZ, M. (1997): Formación y empleo en España. Análisis y evaluación de la política de formación ocupacional. Universidad de Granada. Granada.
- PRAIS, S. J. (1995): Productivity, education and training. Cambridge University Press. Cambridge.

CUADRO N° 8

FORMACIÓN PROFESIONAL CONTINUA**EMPRESAS SEGÚN LA RELACIÓN DE LAS EMPRESAS CON LA FORMACIÓN POR TAMAÑO****DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL RESPECTO AL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

N° TRABAJADORES	TOTAL NACIONAL		COMERCIO Y REPARACIONES	
	NO FORMADORAS	FORMADORAS	NO FORMADORAS	FORMADORAS
TOTAL	72,5	27,5	69,9	30,1
DE 5 A 9	80,3	19,7	77,9	22,1
DE 10 A 24	73,6	26,4	67,0	33,0
DE 25 A 49	60,1	39,9	49,2	50,8
DE 50 A 249	42,6	57,4	33,3	66,7
DE 250 A 499	17,6	82,4	14,4	85,6
DE 500 A 999	9,3	90,7	6,2	93,8
MÁS DE 1.000	3,3	96,7	5,7	94,3

TRABAJADORES SEGÚN LA RELACIÓN DE LAS EMPRESAS CON LA FORMACIÓN POR TAMAÑO**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL RESPECTO AL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

N° TRABAJADORES	TOTAL NACIONAL		COMERCIO Y REPARACIONES	
	NO FORMADORAS	FORMADORAS	NO FORMADORAS	FORMADORAS
TOTAL	41,1	58,9	41,2	58,8
DE 5 A 9	79,8	20,2	77,7	22,3
DE 10 A 24	72,6	27,4	65,2	34,8
DE 25 A 49	59,1	40,9	47,4	52,6
DE 50 A 249	38,6	61,4	32,8	67,2
DE 250 A 499	16,7	83,3	13,3	86,7
DE 500 A 999	8,9	91,1	6,0	94,0
MÁS DE 1.000	1,8	98,2	1,8	98,2

	PARTICIPANTES	PARTICIPANTES	PARTICIPANTES	PARTICIPANTES
	% TRAB. TOTAL EMPRESAS COMERCIO Y REPARACIONES	% TRAB. EMPR. FORMADORAS COMERCIO Y REPARACIONES	% TRAB. TOTAL EMPRESAS TOTAL NACIONAL	% TRAB. EMPR. FORMADORAS TOTAL NACIONAL
TOTAL	23,4	39,8	23,1	39,2
DE 5 A 9	5,9	26,5	5,6	27,6
DE 10 A 24	10,6	30,5	8,0	29,0
DE 25 A 49	19,8	37,7	12,4	30,3
DE 50 A 249	22,5	33,6	20,3	33,1
DE 250 A 499	31,9	36,8	33,7	40,5
DE 500 A 999	35,5	37,7	39,1	43,0
MÁS DE 1.000	50,9	51,8	47,3	48,2

Fuente: Elaboración propia a partir de MTAS (2002): Encuesta de Formación Profesional Continua, 1999.



Formación comercial

Un reto asumido por las Cámaras de Comercio

■ **M^a VICTORIA GUILLÉN LARREA**

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia

■ **SILVIA ORDIÑAGA RIGO**

Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana

El desarrollo de una formación específica aplicada al sector de la distribución comercial es uno de los retos que tienen las Cámaras de Comercio. En efecto, a fin de dar respuesta a las necesidades de incremento del nivel de productividad y competitividad de un sector sometido a una alta presión de empresas multinacionales, las Cámaras se han erigido en líderes formativos, tanto por número de alumnos como por centros de formación en España. Disponen de una red de más de 100 centros especializados, en los que se imparte formación adaptada a las necesidades de las empresas. Una de las actividades fundamentales a la que dedican sus recursos las Cámaras es a la formación.

En este sentido, tal y como se va a analizar a lo largo de este artículo, las Cámaras han intensificado sus esfuerzos con el objetivo no sólo de mantener su liderazgo, sino con el fin de optimizar al máximo una oferta formativa que cubra íntegramente las necesidades de las empresas.

El sector comercial español es un sec-

tor dinámico y la economía española tiene un crecimiento estable y sostenido. Ambos factores hacen que los próximos años sean importantes para la modernización de nuestra distribución, que logrará adaptarse con profesionalidad y rigor a un nuevo entorno competitivo que sin duda favorecerá a todos, comerciantes y consumidores.

El sector de la distribución comercial es quizás uno de los más importantes de nuestra economía, ya que representa aproximadamente en torno al 14% del producto interior bruto. Su facturación total se situó en 2001 próxima a los 128.000 millones de euros y con un gran dinamismo a lo largo del último año. Es un sector dinámico en creación de empleo y altamente competitivo; en definitiva, un sector en continua evolución y crecimiento.

COMERCIO Y EMPLEO

Efectivamente, el sector de la distribución es un sector muy importante para el empleo; ocupa actualmente en torno a más de 2,5 millones de personas, alrede-

dor del 16% del total de ocupados. Desde finales de 1995, el dinamismo en creación de empleo se ha mantenido constante en el sector: 460.000 nuevos empleos y con una tasa de ocupación que ha crecido en más de 6 puntos a lo largo de los últimos seis años. Son cifras sin duda importantes y que aproximan al sector en el momento actual al pleno empleo.

El comercio muestra tasas de salarización crecientes, por encima de las de otras actividades económicas, y ofrece una gran potencialidad para la creación de empleo entre jóvenes y mujeres.

Hoy tenemos 168.000 nuevos jóvenes ocupados en el comercio y la tasa de ocupación se encuentra 13 puntos por encima de la media de la economía nacional (32,8% frente a 19,6%) con un incremento de casi dos puntos desde 1995 (desde el 31,6% al 33,3%), seis veces mayor al del conjunto de la economía.

La distribución se ha convertido también en uno de los sectores más dinámicos en la generación de empleo femenino.



no, con 311.500 nuevos empleos desde 1995, lo que sitúa la tasa de ocupación femenina en el comercio 8,4 puntos por encima de la media nacional (45,5% frente a 37,1% con un incremento de más de cuatro puntos desde 1995).

EL NUEVO ENTORNO COMPETITIVO

Como hemos apuntado, el sector de la distribución comercial está demostrando ser un sector eficiente y capaz de mantener elevadas tasas de creación de empleo, incrementos constantes en sus volúmenes de facturación y afrontar retos logísticos tan importantes como, en su momento, la introducción del euro.

Pero se enfrenta en el momento actual a un mercado cada vez más complejo. En general, se trata de un mercado maduro, con clientes expertos y exigentes, con márgenes generalmente reducidos. Se trata en definitiva de un mercado fuertemente competitivo, con gran número de oferentes, en el que aparecen nuevos canales de distribución y que se va convirtiendo poco a poco en un mercado global muy influido por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

La distribución comercial no es equivalente en todos los lugares geográficos del mundo. El clima y la estructura social tienen una importancia determinan-

te. Nuestras ciudades no se entenderían sin una combinación de residencias, ofertas de ocio y comercios. Por tanto, la modernización se debe realizar, ya se está realizando, teniendo en cuenta la realidad de cada sociedad y en la nuestra es absolutamente necesario el mantenimiento de la vida de las ciudades en las que juegan un papel de primer orden los comercios autóctonos.

También es distinto en cuanto al comportamiento de los consumidores. Ha surgido en los últimos años una nueva realidad económica a la que se enfrenta el comercio y que se caracteriza por:

- La incorporación progresiva de las mujeres al trabajo y al mundo laboral, con la consiguiente reducción de los tiempos disponibles para la compra.
- La progresiva y temprana incorporación de los jóvenes al consumo, con una exigencia de mejoras en la calidad, diseño y precio en los productos permanente.
- Los nuevos hábitos de ocio de la sociedad española.
- La incorporación a las nuevas tecnologías de los consumidores, lo que incrementa la transparencia del mercado y la capacidad de comparar productos, calidades y precios de una manera rápida y poco costosa.

–La diversidad de ofertas y oferentes, el concepto de servicio y las nuevas exigencias logísticas y de transportes.

Todo ello ha modificado las características del mercado, sobre todo en cuanto a exigencias de calidad y diseño, a la preocupación por la seguridad, a una mayor demanda de información, a un creciente interés por el precio de los productos que adquieren y un mayor interés por la atención personalizada.

LA FORMACIÓN COMO ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN AL NUEVO MERCADO

Ante un entorno cambiante y un mercado maduro, el sector de la distribución puede trabajar en distintas direcciones y acometer diferentes estrategias: especialización, apuesta por el servicio, nuevas alternativas de productos, dimensionamiento adecuado del tamaño para mejorar la capacidad de competir e introducción de las nuevas tecnologías para la mejora de los procesos de compra y gestión. Junto a todo esto, en todo el proceso estratégico futuro hay que tener en cuenta de una manera esencial la formación, no sólo como un proceso de mejora de las capacidades de los individuos, sino esencialmente como una ne-



cesidad insustituible para la mejora de la competitividad de la empresa comercial.

Según la Ley Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación, que establece la obligación de reservas de recursos para llevar a cabo las mismas, son funciones de las Cámaras:

- Difundir e impartir formación no reglada referente a la empresa.
- Colaborar en los programas de formación permanente establecidos por las empresas.
- Colaborar con las Administraciones educativas competentes en la gestión de la formación práctica en los centros de trabajo.

A fin de desarrollar estas funciones de la manera más eficiente posible, las Cámaras concentran sus esfuerzos en diseñar programas de apoyo a la adaptación del comercio al nuevo entorno competitivo. Programas de apoyo que deben diseñarse y orientarse fundamentalmente a la potenciación de la innovación tecnológica, la especialización y el acceso a las nuevas tecnologías, así como a mejorar la calidad de la prestación del servicio y la gestión empresarial y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Con este soporte legal, las Cámaras cubren todo el abanico formativo, distinguiendo, específicamente, dos tipos de ofertas:

- La dirigida a las empresas ya constituidas, con independencia de tamaño y tipología comercial:
 - Acciones de formación empresarial y continua.
 - Acciones de reciclaje, adaptación y formación a medida.
- La dirigida a los emprendedores y a los demandantes de empleo, proporcionándoles la formación adecuada para lograr su capacitación profesional.
 - Apoyo a las prácticas de formación en centros de trabajo.
 - Apoyo a la formación de desempleados.

Todas estas acciones tienen un objetivo central: el desarrollo de la empresa.



Según recoge el informe del Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España, "Información básica sobre la acción formativa de las Cámaras de Comercio", emitido en octubre de 2003, podemos llevar a cabo una reflexión de las diferentes líneas de formación que estas corporaciones ofertan al sector de la distribución comercial:

1. Acciones de formación empresarial y continua, y de reciclaje y de formación a medida:

En los más de 100 centros de las Cámaras de Comercio se ofrece formación continua para empresarios y profesionales. Podemos destacar la implantación de una oferta diseñada a medida de las empresas, gracias a un diagnóstico proactivo, consistente en detectar las necesidades del negocio y a partir de ellas determinar las necesidades formativas.

La oferta formativa actual, de más de 5.000 cursos, se dirige a cualquier profesional o empresario que quiera mejorar su capacitación. Los cursos se diseñan en distintos niveles para que puedan asistir tanto profesionales experimentados como personas sin experiencia previa.

Cabe mencionar, además de la oferta formativa como herramienta para la for-

mación empresarial y continua, la cooperación entre empresas del mismo sector con el objetivo de compartir para competir mejor:

- Compartir experiencias (por medio de las llamadas comunidades prácticas).
- Compartir prácticas exitosas.
- Compartir el análisis de los problemas (por medio de grupos de discusión).
- Compartir visiones (con reuniones informales de discusión).

2. Acciones de formación para fomento del empleo:

Dentro de la oferta formativa de las Cámaras cabe destacar la destinada a desempleados, la formación ocupacional. Estas acciones tienen como objetivo facilitar la inserción laboral de los colectivos afectados por el desempleo, como pueden ser jóvenes y mujeres. Para ello se ofertan cursos que potencien la empleabilidad futura.

Atendiendo a las necesidades que una empresa tiene al incorporar un profesional a su plantilla y a las posibles carencias de ésta a la hora de cubrir las expectativas de la producción, las Cámaras de Comercio, con el apoyo del Instituto Nacional de Empleo (INEM) y de los

Servicios de Empleo de las distintas comunidades autónomas, llevan a cabo un Plan Integral de formación y empleo llamado SIAP (Servicio de Integración Activa de la PYME).

En esta línea, el SIAP es una propuesta basada en el encuentro de dos líneas de actuación: formación y empleo, garantizando la unión entre los requerimientos de los desempleados y los de las empresas. Con este programa se consigue que los desempleados se adecuen a los perfiles empresariales, mediante un proceso de aprendizaje que va desde el diagnóstico de los perfiles requeridos por las empresas, pasando por la búsqueda de desempleados con capacidades para desarrollar esa formación, hasta el desarrollo de la propia formación, las tutorías personalizadas y las prácticas en las empresas, finalizando con la inserción del alumno ya formado (fin último de la formación profesional ocupacional).

Además, las Cámaras dedican una especial atención a la creación y consolidación de empresas dirigidas por mujeres. Cuentan con el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM) promovido por el Instituto de la Mujer, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y las Cámaras de Comercio. Tiene como objetivo sensibilizar a las mujeres y a su entorno hacia el autoempleo y la actividad empresarial y pretende ser un instrumento eficaz para la creación y consolidación de empresas lideradas por mujeres. El PAEM ofrece información, orientación y asesoramiento a todas aquellas emprendedoras que quieren abrir negocios y a las empresarias que buscan mejorar la competitividad de su empresa. En él se combinan y complementan acciones de asesoramiento presencial y on-line. Además, las Cámaras fomentan la cooperación entre las emprendedoras y empresarias, para compartir las experiencias y soluciones que otras empresarias han dado a problemas comunes.

Adicionalmente, las Cámaras participan en la Fundación INCYDE (Instituto de Creación y Desarrollo Empresarial),



organización a través de la cual se han creado numerosas empresas, gracias a la formación y metodología propia individualizada y especializada que realizan a cualquier emprendedor que quiera crear empresa.

Otras acciones que se deben mencionar son las Unidades de Promoción y Desarrollo (UPD) y el Servicio Cameral de Orientación Profesional (SCOP).

A través de las Unidades de Promoción y Desarrollo (UPD), las Cámaras contribuyen a recuperar y mantener oficios tradicionales. Acompañan en la preparación y evaluación de los proyectos de Escuelas Taller, Casas de Oficios y Talleres de Empleo. Posibilitan la formación en determinadas especialidades en peligro de extinción, pero con una elevada demanda empresarial. Asimismo colaboran en la inserción laboral de jóvenes con niveles formativos bajos o con problemas de integración social.

Adicionalmente se ha creado el Servicio Cameral de Orientación Profesional

(SCOP), como herramienta para la inserción sociolaboral por medio de la orientación. El Servicio Cameral de Orientación Profesional (SCOP) es un servicio que ofrecen 53 Cámaras de Comercio a empresarios y demandantes de empleo para colaborar en los procesos de selección de personal de las empresas que lo soliciten, apoyar en el proceso de transición laboral y profesional a personas demandantes de empleo y fomentar la iniciativa hacia el autoempleo.

3. Apoyo a las prácticas de formación en centros de trabajo (FCT):

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio viene colaborando con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) en materia de Formación Profesional desde 1993. En ese año se firmó un convenio marco, que se actualizó en 1999, que ha venido sirviendo de referencia en la colaboración de las Cámaras con sus respectivas Administraciones educativas.

Las Cámaras trabajan para recuperar e incentivar la Formación Profesional y convertirse en instrumentos activos de formación en profesiones y oficios demandados por las empresas. La labor de coordinación se concreta básicamente en la elaboración de material de apoyo, intermediación y formación de tutores. La participación de las Cámaras en la gestión de la FCT tiene mucha importancia y utilidad social debido a su proximidad a las empresas, que les permite ser conocedoras excepcionales de la necesidad de profesionales que éstas tienen.

En estos momentos, las Cámaras son el principal agente de intermediación en la FCT y el primer productor de material pedagógico. Asimismo han aportado valiosas ideas a la recientemente aprobada Ley Orgánica 5/2002, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional. El artículo 6 de la citada ley orgánica prevé la colaboración de las Cámaras de Comercio para el desarrollo del Sistema Nacional de Cualificaciones. De este modo, las Cámaras han aprovechado para hacer propuestas de análisis y experimentación muy pegadas al terreno productivo, sin por ello abandonar el rigor metodológico.

EXPERIENCIA DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Según el informe sobre la formación comercial en la Comunidad Valenciana elaborado por la Oficina PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, las Cámaras valencianas tienen en la formación una de las labores fundamentales dirigidas a la empresa. Conforme evolucionan los servicios ofrecidos por estas corporaciones hacia las empresas, también va adaptándose la actividad docente con el objeto de proporcionar una formación de calidad adaptada a las necesidades del entorno empresarial, mediante la utilización en muchos casos de medios materiales y humanos innovadores para asegurar la mejora competitiva de la empresa.



La formación en las Cámaras está básicamente especializada en la formación de empresarios, directivos, mandos intermedios y personal al servicio de las empresas, ofreciendo un catálogo amplio de cursos y seminarios destinados a hacer más eficiente su gestión a través de la mejora cualitativa de los recursos humanos pertenecientes a las mismas. Dicho catálogo de cursos ha crecido paulatinamente a lo largo de los últimos años en cuanto al número de materias impartidas, número de cursos ofertados y calidad y prestigio de los mismos.

Ya que el destinatario de tal tipo de formación es el empresario o trabajador de empresas de cualquier sector, normalmente las Cámaras optan por darle un carácter transversal a la formación, dirigiendo esta a la PYME en general. Este tipo de cursos es el que forma parte mayoritariamente del catálogo formativo ofrecido por las Cámaras con cursos de pago.

La actividad formativa más directamente dirigida al sector comercial por parte de las Cámaras valencianas lo constituye el Master en Gestión y Administración de la Empresa Comercial, financiado por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo. Dicho Master, ya en su XVI edición, se celebra simultáneamente en las tres provincias de la Comunidad Valenciana, en las au-

las de las Cámaras de Alicante, Castellón y Valencia, cursando habitualmente unos 20 alumnos dentro de cada uno de ellos. Además, cuenta con un stage formativo de 100 horas en el Instituto de Administración de Empresas de la Universidad de París (Panthéon-Sorbonne). Debido a las metodologías didácticas empleadas, se conforma como un curso de postgrado eminentemente práctico, y cuenta con un claustro formado por profesionales de empresa y universitarios especialistas en las materias que integran el Master. El alumno obtiene una doble titulación: Cámara-Fondo Social Europeo, e IAE de París (Universidad Panthéon-Sorbonne).

En cuanto a la aplicación de las nuevas tecnologías en la formación, cabe destacar la experiencia realizada por el departamento de formación de la Cámara de Valencia desde la Escuela de Negocios Luis Vives, al utilizar un novedoso sistema de Enseñanza Asistida por Ordenador (EAO) para ofrecer unos cursos específicos para el comercio. Los cursos trataban las materias de Gestión del comercio minorista, Las nuevas tecnologías en el comercio, y Merchandising y escaparatismo. Dicha iniciativa ha permitido detectar la resistencia del empresario del sector a utilizar las nuevas tecnologías como una herramienta más de formación, dada la escasa respuesta tras haber realizado un esfuerzo importante en la comunicación del mismo (se contactó con unas 14.000 empresas comerciales).

Las Cámaras disponen asimismo de cursos a medida, preparados específicamente para colectivos que lo soliciten. Además se suelen realizar a lo largo del año jornadas técnicas de muy corta duración (1-2 días).

En otra línea, las Cámaras colaboran con la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte, en la formación en centros de trabajo de los alumnos que han cursado la formación profesional reglada.

En relación con las tipologías de cursos más impartidos dirigidos a la pequeña y mediana empresa comercial, así co-

mo a los profesionales de la distribución comercial (ver cuadro nº 1), las nuevas tecnologías representaron en 2003 un 37,7% de las acciones formativas frente al 20% que suponían en 1998, lo que de-

nota un incremento del interés del empresario en esta materia.

Dada la característica de zona turística de la Comunidad Valenciana, los idiomas son otra de las materias que

suponen un porcentaje importante acercándose al 15% de las acciones formativas.

CONCLUSIONES

En general, en la distribución comercial española se ha producido un incremento del nivel de cualificación de la mano de obra ocupada, pudiéndose explicar esta afirmación, fundamentalmente, por dos factores: se ha detectado el incremento en la incorporación al mercado laboral de un perfil de empleado con un nivel formativo medio-alto; y las empresas comerciales demandan un perfil de empleado con una formación especializada.

Dada la evolución del sector de la distribución comercial, acentuado en el análisis de las variables de creación de empleo y de evolución de los hábitos de consumo, las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España se plantean continuamente la necesidad de adaptar la oferta formativa a los nuevos requerimientos del mercado, lo que supone un esfuerzo constante al trabajar con los principios de flexibilidad y rápida respuesta de la demanda.

En esta línea, se observa que se producen continuamente cambios organizativos y tecnológicos que precisan que las Cámaras innoven simultáneamente su oferta de formación, investigando y arriesgando en nuevos formatos, con el fin de procurar a los trabajadores una cualificación apropiada en este campo.

Finalmente, es necesario plantear soluciones formativas a colectivos de escasa representación empresarial, como en el caso de mujeres y jóvenes, con el objeto de fomentar acciones dirigidas al autoempleo, despertando en primer lugar la inquietud por emprender y arbitrando acciones formativas concretas para crear y gestionar empresas. ■

M^a VICTORIA GUILLÉN LARREA

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia

SILVIA ORDÍÑAGA RIGO

Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana

CUADRO Nº 1

OFERTA FORMATIVA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA DIRIGIDA AL SECTOR COMERCIAL SUBVENCIONADA CON FONDOS EUROPEOS

TIPO DE CURSO	NÚMERO	%
1. IDIOMAS	102	14,8
IDIOMAS (ALEMÁN, FRANCÉS E INGLÉS COMERCIAL)	102	14,8
2. NUEVAS TECNOLOGÍAS	263	37,7
APLICACIONES INFORMÁTICAS DE APOYO A LA GESTIÓN COMERCIAL	192	27,5
COMERCIO ELECTRÓNICO	61	8,8
INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN	10	1,4
3. GESTIÓN DEL COMERCIO	184	26,6
GERENTE DEL PEQUEÑO COMERCIO	9	1,3
GESTIÓN CONTABLE DEL PEQUEÑO COMERCIO	52	7,5
GESTIÓN DE COMPRAS Y ALMACENES	7	1,1
GESTIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL	51	7,3
GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL COMERCIO	33	4,7
GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA	9	1,3
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL	18	2,6
LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN	5	0,8
4. CALIDAD, MARKETING Y PUBLICIDAD	120	17,1
IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: ESCAPARATISMO	32	4,5
CALIDAD APLICADA AL COMERCIO, ATENCIÓN AL CLIENTE	36	5,1
MERCHANDISING	13	1,9
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2	0,2
NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO	7	1,1
MARKETING	18	2,6
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	12	1,7
5. MASTERS Y GERENCIAS	8	1,0
MASTER EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL	3	0,4
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE ASOCIACIONES DE COMERCIANTES	2	0,2
GERENCIA EN CENTROS COMERCIALES URBANOS	3	0,4
6. NUEVOS ÁMBITOS	20	2,8
GESTIÓN Y TÉCNICAS DE FRANQUICIA	1	0,1
COMERCIO DE OCIO EN ENTORNOS TURÍSTICOS Y RURALES	3	0,4
COMERCIO Y MEDIO AMBIENTE	5	0,8
JÓVENES EMPRENDEDORES DE COMERCIO	10	1,4
CENTROS COMERCIALES ABIERTOS	1	0,1
TOTAL	699	100,0

Treinta años de hipermercados en España

¿Saturación o renovación?

■ PEDRO CUESTA VALIÑO

Departamento de Marketing
Universidad Pontificia Comillas de Madrid. pcuesta@cee.upco.es



En este artículo se presenta una panorámica de la evolución, tendencia actual y perspectiva de futuro del sector de hipermercados en España en el momento en el que este formato ha cumplido treinta años. El punto de partida para empezar a examinar a esta fórmula comercial de gran éxito en España es estudiar las fases de la evolución de su ciclo de vida, desde que aparece el primer hipermercado en 1973 hasta la actualidad. Posteriormente se analizarán las posibles estrategias de futuro en un momento en el que la saturación del sector es un hecho.

El hipermercado es un formato comercial conocido por todos. Aún así, en muchas ocasiones, es difícil diferenciar entre el formato hipermercado y el supermercado de grandes dimensiones. Los autores, aunque coinciden en las características básicas que debe cumplir un establecimiento para que sea considerado hipermercado, no coinciden del todo en las definiciones.

Según Casares y Rebollo (2000), el hipermercado es un establecimiento de

venta detallista de más de 2.500 metros cuadrados en régimen de autoservicio y pago de una sola vez en las cajas de salida, que dispone de un gran aparcamiento gratuito a disposición de sus clientes.

Para Santesmases (1999), es un formato de comercio minorista en régimen de autoservicio de más de 2.500 metros cuadrados, con aparcamiento propio para más de 1.000 vehículos situado en las afueras de las ciudades, aunque la tendencia actual es a localizarlo más céntrico, que ofrece una gran variedad de productos (mínimo 20.000 referencias) a precios bajos debido a su gran volumen de ventas, su alta rotación y el reducido servicio prestado.

Según Stern y otros (1999), el hipermercado es una gran tienda de alimentación y generales de grandes dimensiones (en torno a los 10.000 metros cuadrados) donde la proporción entre las ventas de artículos de alimentación y generales suele ser de 60/40.

Para Vela y Bocigas (1992), el hipermercado es una tienda en autoservicio con más de 2.500 metros cuadrados ubi-

cados a las afueras de las ciudades que ofrece un surtido basado en alimentación, textil y bazar, y cuyo éxito se debe a la estrategia de "precios gancho" y a las fuertes campañas de publicidad.

Por su parte, Vázquez y Trespalacios (1997) mejoran el concepto diciendo que el hipermercado es un establecimiento de venta minorista en régimen de libre servicio que se localiza en la periferia de las ciudades, con una superficie de venta mínima de 2.500 metros cuadrados (habitualmente entre 7.000 y 10.000 metros cuadrados), con aparcamiento gratuito, en el que se ofrece un surtido amplio y profundo de productos de alimentación y de no alimentación a precios y márgenes reducidos en alimentación con el objetivo de atraer al consumidor al establecimiento para que compre estos productos y que adquiera, además, productos de no alimentación, donde los márgenes y precios son más elevados, utilizando además importantes campañas en medios de comunicación de masas o mediante correo y la utilización de técnicas de merchandising.

Finalmente, para Cuesta (1998), el hipermercado es un establecimiento comercial de venta detallista en régimen de autoservicio con un horario prolongado y un servicio prestado a los clientes reducido, con una superficie de venta igual o superior a los 2.500 metros cuadrados donde se ofrecen una gran variedad de productos de alimentación (incluyendo perecederos), productos del hogar y bazar, y artículos de vestido y calzado, soliendo situar en la periferia de las grandes ciudades cerca de las vías de gran tránsito circulatorio, estando provistos de un gran aparcamiento gratuito para los clientes, y cuya política de ventas se basa en la técnica del descuento con precios y márgenes reducidos, en la alta rotación de sus existencias y en la utilización continua de promociones y ofertas apoyadas en sofisticadas técnicas de merchandising.

Todas estas aportaciones pueden concluir que el hipermercado se puede definir en función a la estrategia seguida. En este sentido, siguiendo el cuadro nº 1, el hipermercado se caracterizaría por los diez puntos siguientes:

1. *Tipo de comercio.* El hipermercado es un comercio minorista que se dedica a la venta de productos al consumidor final, aunque puede vender a todo tipo de públicos.

2. *Sistema de venta.* El sistema de venta es en autoservicio o libre servicio, es decir, el consumidor entra en el establecimiento y libremente recorre las diferentes secciones seleccionando los productos que desea sin necesidad de empleados. Finalmente el consumidor se dirigirá a las cajas de salida para pagar los productos adquiridos.

3. *Superficie de venta.* La superficie de venta del hipermercado es superior a los 2.500 metros cuadrados. La realidad es que en España la media de la superficie de venta es muy superior, alcanzando los 8.000 metros cuadrados.

4. *Localización.* Los hipermercados se encuentran ubicados en la periferia de las grandes ciudades, próximos a vías de gran tránsito circulatorio. En la actua-

CUADRO Nº 1

CONCEPTO DE HIPERMERCADO SEGÚN LA ESTRATEGIA SEGUIDA

1. TIPO DE COMERCIO:	MINORISTA
2. SISTEMA DE VENTA:	AUTOSERVICIO
3. SUPERFICIE DE VENTA:	SUPERIOR A 2.500 M ²
4. LOCALIZACIÓN:	PERIFERIA DE GRANDES CIUDADES
5. SURTIDO:	AMPLITUD GRANDE Y PROFUNDIDAD MEDIA
6. NIVEL DE SERVICIOS:	MEDIO-BAJO
7. NIVEL DE PRECIOS:	"BAJO" ("PRECIOS GANCHO")
8. MARGEN COMERCIAL:	MEDIO-BAJO (18%)
9. ROTACIÓN:	ALTA
10. NIVEL DE PROMOCIONES:	ELEVADA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING BUZONEO DE PROMOCIONES

FUENTE: Elaboración propia.

lidad, se están acercando cada vez más a la ciudad. Por otro lado, la mayoría de los hipermercados que han abierto sus puertas en los últimos años se ubican dentro de un centro comercial, donde el hipermercado suele ser el motor de dicho centro comercial.

5. *Surtido.* El hipermercado ofrece a sus clientes un surtido con una amplitud grande y una profundidad media de productos de alimentación y no alimentación con más de 60.000 referencias distintas. Dentro de la alimentación tiene tanto productos frescos (carnes, pescados, frutas, embutidos...) como envasados (sólidos y líquidos) y dentro de la sección de no alimentación, las líneas son muy numerosas (droguería, perfumería, textil, bazar...). El porcentaje de productos de alimentación suele ser un 60% y el de productos de no alimentación de un 40%. La tendencia es a aumentar el porcentaje de productos de no alimentación hasta el 50%. También es de resaltar cómo en los últimos años, dentro del surtido que ofrecen los hipermercados, están tomando una importancia cada vez más elevada las marcas del distribuidor. Los productos que más se venden y que más dinero dejan en las cajas son la coca-cola, la cerveza y la leche.

6. *Nivel de servicios.* El nivel de servicios de los hipermercados es bajo de forma general, debido fundamentalmente a que no existe atención al cliente dentro de la tienda, aunque el hipermercado tenga un gran parking gratuito para sus clientes y el horario sea prolongado (normalmente de doce horas ininterrumpidas, incluidos los sábados y algunos festivos). En la actualidad, debido fundamentalmente al aumento de la competencia, tanto de otros hipermercados como de otros formatos comerciales, los hipermercados amplían sus servicios mínimos a sus clientes introduciendo otros nuevos: posibilidad de pago con tarjeta, tarjeta de fidelización, cajas rápidas, envío a domicilio, carritos para minusválidos, gasolineras con precios reducidos, posibilidad de custodia de niños, etc.

7. *Nivel de precios.* Aunque el consumidor, de forma popular, piensa que el hipermercado tiene unos precios bajos, la realidad es que la estrategia que sigue es la de "precios gancho". Esta estrategia consiste en poner un precio sensiblemente inferior a los habituales en el sector en un reducido conjunto de productos cuyo precio suele ser conocido por el consumidor (leche, cerveza, etc.), mientras que el precio del resto de los productos es similar a los que marca el sec-

tor. El consumidor, al comparar los precios de los productos de los que tiene alguna referencia, percibe que es inferior y puede creer que el precio del resto de productos es similar. De esta manera, los hipermercados atraen al consumidor para que compre estos productos y que adquiera, además, otros productos con precios más elevados.

8. *Margen comercial.* El margen comercial de hipermercado, es decir, la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra, es medio, rondando el 18%. Este margen suele ser más reducido en productos de alimentación que en productos de no alimentación. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las empresas de hipermercados eliminan a los intermediarios comprando directamente a los fabricantes o realizando la gestión de las compras a través de sus propias centrales de compra.

9. *Rotación.* La rotación de productos en los hipermercados es alta, siendo ésta otra de las características peculiares de los hipermercados.

10. *Nivel de promociones.* Desde el punto de vista de la variable promoción, los hipermercados desarrollan fuertes campañas de promoción a través del buzono de catálogos de productos en ofertas para atraer al consumidor al establecimiento. Dentro la tienda, desarrolla sofisticadas técnicas de merchandising para provocar que el consumidor compre, además de los productos planificados, otros muchos.

EVOLUCIÓN DE LOS HIPERMERCADOS

El hipermercado es una fórmula comercial que surge en 1963 en Francia. Los creadores de la fórmula fueron los franceses Marcel Fournier y Denis Defforey, que imitaron la venta con descuento en grandes superficies de Estados Unidos llevándola a Europa con el nombre de "hipermarché" (hipermercado). Aunque en la década de los setenta las principales empresas de hipermercados francesas tenían en su país de origen un mercado con una capacidad de crecimiento

sostenido, vieron en España muy buenas oportunidades para asentar sus actividades. De esta manera, el primer hipermercado que se abre en España es en la localidad barcelonesa de Prat de Llobregat, el 5 de diciembre de 1973, con una superficie de venta cercana a los 11.000 metros cuadrados con el nombre de "Hiper", con capital mayoritariamente francés (grupo Carrefour). Este fue el comienzo que produjo que en años sucesivos y hasta nuestros días la apertura de hipermercados fuera creciendo hasta llegar a un número superior a los trescientos hipermercados, algo impensable en sus comienzos. Realmente no existe un consenso sobre el número de hipermercados existentes en España, debido a la disparidad de criterios para determinar qué es un hipermercado. Lo que sí es claro es que el número de hipermercados ha superado sobradamente la cifra de trescientas unidades en la actualidad, de tal forma que las previsiones más halagüeñas realizadas a principios de los años noventa han sido terriblemente desbordadas, ya que no estimaban un número tan elevado de este tipo de establecimientos en nuestro país.

Existen distintos grupos de teorías

que explican la evolución de las formas comerciales. Tratar de explicar la evolución de las formas comerciales a través de estas teorías y modelos puede reducir la amplitud del análisis, pero puede servir como elemento de reflexión y de aportación de ideas para el planteamiento estratégico de las diversas organizaciones de distribución (Gil y Mollá Descalls, 1993). El conjunto de las principales teorías que intentan explicar la evolución de las formas comerciales a lo largo del tiempo, así como la aparición de nuevas formas comerciales, ha sido clasificado por Ballina (1993) en tres grandes grupos –teorías cíclicas, teorías del entorno y teorías del conflicto– y en otro grupo formado por la combinación de las anteriores teorías (combinación ciclo-entorno, combinación ciclo-conflicto y combinación entorno-conflicto). Las teorías más significativas de cada uno de estos grupos quedan recogidas en el cuadro nº 2.

De todas estas teorías, la evolución del hipermercado en España desde que se introdujo en España hasta la actualidad puede ser explicada a través de la Teoría del Ciclo de Vida del Comercio Detallista propuesta por Davidson, Bates y

CUADRO Nº 2

TEORÍAS EXPLICATIVAS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES

1. TEORÍAS CÍCLICAS:

- TEORÍA DE LA RUEDA (MCNAIR 1958, HOLLANDER 1960)
- TEORÍA DEL CICLO DE VIDA (DAVIDSON, BATES Y BASS 1976)
- TEORÍA DEL ACORDEÓN (HOLLANDER 1966)

2. TEORÍAS DEL ENTORNO:

- PROCESO ECOLÓGICO (MARKIN Y DUNCAN 1981)
- OTRAS (BLIZZARD 1976, DRESSMAN 1968, STEVENS 1975, WANDINAMBIARATCHI 1972)

3. TEORÍAS DEL CONFLICTO:

- TEORÍA DIALÉCTICA (GIST 1968)

4. TEORÍAS COMBINADAS:

- COMBINACIONES CICLO-ENTORNO: TEORÍA DE LA RUEDA REVISADA (DEIDERICK Y DODGE)
- COMBINACIONES CICLO-CONFLICTO: PARADIGMA DE LAS TRES RUEDAS (IZRAELI 1973)
- COMBINACIONES ENTORNO-CONFLICTO: PROPUESTAS DE REAGEN (1964) Y GUILTINAM (1974)

FUENTE: Ballina (1993).

Bass en 1976. Según esta teoría, las distintas formas del comercio detallista se desarrollan a través de un ciclo de vida identificable. Este ciclo de vida consta de cuatro fases (Santesmases, 1999):

1. *Innovación*. La aparición de una nueva forma de comercio detallista es debida a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva. En esta fase se encuentra, por ejemplo, la compra por ordenador.

2. *Desarrollo acelerado*. Esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinvertirse para poder llevar a cabo los planes de expansión previstos. Los supermercados, las tiendas de descuento y las de conveniencia son formas comerciales que se encuentran en esta situación (Casares y Rebollo, 2000). También lo están las franquicias y los centros comerciales.

3. *Madurez*. En esta fase se produce una estabilización de la participación de mercado. Empiezan a surgir problemas en la organización, por exceso de capacidad y elevación de costes. Simultáneamente, aparecen nuevas formas de comercio detallista que compiten con mayor ventaja. Los hipermercados ya se encuentran actualmente en esta situación, y en fase todavía más avanzada, ya casi en declive, los grandes almacenes.

4. *Declive*. Es la etapa final: las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. Sin embargo, el comercio detallista puede evitar su desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, replantea su estrategia de distribución y se reconvierte en una nueva forma de comercio. Por ejemplo, la reconversión de un comercio tradicional en un auto-servicio o su integración en una cadena franquiciada. Los grandes almacenes se encuentran en la fase inicial del declive, los almacenes populares se encuentran en situación más próxima a la extinción, así como las tiendas tradicionales de alimentación (Casares y Rebollo, 2000).

CUADRO Nº 3

FASES DE LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE HIPERMERCADOS EN ESPAÑA

AÑO	Nº DE APERTURAS	Nº TOTAL DE HIPERMERCADOS	FASES
1973	1	1	FASE DE INTRODUCCIÓN
1974	2	3	
1975	4	7	
1976	6	13	
1977	6	19	
1978	1	20	
1979	4	24	
1980	5	29	
1981	5	34	
1982	8	42	
1983	2	44	
1984	3	47	
1985	12	59	FASE DE CRECIMIENTO
1986	10	69	
1987	10	79	
1988	7	86	
1989	15	97	
1990	13	110	
1991	20	130	
1992	27	157	
1993	28	185	
1994	19	204	
1995	19	223	
1996	15	236	
1997	20	256	
1998	17	273	
1999	8	281	FASE DE SATURACIÓN
2000	10	291	
2001	10	301	
2002	14	315	
2003*	9	324	

* El dato de 2003 es hasta el mes de octubre.

FUENTE: Distribución Actualidad nº 319 (octubre 2003).

Siguiendo el planteamiento de la Teoría del Ciclo de Vida del Comercio Detallista para explicar la evolución del hipermercado en España, se puede dividir esta evolución en las siguientes fases (ver cuadros nº 3 y 4):

1. 1973-1984: Fase de introducción (innovación).

2. 1985-1998: Fase de fuerte crecimiento (desarrollo acelerado).

3. 1999-2003: Fase de saturación (madurez).

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE HIPERMERCADOS Y DE LA CUOTA DE MERCADO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS 1997-2002

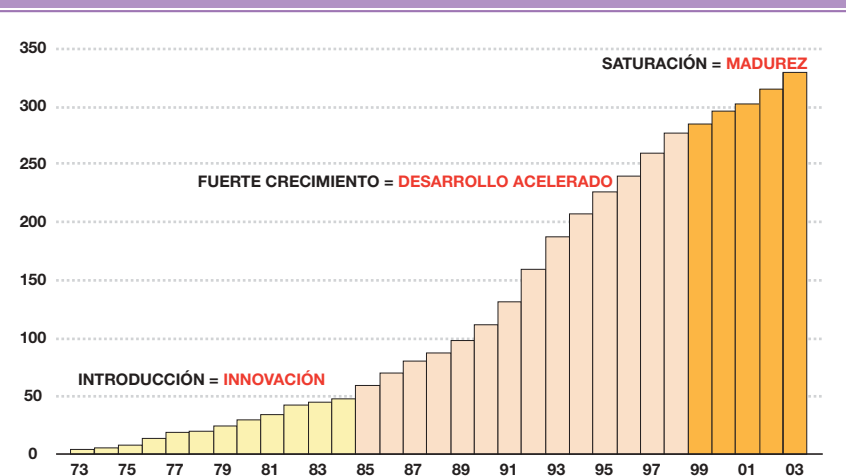
AÑO	1997	1998	1999	2000	2001	2002
CUOTA MERCADO	32,3	31,6	29,9	29,0	28,2	25,7
Nº HIPERMERCADOS	285	298	306	318	332	343

FUENTE: Nielsen (Anuario de evolución, varios años).



GRÁFICO Nº 1

CONCEPTO DE HIPERMERCADO SEGÚN LA ESTRATEGIA SEGUIDA



FUENTE: Distribución Actualidad nº 319 (octubre 2003).

En el gráfico nº 1 y el cuadro nº 3 se puede apreciar la evolución del número de aperturas anuales de hipermercados desde 1973 hasta octubre de 2003, quedando excluidos aquellos establecimientos en régimen de autoservicio que tienen unas superficies tan grandes como los hipermercados pero que siguen políticas comerciales bien distintas en cuanto a surtido, precio o servicio. De igual manera, quedan excluidas aquellas superficies que para entrar en ellas es necesario algún grado de adhesión o asociación, como es el caso de Makro.

Estas fases se pueden asemejar a algunas fases que se dan en la Teoría del Ciclo de Vida del Comercio Detallista. Desde este punto de vista, la “fase de innovación” de la teoría sería la fase de in-

troducción del hipermercado (1973-1984), donde se produce la aparición en el mercado español de una nueva forma comercial debida a una innovación, que consistía en ofrecer en grandes superficies una gran variedad de productos con descuentos de precios y márgenes reducidos, apoyándose en la utilización continua de promociones y en una alta rotación de las existencias. La “fase de desarrollo acelerado” de la teoría coincidiría con la fase de fuerte crecimiento (1985-1998), donde el objetivo principal es el crecimiento rápido a través de la reinversión de los elevados beneficios conseguidos. La “fase de madurez” de la teoría coincidiría con la fase de saturación (1998-2003), donde se produce una estabilización de la participación del mer-

cado y donde empiezan a tener un poder creciente otras formas comerciales, como por ejemplo las tiendas descuento y los supermercados. Finalmente, la “fase de declive” de la teoría todavía no se ha dado en la evolución de los hipermercados en España, ya que, aunque el mercado está saturado, todavía siguen abriéndose nuevos hipermercados.

Las características concretas que han envuelto las distintas fases de la evolución de los hipermercados en España serían las que se explican en los puntos siguientes (Cuesta y Penelas, 2003).

FASE DE INTRODUCCIÓN (1973-1984)

En la fase de introducción (1973-1984), el número de aperturas anuales es bajo (3,9). Esto se debe a varias razones. Por una parte, pocas empresas tienen el poder financiero y el “saber hacer” necesarios para introducir al mercado una fórmula completamente nueva y de tales dimensiones, de tal manera que la mayoría de las empresas son de capital francés, ya que éstas han experimentado y consolidado en su país esta nueva fórmula comercial hace diez años. Por otra parte, los consumidores no conocen suficientemente este nuevo formato comercial, por lo que las empresas en un principio solamente buscarán las localizaciones con fuerte presencia turística y las zonas más dinámicas del país (grandes ciudades). Además, existen barreras de entrada, como pueden ser la cierta oposición de las autoridades locales hacia estas grandes superficies que suponen alimentar el consumismo, surgiendo además intereses contrapuestos con el

sector del pequeño comercio, que puede ver peligrar su futuro.

En esta situación, la primera apertura de un hipermercado en España se lleva a cabo en 1973 en El Prat de Llobregat (Barcelona) por la empresa controlada por la francesa Carrefour denominada entonces Promotora de Hipermercados (posteriormente Centros Comerciales Pryca). La introducción de este primer hipermercado fue a través de una *joint venture* al 50% entre la empresa Carrefour y el grupo Simago. Con la unión de Carrefour a Simago se produce una buena combinación, ya que la empresa francesa aporta su experiencia en la gestión y dirección de hipermercados y el grupo Simago pone su experiencia del mercado y del consumidor español. En 1986, el grupo Simago se retira del accionariado.

En esta primera gran superficie se vendía un elevado número de referencias de alimentación junto con otras de no alimentación, con precios muy reducidos. Su nombre comercial era Hiper a secas. Carrefour trae consigo la experiencia de su actividad en Francia, ya que diez años antes había iniciado la misma revolución en su país de origen.

FASE DE CRECIMIENTO ACELERADO (1985-1998)

La *fase de crecimiento acelerado (1985-1998)* se caracteriza porque se produce una reactivación económica, incrementándose rápidamente el consumo. Por otro lado, los consumidores ya están más predispuestos a comprar en los hipermercados debido a que conocen todas las ventajas que este tipo de establecimiento les aportan: elevado surtido, precios reducidos, horarios de apertura amplios, agilidad y comodidad en las compras, amplio aparcamiento gratuito, etc. Además, las autoridades locales ven en esta fase a los hipermercados como una muy buena fuente de ingresos, ya que se realizan mejoras en el equipamiento comercial del municipio donde se ubican, se retiene el gasto de los consumidores locales en la misma zona, y ade-



más se atrae el gasto de consumidores de otros municipios cercanos.

De esta manera, en los primeros años de esta fase de reactivación las empresas de hipermercados, para cumplir con sus ambiciosos planes de crecimiento, aprovechan el que las autoridades locales les ofrezcan suelo muy ventajoso para poder edificar allí sus establecimientos. Pero en los años siguientes esta situación dará una vuelta de 180 grados como consecuencia de que las mejores localizaciones para asentar un hipermercado están siendo ya ocupadas, quedando pocas que sean realmente atractivas, y siendo éstas disputadas por las empresas. Esta nueva situación de competencia por conseguir las mejores ubicaciones existentes es observada por los ayuntamientos de estos municipios con máximo interés, ya que ven en esta competencia una muy buena fuente de ingresos, debido a que ya no tienen necesidad de buscar una empresa que implante un hipermercado en sus terrenos locales, sino que, por el contrario, pueden sacar a licitación los permisos de apertura correspondientes entre las grandes empresas.

Con todas estas connotaciones, el número de aperturas anuales se incrementa vertiginosamente en esta fase llegando a una media superior a 16 aperturas anuales. El ritmo tan elevado de

aperturas se debe básicamente a que el mercado está en una situación cercana a la saturación, por lo que la mejor estrategia de crecimiento es hacerlo rápidamente para conseguir las mejores localizaciones. Además, este proceso se ve acelerado debido a la aparición en 1996 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que puede limitar el número de aperturas de estas grandes superficies debido a que en su artículo 6 condiciona la apertura de grandes establecimientos comerciales a dos licencias comerciales: una otorgada por el municipio donde vaya a asentarse la gran superficie, y otra por las comunidades autónomas correspondientes, concediéndose o denegándose la licencia en función a "la existencia, o no, de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por el nuevo emplazamiento y los efectos que éste pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquélla". Este artículo puede explicar por qué se han producido tantas aperturas en los últimos años de esta fase, ya que ahora no sólo se sufrirán retrasos en la concesión de las licencias, sino que además muchas no se otorgarán, por lo que podría pensarse que la mayoría de las empresas de hipermercados han acelerado todos sus planes de aperturas antes de la entrada de esta nueva ley.



CUADRO Nº 5

EMPRESAS LÍDERES DE HIPERMERCADOS EN ESPAÑA

EMPRESA	Nº DE HIPERMERCADOS	%	SUP. TOTAL VENTA (M ²)	%	SUP. MEDIA VENTA (M ²)	AÑO DE INICIO	ORIGEN
CARREFOUR	120	38,1	1.099.000	43,1	9.158	1973	FRANCIA
ALCAMPO	43	13,7	430.100	16,4	10.002	1981	FRANCIA
HIPERCOR	31	9,8	345.000	13,1	11.129	1980	ESPAÑA
EROSKI	43	13,7	327.040	12,5	7.606	1981	ESPAÑA
E.LECLERC	6	1,9	36.900	1,4	6.150	1992	FRANCIA
RESTO	72	22,9	312.590	11,9	4.342	AÑOS 80	ESPAÑA
TOTAL	315	100,0	2.550.630	100,0	8.097		

FUENTE: Distribución Actualidad nº 319 (octubre 2003).

FASE DE SATURACIÓN (1999-2003)

La fase de saturación (1999-2003) se caracteriza porque el número de aperturas anuales se reduce de manera importante (10,2) y se producen estrategias de crecimiento basadas en costosas compras de otras empresas, alianzas empresariales e introducción en otros formatos comerciales en busca de una necesaria diversificación que ofrezca posibilidades nuevas y complementarias en el terreno del comercio de proximidad. Por otra parte, empiezan a tener fuerza determinadas formas comerciales que le hacen competencia en precios (las tiendas descuento), en localización y servicios (el supermercado), en horario (las tiendas de conveniencia), en surtido (las grandes superficies especializadas), etc. Todo esto provoca que, aunque el número de hipermercados sigue creciendo, la cuota de mercado se reduce de manera notable (ver cuadro nº 4).

SITUACIÓN ACTUAL Y ESTRATEGIAS DE FUTURO

El hipermercado ha cumplido en España 30 años de existencia. Desde los primeros años de la introducción de este nuevo formato hasta la actualidad, el sector de los hipermercados ha estado claramente dominado por un grupo muy reducido de empresas (ver cuadro nº 5): Carrefour, Alcampo, Eroski e Hipercor. Las

dos primeras son de origen francés y las dos últimas de capital español. Estas cuatro empresas dominan el 85% de la superficie de venta y el 75% del número de establecimientos. La siguiente empresa en importancia es la también francesa Leclerc, pero ya muy alejada de las empresas líderes (1,4% de la superficie de venta y 1,9% del número de establecimientos).

El cuadro nº 6 ofrece datos relativos a la productividad de las tres empresas de hipermercados más importantes: Carrefour, Alcampo e Hipercor. Se puede observar que, aunque el sector está en una fase de saturación, las empresas líderes siguen abriendo nuevos establecimientos haciendo aumentar el volumen de ventas. Pero aunque las ventas crecen, no lo hace la productividad, lo que indica de nuevo que la fase de saturación en el sector de los hipermercados es un hecho. En este sentido, la productividad, medida en ventas por metro cuadrado y en ventas por empleado, aumenta en Carrefour, se mantiene en Alcampo y se reduce de manera notable en Hipercor.

En esta situación de saturación del sector y de acusadas trabas administrativas y políticas surgidas tras la entrada en vigor en 1996 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, las empresas de hipermercados si desean no entrar en la fase de declive, deberán des-

arrollar estrategias de crecimiento diferentes a las actuales. Desde este punto de vista, se pueden distinguir cuatro estrategias básicas de crecimiento y expansión para una empresa de distribución comercial (Cuesta y Penelas, 2003): estrategia de penetración, estrategia de internacionalización, estrategia de integración vertical y estrategia de diversificación comercial.

La estrategia de penetración de mercado consiste en el aumento de la participación en los mercados en los que opera y con el mismo formato comercial, pudiendo existir tres caminos para desarrollar esta estrategia (Kotler et al., 2000): en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y en tercer lugar, atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad en este formato comercial. Esta estrategia de penetración de mercado ha sido y es la más utilizada por las empresas de hipermercados debido a que es la estrategia que conlleva un menor riesgo. Pero después de 30 años, esta estrategia ya no es tan válida, ya que el mercado está saturado. Por ello, es necesario renovarse y desarrollar estrategias nuevas y más arriesgadas, como pueden ser la integración vertical, la diversificación comercial y la internacionalización.



CUADRO Nº 6

DATOS DE LAS TRES EMPRESAS LÍDERES DE HIPERMERCADOS EN ESPAÑA

DATOS	CARREFOUR			ALCAMPO			HIPERCOR			TOTAL SECTOR		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Nº DE HIPERMERCADOS	121	113	120	38	42	43	22	29	31	291	301	315
SUP. TOTAL DE VENTAS (M ²)	1.162.000	1.088.000	1.099.000	373.000	425.000	430.100	242.000	310.000	345.000	2.355.485	2.449.790	2.550.630
SUP. MEDIA DE VENTAS (M ²)	9.603	9.628	9.158	9.816	10.119	10.002	11.000	10.690	11.129	8.094	8.139	8.097
Nº DE EMPLEADOS	30.000	27.500	29.250	12.400	13.453	14.139	8.300	8.400	10.950	64.020	66.521	69.615
Nº MEDIO DE EMPLEADOS	248	243	244	326	320	329	377	290	353	220	221	221
VOL. DE VENTAS (MILL. EUROS)	6.160	6.078	6.618	2.322	2.477	2.687	2.408	2.726	2.956	13.102	13.715	14.560
VENTAS POR HIPER (MILL. EUROS)	51	54	55	61	59	62	109	94	95	45	46	46
VENTAS POR M ² (EUROS)	5.301	5.586	6.022	6.225	5.828	6.247	9.950	8.794	8.568	5.562	5.598	5.708
VENTAS POR EMPLEADO (EUROS)	205.333	221.018	226.256	187.258	184.123	190.042	290.120	324.524	269.954	204.655	206.175	209.150

FUENTE: Elaboración propia a través de datos de Distribución Actualidad.

La estrategia de integración vertical tiene lugar cuando la empresa de distribución comercial extiende su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo mejorar los precios y los servicios a sus clientes. La integración vertical es una estrategia adoptada más por empresas de distribución de otros sectores diferentes al de productos de gran consumo, como por ejemplo el textil. Aun así, en la actualidad, esta estrategia está siendo utilizada por las principales empresas de hipermercados a través de la creación de centrales de compra independiente y a través de la introducción cada vez más notable de marcas propias dentro de las estanterías de los establecimientos.

La estrategia de diversificación comercial es, en teoría, la estrategia de crecimiento más arriesgada y más compleja, ya que conduce a la empresa a terrenos completamente nuevos para ella tanto en mercados como en productos. Por ello, el desarrollo de esta estrategia se justifica si el sector en el que se encuentra la empresa no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte, ya sea porque el mercado de referencia está en declive (Lam-

bin, 1995). La estrategia de diversificación comercial ha sido una alternativa de crecimiento por la que han optado los principales grupos de empresas de hipermercados, introduciéndose en el sector de los supermercados, de las tiendas de descuento, de las agencias de viajes, de las gasolineras, de las grandes superficies especializadas, en el sector financiero e incluso inmobiliario.

La estrategia de internacionalización consiste en la introducción en otros mercados geográficos con el mismo formato comercial. Esta estrategia presenta mayores niveles de riesgo cuanto mayor es la diferencia del mercado objetivo con los mercados de origen en cuanto a estilos de vida, lenguaje, entorno cultural, requerimientos legales, renta per cápita, etc. Esta estrategia de internacionalización se puede llevar a cabo por tres caminos: realización de una inversión directa (creación de establecimientos propios o compra de una empresa de distribución comercial local), realización de una *joint-venture* (creación de una nueva empresa con la asociación de una empresa local que aporte el conocimiento del mercado) y exportación del formato comercial a través de la fórmula de la franquicia. La estrategia de internacionalización ha sido desarrollada por las

empresas de hipermercados francesas (Carrefour, Alcampo y Leclerc), pero no por las españolas.

Finalmente, estas cuatro estrategias de crecimiento se pueden desarrollar a través de dos alternativas: crecimiento interno u orgánico y crecimiento externo. El crecimiento interno u orgánico consiste en llevar a cabo la estrategia de crecimiento a través de la creación de nuevos establecimientos de la misma empresa, controlando perfectamente la expansión y asegurándose de que toda la entidad cumple los objetivos, siendo ésta la alternativa más natural para una cadena de distribución comercial (Miquel Peris et al., 2000). También puede desarrollarse esta estrategia mediante la creación de una fórmula comercial nueva a través de una filial con la misma o nuevas enseñas. Por su parte, el crecimiento externo se basa fundamentalmente en la compra de otras empresas o en adquirir participaciones financieras importantes de las mismas. En este sentido, al encontrarse el sector de los hipermercados en una fase de saturación, donde es difícil abrir nuevos establecimientos, el crecimiento interno, que es el más habitual, deja paso al crecimiento externo. Ejemplos sobresalientes del desarrollo de esta estrategia son los si-

guientes: en el año 1996, Alcampo compra el grupo francés Docks de France (Sabeco en España), así como la portuguesa Pao de Açúcar (con Jumbo y Expreso en España); en el año 1997, Continente compra los 61 supermercados Simago y las 52 tiendas de descuento Super Descuento, propiedad del grupo asiático Dairy Farm; en el año 1999, Carrefour (Pryca) y Promodès (Continente, Simago-Champion, Diasa y Supeco Maxor) se fusionan; en el año 2000, Ahold compra a Superdiplo; en el año 2002, Capra compra Enaco.

CONCLUSIONES

El hipermercado es el formato comercial más relevante de España. Desde que se introdujo en España, en 1973, hasta la actualidad ha evolucionado pasando por una serie de etapas en los 30 años que tiene de vida. Esta evolución del hipermercado puede ser perfectamente explicada a través de una de las teorías más aceptadas sobre la evolución de los formatos comerciales: la Teoría del Ciclo de Vida del Comercio Detallista propuesta por Davidson, Bates y Bass en 1976. En la actualidad, el hipermercado se encuentra en la fase de saturación. Aunque se siguen abriendo hipermercados, el número de aperturas anuales es cada vez menor y la cuota de mercado ha empezado a descender (en 1998 tenían el 32% de cuota de mercado en alimentación envasada y en el año 2002 el 26%). Esto indica que la competencia es cada vez más fuerte, fundamentalmente provocada por el importante crecimiento de los supermercados y tiendas descuento en los últimos años.

Por ello, una vez cumplidos los 30 años las empresas de hipermercados, si no quieren entrar en la fase de declive, deben renovar sus estrategias. En primer lugar, deberán renovar sus estrategias de atracción de clientes a los hipermercados. Ya no valen las ofertas en precio. El consumidor demanda nuevos productos y mayor servicio. El hipermercado debe ser activo, debe sorprender al cliente ofreciéndole un surtido más am-



plio a un precio reducido y facilitándole la compra al máximo.

Finalmente, en breve espacio de tiempo no se podrán abrir más hipermercados debido a la saturación existente, por lo que las principales empresas de hipermercados si desean seguir creciendo, como lo han hecho en los últimos años, deberán desarrollar estrategias más

agresivas basadas en la compra de otras empresas, en la diversificación comercial, en la integración vertical y en la internacionalización. ■

PEDRO CUESTA VALIÑO

Departamento de Marketing
Universidad Pontificia Comillas de Madrid
pcuesta@cee.upco.es

BIBLIOGRAFÍA

- BALLINA BALLINA, F. JAVIER DE LA (1993): "Los Modelos de Evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis", *Esic-Market*, nº 81, julio-septiembre, pp. 51-65.
- CASARES RIPOL, JAVIER y REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (2000): *Distribución Comercial*, 2ª edición, Editorial Cívitas, Madrid.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (1998): "Análisis de las Empresas Líderes del Sector de Hipermercados en España: Pryca, Continente, Alcampo, Hipercor y Eroski", *Distribución y Consumo* nº 37, diciembre 1997/enero 1998, pp. 15-55.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO y PENELAS LEGUÍA, AZUCENA (2003): "Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial de Productos de Gran Consumo" en Barreiro Fernández, José Manuel y otros (coordinadores) (2003): *Gestión Científica Empresarial*, Editorial Netbiblo, A Coruña, págs. 231-244.
- DÁVARA, ALICIA (2003): "Dossier Hipermercados", *Distribución Actualidad*, nº 319, octubre, pp. 43-89.
- GIL, IRENE y MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO (1993): "Distribución Detallista en la CE. Evolución y Tendencias de Futuro", *Distribución y Consumo*, nº 10, junio, pp. 34-45.
- KOTLER, PHILIP; CÁMARA, DIONISIO; GRANDE, ILDEFONSO y CRUZ ROCHE, IGNACIO (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio (10ª edición), Prentice Hall, Madrid.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES (1995): *Marketing Estratégico*, 3ª edición, McGraw-Hill, Madrid.
- MIQUEL PERIS, SALVADOR; PARRA GUERRERO, FRANCISCA; L'HERMIE, CHRISTIAN y MIQUEL ROMERO, Mª JOSÉ (2000): *Distribución Comercial*, ESIC Editorial, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
- STERN, LOUIS W.; EL-ALSARY, ADEL; COUGHLAN, T. ANNE y CRUZ ROCHE, IGNACIO (1998): *Canales de Comercialización*, 5ª edición, Prentice Hall, Madrid.
- VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, JUAN ANTONIO (1997): *Distribución Comercial. Estrategias de Fabricantes y Detallistas*, Editorial Cívitas, Madrid.
- VELA, CARMELINA y BOCIGAS, OLGA (1992): *Fundamentos de Marketing*, Editorial Universidad Pontificia Comillas, Madrid.



La hora de la verdad para los operadores logísticos

La demanda de un servicio de valor añadido y la competencia de los grandes grupos extranjeros despabilan al sector en España

■ SYLVIA RESA

Periodista

En el mercado español, dentro y fuera del sector logístico se empieza a entender la importancia de los operadores. Definidos como empresas que, previo encargo de su cliente, diseñan los procesos de alguna de sus fases de la cadena de suministro organizando, gestionando y controlando las operaciones de ello derivadas, los operadores logísticos han llegado al punto en el que no tienen más remedio que responder a las expectativas del sector.

En este sentido, las demandas de los clientes se inclinan hacia un servicio de valor añadido que, por otra parte, constituye la única salida posible frente a la competencia vía precios. Un estudio reciente del Instituto Catalán de Logística recogido por la revista *Logística Profesional* pone de manifiesto que en España los servicios logísticos globales son de media el 37,8% más baratos que en el

resto de Europa. El transporte de carga completa se abarata en España el 18,7% y el 26,2% el de carga fraccionada.

Geográficamente, España ocupa una posición estratégica, particularmente en el sector de transporte marítimo. Sin embargo, la lejanía de las grandes rutas europeas constituye una desventaja apuntada por algunos expertos, al igual que la pronta entrada de nuevos miembros a la Unión Europea. Esto último convertirá la baza del precio más bajo en un elemento de escasa competitividad. El segmento de operadores logísticos no tiene más remedio que, como se dice popularmente, “ponerse las pilas” y aprovechar las ventajas estratégicas que el mercado le brinda.

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

Un reciente informe elaborado por la empresa consultora Deloitte&Touche para

la Asociación Empresarial de Operadores Logísticos (Anadif) recoge la radiografía del sector en España. Titulado como “Estudio sectorial sobre el mercado de los operadores logísticos en España”, tiene como base el análisis de 102 operadores. Globalmente, esta actividad pesa el 9,7% sobre el Producto Interior Bruto (PIB), lo que la sitúa cerca del primer sector dentro del ranking económico español, el turístico. Tal porcentaje representa unos costes de 63.021 millones de euros. El segmento de operadores logísticos constituye por sí mismo un mercado de 3.849 millones de euros, lo que representa el 0,59% del PIB y el 6,11% sobre el total de costes logísticos.

La importancia del mismo viene avalada por el hecho de que, tal y como se reconoce en el estudio citado, “una interrupción de la actividad de los operadores supondría un desabastecimiento que

acarrearía un incremento de precios que a su vez alteraría el IPC y las magnitudes macroeconómicas”.

En su aproximación al mercado logístico, el estudio de Deloitte&Touche considera que uno de los factores determinantes en el crecimiento del sector de operadores logísticos es la subcontratación de actividades en la cadena de suministro. Desde el transporte hasta el montaje, pasando por la distribución, almacenaje, manipulación y gestión de existencias, son estas últimas las que constituyen verdaderos elementos de valor añadido en el servicio que prestan los operadores.

¿Cuáles son las claves del sector, a tenor del citado estudio? Se distinguen cuatro fundamentales:

1. En primer lugar, los precios de los operadores deberán situarse en los mismos niveles de calidad de servicio y de valor añadido que ellos ya están ofreciendo. De esta forma se permitirá un beneficio adecuado, además de contribuir con mayor eficiencia a la reducción de los costes de la cadena de suministro en las distintas industrias.

2. Beneficios adecuados más mercado transparente es igual a crecimiento acelerado, lo que permitirá a España igualar en porcentaje de subcontratación al resto de Europa.

3. Si se cumple esto, logística y operadores pasarán a considerarse un elemento fundamental en la tarea de reducción de costes.

4. El sector de la producción ha de considerar la subcontratación de la logística, con lo que los operadores se convertirán en parte de su propia estrategia empresarial, a través de precios adecuados y de una mayor diferenciación.

Hoy por hoy, el sector en España tiene interés para las compañías europeas, aunque el grado de concentración empresarial no es el idóneo. El estudio de Anadif sitúa en el 31,69% el índice de concentración de las cinco primeras empresas, que se eleva al 52,36% en el caso de las diez líderes. Para ambos seg-



CUADRO Nº 1

¿QUÉ ES UN OPERADOR LOGÍSTICO?

UN OPERADOR LOGÍSTICO ES AQUELLA EMPRESA QUE POR ENCARGO DE SU CLIENTE DISEÑA LOS PROCESOS DE UNA O VARIAS FASES DE SU CADENA DE SUMINISTRO (APROVISIONAMIENTO, TRANSPORTE, ALMACENAJE, DISTRIBUCIÓN E INCLUSO CIERTAS ACTIVIDADES DEL PROCESO PRODUCTIVO), ORGANIZA, GESTIONA Y CONTROLA DICHAS OPERACIONES, UTILIZANDO PARA ELLO LAS INFRAESTRUCTURAS FÍSICAS, TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN, PROPIOS Y AJENOS, INDEPENDIENTEMENTE DE QUE PRESTE O NO LOS SERVICIOS CON MEDIOS PROPIOS O SUBCONTRATADOS. EN ESTE SENTIDO, EL OPERADOR RESPONDE DIRECTAMENTE ANTE SU CLIENTE DE LOS BIENES Y DE LOS SERVICIOS ADICIONALES ACORDADOS EN RELACIÓN CON ÉSTOS, Y ES SU INTERLOCUTOR DIRECTO.



mentos, las facturaciones respectivas son de 1.220 y 2.015 millones de euros. La cifra de negocio media por empresa es de 38 millones y a 0,18 millones de euros asciende la facturación media por empleado. A todos los efectos, según los responsables del estudio, el grado de concentración alcanzado por el sector no es todavía suficiente.

A esto se suma el hecho de que el 52% del sector se encuentra en manos de compañías foráneas, fundamentalmente europeas, y francesas para más señas. El 48% restante pertenece a empresas españolas. El desembarco de los grandes grupos extranjeros ha sido posible,

sobre todo, por el respaldo financiero con el que cuentan dichas compañías, que en el caso de las empresas españolas es escaso. Pero no deja de ser curioso el hecho de que los grupos no españoles entren en un momento en el que la rentabilidad del sector es baja, como se verá más adelante. Algunos expertos explican esta aparente contradicción con el argumento de que la situación del sector de operadores logísticos en España no es tan negativa como en ocasiones se pinta.

Más de la mitad de las empresas están ubicadas en Madrid y Barcelona, en aquellas zonas de mayor crecimiento.

CUADRO Nº 2

SECTOR DE OPERADORES LOGÍSTICOS DATOS ECONÓMICOS EN MILLONES DE EUROS

TOTAL EMPRESAS	102
TOTAL EMPLEADOS	21.371
FACTURACIÓN TOTAL DEL SECTOR	3.849
FACTURACIÓN MEDIA POR EMPRESA	38
FACTURACIÓN MEDIA POR EMPLEADO	0,18
FACTURACIÓN DE LAS 5 PRIMERAS EMPRESAS	1.220
CONCENTRACIÓN DE LAS 5 PRIMERAS EMPRESAS	31,69%
FACTURACIÓN DE LAS 10 PRIMERAS EMPRESAS	2.015
CONCENTRACIÓN DE LAS 10 PRIMERAS EMPRESAS	52,36%



FUENTE: "Estudio sectorial sobre el mercado de los operadores logísticos en España". Deloitte&Touche. 2003.



Comunidades autónomas como Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura o las provincias orientales de Andalucía no cuentan con operadores logísticos en sus territorios, si bien las empresas del sector sitúan en dichas zonas plataformas locales.

Estas compañías definen una estrategia global que gráficamente se expresa en un pentágono cuyos ángulos se corresponden con elementos clave: especialización, innovación tecnológica, cobertura geográfica, dimensión empresarial y subcontratación.

El último factor adquiere cada vez mayor importancia, aunque su peso específico es todavía pequeño, a tenor de las respuestas de los 102 operadores que se recogen en el estudio de Anadif. Según esto, los operadores se clasifican entre aquéllos cuya estrategia está basada en los activos propios y los que la basan en la subcontratación, la cual es más propia de las grandes compañías. Sin embargo, a medida que aumenta la complejidad de las instalaciones, el índice de subcontratación es menor. Es el caso de los operadores de temperatura controlada, que requieren instalaciones de frío que son más complejas.

Para los operadores cobran cada vez mayor importancia los sistemas de información tecnológica, pues les permite

establecer relaciones con sus clientes como elemento diferenciador. Los sistemas de radiofrecuencia están alcanzando un fuerte desarrollo, dado que permiten la tan buscada reducción de los costes. Éstos derivan fundamentalmente del consumo, de los gastos de explotación y de la mano de obra fija.

Según los responsables del estudio de Anadif, los precios en el sector son bajos, frente al valor añadido que aportan los operadores a la cadena de suministro. En este sentido, las empresas proveedoras deberían contar en mayor medida con los operadores en su estructura. De esta manera se elevaría el nivel de beneficios para todas las partes implicadas.

El último de los elementos en esta radiografía del sector de los operadores logísticos en España hace referencia a los márgenes. En el estudio de Deloitte&Touche se cifra entre el 2% y el 4%, dependiendo del ratio que se considere.

SEGMENTACIÓN

El estudio sectorial de Anadif establece una segmentación de compañías logísticas según su facturación, de forma que a las de nivel A pertenecen aquellos operadores cuya cifra de negocio supera los 100 millones de euros; las empresas B son las que facturan entre 10 y 100 millones, mientras que las C tienen un vo-

lumen de negocio inferior a los 10 millones de euros. De los 102 operadores analizados, 12 se situarían en A, 42 en B y 48 en C. La evolución del mercado y su concentración durante el período 1998-2001 en España se salda con evoluciones del 27%, 24% y 28% interanuales. Cabe destacar que los operadores con mayor volumen de facturación, los de nivel A, son a su vez los de mayor crecimiento, representando el 58% en 2001, tres puntos porcentuales que parecen arañar a la cuota de los operadores del nivel B, que caen hasta el 37%. Por su parte, las empresas que facturan menos de 10 millones caen en un punto porcentual, quedándose con una cuota del 4%.

Un análisis del perfil de los accionistas define al 52% de los operadores en manos de grupos extranjeros, tal y como veíamos anteriormente. Afinando un poco más, el capital galo es mayoritario, pues participa en el 20% de las compañías. Alemania, con el 9%, y Gran Bretaña, con el 7%, son otros de los países con mayor control de operadores logísticos en España. El capital español representa el 48% restante, que a su vez se reparte como sigue: el 20% pertenece a un grupo de capital español y del propio sector logístico. El 16% es también de capital español, aunque la empresa participante pertenece a otro sector industrial. Fi-

CUADRO Nº 3

RANKING DE LOS PRINCIPALES OPERADORES LOGÍSTICOS EN ESPAÑA

RANK.	EMPRESA	FACTURACIÓN 2002 (MILL. EUROS)	Nº DE PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN	Nº DE ALMACENES	M² CUBIERTOS
1	LOGISTA	3.631,86	—	—	561.000
2	GEFCO ESPAÑA, S.A.	242,29	—	36	85.000
3	GRUPO CAT PENÍNSULA IBÉRICA	229,36	31	19	93.000
4	DANZAS, S.A.	227,45	46	46	278.212
5	TRADISA	212,30	8	10	76.400
6	GRUPO LOGÍSTICA SANTOS, S.L.	189,00	48	30	350.000
7	EXEL (IBERIA) GRUPO, S.L.	173,00	35	35	350.000
8	MCLANE ESPAÑA, S.A.	168,40	4	—	17.302
9	GRUPO SPAIN-TIR	152,49	68	16	70.800
10	S.D.F. IBÉRICA, S.A.	102,00	19	16	78.824
11	SALVESEN LOGÍSTICA, S.A.	100,00	60	11	50.000
12	AITENA-LOACSA GRUPO LOGÍSTICO FCC	94,78	27	27	350.000
13	SINTAL LOGÍSTICA, S.A.	93,00	—	—	—
14	CHRISTIAN SALVESEN GERPOSA, S.A. (GRUPO)	90,25	35	35	106.000
15	TIBBETT & BRITTEN IBERIA, S.L.	74,72	22	22	12.750
16	TRANSAHER (GRUPO)	71,00	35	42	—
17	BERGÉ MARÍTIMA, S.A. (GRUPO)	69,94	—	66	480.000
18	TNT LOGISTICS ESPAÑA	68,00	15	14	315.000
19	ZELERIS, SAU	67,87	9	47	106.000
20	AZKAR LOGÍSTICA, S.A.	48,20	21	21	190.000

FUENTE: Anuario Transporte XXI. 2003.

nalmente, el 12% restante tiene estructura de empresa familiar.

También se analiza la distribución del mercado de operadores en España según el perfil del accionariado, pero con los datos cruzados sobre los niveles de empresa. Las principales conclusiones son que a mayor nivel de facturación, mayor es el control por parte de los grupos extranjeros, bien sean del sector logístico, bien de algún otro sector industrial, pero que en conjunto pesan el 60%. En operadores del nivel C, en cambio, son las compañías españolas las que dominan en el control del capital de los operadores, con un peso del 90% si se suman las familiares y los grupos empresariales de capital español, sean del sector que sean. En las compañías logísti-

cas del nivel B, el peso se distribuye casi por igual entre capital español y foráneo, aunque el primero alcanzaría el 56%.

Bienes de consumo, automoción, frío-alimentación, palets, electrónica y química son, por este orden, las principales especialidades de los operadores logísticos en España. Los tres primeros alcanzan un volumen de negocio como segmento de 2.219 millones, 1.038 millones y 323 millones de euros, respectivamente. De los 102 operadores, 63 están especializados en bienes de consumo, mientras los segmentos de frío-alimentación y automoción cuentan cada uno con 13 empresas. Destaca el segmento de palets, con tan sólo 2 operadores especializados, y que por tanto es el segundo sector con mayor facturación media, con

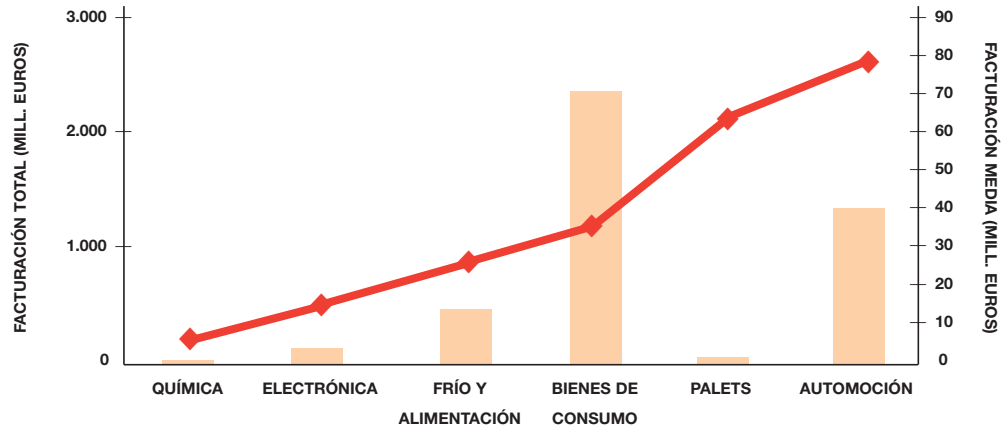
65,96 millones de euros, por detrás del de automoción, con 79,83 millones de media entre sus 13 operadores. El de bienes de consumo es un segmento para los operadores más generalistas y donde se mueven los mayores volúmenes de mercancías y facturación.

PROBLEMAS DE RENTABILIDAD

El sector logístico en España se caracteriza por ser un negocio basado en el volumen, por lo que sus márgenes son bajos, oscilando entre el 2% y el 4% sobre el nivel de facturación. En el estudio de Deloitte&Touche se analiza la rentabilidad y la estructura de costes del sector según diversos parámetros. Así, la rentabilidad financiera, que pone en relación los beneficios con los fondos propios, ha su-

GRÁFICO Nº 1

PRINCIPALES SECTORES DE ESPECIALIZACIÓN



FACTURACIÓN TOTAL (MILL. EUROS)	27	110	323	2.219	132	1.038
TOTAL EMPRESAS	4	7	13	63	2	13
FACTURACIÓN MEDIA (MILL. EUROS)	6,78	15,78	24,85	35,22	65,96	79,83

FUENTE: "Estudio sectorial sobre el mercado de los operadores logísticos en España". Deloitte&Touche. 2003.

frido un decremento desde el 22% hasta el 16% durante el período comprendido entre los años 1998 y 2001. Según Celestino Fernández, uno de los responsables del informe citado, "tal comportamiento está en niveles aceptables, tal y como demuestra la entrada continua de compañías pertenecientes a otros sectores de actividad". Por otra parte, esta rentabilidad está repuntando desde 2001.

La rentabilidad sobre ventas, es decir, el beneficio neto sobre facturación, ha experimentado variaciones de entre el 2% y el 3% durante el período de estudio. Según sus responsables, esto supone que a mayor volumen, mayor rentabilidad, en términos absolutos. El sector con mayores ratios de rentabilidad es el de electrónica, seguido por el de los operadores especializados. Por el contrario, el de bienes de consumo es el de menor rentabilidad sobre las ventas.

En lo referente a estructura de costes de los operadores, según Deloitte&Touche se trata de un sector intensivo en mano de obra, "pero esto no se demuestra por las cuentas anuales, ya que exis-



te mucha subcontratación, la cual no se refleja a su vez en los gastos de personal, sino que aparece en el apartado de consumos de explotación". La partida más importante en dicha estructura es la de consumos, otros gastos de explotación y los costes de mano de obra fija. Tal y como reconoce Celestino Fernández, existe una relación entre costes y tamaño de las compañías: "En las grandes empresas, el mayor peso dentro de

la estructura de costes corresponde al aprovisionamiento, dado que en esta partida se incluyen los costes de subcontratación".

La amortización del inmovilizado tan sólo se percibe en el tramo de operadores del nivel C, es decir, con facturaciones inferiores a 10 millones, al tiempo que es en las pequeñas empresas donde más se acusan los gastos de explotación.



Otros aspectos de la realidad financiera del sector de operadores en España revelados por Deloitte&Touche en su estudio para Anadif son, por ejemplo, que existe similitud entre el activo circulante y el pasivo, de lo que se deriva la inexistencia de fondo de maniobra y los activos a corto plazo no cubren los gastos a corto plazo. Según esta consultora, los períodos de pago están descompensados, por lo que los operadores están financiando a sus clientes, en lugar de estarlo haciendo a costa de sus proveedores, como prueba un periodo de pago medio de 45 días, frente a uno de cobro de 75 días. “La situación no es igual para todas las compañías, –dice Fernández–; así, por ejemplo, las de mayor tamaño reducen en 25 días su período medio de cobro sobre la media, mientras que medianos y pequeños operadores alcanzan períodos de cobro de hasta 94 días. Esto supone un alto nivel de endeudamiento, que sitúa el ratio recursos ajenos/recursos propios en niveles superiores al 72%”.

SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

Almacenaje, distribución, manipulación, carga completa, gestión de stocks y carga fraccionada son servicios que presta al menos el 65% de los operadores logísticos en España, por lo que su actividad está muy relacionada con el transporte. Sin embargo, las empresas clientes demandan cada vez más los servicios inte-

grales, algo para lo que no todos los operadores están preparados. De ahí que sus respectivas estrategias, particularmente en materia de flotas y de personal, sean fundamentales durante los próximos ejercicios.

Especialización, innovación tecnológica, cobertura geográfica, dimensión y subcontratación constituyen los cinco puntos estratégicos analizados por Deloitte&Touche. Para los operadores con mayor nivel de facturación, en un baremo de entre el 1 y el 5, la especialización llega al máximo, mientras que la subcontratación se queda en el 3,5. Los operadores con facturaciones de entre 10 y 100 millones están próximos a la valoración de factores estratégicos de los grandes grupos, aunque en subcontratación se quedan en el 2,8, al igual que las empresas del nivel C. Estas últimas son las que menor importancia conceden a la cobertura geográfica o a la dimensión empresarial, aunque se aproximen a los grandes grupos en su valoración de la especialización y la innovación tecnológica.

En lo que respecta a la gestión de flotas, en España el 90% de los vehículos son subcontratados. En volumen agregado y según los datos del estudio citado, los 102 operadores mueven 11.000 vehículos de forma recurrente, de los que 3.500 son vehículos pesados. La subcontratación es mayor en el caso de los vehículos de reparto, con el 90%, aun-

que cabezas y remolques alcanzan porcentajes respectivos del 79% y 76%.

El índice de vehículos propios es mayor en el caso de remolques, con el 22%, y cabezas tractoras, con el 18%. Los vehículos de reparto son en propiedad en el 10% de los casos.

El estudio del personal contratado por el sector arroja un aumento desde los 14.972 empleados en 1999 hasta los 21.371 de 2001. La distribución de las empresas según el número de empleados da el mayor porcentaje, 41%, a aquellos operadores con menos de 50 trabajadores. El 33% de las empresas dispone de una plantilla de entre 50 y 200 personas. Hasta 500 empleados tiene el 16% de los operadores. Entre 500 y 1.000 empleados están en el 6% de las compañías y sólo el 4%, grandes grupos logísticos, dan empleo a más de 1.000 personas en sus respectivas plantillas.

La especialización y la formación son elementos determinantes a la hora de conseguir un puesto fijo en el sector, tal y como demuestra el análisis de trabajadores, donde el grado de eventualidad es menor para administrativos o para jefes de almacén que para mozos. Esta última es, sin embargo, la categoría con mayor peso en el volumen de empleo, con el 47% sobre el total. Le sigue el segmento de administrativos, con el 17%, el 7% de titulados, el 6% respectivo para jefes de almacén y conductores y el 2% de directivos.

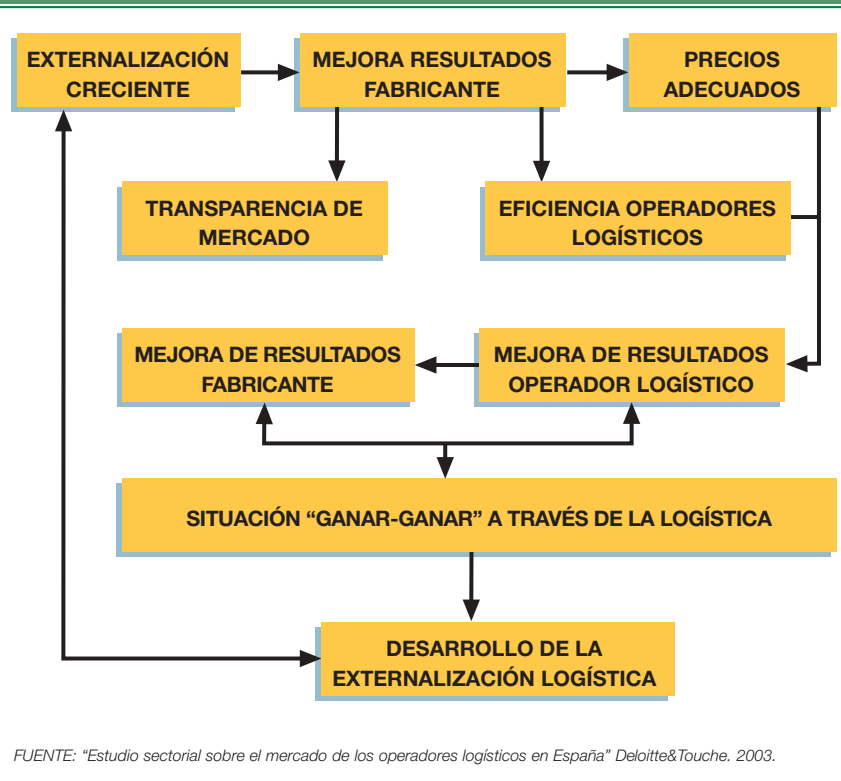
DIEZ REGLAS DE ORO

Para los responsables del estudio de Anadif, el futuro del sector de operadores logísticos en España seguirá la tendencia de la llamada “externalización” o subcontratación, que será creciente. Por otra parte, dado que los operadores proporcionan una mejora en los costes de los fabricantes, tal beneficio debería trasladarse al total. Según Celestino Fernández, “se producirá un efecto bobina, mediante el cual mejorará el beneficio tanto para el proveedor como para el operador”.

El sector tiene ya definidas una serie de premisas a propósito de su evolución

GRÁFICO Nº 2

EL DECÁLOGO DE LOS OPERADORES



durante los próximos años. Desde Deloitte&Touche se distinguen las siguientes:

1. El mercado de operadores logísticos. En la actualidad, las cinco primeras empresas representan el 31% del mercado y las diez primeras, el 50%.
2. Crecimiento del mercado. Actualmente alcanza tasas superiores al 20%.
3. Capital de las empresas. La mitad del mercado, el 52%, está en manos de grupos extranjeros. Los operadores españoles prácticamente no tienen implantación en otros mercados foráneos.
4. Distribución geográfica. Más del 70% de las empresas están ubicadas en Madrid y Barcelona. Las áreas estratégicas son, además de estas dos, Cataluña, Levante, Andalucía Occidental, Valle del Ebro y País Vasco, donde están situados los operadores. Las zonas elegidas coinciden con aquéllas en las que es viable el transporte intermodal, es decir, el que utiliza diversos medios de transporte, fundamentalmente el ferrocarril.

5. Las variables estratégicas de los operadores se engloban bajo la cobertura geográfica, especialización, dimensión empresarial, innovación tecnológica y subcontratación.

6. La subcontratación. Es un elemento que adquirirá, con el tiempo, una importancia superior al resto. A tenor de esto, los operadores se clasifican entre aquellos que basan su estrategia en los activos propios y los que lo hacen en la subcontratación. Cuanto mayores son las empresas en dimensión, mayor es su tendencia a la subcontratación. Esto se traduce en un índice de rotación de activos fijos superior al de las PYME. Sin embargo, existe una relación inversa entre la complejidad de los medios, almacenes y vehículos y la tendencia a la subcontratación. De esta manera, los operadores especializados en logística del frío son menos dados a la subcontratación.

7. Importancia creciente de los siste-

mas de información basados en las nuevas tecnologías. Se trata de un elemento diferenciador.

8. Los costes. Es un sector intensivo en mano de obra. La estructura de costes está integrada por varias partidas, entre las que destaca la de consumos.

9. Los precios. Son bajos, como demuestra su relación con el valor añadido y los ahorros que generan. Desde Deloitte&Touche recomiendan la necesidad de transparencia en la actividad logística, "para conseguir unos precios adecuados que incentiven a los operadores logísticos a conseguir mayores ahorros en la cadena de suministro, obteniendo tanto operadores como fabricantes sus beneficios correspondientes".

10. Los márgenes. El logístico es un sector basado en volúmenes. Sus márgenes unitarios son bajos. ■

SYLVIA RESA
Periodista



La logística de la alimentación perecedera

Problemas y soluciones

■ RAÚL COMPÉS LÓPEZ

■ SILVIA ANDRÉS GONZÁLEZ-MORALEJO

Departamento de Economía y Ciencias Sociales.
Universidad Politécnica de Valencia

En los últimos años, la tendencia dentro del sector de la alimentación ha sido la concentración de empresas, tanto en las de fabricación como de distribución de alimentos. El adecuado tratamiento de las mercancías en cada una de las fases del producto es fundamental para conseguir el éxito. La variedad de referencias, de pedidos, de destinos, la caducidad del producto y la necesaria rapidez en el aprovisionamiento del mismo exigen una buena gestión de la cadena logística, pieza fundamental para alcanzar la eficiencia del proceso. Esto ha provocado el aumento de la externalización de los procesos logísticos. Por todo ello, los operadores logísticos, con una tasa de crecimiento en España que se sitúa en torno al 20% en los últimos años (DBK, 2001), se están convirtiendo en la figura esencial de la planificación estratégica de las empresas de alimentación.

LA LOGÍSTICA DEL FRÍO

Los servicios logísticos de prestación y transporte bajo temperatura controlada conforman un sector que ha evolucionado muy rápidamente: en pocos años ha

pasado de ser un mercado emergente a convertirse en un mercado con una clara tendencia a la estabilización. Actualmente, el sector está inmerso en un proceso de expansión, debido a los cambios que están experimentando los fabricantes y la gran distribución en el sector de la alimentación (fusiones, concentraciones, reorganizaciones, etc.). La logística del frío presenta una serie de particularidades íntimamente relacionadas con los aspectos relativos a la caducidad de los productos de alimentación (productos altamente perecederos) (1). Entre las más destacadas, podemos señalar la importancia de controlar y mantener la cadena de frío para no ocasionar roturas en la misma que deterioren la calidad del producto (2), los tiempos limitados de almacenaje en el caso de productos frescos, los abastecimientos continuos a los puntos de venta y las elevadas inversiones en instalaciones (cámaras de refrigeración entre +2 y +6°C; cámaras de congelación entre -18 y -22°C; muelles climatizados entre +2 y +6°C) y vehículos (vehículos monotemperatura, bitemperatura y tritemperatura, de distintos tonelajes y dimensiones) que son nece-

sarias para mantener y controlar la temperatura de los productos según su naturaleza.

Las empresas de alimentación, a la hora de subcontratar su logística, requieren principalmente a un operador que esté en disposición de ofrecerles un coste variable y competitivo; que sea capaz de prestar un servicio logístico integral; que pueda garantizar en todo momento la cadena de frío, la calidad de un servicio adaptado a las necesidades específicas y la seguridad de un servicio perdurable; y, sobre todo, que esté preparado y en condiciones de asumir los continuos cambios que se producen en el mercado en cuanto a exigencias legales. Sin embargo, la externalización de la logística frigorífica parece que todavía entraña algunas dificultades: las empresas de alimentación se están mostrando poco satisfechas de los operadores logísticos que subcontratan, mientras que estos últimos aseguran que el mercado está en continua evolución y que no se valora su esfuerzo en equipamiento especializado.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar, englobando tanto el

punto de vista de la empresa fabricante como el del operador logístico, el nivel de calidad con que el operador logístico presta el servicio para determinar si se están cumpliendo las exigencias que en este sentido requieren las actuales circunstancias del sector de la alimentación. Aquí la calidad se refiere a un conjunto de variables diversas, relativas a la naturaleza física del producto, a su embalaje, a la información inherente al servicio prestado, a la red de distribución frigorífica, a las condiciones higiénicas y a los plazos de entrega. Por consiguiente, se pretende “poner sobre la mesa” cuáles son, por qué acontecen y de quién son responsabilidad los puntos débiles que merman la calidad en la manipulación y distribución de los alimentos que ingerimos como paso previo e indispensable para abordar la búsqueda de soluciones.

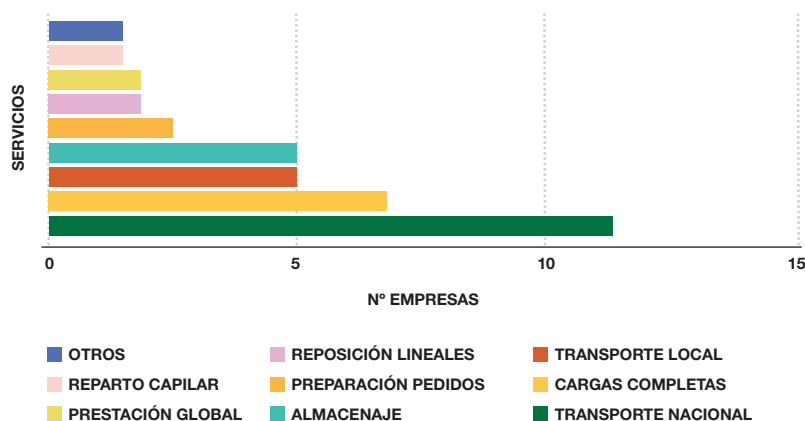
UNA RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

Se ha pensado que el procedimiento más adecuado para conocer con la mayor exactitud posible la situación actual de la logística bajo temperatura controlada es recabar información empírica en algunas de las empresas implicadas más relevantes. Para ello se ha realizado una investigación basada en un estudio de casos en empresas particulares, que incluye a 14 empresas de alimentación y 6 operadores logísticos, todos ellos con delegación permanente en la Comunidad Valenciana. Toda la información se ha obtenido a partir de entrevistas personales con los directivos de las empresas seleccionadas. A continuación se muestra una síntesis de la información recabada.

El transporte, en cualquiera de sus modalidades, es el servicio logístico más subcontratado por las empresas de alimentación: de todas las entrevistadas, el 57% subcontratan únicamente dicha actividad. Aunque en menor medida, otras funciones que actualmente se subcontratan con terceros son el almacenaje (casi en un 40% de los casos), la preparación de pedidos (en más de un 20%)

GRÁFICO Nº 1

SERVICIOS LOGÍSTICOS SUBCONTRATADOS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la evidencia empírica.

y la reposición de lineales (próxima al 15%); incluso, una empresa cita las acciones de venta, es decir, la captura y gestión de pedidos, y la facturación como actividades que ya hoy en día subcontrata y que serán firmes candidatas a ser más generalmente subcontratadas en los próximos años. Cerca de un 15% del total de empresas entrevistadas afirman contratar una gestión logística integral, que es la tendencia que más se está extendiendo en los últimos años, especialmente entre las grandes empresas de fabricación y distribución de alimentos. Esta información queda reflejada en el gráfico nº 1.

La fórmula más habitual es la subcontratación de actividades con varios operadores logísticos. Tan sólo el 7% de las empresas entrevistadas trabaja exclusivamente con un único operador. Cuatro son los motivos básicos que llevan a las empresas a subcontratar con más de un operador logístico. La justificación fundamental estriba en la especialización del operador en rutas y destinos (señalada por casi el 60% de las empresas), seguida por el ahorro de costes (con una importancia superior al 40%). Ya con menor incidencia, algunas empresas han alegado la diversificación de riesgos y la desconfianza en la capacidad del opera-

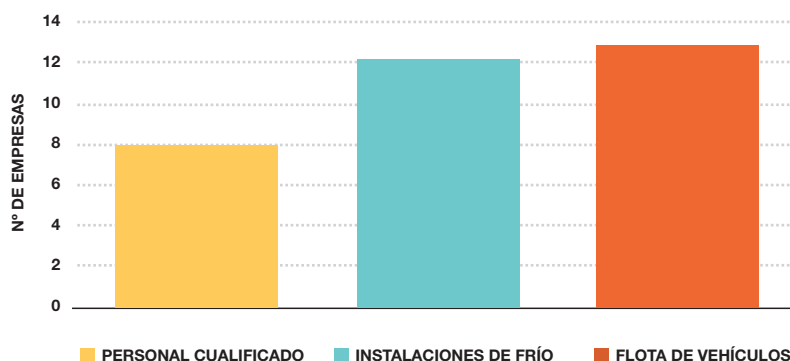
dor como razones a tener en cuenta a la hora de decidir el número de operadores con los que trabajar.

Por lo que respecta a la capacidad del operador logístico, mayoritariamente las empresas de alimentación opinan que los operadores se encuentran en disposición de satisfacer todas sus necesidades en relación a los servicios ofertados, los volúmenes de mercancía a tratar y el cumplimiento de los plazos de entrega, si bien esta capacidad dependerá de la especialización del operador logístico y de su cobertura. En este sentido, el 30% de los entrevistados alegan que existen servicios especiales actualmente no ofrecidos por los operadores logísticos (rutas y horarios no cubiertos por ningún operador) y una evidente falta de cumplimiento de los plazos de entrega. Diversas razones son las que motivan los retrasos: congestiones de tráfico, averías, accidentes, colapsos por exceso de trabajo, esperas o pérdidas de tiempo durante la carga y descarga de la mercancía. Los atascos, averías, accidentes y otros imprevistos similares que puedan acontecer no son de fácil solución debido, fundamentalmente, a su carácter fortuito, pero su repercusión se puede minimizar. Para ello, el operador debe invertir constantemente en el mantenimiento y



GRÁFICO Nº 2

ADECUACIÓN DE PERSONAL, INSTALACIONES Y VEHÍCULOS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la evidencia empírica.

renovación de su flota de vehículos, cámaras y equipos frigoríficos, así como en la formación continuada de su personal (promoción de la seguridad, cumplimiento de los horarios de conducción...). Y la saturación de la capacidad del operador, como ocurre siempre de forma estacional, debería ser prevista con la suficiente antelación. Pero los retrasos no son siempre imputables al operador. En este sentido, los operadores logísticos alegan que, en muchas ocasiones, cuando se personan en el punto de recogida, la mercancía no está debidamente preparada para ser cargada. Esto es responsabilidad de la empresa de alimentación, que no sólo debe disponer de las instalaciones necesarias para conservar su propio producto a la temperatura requerida (3), sino que es fundamental que colabore con el operador teniendo la mercancía perfectamente etiquetada (identificación del fabricante y del consignatario, descripción, cantidad y destino de la mercancía, identificación EAN (4) de los bultos y cualquier otra información que se precise) y preparada de forma tal que puedan facilitar la carga. Esto, que no siempre sucede, lograría reducir las pérdidas de tiempo innecesarias.

Otras veces, los operadores se ven obligados a sufrir largas “colas” a la hora de descargar la mercancía en super-

mercados e hipermercados. Esto es responsabilidad del receptor del producto. El problema tiende a agravarse cuando se consideran productos perecederos y establecimientos que trabajan con stock cero: es necesario entregar todos los días pequeñas cantidades de producto. El daño que causan los retrasos en los plazos de entrega depende del receptor del producto. Cuando el receptor es un mayorista o una tienda tradicional (pequeño comercio), no suelen crearse problemas. Éstos aparecen cuando el consignatario es una gran cadena de distribución (supermercados e hipermercados). Este tipo de establecimientos se rigen por horarios inflexibles de descarga de mercancías. Si el operador se retrasa y no cumple el horario establecido, no le permiten que descargue la mercancía, con lo que se ve obligado a regresar para entregarla al día siguiente. En última instancia, incluso, se puede dar el caso de que el receptor rechace la mercancía o penalice (5) al fabricante del producto por incumplimiento de la hora tope de recepción.

Cuando se pregunta sobre la adecuación del personal, instalaciones y flota de vehículos de los operadores (ver gráfico nº 2), la práctica totalidad de las empresas entrevistadas afirman que las cámaras frigoríficas y los camiones se en-

cuentran en perfectas condiciones de uso. Sin embargo, con respecto a la especialización del personal empleado por el operador, se detecta mayor variabilidad en las respuestas. En este sentido, el 40% de los entrevistados opina que el personal no está suficientemente cualificado. Este elevado porcentaje muestra el descontento generalizado entre las empresas fabricantes, especialmente por la falta de responsabilidad de los conductores y por la escasa “informatización” del operador. La opinión más generalizada es que los conductores se dedican única y exclusivamente a conducir, sin responsabilizarse en absoluto, como querrían los fabricantes del producto, de la mercancía que transportan. Esta falta de sensibilidad del conductor le lleva a acometer algunas deficiencias en su trabajo. Si los conductores no ejercen un adecuado control de las mercancías que transportan (para una gestión correcta del servicio deben contrastar junto con los camaristas las referencias externas de la mercancía con las descripciones incluidas en el albarán), puede ocurrir que los recuentos de carga y descarga, que se realizan en los muelles de fabricante y receptor y, en consecuencia, por personal de distintas empresas, no coincidan. De la misma manera, es parte de su cometido recoger toda



la información pertinente relativa a la mercancía que transportan, pero no siempre lo hacen. Toda mercancía va acompañada de un albarán o parte de descarga que debe ser debidamente firmado y sellado por el receptor de la mercancía (que se queda con una copia). El albarán original debe ser devuelto al fabricante del producto, ya que es el único documento que justifica que la mercancía ha sido recibida conforme en el punto de destino. En otras ocasiones, los conductores se presentan a recoger mercancía con la cámara del vehículo a temperatura ambiente o a una temperatura superior a la negociada, lo que es, sobre todo en verano y teniendo en cuenta las condiciones especiales de los alimentos perecederos considerados en este estudio, una auténtica imprudencia. Bajo ningún concepto se debe romper la cadena de frío, si no se quiere causar una merma en la calidad del producto y en el valor nutritivo del mismo. Cuando esto ocurre, algunas empresas de alimentación impiden que se efectúe la carga del producto hasta que se alcance la temperatura necesaria.

En opinión de muchos fabricantes, no hay una debida "cultura del frío" en el sector. Al personal del muelle, que suele ser de trabajo temporal, se le achacan también algunas deficiencias. Su falta

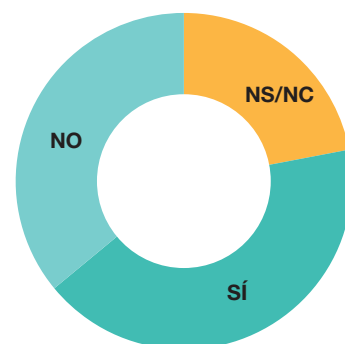
de responsabilidad hacia el trabajo que realizan provoca confusiones en los recuentos (diferencias de inventarios) y en la clasificación (6) de mercancía, así como accidentes (vuelco de palets), que pueden generar un sobre coste innecesario para el operador logístico y su cliente. Si bien los operadores logísticos alegan que invierten constantemente en formación para el reciclaje y especialización de sus trabajadores, resulta obvio para los clientes que aún queda mucho por hacer para lograr la sensibilización de los empleados del operador hacia el tipo de productos que manipulan y sus características.

También se detecta cierta variabilidad en las respuestas sobre las inversiones en equipamiento especializado que realizan los operadores. Como se ve en el gráfico nº 3, un 42% de las empresas entrevistadas opina que los operadores invierten constantemente en equipamiento especializado; frente a ellas, un 36% señala que los operadores logísticos no invierten lo que deberían, básicamente porque se dedican a subcontratar con autónomos y les falta equipamiento informático que posibilite el suministro de información en tiempo real, así como "metros de frío" en sus cámaras. El 12% restante no dispone de los suficientes elementos de juicio para opinar.

La práctica totalidad de las empresas entrevistadas consideran suficientes los mecanismos utilizados por el operador para el control y seguimiento de sus mercancías (control de temperatura, localización del producto a lo largo de la cadena de distribución...). Pero las cosas cambian cuando se hace referencia a los niveles de seguridad. Como pone de manifiesto el gráfico nº 4, el 35% de los entrevistados duda de la fiabilidad de los mecanismos de seguridad utilizados por los operadores logísticos en el transporte y almacenamiento de las mercancías. Esto se debe a las frecuentes y generalizadas incidencias que tienen lugar (todos los entrevistados se ven afectados por ellas): pérdida o extravío de mercancía, robos, roturas por manipulación in-

GRÁFICO Nº 3

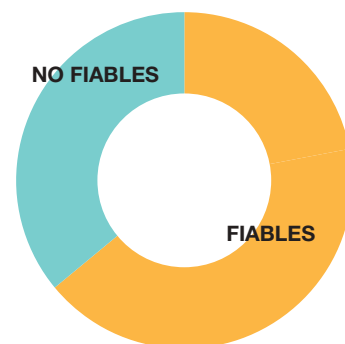
¿EL OPERADOR LOGÍSTICO INVIERTE EN EQUIPAMIENTO ESPECIALIZADO?



FUENTE: Elaboración propia a partir de la evidencia empírica.

GRÁFICO Nº 4

MECANISMOS DE SEGURIDAD DE LAS MERCANCÍAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la evidencia empírica.

correcta o accidente (vuelco de palets...), pérdidas o excesos de temperatura, falta de pre-refrigeración en los vehículos, confusión de destinos y diferencia de inventarios son las más citadas.

Cuando se produce cualquier incidencia, existen dos vías principales a través de las cuales la empresa fabricante recibe notificación del problema. La primera de ellas es cuando el propio operador lo comunica directamente a su cliente, sea o no de forma inmediata. Generalmente, esto ocurre cuando se presenta algún ti-



po de incidente con el receptor de la mercancía durante la entrega del producto. En otras ocasiones, resulta ser el propio receptor de la mercancía quien

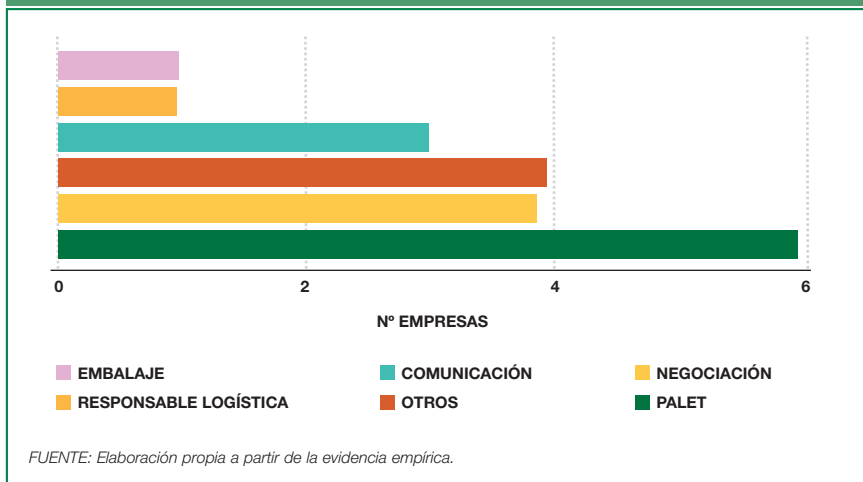
avisa a su proveedor (la empresa de alimentación) de las incidencias acontecidas. Esto es lo que sucede cuando se producen retrasos y errores imputables al operador. En casi el 60% de los casos, la única información que proporciona el operador a su cliente de forma regular es la confirmación de las entregas. Generalmente no es instantánea (excepto en aquellos casos donde se ha informatizado); más bien se produce semanal, quincenal o mensualmente, cuando el operador entrega a su cliente los albaranes correspondientes que acompañan a toda mercancía. A un 10%, aproximadamente, de las empresas entrevistadas, el operador les proporciona también información referida a los recuentos físicos de la mercancía almacenada. Más de un 20% de los clientes no recibe ninguna información de la gestión del operador, salvo por petición expresa.

No se ha detectado absolutamente nin-

gún tipo de problema ni descontento, por parte de las empresas fabricantes de alimentos, en relación a su comunicación con los operadores logísticos a los que subcontratan. En este sentido, el 100% de los entrevistados afirma estar de acuerdo con los canales de comunicación existentes entre su empresa y el operador y saber cuál es el personal responsable del operador al que deben dirigirse en cada momento. Por lo que respecta a los volúmenes de mercancía a tratar, lo habitual es que la empresa de alimentación comunique diariamente al operador sus previsiones en ese sentido. Si se produce un aumento de la cantidad de mercancía de la que se debe encargar el operador, éste recibe el aviso generalmente con 24 horas de antelación o más.

Los costes de la subcontratación de servicios logísticos en las empresas de la muestra tienen una repercusión que se sitúa, en la mayoría de los casos, en-

GRÁFICO N° 5

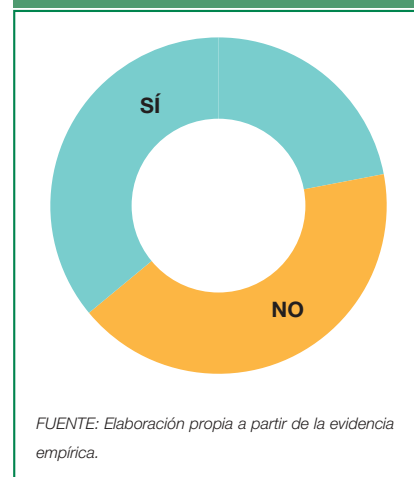
AHORRO DE COSTES


tre el 5 y el 10% del coste total de la empresa. Un 21% de las empresas entrevistadas afirma que, en su caso, dichos costes son inferiores al 5%, un 7% señala que la subcontratación representa para ellos entre un 10 y un 15%, finalmente, un 15% de las empresas alega que dichos costes pueden llegar a suponer entre un 15 y un 20%. El 50% de los entrevistados opina que el coste de los servicios logísticos subcontratados no es competitivo. Alegan que es demasiado caro y que, por lo general, su precio no viene asociado con la calidad del servicio prestado. Frente a ellos, el 50% restante considera que el servicio sí que es competitivo y que la única manera de abaratarlo, que se podría, sería a costa de incurrir en reducciones de su calidad.

Más del 70% de las empresas entrevistadas están convencidas de que tienen en su mano la posibilidad de contribuir a reducir el coste de los servicios logísticos subcontratados. Los distintos aspectos que permitirían conseguirlo y su importancia aparecen representados en el gráfico n° 5. Como se ve en dicho gráfico, las empresas ven en el aprovechamiento máximo de la capacidad de los palets la principal vía de ahorro de costes. Esto es lógico dado que el precio del servicio suele ser por palet. Sin embargo, existen algunas limitaciones que

deben ser tenidas en cuenta: 1) el palet debe ser confeccionado en función de la altura de las estanterías de la cámara frigorífica donde vaya a ser almacenado, de manera que se respete la densidad de carga (7) para que la circulación y penetración del aire frío no se vean dificultados; y 2) en función de la caja del vehículo de transporte, de manera que no interrumpa el flujo de aire frío que garantiza el mantenimiento de la temperatura del producto durante todo el trayecto. Otro aspecto habitualmente destacado como medio para reducir costes es la negociación constante de los precios con el operador. Con la misma importancia que el anterior, las empresas han citado la posibilidad de aumentar el volumen de mercancía a tratar por un solo operador para que éste reduzca sus tarifas (existe un volumen crítico de mercancía que justifica reducciones de precio), así como la posibilidad de disminuir la frecuencia de los pedidos, aumentando el volumen de los mismos, para reducir el número de desplazamientos. Ya con una importancia menor, se ha señalado también mejorar la fluidez de la comunicación con el operador y los receptores de la mercancía, lo que permitiría optimizar las rutas del operador, contratar personal especializado en el control de la logística y mejorar los embalajes del producto (8).

GRÁFICO N° 6

SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS


Pero también los operadores logísticos podrían mejorar con el objetivo de reducir sus costes. Según las empresas entrevistadas, los esfuerzos del operador deberían dirigirse, principalmente, hacia la concentración: ganar cuota de mercado con determinados clientes o hacia determinadas zonas geográficas para que este incremento de volúmenes permita optimizar la capacidad de los vehículos. La mejora de la comunicación, del diálogo con los fabricantes y los receptores del producto, en el sentido de incluir al operador como parte activa en la toma de decisiones sobre la planifica-

CUADRO N° 1

TIPOS DE INCIDENCIA

	EN ORIGEN	EN TRÁNSITO	EN DESTINO
POR CAUSA DEL FABRICANTE	MALA IDENTIFICACIÓN		DIRECCIÓN INCORRECTA
	EMBALAJE INSUFICIENTE		DESTINATARIO NO LO QUIERE
	VICIOS EN LA MERCANCÍA		
POR CAUSA DEL OPERADOR	NO RECOGIDO	SINIESTRO EN RUTA	ENTREGADO FUERA DE PLAZO
	MAL IDENTIFICADO	RETRASOS	ENTREGADO EN OTRA DIRECCIÓN
	MAL CLASIFICADO	SE QUEDA EN ALMACÉN DE TRÁNSITO	ENTREGADO INCOMPLETO O DAÑADO
	SE QUEDA EN ALMACÉN		NO ENTREGADO: PÉRDIDA, ROBO...

FUENTE: Moreno (2002).

ción de la recogida y entrega de mercancías, podría contribuir a perfeccionar la adaptación del operador a las necesidades de todos ellos, lo que podría traducirse en una optimización de las rutas. En menor medida, también se han citado la mejora de la gestión (control de gastos, aprovechamiento de economías de escala...), el control de personal, etc.

Finalmente, cuando se pregunta a los entrevistados si están satisfechos con el servicio que les prestan los operadores logísticos, el 55% afirma sí estarlo. El otro 45% opina que el servicio es “pasable”, pero debe mejorar mucho para que pueda ser considerado como satisfactorio. Este resultado se ilustra en el gráfico n° 6.

PUNTOS CRÍTICOS

Los resultados de las entrevistas realizadas nos han permitido identificar y analizar el amplio abanico de incidencias que se pueden presentar cuando las empresas de alimentación recurren a un operador de frío para subcontratar determinados servicios logísticos, incidencias que se manifiestan generalmente en el suministro, por parte del operador, de una calidad inferior a la pactada (que puede llegar a afectar hasta el 10% de la mercancía de un cliente). Este cumplimiento deficiente afecta a la práctica totalidad de las variables relacionadas con la calidad. Si exceptuamos las condiciones hi-

giénicas, con respecto a las cuales se realiza un riguroso control debido a las posibilidades de contaminación de muchos alimentos, están a la orden del día las siguientes: roturas de la cadena de frío, falta de información, saturación de la capacidad del operador, uso de instalaciones y vehículos no refrigerados, pérdidas y roturas de mercancía y embalajes, incumplimiento de los plazos de entrega y servicio, hurtos, accidentes, averías... Un resumen de los problemas que pueden acontecer durante el desarrollo de la transacción se muestra en el cuadro n° 1.

El cuadro n° 1 pone de manifiesto que, en algunas ocasiones, las incidencias acontecen por causa del propio fabricante, especialmente en origen, lo que demuestra que muchos fabricantes no atribuyen a la logística la importancia que merece. El control de todos los atributos de la calidad debe comenzar desde el primer eslabón de la cadena de distribución. Se desprende de la tabla también que el operador logístico es responsable de otras muchas incidencias que pueden suceder. Los datos revelados por el trabajo de campo nos sugieren la existencia de cuatro factores explicativos de esta situación: 1) en primer lugar, un factor explicativo de los cumplimientos defectuosos es la falta de inversión de los operadores en activos específicos, especialmente en la formación específica de

los activos humanos y en nuevas tecnologías; 2) además, existe un problema en la distribución capilar, debido a que las superficies de venta son cada vez más exigentes en cuanto a los horarios de entrega de las mercancías, su temperatura y la mayor frecuencia de los pedidos; de esta manera, parece que la gran distribución está condicionando de algún modo las actividades del sector de la logística frigorífica y aumentando su complejidad; 3) otro aspecto explicativo fundamental es que la prestación del servicio es vulnerable a la aparición de prácticas oportunistas por parte del operador logístico; por ejemplo, una mercancía puede entregarse con retraso porque su temperatura no era la correcta y hubiese sido rechazada por el receptor de la misma, y en caso de rechazo de mercancía por falta de temperatura, el operador logístico habría tenido que abonarla a su cliente; 4) finalmente, son inevitables las consecuencias de los factores exógenos a la transacción, que son aquellos incontrolables por las partes en conflicto; estamos haciendo referencia a los fenómenos atmosféricos, a las retenciones de tráfico, los incendios, las averías, etcétera.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

En una situación como la que acabamos de reflejar, no cabe duda de que existen oportunidades de mejora. Enfocando en

la empresa de alimentación, de la evidencia empírica se deduce que para garantizar la calidad del alimento hasta el consumidor final es tan importante para la empresa fabricante el proceso de producción como el de distribución. Sin embargo, parece que este último en algunos casos está siendo descuidado. En este sentido, vemos en la especificación y control estricto de las temperaturas a las que estará sometido el producto en las distintas fases de su manipulación (temperatura en las cámaras de conservación, tiempo máximo de espera del pallet en el muelle, tiempo máximo de carga y descarga de un camión, condiciones del camión antes de la carga y la descarga, temperatura de carga y descarga del camión, tolerancias admitidas por ley), así como también en las reuniones de seguimiento y control de la actividad logística realizadas por personal propio de la empresa de alimentación (orientadas al análisis de los niveles de servicio y a la propuesta de medidas de perfeccionamiento), las más interesantes opciones de mejora.

Si focalizamos la atención en el operador logístico, de la investigación realizada se desprende que resulta fundamental para él transmitir a su plantilla la importancia de la calidad del servicio que suministran como arma competitiva. Asimismo, la puesta en marcha de una estrategia de adaptación a los nuevos y cada vez más exigentes requerimientos de la distribución comercial en el ámbito de la logística pasa a nuestro juicio por potenciar una negociación, de la que formen parte activa fabricantes, operadores logísticos y distribuidores, que mejore la coordinación entre todos los actores intervinientes y permita abordar las soluciones que contribuyan a reforzar la calidad del servicio y a garantizar el mantenimiento de la cadena de frío hasta el consumidor final. ■

RAÚL COMPÉS LÓPEZ

SILVIA ANDRÉS GONZÁLEZ-MORALEJO

Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Universidad Politécnica de Valencia

BIBLIOGRAFÍA

- AECOC. "Recomendaciones AECOC para la Logística". Edita: AECOC. 2001.
- AECOC. "El Valor Económico de la Pérdida Desconocida". *Mecalux News*, nº 37. 2002.
- ALEIXANDRE, J.L. y GARCÍA J.M. "Industrias Agroalimentarias". Edita: SPUPV. 1998.
- ARAGÓN, C. "Claves en el Almacenamiento a Temperatura Controlada". LPA, 2002.
- CASTÁN, J.M.; CABAÑERO, C. y NÚÑEZ, A. "La Logística en la Empresa". Edita: Pirámide. 1999.
- COMPÉS, R. "Economía Neoinstitucional, Subcontratación y Transporte Terrestre Agroalimentario". Tesis Doctoral. 1998.
- DBK. "Transporte Frigorífico". Informe. 1999.
- DBK. "Operadores Logísticos". Informe. 2001.
- 10º Congreso Nacional de Transporte. "Los Problemas de la Logística del Frío". LPA, 2002.
- DOMÉNECH, L., presidente de la FICIL. Entrevista. *Mecalux News*, nº 35. 2001.
- FONS, M., director general de SDF IBÉRICA, S.A. Entrevista. *Logística Profesional*. 2001.
- GARCÍA, C. "Claves del Outsourcing Logístico". *Claves Competitivas*, nº 1, IVL. 2001.
- GUTIÉRREZ, G. y PRIDA, B. "Logística y Distribución Física". Edita: McGraw Hill.
- MORENO, G. "Gestión de las Incidencias y Reclamaciones". *Logística, Paquetería y Almacenaje*. 2002.
- PORTA, M. "Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Gestión de la Información". *Mecalux News*, nº 36. 2002.
- PORTER, M.E. "Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior". Edita: Compañía Editorial Continental. 1995.
- ROUCO, M. "La Logística y los Operadores Logísticos". Stock: Manipulación, Almacenaje y Distribución de Mercancías. 2002.

NOTAS

- (1) El sector interviene principalmente en la agroalimentación, tratando dos tipos de productos: productos transformados por la industria y productos de cosecha (frutas y hortalizas, flores y productos del mar).
- (2) La temperatura, la humedad, el ritmo de respiración, el ritmo de transpiración y el sobreenfriamiento son los principales factores que repercuten en la calidad del producto en fresco.
- (3) En este sentido, uno de los problemas que los operadores logísticos pusieron sobre la mesa durante la celebración del 10º Congreso Nacional de Transporte (2002), fue que no reciben preenfriados los productos hortofrutícolas. Su operación logística es mantener la cadena de frío, pero los primeros que tienen que cumplirla son los productores.
- (4) El EAN es un sistema de codificación estándar que, además de identificar el producto, permite representar mediante barras informaciones adicionales tales como: número de lote, cantidad de unidades, peso neto o bruto, fecha de fabricación, envasado y/o caducidad, puntos de entrega de la mercancía, etc., de forma única e inequívoca.
- (5) Dependiendo de la negociación entre la empresa fabricante y el distribuidor, la penalización que impone el segundo al primero puede consistir en facturarle un porcentaje sobre el montante del envío que llegó con retraso, o el margen del distribuidor, etc.
- (6) Por ejemplo, en el caso de pescados y mariscos congelados se puede requerir una clasificación por calibres en el almacén. Como cada calibre tiene un precio, los errores en la clasificación, cuando se colocan piezas en calibres inferiores a los que verdaderamente corresponden, causan una pérdida económica al propietario de la mercancía.
- (7) Según Aleixandre y García (1998), la densidad de carga debe ser tal que, por lo menos, el 10% del total del volumen de la cámara quede libre; sin ello, la circulación y penetración del aire se ven dificultadas y, por lo tanto, el enfriamiento no es el correcto, ni en la distribución regular ni en cantidad adecuada. Además, la separación entre la parte superior de la carga y el techo debe oscilar entre los 20 y 40 cm en el punto de mínima separación, cuando los ventiladores estén situados en el extremo de la cámara. En las instalaciones cuyos ventiladores estén fijados en el techo, la carga debe quedar entre 40 y 60 cm por debajo del nivel de los ventiladores.
- (8) En este sentido, la mayor parte de las empresas de alimentación tienen muy poca capacidad de maniobra, dado que los embalajes que utilizan suelen estar adaptados para cumplir con las exigencias de sus clientes.



El consumerismo como respuesta activa de los consumidores ⁽¹⁾

■ **EDUARDO MOYANO ESTRADA**

IESA-CSIC. Córdoba

■ **CLEMENTE J. NAVARRO YÁÑEZ**

Universidad Pablo de Olavide. Sevilla

En las sociedades contemporáneas, el mercado se ha convertido en una institución central como instrumento de gran utilidad para el intercambio de bienes y servicios en muchas áreas de la vida económica y social. Sin embargo, el análisis de las relaciones entre oferta y demanda, y en concreto entre productores y consumidores, es motivo de controversia.

Así, la soberanía del consumidor, considerada como el principio rector de las relaciones de mercado, establece, de un lado, que la capacidad de elección y compra de los consumidores viene exclusivamente determinada por sus gustos y preferencias, así como por su capacidad de demanda -es decir, por los recursos que poseen para adquirir bienes y servicios-, y, de otro, que los productores se limitan a ofrecer sus bienes en el mercado procurando satisfacer las demandas de aquéllos (Penz, 1986). Sin embargo, el análisis empírico de la interacción entre productores y consumidores muestra que, en la práctica, tales relaciones no se guían por el principio de la soberanía del consumidor, sino que se trata de relaciones asimétricas.

En este marco de asimetría, los con-

sumidores vienen poniendo de manifiesto que el mercado, lejos de proporcionar soberanía al consumidor, se la proporciona al productor. Este sentimiento es expresado por los consumidores al plantear la necesidad de que se modifiquen las pautas de interacción entre productores, Estado y consumidores, para que éstas se orienten hacia un modelo que garantice el cumplimiento de la soberanía del consumidor o, cuando menos, para que existan mecanismos que corrijan o limiten la soberanía de la que goza el productor. Esta reivindicación de los consumidores ha sido analizada en algunos trabajos a partir del concepto de consumerismo (Aaker y Day, 1974), entendiendo con ello una demanda dirigida a la modificación de las relaciones de intercambio en el mercado, de forma que dichas relaciones se alejen del principio de soberanía del productor y se acerquen al de soberanía del consumidor (2).

Pero esta demanda no sólo viene dándose a nivel de las actitudes y opiniones de la población, sino que también queda reflejada en determinados comportamientos, ya que el consumerismo se expresa igualmente en los criterios utilizados por los ciudadanos a la hora de ad-

quirir bienes y servicios en el mercado. Un nivel más elevado de comportamiento consumerista se da cuando los consumidores cuestionan la merma de su soberanía a través de la denuncia, reclamación o protesta. En este caso, el consumidor se comporta como un sujeto intenso, es decir, como un sujeto que, actuando de forma individual, hace valer los intereses de un colectivo o cuasi-grupo más amplio, como puede ser el de los consumidores en general o el de los posibles afectados por el mismo problema.

Ahora bien, la aparición de estos sujetos intensos no depende sólo de que existan determinados individuos con actitudes proclives al consumerismo, sino de que haya vías por las que los ciudadanos puedan hacer llegar sus protestas, reclamaciones o denuncias. Es decir, en la emergencia de estos sujetos intensos influye el Estado y sus distintas agencias gubernamentales, así como la existencia de asociaciones de tipo reivindicativo que canalicen las demandas de los consumidores. Por ejemplo, las OMIC (oficinas municipales de información al consumidor) o bien los sistemas de arbitraje y la vía de las acciones judiciales son mecanismos que, junto a los



que ofrecen las propias asociaciones de consumidores, permiten a los ciudadanos participar de forma activa en la defensa de sus derechos como consumidores, es decir, convertirse en sujetos intensos. Este entramado institucional, y la dinámica que conlleva, puede ser considerado una oferta pública de oportunidades de participación para que los ciudadanos (consumidores) hagan frente a su situación asimétrica en el mercado. Tanto de modo directo como indirecto, el Estado se erige, así, en actor que potencia el consumerismo.

LA BASE SOCIAL DEL CONSUMERISMO

Como se ha señalado anteriormente, el consumerismo puede considerarse como la dimensión pública de la relación que mantiene la ciudadanía con la defensa de sus derechos como consumidores. El consumerismo y las actitudes y comportamientos ligados a él y el debate que genera podrían considerarse, por tanto, como un asunto público, de tal modo que su distribución en la población estén influidas por factores de diferente naturaleza. Así, puede pensarse que la extensión e intensidad del consumerismo esté influida por la posición de los ciudadanos en la estructura social, dado que los procesos de desigualdad distribuyen de modo diferente los recursos y oportunidades que aquéllos poseen para acceder al debate público y actuar con respecto a él; en este sentido, cabe distinguir incluso entre un centro y una periferia en lo que a posesión de recursos se refiere. Asimismo, cabe suponer la influencia de la cultura política de los ciudadanos, es decir, sus orientaciones afectivas, cognitivas y evaluativas respecto al sistema político, en general, y a los asuntos públicos, en particular; en este mismo ámbito de la cultura habría que añadir que, además de un asunto público, el consumerismo es también una tendencia emergente en el actual sistema de valores de los países occidentales, por lo que puede verse como un nuevo eje axiológico en el marco del



cambio social y cultural que tiene lugar en esos países.

De acuerdo con la influencia de los factores antes mencionados, el consumerismo puede analizarse desde una perspectiva que combine diversos enfoques teóricos. En primer lugar, el enfoque socioestructural, que da cuenta de los factores que explican la diferente posición de los individuos en la estructura social y la influencia de tales factores en la competencia de los ciudadanos para intervenir en asuntos que están en el debate público. De acuerdo con este enfoque, cabe esperar que el consumerismo esté presente en mayor medida entre la población ocupada, entre los sectores que poseen mayor nivel de estudios, entre los más jóvenes y entre los varones, ya que, a la vista de los resultados de otras investigaciones realizadas, estas características indican una mayor inserción de los ciudadanos en los asuntos públicos, formando parte de lo que hemos denominado el centro del sistema social.

En el caso de la diferencia entre varones y mujeres, quizás sea interesante comentar que si bien el consumerismo es un asunto público en el que la población muestra determinadas actitudes, expresa opiniones y desarrolla comportamientos, la acción de consumir es, sin embargo, un asunto que cae en el ámbito de lo privado, ámbito en el que, como se sabe, las mujeres desarrollan un pa-

pel muy activo. Por ello, en los temas relacionados con el consumo podría darse entre las mujeres un mayor nivel de inserción que el que se da en otros asuntos públicos.

De entre todas las características mencionadas, la formación académica, es decir, el nivel de estudios, viene apareciendo como el indicador más potente para predecir el grado de conocimiento de la población sobre asuntos que tienen la consideración de públicos, como es el caso del consumerismo, ya que dota a los sujetos de las habilidades y recursos necesarios para expresar opiniones y desarrollar comportamientos, es decir, para insertarse en el debate público. Además, el nivel de estudios es uno de los elementos básicos de estructuración en las sociedades contemporáneas, por lo que aparece fuertemente relacionado con las otras características socioestructurales. Ahora bien, aunque los recursos derivados del nivel de estudios predigan el grado de inserción de la ciudadanía en el debate público, no nos dicen nada acerca del sentido de sus orientaciones. Para ello es necesario recurrir a un segundo tipo de enfoque -el culturalista- y en concreto a la hipótesis del cambio cultural, ya que el consumerismo, en su intento de transformar las relaciones que mantienen los consumidores y los productores en pro de una mejora cualitativa de sus relaciones de intercambio, cabría incluirlo dentro de

los valores posmaterialistas que dicho enfoque plantea (3).

De acuerdo con esta hipótesis, cabe suponer que los ciudadanos más cercanos a los valores posmaterialistas presentarán actitudes próximas al consumerismo, y que tales valores orientarán el desarrollo de comportamientos consumeristas. Por tanto, existiría una fuerte asociación entre identificarse con valores posmaterialistas (entre ellos los valores consumeristas) y pertenecer a lo que anteriormente denominábamos el centro social -es decir, poseer alto nivel de estudios, estar ocupado, ser joven y ser varón-, dándose así una relación importante entre los dos enfoques antes mencionados, a saber: el socioestructural y el culturalista.

No obstante, hay que introducir otro elemento importante en el marco explicativo, cual es el de las oportunidades que tienen los ciudadanos para expresar en forma de comportamientos prácticos sus actitudes y opiniones sobre un determinado asunto. Para ello, se recurre a un tercer enfoque, el situacional. Refiriéndonos al tema del consumerismo puede afirmarse que la orientación posmaterialista y la posesión de mayores recursos por los ciudadanos -medida sobre todo por el nivel de estudios- actuarán en favor de la presencia o extensión del consumerismo en la medida en que éstos posean oportunidades para acceder a información sobre consumo y al debate público existente acerca de este asunto. Precisamente, el enfoque situacional pone énfasis en la mediación que realizan diferentes estructuras de oportunidades.

Una primera estructura de oportunidades es la representada por la que ofrece el medio urbano. Como manifestación ecológica del proceso de modernización, tanto en sus aspectos positivos como negativos, el medio urbano aparece como el locus en el que se desarrollan procesos innovadores tanto de orden axiológico como en relación a comportamientos. A diferencia del medio rural, en el urbano tiene lugar una mayor concen-

tración de recursos y, por tanto, de grupos que, por su posición, pueden ser considerados como pertenecientes al centro social (mayores niveles de estudios, población más joven o mayor tasa de ocupación).

Asimismo, también suele darse cierta asociación entre ámbito urbano y densidad asociativa, lo cual es relevante para este estudio, en el sentido de que las asociaciones y la trama de intercambio de recursos e información que articulan, ofrecen oportunidades a los ciudadanos para insertarse en los debates públicos: la pertenencia a asociaciones suele ser un factor relevante en la explicación de la inserción de los ciudadanos en los asuntos públicos, así como de su comportamiento. Una segunda estructura de oportunidades es la representada por las políticas públicas, entendidas como procesos que pone en marcha el Estado para favorecer la igualdad de oportunidades. En el caso que nos ocupa, la presencia o no de OMIC (oficinas municipales de información al consumidor), como instrumento de la política pública en relación al consumo para procurar la difusión de información y canalización de demandas (protestas, denuncias, etc.), puede actuar como un elemento que introduce diferencias en la estructura de oportunidades que poseen los sujetos, ya sea para tener información sobre consumo, ya sea para realizar comportamientos de carácter consumerista.

En suma, los enfoques socioestructural, culturalista y situacional, así como las relaciones existentes entre ellos, pueden dar cuenta de los rasgos que delimitan las diferencias entre centro y periferia sociales, y con ello del perfil social del consumerismo en una determinada sociedad, de tal modo que cabe plantear la siguiente tesis explicativa:

El perfil social del consumerismo, y por tanto su presencia y extensión, vendrá determinado por la posición social y las orientaciones normativas de los ciudadanos y por la estructura de oportunidades en que desarrollan sus acciones.



Más concretamente, el consumerismo será mayor en el centro que en la periferia social; es decir, mayor entre los que poseen más nivel de estudios, son más jóvenes, son varones, están ocupados, se identifican con valores posmaterialistas, son políticamente de izquierda, viven en zonas urbanas, están insertos en la red asociativa y residen en municipios donde existe una OMIC. ■

EDUARDO MOYANO ESTRADA

IESA-CSIC. Córdoba

CLEMENTE J. NAVARRO YÁÑEZ

Universidad Pablo de Olavide. Sevilla

NOTAS

(1) Este artículo se basa en la investigación realizada en el IESA-CSIC sobre "Consumerismo y movimiento de los consumidores en Andalucía". Una versión amplia con los resultados del mencionado estudio se publicó en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* en el año 2003.

(2) El término consumerismo es un neologismo derivado de la palabra inglesa *consumerism*. En este artículo se parte de una definición mínima de dicho concepto, en la que quedan recogidos sus aspectos esenciales, con independencia de las formas particulares que pueda presentar en cada caso empírico concreto.

(3) La hipótesis del cambio cultural no indica nada respecto al consumerismo, pero dada nuestra conceptualización del fenómeno cabe incluirlo entre los valores o tendencias posmaterialistas.



El consumidor ante la financiación inmobiliaria

■ VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

En este trabajo se examinan los aspectos prácticos de la normativa sobre los productos financieros que ofrece el mercado para adquirir una vivienda. Además se analiza el procedimiento y requisitos de concesión de préstamos por las entidades bancarias a la luz del derecho de consumidores y usuarios.

Actualmente, el mercado ofrece varios productos financieros para la adquisición de viviendas que, a su vez, tienen diversas variantes que permiten obtener una financiación a medida del cliente.

Los más habituales y fáciles de encontrar son el crédito hipotecario, el préstamo hipotecario y el préstamo personal. Si bien la diferencia entre ellos resulta, en principio, bastante clara es cada vez más usual que compartan particularidades o características.

CRÉDITO HIPOTECARIO

El crédito hipotecario funciona como un crédito ordinario abierto concedido por cualquier banco o caja de ahorros. Consiste en la disponibilidad máxima de dinero durante un determinado plazo por la

que debemos abonar unos intereses inicialmente convenidos según la disponibilidad económica.

Lo habitual es disponer en el primer momento de la cantidad máxima de dinero concedida para pagar la vivienda y los gastos derivados de la compra, y a partir de ese momento comenzar la devolución de la cantidad dispuesta con sus intereses calculados según el tiempo durante el que dispongamos del crédito obtenido.

La duración del crédito hipotecario suele ser de hasta treinta años y su devolución se lleva a cabo mediante cuotas mensuales, compuestas por una cantidad en concepto de amortización y otra en concepto de intereses.

Las primeras cuotas están formadas por una cantidad mayor de intereses que de amortización y, a lo largo del tiempo, ambos importes se van igualando hasta que se invierte la situación inicial, superando la cantidad amortizada a los intereses. Esto es habitual teniendo en cuenta que cuando se pagan las primeras cuotas, se debe más capital, lo cual genera más intereses. Según se vaya devolviendo el principal (dinero recibido a

crédito) se deberá menos y por tanto devengará menos interés.

La diferencia del crédito hipotecario respecto de un crédito ordinario es que cuenta con una garantía hipotecaria de naturaleza inmobiliaria (la vivienda) que avala la devolución del dinero dispuesto más los intereses generados.

El crédito hipotecario puede ser de dos clases: abierto o cerrado

—Crédito abierto. El crédito hipotecario abierto es similar a un crédito bancario ordinario. Consiste en obtener una cantidad de dinero por un importe máximo y durante un período establecido de antemano, sin perjuicio de que sea posible renovarlo cuando finalice de manera que mientras no agotemos la cantidad máxima de crédito, podemos ir disponiendo de capital siempre que queramos a lo largo del plazo pactado. El crédito abierto permite acceder a la compra de un piso vivienda y, al mismo tiempo, asegura la futura financiación para otras finalidades y en mejores condiciones que un crédito al consumo. Actualmente es el tipo de crédito más barato, el más adecuado

para el largo plazo y el que ofrece más disponibilidad.

Crédito cerrado. El crédito hipotecario cerrado es similar al anterior. La diferencia principal radica en que sólo se dispone del capital una vez; es decir, no se puede ir disponiendo de cantidades hasta alcanzar el importe máximo concedido a lo largo del tiempo. El crédito cerrado es idéntico al préstamo hipotecario tradicional y la única ventaja que presenta frente al crédito abierto es la posibilidad de que una entidad concreta pueda proporcionarnos mejores condiciones económicas si optamos por este producto o que la persona que lo suscribe quiera evitar caer en la tentación de dedicar cantidades a fines no imprescindibles a lo largo del plazo de vigencia del crédito.

PRÉSTAMO PERSONAL

Es otra modalidad de conseguir financiación, si bien no es muy frecuente acudir a ella cuando se trata de la compra de inmuebles. Los préstamos personales están diseñados para adquirir bienes de consumo: coche, vacaciones, obras, reformas, etc.

Los plazos y cantidades de devolución suelen ser más limitados, puesto que ya existen productos como los anteriormente descritos diseñados para la adquisición de viviendas, lo cual no significa que no pueda interesar en un momento dado escoger dicho producto para financiar la compra de un piso. En realidad, la cuestión depende de la cantidad de dinero necesaria y del plazo previsto de devolución.

La mayor ventaja que ofrece el préstamo personal es que no precisa la garantía de la vivienda adquirida mediante una hipoteca, pues resultarán aval suficiente otros bienes de menor cuantía o incluso la garantía personal.

PRÉSTAMO HIPOTECARIO

Consiste en la cesión temporal de dinero por el banco y donde la devolución está garantizada por el bien inmueble. El im-



pago del préstamo puede conllevar la pérdida de la vivienda a través de un procedimiento judicial en el que se produce el embargo y posterior venta en pública subasta.

Se trata sin duda del medio más empleado para facilitar el acceso a la vivienda, aunque también puede concertarse como medio de financiar cualquier otra necesidad del cliente.

Estos préstamos pueden ser a interés fijo o a interés variable; en los primeros el tipo de interés pactado tiene la ventaja de que permanece inalterado durante toda la vida del préstamo, por ello el cliente conoce el importe exacto de la cuota que pagará durante toda la vida del préstamo. Tienen el inconveniente de que si los tipos de interés bajan, se sigue pagando la misma cuota.

En la modalidad de interés variable, el interés se modifica periódicamente, conforme a un tipo índice de referencia y, en su caso, un diferencial de manera que desde el principio se fija un tipo de interés inicial que suele ser bajo y se conoce como "tipo gancho", es decir llamativo para captar clientes, y que después se revisa en función de un tipo de referencia conocido como "el diferencial".

Hay dos clases de interés variable: mixto y a cuota fija. El primero es aquel tipo inicial que se mantiene du-

rante un plazo superior a un año (generalmente entre 3 y 5). La revisión se produce sobre un tipo de referencia y diferencial transcurrido dicho plazo. La comisión por cancelación anticipada no puede superar el 1% de la cantidad adelantada.

Los préstamos a cuota fija son aquellos en los que se satisface una cantidad determinada durante toda la vida del préstamo. Aunque se fije la duración inicial, ésta puede variar dependiendo de muchos factores (mercados, tipos de interés, etc.). Si los tipos bajan, en otras condiciones se pagaría menos, pero pagando lo mismo, el plazo del préstamo se acorta. Si, por el contrario, suben, se alarga. Como en la vida del préstamo pueden ocurrir ambas circunstancias, es preciso ir conociendo la fluctuación que vaya operando.

El índice referencial es el parámetro que indica la base de cálculo para obtener el tipo de interés inicial y para aplicar cada revisión, cuando se opte por un tipo de interés variable.

Existen en el mercado gran cantidad de índices referenciales: MIBOR, EURO-MIBOR, CECA, tipos medios de préstamos hipotecarios, fluctuación de una divisa acreditada: yen, etc.

El MIBOR (Madrid Interbank Offered Rate) no se refiere a las operaciones de



oferta (*offered*) sino que recoge el cruce de operaciones de oferta y demanda que se han producido en el mercado.

Podemos definirlo como la media simple de los tipos de interés diarios a los que se han cruzado operaciones a plazo de un año en el mercado de depósitos interbancario durante los días hábiles del mes legal correspondiente.

Los tipos de interés diarios son, a su vez, los tipos medios ponderados por el importe de las operaciones realizadas a ese plazo durante el día.

El EUROMIBOR se refiere igualmente a las operaciones de oferta y demanda producidas en el mercado europeo.

Puede definirse como la media simple de los tipos de interés diarios a los que se han cruzado operaciones a plazo de un año en el mercado de depósitos interbancario europeo durante los días hábiles del correspondiente mes legal.

Los índices CECA se publican en el Boletín Oficial del Estado y se definen como el 90%, redondeado a octavos de punto, de la media simple correspondiente a:

- La media aritmética de los préstamos personales formalizados mensualmente en operaciones a plazo de un año a menos de tres.
- La media aritmética de los préstamos con garantía hipotecaria formalizados mensualmente por plazo de

tres años o más eliminando en ambos casos los valores que se separen en más menos 2 veces la desviación típica (tomando los tipos TAE).

Los tipos medios de préstamos hipotecarios se definen como la media aritmética simple de los tipos de interés medios ponderados por el saldo de las operaciones de préstamo con garantía hipotecaria a plazo igual o superior a tres años para la adquisición de vivienda libre, que hayan sido iniciadas o renovadas durante el mes al que se refieren los índices.

Cada uno de ellos se rige por parámetros o referencias distintas más o menos amplias, de forma que existe una pequeña diferencia porcentual en el cálculo de cada uno. Sobre el tipo que resulte, deberá incrementarse un diferencial variable en función de la entidad y la competencia que en cada momento exista en el mercado de crédito.

La subrogación de los préstamos hipotecarios está regulada por la Ley 2/1994. Las subrogaciones se encuentran exentas del impuesto de transmisiones y para el cálculo de honorarios de notarios y registradores deberá tomarse como base la cifra de capital pendiente de amortizar en ese momento, además el documento autorizado no devengará cantidad alguna en los diez primeros fo-

lios y para el registro la nota marginal tendrá la consideración de nota marginal de referencia.

COMISIONES Y GASTOS

Hay que diferenciar por un lado comisiones bancarias y por otro los gastos que inevitablemente conlleva la operación. Tanto unas como otros deben venir claramente reflejados en la información ofrecida. Las comisiones bancarias más usuales son básicamente las de apertura y cancelación.

La comisión de apertura incluye los gastos de estudio, concesión y tramitación del préstamo, no pudiendo cobrarse aparte una comisión de estudio ni una comisión por administración del préstamo ya que sería cobrar dos veces lo mismo. Esta comisión viene referida a un porcentaje (entre 0,5 y el 2%) sobre la cantidad prestada y en algunos casos con un importe mínimo.

Los gastos son básicamente el de tasación del inmueble, los aranceles de notarios y registradores, los impuestos, la prima del seguro de incendios y los de gestoría.

Además, también debemos mencionar la comisión por amortización anticipada, la comisión por reclamación de cuotas impagadas y moratorias, los gastos de tramitación y los intereses de demora.

que varias fases: determinación de la cantidad solicitada, inclusión de datos en el expediente, estudio y resolución de la solicitud, comunicación de la resolución. En caso de aceptación, fijación de lugar, fecha y hora para la firma y transferencia de fondos.

La petición de la cantidad se lleva a cabo en la oficina bancaria donde se negocian las condiciones básicas.

Si bien todas las entidades bancarias ofrecen condiciones básicas autorizadas, admiten modificaciones dentro de unos límites en función de varias circunstancias, como el interés en no perder la operación cuando otra entidad ofrece mejores condiciones, o circunstancias personales.

La mejora de esas condiciones puede obtenerse por medio de los responsables de la oficina bancaria que disponen de unos márgenes de movilidad para retocar las condiciones y tipos establecidos y también mediante condiciones especiales que, aunque sobrepasen los márgenes de atribución del apoderado, son aceptados en virtud del interés que tiene la operación para la entidad bancaria.

Antes de la resolución del banco, el solicitante debe aportar una serie de datos de información económica que se incluyen en el expediente: última declaración presentada sobre el impuesto sobre la renta, copia de la nómina o declaración trimestral de IVA, propiedades de otros bienes o activos patrimoniales así como posibles fiadores o avalistas.

La aprobación de la entidad bancaria debe comunicarse mediante una oferta por escrito con las condiciones financieras del préstamo.

En este documento de oferta vinculante se hará constar el derecho del prestatario, en caso de que acepte la oferta, a examinar el proyecto de documento contractual al menos durante tres días hábiles antes del otorgamiento en el despacho del notario autorizante. Con ello se busca la posibilidad de que el notario pueda explicar y aconsejar detalladamente.



El notario cumple un papel de garantía en un intento de restaurar el equilibrio contractual entre partes tan desiguales como son las entidades de crédito y los consumidores. Esta función notarial garantiza el cumplimiento de la legalidad así como la información y asesoramiento de carácter institucional e imparcial.

La información asesora del notario debe clarificar la naturaleza del acto que se celebra, determinando posibles discrepancias y su inmediata advertencia entre: las condiciones financieras de la oferta y las que constan en la escritura, los índices de referencia propuesto y los incluidos y los márgenes de alza y baja de la cláusula limitativa que contenga el documento. Las comprobaciones deben centrarse en la correcta colocación de las cláusulas sobre gastos y comisiones, la correspondencia efectiva entre el coste efectivo de la operación y las condiciones financieras del préstamo y la correcta fijación de las cuotas mixtas de intereses y amortización.

Además, procede hacer advertencias cuando existan límites a la oscilación del interés variable, sobre la existencia o no de cláusulas penalizadoras de reembolsos anticipados u otras limitaciones, sobre el riesgo de fluctuación de los préstamos en divisas, la posibilidad de que en los préstamos a interés variable

el tipo propuesto para períodos posteriores más el diferencial previsto suponga en su momento un interés superior al fijado para el período inicial.

Finalizamos señalando que si durante el plazo de vigencia del préstamo, alguna circunstancia imprevista e involuntaria: accidente, despido laboral, larga enfermedad, etc., obligara a demorar en tan sólo dos o tres cuotas el pago del préstamo hipotecario, las entidades bancarias han venido reclamando todos los gastos: de importe total de la deuda, de notario, abogados, procurador, etc. hay que tener en cuenta que alguna comunidad autónoma ha convocado ayudas públicas directas para estos casos, además los tribunales han venido suavizando esta exigencia bancaria señalando que el banco debe esperar a que venzan todos y cada uno de los plazos para reclamar la totalidad de la deuda.

Además, la reciente reforma de la Ley de Enjuiciamiento Civil da la posibilidad a este tipo de deudor de rehabilitar su préstamo por una vez, aun sin consentimiento del banco. Para ello basta que antes de convocada la subasta de la vivienda familiar abone al banco las cuotas vencidas y los intereses de demora. ■

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE
Doctor en Derecho

CARNES (II)

PORCINO. AVICULTURA. EQUINO. OTRAS CARNES



En esta segunda parte de la Enciclopedia de los Alimentos dedicada a las carnes se analizan las siguientes especies: porcino, avicultura, equino y otras especies cárnicas, así como el aprovechamiento de la casquería.



PORCINO

Desde que el hombre primitivo se hizo sedentario, comenzó el auge del ganado porcino hasta el punto de ser, hoy día, la principal especie suministradora de carne (38,4% a nivel mundial; 48,9% en la UE y 58,8% en España).

Resulta una experiencia común comprobar la dificultad que entraña el desplazamiento de las piaras de cerdos en la rastrojera o en la montanera, mientras que las especies vacuna, ovina y caprina son más dóciles y manejables. Por eso el aprovechamiento del cerdo, y su domesticación plena, no tiene lugar hasta que el hombre abandona la búsqueda de nuevos pastos y estabula (o semiestabula) el ganado porcino, alimentándolo con granos y residuos de cosechas.

El cerdo es un mamífero, ungulado, artiodáctilo, familia de los suidos, subfamilia de los suinos, género *Sus* y especie *Sus scrofa doméstica*. El cerdo actual descende del cerdo euroasiático salvaje (*Sus scrofa*) que fue retenido, primero, en cautividad y domesticado, después, hace unos 9.000 años.

Se distinguen tres bloques genéticos (o subgéneros) principales dentro del género *Sus* que constituyen la base del conjunto de razas de cerdos utilizadas masivamente por los productores de porcino:

- Cerdos chinos (subgénero *Striatosus vitatus*).
- Cerdos europeos (subgénero *Scrofa ferus*) (jabalí).
- Cerdos mediterráneos (subgénero *Scrofa mediterraneus*).



RAZAS DE PORCINO

Existen unas 300 razas de cerdos, de las cuales la tercera parte son razas domésticas y el resto son razas salvajes, más o menos domesticadas.

RAZAS ESPAÑOLAS

EXTREMEÑA NEGRA LAMPIÑA. Tronco o tipo ibérico (mediterráneo), color negro pizarra, escasa cantidad de cerdas (pelos). Perfil subcóncavo. Orejas amplias y caídas.

EXTREMEÑA NEGRA ENTREPELADA. Tipo ibérico. Color negro mate. Cerdas fuertes que revisten todo el cuerpo. Perfil subcóncavo. Orejas caídas.

ANDALUZA RUBIA. Tipo ibérico. Color entre blanco (cano) y rubio (dorado). Cerdas abundantes. Perfil subcóncavo. Orejas de mediano tamaño.

ANDALUZA MANCHADA. Tipo ibérico. Color rubio con manchas negras. Perfil subcóncavo. Orejas pequeñas.

EXTREMEÑA RETINTA. Tipo ibérico. Frente ligeramente entrante. Orejas pequeñas. Color rojo encendido (retinto). Cerdas escasas y finas. Orejas pequeñas.

ASTURIANA. Tronco ibérico. Color negro. Orejas desarrolladas y caídas. Cerdas no muy abundantes.

MALLORQUINA. Tronco ibérico. Cabeza pequeña. Orejas no muy grandes. Color negro o gris pizarra. Cerdas pequeñas y cortas.

CATALANA. Tronco ibérico. Color negro. Perfil subcóncavo. Cerdas largas y duras.

MURCIANA. Tronco ibérico, color negro puro o negro con manchas rojas o blancas (pintada). Orejas dirigidas hacia delante. Cerdas largas y fuertes.

OTRAS RAZAS

Solamente se enuncian otras razas conocidas indicando su origen: Antigua raza danesa. Antigua raza belga. Antigua raza bávara (Alemania). Antigua raza hanoveriana (Alemania). Antigua raza normanda (Francia). Antigua raza bretona (Francia). Antigua raza lorena (Francia). Casertina (Italia). Napolitana (Italia). Romañola (Italia). Cinta (Italia). Mangalitza (Balcanes). Craonesa (Francia). Lemosina (Francia). Gascona (Francia). Ibérica del Alentejo (Portugal). Marroquí colorada (Marruecos). Húngara baconier (Húngara). Gloucester (Inglesa). Yorkshire (Inglesa). Hampshire (Inglesa). Poland-China (Americana). Tonquinesa (Indochina). Arapawa (Neozelandesa). Bantú (Sudafricana). Cantonesa (China). Hezuo (Tíbet y China). Jinhua (China). Kele (China). Mukota (Zimbabue).

RAZAS FORÁNEAS

LARGE WHITE. Perfil cóncavo. Orejas de tamaño medio dirigidas hacia adelante. Capa blanca con cerdas del mismo color. Cuerpo largo. Raza muy prolífica (12 lechones/parto). Buena producción leche. Buen índice de conversión. Carnes magras, pero de no muy buena calidad. Se utiliza como madre en cruces industriales.

LANDRACE. Procede de la raza Large White cruzada con razas célticas. Cabeza larga y estrecha. Piel blanca con cerdas del mismo color. Cuerpo largo. Muy prolífica (10-12 lechones/parto). Buen índice de conversión. Carnes magras, pero que por alteración del pH se vuelven pálidas (síndrome PSE = pale "pálida", soft "blanda" y exudativa).

DUROC. Proviene del tronco ibérico. Raza americana conocida como Duroc-Jersey. Capa rojiza con cerdas rojas, lisas y finas. Orejas medianas, ligeramente inclinadas hacia delante. Perfil cóncavo. Buen índice de conversión. Prolificidad media. Se usa en cruces como padres. Carne magra.

PIETRAIN. Raza belga que deriva de la Bayeux, por mutación. Cabeza achata-da, orejas pequeñas. Tronco largo. Color blanco o blanco con algunas manchas negras, algunos pelos rojizos en las zonas blancas. Menor prolificidad que la Landrace o la Duroc. Carne magra con tendencia a la PSE. Se usan como padres.

BLANCO BELGA. Cabeza alargada. Color blanco o blanco-amarillento. Se usan como padres. Poca prolificidad de las hembras. Buen rendimiento en carne magra.

HAMPSHIRE. Resultado del cruce de Berkshire y Saddleback. Orejas cortas dirigidas hacia afuera. Piel negra, fina y suave. Poco prolífica. Se utiliza como padre. Buen rendimiento a la canal, carne magra sin problemas de PSE.

BERKSHIRE. Cerdo negro de origen inglés. Cabeza corta. Hocico reducido. Orejas erguidas. Cerdas largas, finas y abundantes. Extremidades blancas.

LACOMBE. Color blanco. Cruce de Berkshire con Landrace.

CHESTER WHITE. Buen índice de conversión. Prolificidad. Orejas largas caídas. Muy corto de piernas.

LARGE BLACK. Perfil cóncavo. Orejas largas inclinadas hacia adelante, pero caídas. Capa color negro, cerdas finas. Prolífica, buena producción de leche. Buen rendimiento cárnico, aunque inicialmente estaba orientado hacia la producción de bacon.

SADDLEBACK. Así llamada porque tienen una franja blanca en la espalda que recuerda una silla de montar. Grandes orejas horizontales dirigidas hacia adelante. Proviene del cruce de cerdos de Essex con otros de Wessex que también presentan la misma franja blanca.

TAMWORTH. Origen irlandés. Ideal para producción de bacon. Color rojizo. Orejas tamaño mediano erectas. Modernamente se destina a la producción de carne. Hembras prolíficas, buenas madres y buenas lecheras.

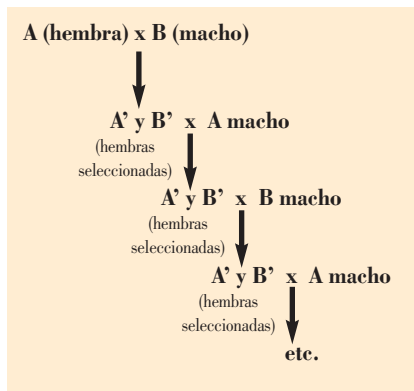
Híbridos de porcino

El cruzamiento o mestizaje de razas permite obtener híbridos que pueden presentar caracteres zootécnicos interesantes para el ganadero. A veces estos cruces dan lugar a nuevas razas, pero lo más normal es que los caracteres se dispersen entre la descendencia. El híbrido obtenido suele presentar -en muchas ocasiones- un vigor excepcional, denominado vigor híbrido o heterosis. Para obtener nuevos individuos con ese vigor híbrido, hay que repetir el cruzamiento con las mismas razas progenitoras.

Entre las principales modalidades de hibridación tenemos:

- Utilización de dos razas con programa fijo. Una de estas dos razas (la que mejores características tenga de prolificidad, producción láctea para alimentar los lechones, índice de conversión en la camada...) se utiliza como hembra (cerda de vientre) y la otra proporciona el macho (verraco). Las hembras obtenidas de este cruce se fecundan con otro verraco, bien sea de la misma o de distinta raza de la primera hembra utilizada. En cruces posteriores se alternan las razas de los verracos.

Las razas de partida son: A= raza de la primera hembra utilizada y B= raza del primer macho utilizado; A' y B' son hembras seleccionadas de las camadas resultantes de los cruces y que presentan caracteres de las razas A y B; X= cruce efectuado. El esquema de este cruce con dos razas sería:



- Utilización de dos razas con programa variable. Los machos del programa anterior se utilizan no con un programa fijo (no con una alternancia A, B, A, B..., determinada) sino que se cruzan de una forma intencionada. Cada hembra A' o B' se cruza con un verraco de la misma raza que el que fecundó a su madre.

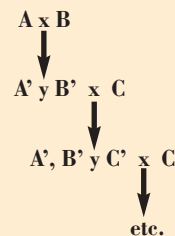
Otra variante sería cuando las hembras A' o B' se cruzan con un macho de las razas B o A cuyas características raciales ellas no presentan.

Caben muchos otros posibles cruces programados con dos razas, según se trate de fomentar las características de la raza A, de la raza B o el vigor híbrido.

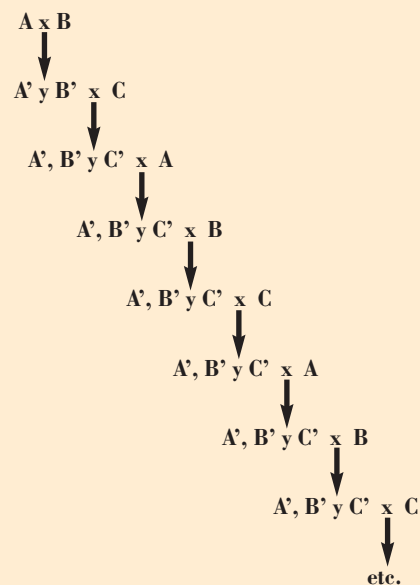
- Utilización de tres razas. Es un programa más costoso porque exige disponer de verracos de tres razas distintas en una misma explotación, pero

admite múltiples posibilidades. Por ejemplo, si a los caracteres de las razas A y B se quiere añadir el carácter que presenta una tercera raza C. El macho de la raza C que entra en juego se le suele llamar macho finalizador y puede utilizarse reiteradamente en todos los cruces sucesivos o alternarse con otros machos finalizadores de las razas A y B, con lo cual el “aporte” de la nueva “sangre” C tendrá lugar cada tres generaciones. Los dos esquemas posibles podrían ser:

Utilización reiterada del finalizador C



Utilización alternativa de finalizadores C, A y B.



Existen, como es lógico, muchas variantes posibles con tres razas progenitoras.

- Utilización de cuatro razas. Generalmente se cruza una hembra híbrida A x B con un macho híbrido C x D, pero existe un gran número de combinaciones. Se suele buscar en la hembra híbrida buenas características maternas y en el macho híbrido buena conformación de la canal.

CICLO DE LA CERDA DEVIENTRE

Comienzan a cubrirse a los 7-8 meses de edad, pero existen razas más precoces (6 meses) y más tardías (1 año).

Los celos o calores se suelen manifestar regularmente en la hembra fértil cada 21 días y desaparecen cuando la cerda queda preñada. En las hembras que han salido de la pubertad duran menos que en las que ya llevan varios partos. El celo propiamente dicho sólo dura unos cuatro días. Cuando una hembra ha parido, el siguiente celo vuelve a presentarse quince días después del momento en que termina la lactación de los lechones (destete). Este destete suele efectuarse a las seis semanas del parto, pero hoy día puede ser anticipado si se utilizan lactatorremplazantes. Tras el destete puede aprovecharse el primer celo o dejarlo pasar para que la marrana se reponga, pero hoy día este período de descanso tiende a ser mínimo.



Una cerda de vientre normal puede quedar preñada entre 5 y 8 veces a lo largo de su vida útil. Normalmente se la utiliza en seis partos que, a razón de dos partos por año, dan tres años de vida útil.

El número de lechones nacidos vivos de una camada es del orden de 9-12 dependiendo de la raza o de la hibridación de la madre. Existe entre los lechones numerosas causas de mortalidad. Muchos embrio-

**DÉCIMO ANIVERSARIO DEL SALÓN NACIONAL DEL JAMÓN, SANJA, EN CALAMOCHA**

LA INSTITUCIÓN FERAL DE CALAMOCHA ultima los preparativos del Salón Nacional del Jamón. El que será su Décimo Aniversario, tendrá lugar durante los días 7, 8 y 9 de mayo.

CÓMO EN CASI TODOS LOS CERTÁMENES QUE ORGANIZA ESTA INSTITUCIÓN, hay elaborado un programa de actividades paralelas que se desarrollarán a lo largo de los tres días que dura la feria. Destaca, como viene siendo habitual, el ya conocido y codiciado Concurso Nacional de Calidad, para el cual ya está abierto el plazo de inscripción, tanto en la modalidad de Ibérico, como la de Serrano. La participación es gratuita, y se pueden solicitar las bases o información en el teléfono 978 73 22 69.



ADEMÁS ESTÁ PREVISTO REALIZAR UN CURSO DE CORTE DE JAMÓN los días 7 y 8. Se espera la visita programada de un grupo del Gremio de Charcuteros y Carniceros de Zaragoza. Jornadas técnicas y gastronómicas, además de una cena para expositores, son algunas de las actividades que podremos encontrar en **SANJA**.

DESDE LA ORGANIZACIÓN DE LA FERIA se está trabajando para potenciar la participación de nuevas empresas de material auxiliar para el sector jamonero y charcutero, entre otras, maquinaria para secaderos, jamoneros, cuerdas o vitolas. Por otro lado, en el apartado de expositores se están introduciendo sectores que hasta ahora contaban con una escasa representación, como mataderos, industrias de elaborados derivados del cerdo, embutidos, etcétera.



nes formados se pierden a lo largo de la gestación, la cual suele durar 3 meses, 3 semanas y 3 días (115 días). Existe no solamente mortalidad entre los embriones recién formados sino, también, en la fase ya fetal, registrándose asimismo abortos. La mortalidad durante el parto viene a ser del 5% y durante la lactación se registra alrededor del 16% de bajas en las camadas, aunque estén bien cuidadas; estas bajas pueden ser debidas a falta de habilidad del lechón para mamar, a defectos congénitos, a enfermedades, a aplastamientos efectuados por la madre, etc.

En definitiva, pueden pasar al circuito comercial unos 7 ó 9 lechones de una camada 9-12.

La producción de leche por las hembras lactantes es relativamente importante, ya que oscila entre 5 y 7 litros diarios, alcanzándose la producción máxima en la 2ª y 3ª semana de lactación. Depende, además, de la edad de la cerda y de la alimentación proporcionada.

EL VERRACO

En inseminación ordinaria (cubrición) un verraco puede servir entre 16 y 30 hembras de una piara, pero este número se puede incrementar notablemente en los sementales selectos utilizando la técnica de inseminación artificial.

Esta última técnica consiste en obtener el semen del verraco por medio de una vagina artificial instalada en un maniquí que sirve para engañar al macho.

Posteriormente el semen, por lo general diluido, se aplica al útero de la cerda en el momento más adecuado (celo) mediante un tubito en el que se inyecta una dosis de esperma, contenido en una jeringuilla.

El tiempo de conservación del esperma debe ser el menor posible, pero utilizando el frío (7° C) y un diluyente adecuado (soluciones isotónicas) puede ampliarse el tiempo de actividad de los espermatozoides hasta una o dos semanas.

La vida útil de un verraco suele oscilar entre 3 y 6 años.



CICLO DEL CERDO COMERCIAL

Los lechones nacen con un peso de 1-1,2 kilos y a lo largo de sus primeros 45 días de vida se crían alimentados con leche materna o con lactorreemplazantes, y cogen unos 19 kilos vivo (en total alcanzan los 20-21 kilos vivo). Durante este primer período los lechones también toman algo de pienso concentrado (rico en proteínas).

Desde las siete u ocho semanas y hasta que consiguen los 35-45 kilos de peso vivo reciben el nombre de marranillos y pueden estar sometidos a un proceso de recría (que a veces puede faltar y entonces pasan directamente a la tercera fase, de cebo). La recría suele durar como máximo unos 70 días, llegando el animal a pesar en vivo 55 kilos. A veces esta recría queda absorbida por la fase del cebo que se inicia directamente tras la cría. No obstante la recría es propia de los cerdos "caseros".

El cebo suele durar unos 115 días (16-17 semanas) después del destete y el animal termina con unos 94-95 kilos peso vivo (equivalentes a 73-74 kilos canal). Esta duración depende de cómo esté el mercado y de la finalidad a la que se destine el cerdo.

Cuando se acorta el período, bien porque el animal se proyecta destinar al consumo directo (cerdos de verdeo), bien porque el mercado se enrarece, los animales se sacri-

fican pronto, con 65-80 kilos vivo (50-65 kilos canal). El peso normal del cerdo comercial sacrificado es del orden de 85-95 kilos vivo (66-74 kilos canal); suele destinarse tanto a consumo directo como a consumo industrial (chacinería, despiece). El cerdo pasado de peso, 115-120 kilos peso vivo (87-95 kilos canal), suele ser más grasiento que el estándar y se denomina cerdo chacinero. En ocasiones el sobrepeso es debido a que el mercado está bloqueado y se opta por llevarlo a pesos más elevados.

Los cerdos caseros suelen sacrificarse a los 8-9 meses, con más de 120 kilos vivo.

CICLOS DE CANTIDADES Y PRECIOS

Cuando en un mercado las cantidades ofrecidas superan a las demandadas, dicho mercado no se vacía y quedan excedentes que no se venden, a menos que bajen sensiblemente los precios. El ganadero toma nota de esta circunstancia y disminuye su producción, dejando de utilizar parte de la capacidad productiva de sus cebaderos de cerdos o, sencillamente, dejando la actividad y saliéndose del mercado. Estas decisiones requieren tiempo.

Se configuran en el porcino dos ciclos contrapuestos de cantidades y precios que en

el fondo son una expresión de la conocida ley de la oferta y la demanda. A partir del máximo de cantidades ofrecidas (que coincide aproximadamente con un mínimo de precios), al ir disminuyendo los excedentes mejoran los precios. La situación evoluciona hasta una posición que pudiéramos denominar de equilibrio inestable porque la reducción de las cantidades ofrecidas tiene una inercia y, aunque experimentan una cierta deceleración, siguen decreciendo y llega un momento en que las cantidades ofrecidas pasan a ser inferiores a las cantidades demandadas. Entretanto los precios van mejorando, lo que permite incrementar los márgenes de los productores.

Se llega así a un mínimo de cantidades ofrecidas (que coincide prácticamente con un máximo de precios). Estos precios elevados atraen a los ganaderos, quienes terminan aprovechando mejor y más intensamente las capacidades productivas de sus cebaderos, o bien entran en el mercado alquilando o construyendo nuevas instalaciones.

Los incrementos de producción llevan a un nuevo máximo de las cantidades producidas (pasando los precios a un mínimo), con lo que se cierra el ciclo y comienza uno nuevo. Todo este proceso viene a durar en los países de la UE unos cuatro años.

EXPLOTACIONES DE PORCINO

Pueden ser explotaciones de tipo extensivo, con los cerdos en libertad, o bien de tipo intensivo, con los cerdos estabulados y movimientos muy limitados para evitar el desgaste que provoca el ejercicio físico.

Las explotaciones extensivas aprovechan hierbas, granos y frutos producidos por el terreno donde vive o se traslada el ganado. En el caso del cerdo existen dos aprovechamientos fundamentales: rastrojera (en la que se aprovecha el grano que queda en los rastros) y montanera (se aprovechan los frutos caídos, fundamentalmente las bellotas de las dehesas de alcornoques y encinares). También los cerdos pueden aprovechar

alfalfares, gramíneas espontáneas y leguminosas grano.

La explotación intensiva exige el aporte de raciones alimenticias durante toda la vida del cerdo. Los costes de producción se elevan mucho y el producto es menos sabroso que el cerdo obtenido de las explotaciones extensivas.

En España, la mayor parte de las explotaciones extensivas están basadas en razas autóctonas del tronco ibérico, aunque también pueden utilizarse razas y cruces de cerdos blancos. Estos últimos son los mismos que se emplean en las explotaciones intensivas.

Una explotación intensiva puede ser de ciclo abierto (en que los lechones pueden provenir de otras explotaciones) o de ciclo cerrado (los lechones se obtienen en la explotación, a partir de reproductores de razas que viven en ella y que -a veces- han nacido allí, los cerdos comerciales se engordan en instalaciones que existen en la misma explotación de ciclo cerrado).

El índice de conversión IC oscila de 2,9 a 3,5 kilos de pienso por kilo de peso vivo. No es constante a lo largo de la vida del cerdo. Es mucho mejor en régimen de estabulación intensiva que en régimen extensivo, donde además es difícil de determinar puesto que los piensos de apoyo sólo se suministran cuando el ganado pasa hambre.

La gran ventaja de una explotación de ciclo cerrado es que constituye un reducto para defender el ganado de las múltiples enfermedades que le afectan.

ENFERMEDADES DE LA GANADERÍA PORCINA

—Peste porcina africana. Enfermedad mortal ocasionada por un virus perteneciente a la familia de los Iridovirus. Fiebre, manchas cianóticas en las partes bajas, hemorragias internas. No tiene vacuna. Entró en España, vía Portugal, hacia 1958 y no fue erradicada hasta 1996 mediante aislamiento de focos y sacrificio de los cerdos afectados por el virus.



—Peste porcina clásica. Enfermedad no necesariamente mortal ocasionada por un togavirus. Síntomas parecidos a la africana: fiebre, trastornos cutáneos, hemorragias. Periódicamente afecta las cabañas europeas. Tiene vacuna, pero los análisis serológicos de los animales vacunados se confunden con los que han padecido y superado la enfermedad, lo que obstaculiza las exportaciones.

—Erisipela porcina = mal rojo. *Corinebacteria (Erysipelothrix insidiosa)*. Muerte súbita. Manchas rojas, generalmente romboidales en la piel. Fiebre alta. Hipertrofia del bazo y riñones. Vacunación y tratamiento con antibióticos.

—Síndrome respiratorio y reproductivo porcino (SRRP). Virosis que afecta a las cerdas gestantes y produce abortos y lechones débiles. Vacunación fiebre y color azulado (cianosis) en las orejas; a veces muerte súbita de la hembra y de toda la camada. Disnea respiratoria en lechones.

—Parvovirus. Virus de pequeño tamaño que afecta a las cerdas, principalmente jóvenes. Vacunar antes de la primera cubrición. El virus puede pasar al feto a través de la placenta y entonces el feto queda momificado (seco).

—Enfermedad de Aujeszky. Herpesvirus que ocasiona fiebre y afecta al sistema nervio-



so. Vacunación de reproductores que puede valerle también a los lechones por los anticuerpos que llevan los calostros. Afecta esta enfermedad principalmente a los lechones de corta edad. Si superan la enfermedad se recuperan, aunque con retrasos en el crecimiento y pérdidas económicas.

- Rinitis atrófica. Puede ser causada por *Corynebacterias*, *Bordetellas* y *Micoplasma* así como por *Pasteurella*. Afecta a lechones lactantes. Fiebre, retraso en el crecimiento y deformación (se tuerce hacia un lado) de la jeta con hemorragias nasales. Vacunación.
- Colibacilosis. Principalmente producidas por *Escherichia coli*. Diarreas que afectan a los lechones siendo la causa más frecuente de mortalidad. Vacunación en cerdas gestantes y tratamientos con antibióticos en lechones.
- Fiebre aftosa. Enfermedad de la boca y del pie (glosopeda) de los mamíferos de pezuña hendida. Virosis que se caracteriza por la aparición de vesículas en boca, jeta y en zonas cutáneas sin pelo (glándulas mamarias, ingles). Fiebre. Vacunación y aislamiento de focos. Puede contagiarse desde otras especies y también la enfermedad es transmisible a otras especies.
- Enfermedad vesicular porcina. Similar a la fiebre aftosa, pero exclusiva de la especie porcina. Virosis.
- Diversos vermes o gusanos. Parasitan principalmente el aparato digestivo del cerdo, pero a veces pasan a la carne. Este es el caso de la triquinosis (*Trichinella spiralis*) que afecta al cerdo y al jabalí pasando al

hombre, a quien provoca fiebre, diarrea, dolores musculares y abdominales. Se detecta en la canal del cerdo y en las vísceras.

Como puede verse, el número de enfermedades que afectan al cerdo es muy importante y en una producción comercial la vacunación (cuando existe) sería muy costosa. De ahí el éxito de las explotaciones en ciclo cerrado, del control estricto de la alimentación y del aislamiento de focos epizooticos.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CARNE DE CERDO

Varía mucho de unas especies a otras y también en los híbridos.

Agua	61-71% (semigrasa-magra)
Proteína	17-21% (semigrasa-magra)
Lípidos	23-10 (semigrasa-magra)
Colesterol	70-120 mg/100g (semigrasa-magra)
Sodio	40 mg/100 g
Potasio	340 mg/100 g
Fósforo	170 mg/100 g
Magnesio	22 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Tiamina (Vit. B ₁)	0,7 mg/100 g
Riboflavina (Vit. B ₂)	0,2 mg/100 g
Piridoxal (Vit. B ₆)	0,4 mg/100 g
Ac. Nicotínico (Vit. B ₃)	6 mg/100 g
Ac. Fólico (Vit. B ₉)	5 mg/100 g
Cianocobalamina (Vit. B ₁₂)	2 microgramos/100 g

CLASIFICACIÓN DE LAS CANALES DE PORCINO

En la UE, las canales de porcino se clasifican por su contenido en carne magra.

Clase	Porcentaje carne magra
S	más del 60%
E	entre 55 y 60%
U	entre 50 y 55%
R	entre 45 y 50%
O	entre 40 y 45%
P	menos del 40%



En España está autorizada la medida indirecta del contenido en carne magra por cuatro métodos:

- Destron (por sonda, con 2 medidas tocino y 1 del músculo).
- FAT o meter (sonda, 1 sola medida del tocino y otra del músculo subyacente).
- Hennessy grading probe (sonda, 2 medidas de tocino y otra del músculo subyacente).
- Autofom (ultrasonidos).

DESPIECE DEL PORCINO

El cerdo puede consumirse muy joven, con pocas semanas de edad, llamándose cochinitillo o tostón. Cuando son lechones, ya más formados, y cuando el animal es adulto. Con los cerdos caseros se practica una matanza no demasiado normalizada respecto al despiece.

En el despiece estándar se distinguen las siguientes piezas.

Categoría extra

- Solomillo: dos piezas magras selectas, situadas a la altura de las costillas lumbares (unos 300 g cada una).
- Cinta de lomo: se obtiene a partir del lomo, cortándolo a la altura de la sexta vértebra lumbar (pesa unos 2 kg).

Categoría 1ª

- Chuletas de riñonada. Vértabras lumbares unidas al hueso.
- Chuletas de lomo (centrales).
- Pierna trasera (maza). Puede curarse con hueso para jamones.

Categoría 2ª

- Paleta (paletilla). Puede curarse con hueso para obtener jamones de paletilla.
- Chuletas de aguja (delanteras).
- Magro de aguja.

Otras piezas

- Magro lardeo.
 - Pecho.
 - Costillar.
 - Panceta.
 - Tocino.
 - Orejas.
 - Papada.
 - Codillos (delanteros y traseros).
 - Pies y manos.
 - Cabeza.
 - Caretta o morro.
 - Lengua.
 - Sesos.
- Con estos productos y sus derivados puede afirmarse que del cerdo se aprovecha más del 95%, aunque en la canal sólo se considera un rendimiento del 75-80%.

PRODUCTOS DERIVADOS DEL CERDO

Aparte de los jamones y paletillas, ya mencionados, la industria chacinera y los particulares elaboran numerosas especialidades, entre ellas:

- Caña de lomo (lomo, tocino y especias).
- Chorizo (lomo, tocino y especias).
- Morcilla (de la sangre, con arroz, cebolla, piñones...).
- Sobrasada (tocino, lomo y especias; para untar).
- Jamones y paletas cocidos.
- Salchichas.
- Salchichón.
- Patés (de hígado de cerdo).

- Fuets y longanizas.
- Mortadela.
- Lacón.
- Choped.
- Botillo.
- Camayot.
- Bacon.
- Farinato.

DATOS BÁSICOS DEL SECTOR PORCINO**Producción de carne porcino**

(millones de toneladas, 2003)		
UE-15		18,0
Alemania		4,1
España		3,2
Dinamarca		1,8
Holanda		1,4
EE UU		8,9
Mundo		96,0

Efectivos de porcino

(millones de cabezas, 2003)		
UE-15		122,2
Alemania		26,3
España		23,5
Dinamarca		13,4
Holanda		11,2
EE UU		59,5
Mundo		953,0

Peso medio de la canal (kilos, 2002)

UE-15	89
Alemania	85
España	83
Dinamarca	78
Holanda	90
EE UU	88
Mundo	79

Importaciones

(millones de toneladas, 2002)		
UE-15		2,70
Alemania		0,70
España		0,06
Italia		0,80
EE UU		0,40
Mundo		5,80

**Exportaciones**

(millones de toneladas, 2002)	
UE-15	3,7
Alemania	0,5
España	0,4
Dinamarca	1,0
Holanda	0,5
EE UU	0,5
Mundo	5,8

Consumo de carne de cerdo en

España (kilos/persona/año)	
1998	12,5
1999	12,9
2000	13,3
2001	14,3
2002	14,4

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS (DOP) E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (IGP)**DOP Jamón (2002). Piezas comercializadas**

- Teruel: 293.000 jamones.
- Guijuelo: 56.000 jamones y 28.000 paletillas.
- Dehesa Extremadura: 39.000 jamones y 68.000 paletillas.
- Huelva: 14.000 jamones y 56.000 paletillas.
- Total: 402.000 jamones y 142.000 paletillas.

IGP	Comercialización (kilos)
Lacón gallego:	23.500
Botillo del Bierzo:	247.000
Salchichón de Vic:	102.000
Sobrasada mallorquina:	2.554.000

AVICULTURA DE CARNE

Las aves han servido de alimento al hombre desde tiempos inmemoriales. Al principio como caza “de pluma” y posteriormente mediante su domesticación. Proporcionan dos tipos importantes de alimentos: huevos y carnes, de los cuales nos limitaremos en este apartado a estudiar la producción cárnica.

Las aves suelen presentar buenos coeficientes (índices) de transformación. Así, en los “broilers” (pollos para asar) este índice suele oscilar de 1,6 a 2,1 kilos de pienso compuesto por cada kilo de peso vivo ganado por el pollo, entre las 5 y 9 semanas de edad; los pavos mejoran este índice, que queda entre 1,5 y 1,6.

La carne de ave es la segunda fuente proteica que existe en el mundo, en la UE y en España, después del porcino. En Estados Unidos, debido al auge conseguido por la genética avícola, los “broilers” constituyen la primera carne consumida. En todas partes las carnes de ave suelen ser las carnes más baratas del mercado y, por tanto, una de las más demandadas por el consumidor medio. Las principales especies de aves utilizadas comercialmente por el hombre son:

- Pollos y gallinas (orden Galliformes, familia Cracidae, con cresta):
 - Gallus gallus* (gallina roja selvática, de la que deriva el *Gallus domesticus*: pollo de corral).
 - Gallus sonnerati* (gris).
 - Gallus lafayettei* (gallina de Ceylán).
 - Gallus varius* (verde).
- Pavos (Galliformes, Cracidae):
 - Meleagris gallopavo* (pavo silvestre del que existen unas 7 subespecies).
- Patos (Anseriformes, Anatidae):
 - Anas platyrhynchos*.
 - Cairina moschata* (pato real mejicano o pato mudo).
- Gansos (Anseriformes, Anatidae):
 - Anser cygnoides* (cisne).
 - Anser anser* (pato euroasiático).
- Ocas (Anseriformes, Anatidae):
 - Alopochen aegyptiacus*.



- Neochen jubato*.
- Diversas especies tadornineas.
- Avestruz (Struthioniformes, Struthioni):
 - Struthio camelus*
- Codorniz (Galliformes, Phasianidae):
 - Coturnix coturnix*
- Perdiz (Galliformes, Phasianidae):
 - Alectoris* (diversas especies; entre ellas *A. rufa* o perdiz roja).
 - Perdix perdix* (perdiz parda)
- Faisán (Galliformes, Phasianidae):
 - Chrysolophus pictus* (faisán dorado).
 - Lophura nycthemera* (faisán plateado).
- Paloma (Columbiformes, Columbidae):
 - Columba columba*.
- Pintada (Galliformes, Phasianidae):
 - Numida meleagris* (pintada, gallineta o gallina de Guinea).

En definitiva existen unas 25 órdenes de aves, la mayor parte de las cuales han podido ser domesticadas por el hombre; estas órdenes se distribuyen en unas 150 familias, 2.100 géneros y cerca de 10.000 especies que han dado origen a numerosas razas. Detallaremos sólo las más importantes razas de pollos de carnes, de pavos y de patos.

RAZAS E HÍBRIDOS DE GALLINAS (ESPECIES CÁRNICAS)

WHITE CORNISH. Plumaje blanco, constitución robusta.

WHITE PLYMOUTH ROCK. Plumaje blanco, constitución media.

BARRED PLYMOUTH ROCK. Plumaje barrado-leonado, constitución media.

DARK CORNISH. Plumaje oscuro, constitución robusta.

RHODE ISLAND. Rojiza, doble propósito huevos y carnes.

PRAT LEONADA. Plumaje leonado con plumas negras en la cola; doble propósito. Existe una variedad blanca.



Híbridos de gallinas para carne

La mayor parte de los “broilers” que se consumen en España y en el resto de la UE son el resultado de la hibridación de dos razas: White Cornish y White Plymouth Rock. El cruce se efectúa utilizando el White Cornish como macho y la White Plymouth como hembra. La raza White Plymouth aporta precocidad y la Cornish buena conformación de la canal, especialmente respecto a la pechuga. Se prefieren los pollos de plumaje blanco porque éstos no tienen melanina en los folículos donde se insertan las plumas.

Existen pollos de piel blanca y de piel amarilla. Esta característica depende de un gen que determina el color. En el área mediterránea se prefiere el pollo de piel amarilla y en el norte de Europa el de piel blanca.

Características de pollos comerciales

El pollo comercial suele entrar en matadero con 2,0-2,4 kilos en vivo, que se quedan en 1,6-1,8 kilos canal.

Los pollos se recogen en las granjas y se transportan en jaulas al matadero donde se descargan.

Se les cuelga -uno a uno- por las patas en un gancho y entran entonces en la cadena de sacrificio. Se les aturde mediante una descarga eléctrica. Posteriormente se les sacrifica (bien sin cortarles la cabeza rompiendo la arteria carótida y la vena principal ascendente, bien cortándosela, con lo que se separa la cabeza del tronco).

Tras el sacrificio viene el desangrado. La sangre se utiliza generalmente para elaborar piensos compuestos.

El pollo ya desangrado se escalda en agua caliente para facilitar el desplumado, que habitualmente se realiza de forma mecánica.

En las canales que se venden sin cabeza, ésta se separa por tracción del resto del cuerpo; también se les cortan las patas.

La evisceración (manual o automática) consiste en eliminar la cloaca (rabadilla) y posteriormente en quitarle intestinos y los denominados menudillos (hígado, corazón, riñones, molleja, buche, pulmones, vesícula biliar...).

Siguen el control veterinario, marcado (con un marchamo), pesaje y embalado.

El oreo hace que la carne experimente cambios físico-químicos que facilitan la ten-

derización (carne tierna); al oreo le sigue el enfriamiento o, si procede, la congelación. El pollo fresco conserva bien su calidad durante una semana; el congelado durante mucho más tiempo, con tal de que no se rompa la cadena del frío.

Las canales de pollo se denominan conforme a su presentación comercial:

–Pollo 83% desplumado, totalmente eviscerado con patas.

–Pollo 70% desplumado, parcialmente eviscerado (conserva corazón, hígado y molleja), sin cabeza ni patas.

–Pollo 65% desplumado, totalmente eviscerado, sin patas.

La producción de pollos en España se realiza mayoritariamente en régimen de integración. La empresa integradora suministra el pollito de un día, los piensos, asistencia técnica y veterinaria, recogida del pollo cebado a las 7 u 8 semanas.

La integración vertical puede apoyarse:

–En fábrica de pienso y matadero simultáneamente. Suministra piensos de su fábrica, pollitos de un día de sus incubadoras, servicios veterinarios, recogida del broiler y sacrificio en matadero propio (modelo de dos apoyos).

–Sin fábrica de pienso pero con matadero propio, tampoco incubadoras. Tiene, en cambio, matadero propio (modelo de un apoyo, final).

–Con fábrica de pienso pero sin matadero. La producción se sacrifica a “maquila” (modelo de un apoyo, inicial).

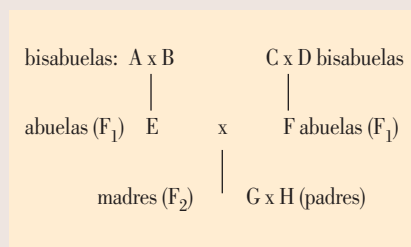
En una granja avícola se pueden obtener al

cabo de un año (52 semanas que, descontando 2 ó 3 para acondicionamiento y limpieza, quedan 50 ó 49) unas 7 u 8 tandas de broilers.

Las explotaciones avícolas se ven afectadas por el calor, que puede determinar en verano una fuerte tasa de mortalidad.

En una misma nave coexisten machos y hembras de la misma raza o híbrido que se sacrifican antes de que empiece a preocupar la aparición del celo. Esto elimina el sexaje de los pollitos.

En el lenguaje avícola se habla de “bisabuelas” (líneas puras), que dan una primera generación híbrida (pero de líneas puras muy próximas). A esta primera generación (F1) se les llama “abuelas”, que vuelven a cruzarse entre sí para dar origen a “madres” de razas cárnicas (pesadas), que son las que proporcionan los pollitos que se crían y ceban comercialmente con destino a carne. El esquema sería el siguiente:



Los padres “H” pueden ser de una línea pura local o haber sido seleccionados a partir de cruzamientos entre líneas puras importadas.

DATOS BÁSICOS DE LA AVICULTURA DE CARNE

2003

País	GÉNERO Y ESPECIE	EFFECTIVOS (MILLONES CABEZAS)	PRODUCCIÓN CARNE (MILES TN)	ANIMALES SACRIFICADOS (MILLONES)	PESO CANAL (KILOS/AVE)
España	Pollos y gallinas	128	1.020	670	1,5
	Patos (e)	0,080	0,800	0,282	2,8
	Gansos (e)	0,22	0,172	0,035	4,9
	Pavos	0,800	22	5,5	4,0
Unión Europea-15	Pollos y gallinas	1.043	6.460	4.603	1,4
	Patos	32,6	361	139	2,6
	Gansos	1,5	14	3	4,6
	Pavos	97,2	1,8	241	7,6
Francia	Pollos y gallinas	220	1.130	860	1,3
	Patos	25	250	88	2,8
	Gansos	0,82	6,4	1,3	4,9
	Pavos	42	700	110	6,3
Reino Unido	Pollos y gallinas	160	1.250	810	1,54
	Patos	4	44	20	2,20
	Gansos	0,1	2,3	0,5	4,60
	Pavos	8,5	232	23	10,0
Alemania	Pollos y gallinas	110	447	399	1,20
	Patos	1,9	46	21	2,20
	Gansos	0,4	4	0,89	4,60
	Pavos	9	366	37,5	9,80
Estados Unidos	Pollos y gallinas	1.850	15.000	9.000	1,67
	Patos	6,7	50,8	24	2,11
	Pavos	88	2,58	271	9,60
Mundo	Pollos y gallinas	16.382	65.200	46.531	1,40
	Patos	1.107	3,3	2.279	1,45
	Gansos	247	2,1	533	4,00
	Pavos	257	5,3	673	7,90

En España hay 5.500 explotaciones avícolas de carne, 178 mataderos de aves, 432 salas de despiece y 793 almacenes frigoríficos. El porcentaje de integración es del 90%. La producción de carne de pollos y gallinas respecto a producción total de carne de aves es de un 88%. Y la producción total de carne en gallina (animales de desecho) respecto al total de carnes de pollo y gallina es de un 5%. Las exportaciones españolas de carne de aves ascendieron en 2002 a 63.000 toneladas y las importaciones a 105.000 toneladas.

Consumo de carne de pollo en España (kilos/persona/año)

1998	16,3
1999	16,0
2000	16,7
2001	17,6
2002	17,7

En la Unión Europea, la producción de carne de pollo y gallina respecto a la carne de ave total es del 75% y la producción de carne de pavo representa el 21%.

ENFERMEDADES AVÍCOLAS

Al igual que en el caso del porcino, las enfermedades que afectan a las aves son muy numerosas. Entre las principales destacan:

Bacterianas

- Botulismo (*Clostridium botulinum* que segrega una toxina; afecta al hombre).
- Escherichia coli = Colibacilosis aviar (septicemia, dificultades respiratorias).
- Coriza infecciosa = *Hemophilus gallinarum* (edemas alrededor de los ojos, ojos llorosos, se interrumpe el crecimiento).
- Salmonellas = salmonella diversas especies (*gallinarum*, *typhimurum*, *enteritidis*...) (se llaman fiebre tifoidea de las aves, pero son distintas del tífus humano, diarrea en las aves, pérdida de apetito, muerte, transmisibles al hombre = zoonosis).
- Micoplasmosis (*Mycoplasma gallisepticum*, *M. meleagridis*...) (problemas respiratorios).

Virásicas

- Bronquitis infecciosa (el virus muta y es difícil encontrar una vacuna efectiva).
- Enfermedad de Marek (virus tipo herpes; dos variantes: la que afecta a las vísceras y la que afecta al sistema locomotor).
- Enfermedad de Newcastle (diferentes cepas de virus que dan origen a diversos síntomas: desórdenes nerviosos, lesiones viscerales y muerte).
- Laringotraqueitis infecciosa (necrosis hemorrágicas en la tráquea, se transmite por los camiones de pienso y por las personas).
- Fiebre del pollo (influenza aviar, podría ser transmisible al hombre. Virus mutante).

Otras enfermedades

- Micotoxicosis (causada por un hongo del género *Aspergillus* que genera aflatoxinas al crecer en los piensos).
- Aspergilosis (las esporas del *A. fumigatus*, al ser inhaladas por las aves, da origen a diversos tipos de neumonía).
- Coccidiosis (causada por protozoos, se transmite por las heces).



COMPOSICIÓN QUÍMICA

La composición química de las carnes de aves varía con la especie, la raza, el sexo, la edad, el momento en que se sacrifica... A título orientativo damos la composición promedio de un broiler eviscerado y un pavo también eviscerado de tamaños estándar.

BROILER

Agua	60-65%
Proteína	17-20%
Grasas	10-14% (colesterol 80-100 mg/100 g)
Hidratos carbono	1-2%
Calcio	12-13 mg/100 g
Fósforo	150-180 mg/100 g
Magnesio	19-20 mg/100 g
Sodio	140-145 mg/100 g
Potasio	180-185 mg/100 g
Hierro	1-2 mg/100 g
Vitamina A	36-40 microg/100 g
Vitamina C	0-1 mg/100 g
Vitamina B ₁	100 microg/100 g
Vitamina B ₂	150 microg/100 g
Vitamina B ₃	6 microg/100 g
Vitamina B ₆	230 microg/100 g
Vitamina B ₁₂	0,3 microg/100 g

PAVO

Agua	55-61%
Proteína	19-22%
Grasa	9-13% (colesterol 60-70 mg/100 g)
Hidratos de carbono	0,5 - 1%
Calcio	17-26 mg/100 g
Fósforo	150-300 mg/100 g
Magnesio	18-27 mg/100 g
Sodio	80-216 mg/100 g
Potasio	230-330 mg/100 g
Hierro	2-3 mg/100 g
Vitamina A	3 microg/100 g
Vitamina B ₁	65-100 microg/100 g
Vitamina B ₂	80-180 microg/100 g
Vitamina B ₃	3-4 microg/100 g
Vitamina B ₆	290 microg/100 g
Vitamina B ₁₂	0,4 microg/100 g

PRODUCTOS AVÍCOLAS DE CALIDAD

Destaca el pollo y capón (pollo castrado) del Prat, amparado por una Indicación Geográfica Protegida (IGP). Utilizan ejemplares de la raza Prat catalana. El peso medio de la canal es de 2,1 kilos.

PRODUCCIÓN DE PAVOS

Casi todos los pavos que se consumen en el mundo proceden de las especies salvajes mejicanas domesticadas por los aztecas hace algo más de 500 años y traídos por los españoles a Europa en época de Hernán Cortés. Durante mucho tiempo se identificó el consumo de pavo con las Navidades en Europa y con el día de Acción de Gracias en Estados Unidos.

Las principales razas de pavo son:

- Negro (traído a España por los conquistadores, plumas negras con finales blancos, grande).
- Bronceado (plumaje metálico, tamaño grande).
- Bronceado gigante (también llamado pavo mammoth).
- Blanco (holandeses y austriacos, tamaño mediano).
- Narragansett (aspecto barrado = líneas oscuras sobre fondo pardo, tamaño mediano).
- Bourbon red (plumas blancas, cabeza roja, tamaño medio).
- Buff (cruce de bronceados con blancos).
- Slate (también llamados andaluces, plumaje gris, tamaño pequeño-mediano).

Los tamaños pequeños y medianos se comercializan para consumo de pavos enteros; los grandes para despiece y productos derivados del pavo.

Las pavas suelen pesar entre un 30% y un 50% menos que los machos. El índice de

conversión es de entre 4 y 4,5 kilos de pienso por kilo vivo de pavo, índice que mejora hasta 3 en los híbridos.

El cebo suele durar hasta la 8ª/12ª semana en los pavos medianos y grandes y hasta la 16ª en los de pequeño tamaño.

PRODUCCIÓN DE PATOS Y OCAS

Se crían con una triple finalidad: huevos, foie-gras y carne.

Las principales razas de patos agrupadas dentro de la especie *Anas platyrhynchos* son:

- Pekín (color blanco, aspecto de pingüino, pico amarillo, carne).
 - Rouen (cabeza verde, plumas pardas, algunas de ellas teñidas de azul, carne).
 - Khaki Campbell (cabeza verdosa bronceada, tamaño pequeño, buena ponedora).
 - Corredor indio (diversos colores que van desde el negro hasta mezclas de blanco con canela).
 - Pato de cuello verde (silvestre).
 - Pato común (más pesado que el silvestre).
- A la especie *Cairina moschata* pertenecen las razas:

- Pato berberisco (pato mudo o almizcleño, plumaje blanco con antifaz rojo formado por pequeñas carúnculas que llegan hasta el pico, producción de carne).
- Híbrido “Mulo”, obtenido cruzando hembra de pato común con macho berberisco. Se llaman “mulo” porque son prácticamente estériles. Los machos “mulo” se utilizan para carne y foie-gras; las hembras dan foie-gras de peor calidad.

Los patos para carne suelen sacrificarse con 1,5 kilos vivo a las 7 u 8 semanas. El foie-gras se obtiene fundamentalmente de machos “mudos” y “mulos” que son cebados en exceso para que degeneren sus hígados y se acumule en ellos la grasa (esteatosis hepática). El índice de conversión de la carne de pato oscila entre 2,6 y 2,8 para las explotaciones comerciales. El rendimiento en carne del pato común es del orden del 75-78%.

En el género *Anser* (gansos y ocas) se distinguen varias razas:



- Chino (protuberancia en la cabeza, pardos, grises y blancos, pico naranja, con un peso de 5 kilos).
 - Africano (gran tamaño, deriva del chino).
 - Pilgrim (EE UU, machos crema y hembras grises).
 - Pomerania (alemán, blanco y gris, 7,5 kilos).
 - Sebastopol (ruso, blanco sucio con alas caídas).
 - Toulouse (gris pardo, 6 kilos).
 - Inglés (blanco, alas barradas).
- Los machos suelen ser un 20% más pesados que las hembras.

PRODUCCIÓN DE AVESTRUCE

Las avestruces son las aves más grandes del mundo. Pueden alcanzar una altura de 2,75 metros y pesar 200 kilos. Los polluelos pesan al nacer aproximadamente 1-1,5 kilos. Se utilizan para producir carne, llegando a pesar en vivo, al cabo de un año de cría, alrededor de 100 kilos.

Los índices de conversión alcanzan un óptimo cuando el animal llega a los 6 meses de vida. Rendimiento a la canal 55%. Carne roja (similar a la ternera) con bajo contenido en grasa 2% y colesterol (80 mg/100 g). La producción de piel, cuando se sacrifica el animal, es del orden de 1,2-1,8 metros cuadrados; aprovechable para elaborar bolsos, zapatos, etc.

Se suelen distinguir tres razas, que se distinguen por el color del cuello:

- Cuello rojo (silvestre) (agresiva).
- Cuello azul (silvestre).
- Cuello negro (sudafricana, domesticada, cruce de las dos anteriores).

GANADO EQUINO

Anualmente se sacrifican en España unas 30.000 cabezas de caballos que, con canales próximas a 200 kilos, proporcionan 6.000 toneladas de carne caballar.

Asimismo, se sacrifican unas 3.000 cabezas de ganado asnal-mular, que con una canal media de 150 kilos generan unas 450 toneladas/año. Generalmente se trata de animales de desechos con carnes muy rojas y muy trabajadas, por lo que han ido perdiendo interés. En Francia todavía se crían caballos, asnos y mulos que tienen por destino exclusivo el matadero.

OTRAS CARNES

A causa de la encefalopatía espongiforme bovina (EEB), que afecta al ganado vacuno en Europa y América, se ha iniciado la comercialización de lo que podríamos denominar carnes exóticas. Muchas de ellas no han pasado de ser una curiosidad de diletantes y gastrónomos. Pueden citarse -entre otras- las siguientes: canguro (Australia), cocodrilos (África), emú (similar al avestruz, Australia), reno (Norte de Europa y Asia), monos (África), llamas y ñandúes (Sudamérica). En todos los casos, la oferta es muy reducida y los precios muy elevados.

PRODUCTOS DE CASQUERÍA

Además del quinto cuarto del vacuno, la evisceración de cerdos, corderos y aves, además de facilitar la conservación de las canales, proporciona piezas muy nutritivas y de un precio asequible.

Entre los productos de la casquería destacan:

- Asadura de cordero (hígado, pulmón y corazón).
- Callos (estómagos de ternero, cordero y cerdo).
- Cabezas de terneras.

- Carrilladas de ternera.
- Corazón de ternera, cordero y cerdo.
- Criadillas (testículos) de ternero, cordero y cerdo.
- Morros de ternera y cerdo.
- Gallinejas de cordero.
- Lenguas de ternera, cordero y cerdo.
- Manitas de ternera, cordero y cerdo.
- Timo (mollejas) de ternera, cordero y cerdo.
- Riñones de ternera, cordero y cerdo.
- Sangre de cordero y cerdo (no se utiliza la sangre de vacuno por el problema de la EEB).
- Sesos de ternera, cordero y cerdo.
- Zarajos (tripas de cordero).
- Higaditos y corazones de aves.
- Alitas de aves.

Parte de estos productos de casquería se incorporan a la industria chacinera y parte se consume directamente, siendo componente esencial de afamados platos de la gastronomía española. ▼



BIBLIOGRAFÍA

- “Ganado porcino”. De Juana. 1966. MAPA. Madrid.
- “Zootecnia”. Buxadé y otros. Tomos V, VI y IX. 1995. Mundiprensa. Madrid.
- “El ganado porcino”. Díaz Montilla. Salvat. 1965. Barcelona.
- “Poultry Production”. Hunton. Elsevier. Nueva York. 1995.
- “Mejora Genética Avícola”. Orozco. Mundiprensa. 1991. Madrid.
- “Razas de gallinas españolas”. Orozco. 1995. MAPA. Madrid.
- “Enciclopedia de la carne”. Cesáreo Sanz Egaña. Espasa Calpe. 1967. Madrid.
- “Manual de Avicultura”. Las Heras. Acribia. 1955. Zaragoza.
- “Principales of Poultry Science”. Rose. CAB International. 1997. Wallingford. Reino Unido.
- “Manual de Producción Avícola”. North y Bell. Manuales Modernos. 1993. Méjico.
- “Curso práctico de avicultura”. Pijoan Grau. 1955. Artesa de Segre.
- “Eurocarne”, diversos números. Estrategias Alimentarias, S.L. Madrid.
- “El Libro Blanco de la Agricultura Española”. MAPA. 2003. Madrid.
- “Anuarios de Estadística Agroalimentaria”. MAPA, diversos años. Madrid.
- “La Alimentación en España”. MAPA, diversos años. Madrid.
- “Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo”. MERCASA. Diversos años. Madrid.



Porcino, pollo y otras aves



DE CERDOS Y FAMAS

El escritor Ambrose Bierce sitúa juntos al hombre y al cerdo en su particular concepción de la cadena alimenticia, al definir “comestible” como bueno para comer y sano para digerir: “... como un gusano para un sapo, un sapo para una serpiente, una serpiente para un cerdo, un cerdo para un hombre, y un hombre para un gusano”. Lo cierto es que, además de que el cerdo ha formado parte de la dieta humana desde la prehistoria, porcinos y humanos compartimos sistemas cardiovasculares e inmunitarios casi idénticos. Esta familiaridad (ya se sabe que donde hay confianza da asco) ha conferido al cerdo una consideración de alimento vulgar que a lo largo de los siglos resultó decisiva para la supervivencia del pueblo llano, quien, aprovechando el desprecio de las clases dominantes, convirtió al gorrino en animal totémico. Así, unos le daban la fama y otros cardaban la lana, porque, frente a la creencia extendida, la carne magra de cerdo es menos grasa que la de vaca o de cordero y poco más que la de pollo sin piel (una porción de magro de cerdo asado contiene un 7% de grasa y la equivalente de pollo sin piel un 5,5%). En cuanto a valores nutritivos, el cerdo se sitúa en una posición preeminente, ya que, además de su aporte proteínico, es fuente útil de cinc (mineral que, además de necesario para la salud del sistema inmunitario y el crecimiento general, resulta imprescindible en la correcta reparación de quemaduras o heridas de cualquier tipo), y de

vitaminas del grupo B, en especial B₁₂ (decisiva en la función de los glóbulos rojos, la producción de material genético y la protección de la mielina que recubre los nervios).

JAMONES ROMANORUM

Aunque el dicho popular afirma que: “Del cerdo hasta los andares”, el jamón, pernil trasero salado y curado, es sin duda su estrella anatómica. Raymon Dumay sostiene que los romanos, además de su lengua y el derecho, extendieron el arte de curar jamones, lo que explicaría que el bocado se encuentre dentro de los límites de la latinidad: jamones de York en Britania; los de Westfalia en Germania; los de la Bayona en las Galias; los de Parma en Italia; y los de Jabugo, Guijuelo, Trévelez... en Hispania. El jamón aporta proteínas y grasa saludable (como han demostrado recientes estudios) si está bien curado, pero tiene el inconveniente cierto de su alto contenido en sodio, por lo que resulta desaconsejable para personas hipertensas o que sigan una dieta baja en sal.

DE LA GRANJA AL IPC

En España, el pollo ha devenido en alimento tan popular que las oscilaciones en su precio han sido determinantes, durante décadas, en el balance final del IPC o Índice de Precios al Consumo. Su carne, nutritiva y de fácil digestión (siempre que se retire la piel, donde se deposita una gran cantidad de grasa saturada), aporta algo de hierro y la mayoría de las vitaminas del grupo B, con singular protagonismo de la niacina (una ración de pollo contiene el 85% del consumo diario recomendado), una vitamina con funciones importantes en la producción de energía y la transmisión nerviosa, con un efecto favorable sobre el humor y la circulación nerviosa.

OTRAS AVES DE MESA Y CORRAL

Las carnes de pato y pavo, aunque aportan más grasa saturada que el pollo, contienen mayor cantidad de vitamina B₁₂ y una buena dosis de potasio (que equilibra el sodio y por lo tanto resulta muy útil para prevenir la hipertensión arterial), mineral cuyo déficit suele provocar debilidad, sed, confusión y cansancio. ▼





CENTRO COMERCIAL LA PLAZA. VITORIA

Una nueva madrugada

CLARA MANZANO BEN

Era una fría madrugada de noviembre en Vitoria. El despertador empezó a sonar y Elisa lo apagó en sueños maldiciendo. Cada día se levantaba a las cinco y media, se daba una ducha templada para despejarse y se iba caminando al mercado La Plaza, donde trabajaba.

Esa mañana le costó despertarse más que nunca; se levantó, subió la persiana y vio los cristales mojados por la lluvia. Debía de haber estado lloviendo toda la noche, porque las calles estaban encharcadas y los paraguas cubrían a cada una de las pocas personas que a esas horas caminaban por ellas.

Elisa salió del baño envuelta en su albornoz blanco, con una toalla en el pelo y se dirigió a la cocina a servirse el café, que ya hervía en la cafetera. Tras beberlo rápidamente, se enfundó en unos raídos tejanos, un jersey grueso de angora, cogió su paraguas y su chubasquero negro y salió a la calle.

Hacía un mes que había cumplido 29 años, tenía el pelo y la tez morenos y unos grandes y penetrantes ojos negros que le daban un aspecto un tanto exótico.

Mientras caminaba con paso ligero chapoteando entre los charcos pensaba que, a fin de cuentas, ahora su vida, aunque no idílica, era perfecta para ella: una vida en la que ella y nadie más que ella gobernaba. Hacía unos años no había sido así y cuando pensaba en todas aquellas horribles vivencias, aún sentía la rabia y la amargura que le quedó cuando todo terminó.

Elisa se casó joven, a los 22 años, con Juan, un apuesto camarero del que se enamoró ciegamente. Doña María, una ancianita encantadora que la había visto crecer, le advirtió que ese chico no la haría feliz, pero no consiguió disuadirla; era demasiado joven e ingenua o, por lo menos, eso pensaba ella ahora, viéndolo todo desde la distancia.



quesos contiguo a la frutería que regentaba Elisa y desde que ella comenzó a trabajar allí, no había dejado de intentar que saliese con él.

Por fin había llegado y aún ni había amanecido. Allí estaba su mercado; el mercado que le había permitido tomar las riendas de su vida y alejarse de aquel hombre con el que se casó por algún motivo que ahora no conseguía recordar.

Era un edificio ubicado en el centro de Vitoria, en la plaza de Santa Bárbara, entre la calle Postas y la calle Jesús Guride, con una arquitectura muy singular, realizado en hormigón visto y que en un tiempo estuvo considerado como uno de los mejores mercados de Europa.

Elisa atravesó la puerta, bajó las escaleras y se apresuró por los pasillos hasta llegar a su pequeño puesto de frutas. Estaba situado en la planta -I, entre la tienda de quesos en la que trabajaba Mario y otra frutería que regentaba doña Paca, que ya había llegado esta mañana.

Doña Paca era una mujer de mediana edad, de grueso pelo rubio recogido en un moño, de baja estatura y bastante entrada en kilos. Era una persona llana, con unos sonrosados y regordetes mofletes que le daban un aspecto juvenil y jovial.

–Buenos días, doña Paca.

–Buenos días, Elisa, ¿probaste a hacer la receta de marmitako que te di?

–Sí –contestó ella–, la hice el sábado, vinieron doña María y su hija Teresa a comer y la verdad es que, aunque seguí paso a paso sus indicaciones, el resultado no fue como el suyo, pero bueno, todo será cogerle el punto...

–Claro que sí; a mí al principio tampoco me salía como ahora. Además, yo también le hice a mi Lucas la tarta de queso que tú haces y tampoco el resultado fue perfecto.

–Bueno, doña Paca, voy a abrir y a colocar el género, que voy un poco justa de tiempo.

Así lo hizo. Abrió la cancela y se dispuso a colocar cuidadosamente las frutas procurando que cada uno de los precios fuese visible. Cuando estaba terminando, alzó la vista y vio a su primera cliente de la mañana.

–¡Qué mala pata! –pensó Elisa– no empezaba demasiado bien el día.

Se trataba de doña Luisa, una señora adinerada de mediana edad que vivía en el barrio y que siempre tenía algún pero que ponerle a sus productos.

–Buenos días, ¿puedes ponerme un kilo de plátanos? –dijo doña Luisa–. ¿Estarán duritos?, porque por fuera parecen demasiado maduros.

–Sí, señora, están duros –contestó Elisa, haciendo un verdadero esfuerzo por no ponerse grosera–. ¿Quiere algo más?

–Pues sí –contestó ella–, me vas a poner también un kilo de esas manzanas porque, aunque no parece que estén demasiado bien, tengo que hacer un pastel para mis invitados de esta noche.

Elisa se apresuró a servírselas deseando que no quisiese nada más y se fuese por donde había venido. Y así fue. Doña Luisa cargó sus bolsas, dio media vuelta y se fue sin despedirse ni dar las gracias.

Con la segunda cliente de la mañana tuvo más suerte. Era doña María que, desde que Elisa comenzó a trabajar allí, siempre le compraba las frutas y verduras y compartía con ella un rato de conversación.

Siguió caminando por las calles adoquinadas inmersa en sus pensamientos cuando oyó:

–¿Quién se ha muerto en el cielo que los ángeles van de luto?

Giró la cabeza, reconociendo la voz al instante.

–No cambiarás nunca Mario, realmente, eres un pesado...

Pero mientras le contestaba, no pudo evitar esbozar una leve sonrisa.

–Si en el fondo te gustan mis piropos, princesa; lo que no entiendo es por qué no quieres aceptar de una vez que soy el hombre de tu vida...

Esa última frase no le hizo ninguna gracia, le miró con cara desafiante y siguió caminando sin responder.

Mario era un chico de estatura media, de pelo castaño y unos brillantes ojos color miel que le conferían un aspecto dulce, pero a la vez algo pícaro. Trabajaba en un puesto de

–Buenos días, doña María, ¿cómo se encuentra esta mañana? –le preguntó dulcemente.

–Bueno, hija, los años no pasan en balde y esta mañana, con la humedad, el reuma me está dando la lata, pero realmente no me puedo quejar porque mi hija Teresa me acaba de dar una gran noticia: voy a ser abuela de nuevo.

–¡Qué maravilla doña Teresa!, ¡cuánto me alegro por usted! –contestó Elisa.

–Bueno –dijo doña María con una sonrisa picarona que hizo que se marcaran aún más las múltiples arrugas que cubrían su rostro–, ¿y tú cuándo piensas aceptar las invitaciones de aquel chaval tan majete de la tienda de quesos, casarte y darme otro nieto?

Si hubiese sido otra persona la que le hubiera hecho esa pregunta, Elisa habría contestado bruscamente, pero aquella viejecita inspiraba en Elisa tanta ternura que podía decirle cualquier cosa sin incomodarla.

–Doña María, ya sabe usted que no quiero a ese chico en mi vida, ni a ningún otro...; ya estuve casada una vez y no resultó; no necesito a nadie para ser feliz.

–Pero... –rechistó doña María que, al ver la cara de desaprobación de Elisa, desistió–. Está bien, de todos modos esta vieja está aquí para cualquier cosa que necesites; ya sabes que para mí eres como una hija.

Siguieron charlando animadamente un rato sobre infinidad de cosas mientras Elisa le iba sirviendo todo lo que le iba pidiendo: dos kilos de naranjas, dos puerros, una bolsa de patatas y unas cuantas zanahorias ...

Cuando llegó el siguiente cliente, se despidieron y quedaron en comer con Teresa el sábado para celebrar su embarazo.

El mercado había comenzado a llenarse de gente que charlaba animadamente mientras esperaban que les llegase su turno. A Elisa le encantaba observar a las personas e imaginar cómo serían sus vidas: aquella señora mayor ha sido una gran artista; se quedó viuda y ahora vive tranquilamente en su casa con la única compañía de su perro que la acompaña a todas partes... La mente de Elisa maquinaba sin parar en cuanto tenía unos minutos de respiro entre cliente y cliente.

Tras el incidente inicial con la aparición de doña Luisa y la visita de doña María, el resto de la mañana transcurrió normalmente y, cuando llegó la hora del almuerzo, Elisa pensó incluso que había sido una gran mañana; la caja había sido bastante aceptable y habían ido a comprar casi todas sus clientas habituales, tan cordiales y charlatanas como siempre.

Cuando estaba cerrando el puesto para ir a comer, oyó la voz de Mario que desde su puesto le decía:

–¿Puedo invitarte a comer, preciosa?

Cada mediodía le hacía la misma pregunta y, aunque la respuesta de Elisa siempre había sido negativa, él no se daba por vencido y seguía proponiéndoselo cada día.

–No, gracias Mario. No te cansas nunca, ¿eh? –le dijo con cara de resignación.

–Y nunca lo haré preciosa, sé que yo te gusto, aunque tú no quieras admitirlo –contestó elevando la voz para que ella, que ya caminaba hacia la calle, le oyese.

Había parado de llover y entre las nubes asomaban tímidamente algunos rayos de sol. Elisa cruzó la plaza de Santa Bárbara, una plaza grande con espacios ajardinados y una escultura de Josetxu Aguirre llamada “Brisas del mar”, y entró en el bar-restaurante donde cada día comía de menú. Se sentó en su mesa favorita, la más esquinada, en la cual podía tener un poco de intimidad mientras comía. Hoy el menú estaba compuesto de espárragos de Navarra con mayonesa, merluza a la vasca y, de postre, como siempre, Elisa tomaría un café.

Cuando ya estaba terminando la merluza, vio a Mario entrando por la puerta y se apresuró a acabar para evitar tener que invitarle a sentarse. Sin embargo, él no se percató de su presencia en aquel rincón; se dirigió al lado opuesto del local y se sentó con Joaquín, un carnicero del mercado con el que tenía una buena amistad. De todos modos, Elisa, hizo una seña al camarero pidiéndole la cuenta y, mientras esperaba, sin querer, oyó la conversación que mantenían:





—No entiendo a esta chica, hay días que me parece ver en sus ojos que le intereso; en cambio, en otras ocasiones se muestra muy brusca conmigo, incluso grosera... Es ya demasiado el tiempo que llevo intentando que salga conmigo y ella permanece inflexible; empiezo a pensar que nunca sucederá... Realmente me gusta, me gusta mucho, pero no logro entender qué le sucede... —comentaba Mario.

Elisa no quiso seguir escuchando. Pagó apresuradamente la cuenta y salió del restaurante sin haberse tomado el café del menú.

A esas horas el mercado estaba mucho más tranquilo y anduvo paseando entre los pasillos inmersa en sus pensamientos. Cuando estaba llegando a su puesto, levantó la vista y allí estaba, de pie, con la misma expresión en la mirada que tanto le había horrorizado recordar en ese tiempo. Elisa se quedó inmóvil, paralizada por el miedo; hubiese querido echar a correr, pero no conseguía levantar un pie del suelo. Juan empezó a caminar lentamente hacia ella, mirándola fijamente. Mientras se acercaba, en la mente de Elisa se

agolpaban todos esos monstruosos recuerdos que había intentado, y parcialmente conseguido, olvidar. Cuando llegó a su altura, ella seguía inmóvil, sin poder articular palabra y con los ojos llenos de lágrimas que empezaron a caer sin remedio en cuanto él empezó a hablar.

—Hola, Elisa, ¿creías que te ibas a escapar y a permanecer oculta de mí siempre? Creí haberte dejado claro que nunca te iba a dejar marchar, que te encontraría te escondieses donde te escondieses... Te quiero demasiado.

Elisa, entre lágrimas y tartamudeando, respondió:

—Tú no sabes lo que es amar, Juan y, y, y... nunca lo sabrás. Destrozaste mi vida y no permitiré que vuelvas a hacerlo; prefiero estar muerta antes que volver a tu lado.

En ese momento, Elisa notó una mano sobre su hombro, se giró y vio a Mario a su lado mirándola con cara de asombro.

—¿Estás bien, Elisa? —le preguntó.

Hubiese querido decirle que la sacase de allí, que llamase a la policía, que la ayudase..., pero Juan era demasiado peligroso y sintió miedo de involucrarle en aquel asunto.

—Sí, estoy bien Mario, no te preocupes —dijo con la voz entrecortada—, luego nos vemos.

—Está bien, hasta luego. Si necesitas algo, ya sabes dónde encontrarme —contestó, mientras caminaba hacia su puesto.

Elisa giró la cabeza y le vio de nuevo con esa horrible expresión en su cara, pero esta vez mirando a Mario. Se quedó fría. La sola idea de que pudiese hacerle daño le provocó una angustia incluso superior a la que sentía por sí misma.

—Déjale en paz, Juan, él no tiene nada que ver en esto; sólo es el chico que trabaja en el puesto de al lado de mi frutería.

De repente, la agarró como si estuviera fuera de sí y la arrastró a las escaleras, amenazándola con un cuchillo.

—No se te ocurra hacer ninguna tontería; tú te vienes conmigo ahora mismo; no pienso aceptar un no por respuesta, sabes que soy capaz de matarte con tal de que no vuelvas a abandonarme.

—Estás loco —le contestó ella sin parar de llorar—; márame ya y acaba con todo el sufrimiento que me has hecho sentir desde que entraste en mi vida.

Era extraño pero, por primera vez desde hacía mucho tiempo, no sentía miedo, ni angustia, tan sólo una inexplicable calma pensando que realmente, de un modo u otro, todo aquello iba a terminar. En ese momento, Elisa notó una fuerte presión en su vientre, notó cómo las piernas le flaqueaban y, en un instante, sus ojos se nublaron y se desvaneció.

—Elisa, Elisa... mírame, abre los ojos —oía una voz familiar, cálida, a lo lejos, pero no podía ver nada.

Elisa abrió los ojos, veía todo borroso, miraba las paredes de aquella habitación y no conseguía recordar qué había ocurrido. Giró la cabeza y le vio, mirándola con la cara desencajada y aquellos ojos color miel enrojecidos.

—Mario, ¿qué ha pasado?, ¿dónde estoy? —le preguntó.



–No hables, pequeña, estás en el hospital y estás bien, eso es todo lo que necesitas saber. Ya te contaré todo cuando te hayas recuperado –le dijo dulcemente–. Ahora duerme tranquila, que yo estaré aquí cuando despiertes.

Elisa cerró los ojos y durmió plácidamente, descansando como hacía tiempo que no lo hacía.

Tras su desvanecimiento a causa de la herida que le produjo Juan, éste fue detenido cuando intentaba huir. Mario, cuando se acercó a ella a preguntarle si estaba bien, se percató de que algo le sucedía y, sin dudarlo, llamó a la policía. Después de eso, la acompañó en la ambulancia en la que la trasladaron al hospital y había permanecido al borde de su cama cada día y cada noche de las que había estado ingresada, cuidándola y mimándola de una forma casi excesiva.

Una nueva madrugada fría Elisa se levantó; se dio su ducha templada para despejarse, subió la persiana y vio los cristales mojados por la lluvia.

–Otra noche lloviendo –pensó.

Salió del baño envuelta en su albornoz blanco, con su toalla en el pelo y se dirigió a la cocina, como cada mañana, a servirse el café. Cogió la taza, se sentó al lado de la ventana mirando hacia la calle y comenzó a pensar en todo lo que Mario le había contado en el hospital el día anterior, justo antes de que le dieran el alta.

–Realmente –pensó–, he tenido suerte; podría haber muerto y sin embargo aquí estoy, en mi casa, una mañana más, dispuesta a ir a mi trabajo, pero esta vez sin ningún miedo ni recelo.

Elisa acabó su café, se vistió y salió a la calle, ansiosa por llegar al mercado, en el que era su primer día de trabajo después de salir del hospital.

Paseó por las calles lentamente dejando que la lluvia cayese sobre ella; se sentía tan feliz que tenía ganas de gritar. Mientras caminaba, pensaba en Mario, aquel chico de dulces ojos color miel que había permanecido a su lado pese a sus continuas negativas, su indiferencia, sus malas contestaciones, pese a todo y que, al final, había conseguido hacerse un hueco, por derecho, en su vida..

Iba inmersa en sus pensamientos cuando oyó una voz familiar que le decía:

–Pero muchacha, estás calada; anda, ponte debajo del paraguas que te vas a resfriar.

–Buenos días, doña Paca –contestó ella–, ¿no es hoy un día maravilloso?

–Cariño, supongo que para ti sí. Ya me enteré de todo lo que ocurrió. Cuando te vi allí tendida con aquella herida tan fea, creí que te habíamos perdido, así que sí, ciertamente, hoy es un día maravilloso. ¿Cómo te sientes?, ¿estás ya completamente recuperada?

–Completamente doña Paca, del cuerpo y, lo que es más importante, de la mente...

–Me alegro Elisa, realmente te mereces ser feliz –contestó doña Paca, mirándola con cierto instinto maternal.

Ya habían llegado al mercado; doña Paca se paró a hablar con don Julián, un jubilado que cada mañana a primera



hora se acercaba a comprar y se entretenía paseando entre los pasillos y charlando con cada persona que se encontraba a su paso.

Elisa continuó sola. Comenzó a caminar lentamente, recorriendo con su mirada cada comercio de la primera planta del mercado: Charcutería Carlota, Carnicería Montero, Pollería Montse, Jamones y Embutidos Alber y un sinfín más de comercios en los que nunca se había fijado. Cuando había recorrido la primera planta, bajó por las escaleras mecánicas a la planta -1, en la que estaba su frutería y también la recorrió puesto a puesto: Quesos Mari, Frutas Muñoz, Pescados Luis Alonso... hasta que, por fin, llegó al suyo.

Como hacía cada mañana, abrió la cancela y comenzó a colocar las frutas, esmerándose más que nunca en que el resultado fuese vistoso y atractivo para los clientes. Cuando estaba acabando, alzó la vista y le vio; le pareció que esta mañana estaba más guapo que nunca y que sus bonitos ojos tenían un brillo especial mientras se acercaba

lentamente hacia ella con una rosa en las manos.

–Buenos días, princesa, ¿qué tal sienta estar de vuelta en el trabajo? –le preguntó.

–Sinceramente, maravillosamente bien; creí que iba a enloquecer, tumbada todo el día en aquella cama del hospital.

–Me alegro, preciosa. Esto estaba muy vacío sin ti, ¿crees que podría invitarte a comer hoy? –preguntó, mirándola con ojos suplicantes.

Ella le miró fijamente a los ojos y, sonriendo, respondió pícaramente:

–Tal vez...

CLARA MANZANO BEN
MÉDICA

CENTRO COMERCIAL LA PLAZA. VITORIA



El mercado denominado actualmente Centro Comercial La Plaza está ubicado en la plaza de Santa Bárbara, prácticamente en el centro de Vitoria, al lado de El Corte Inglés, cuyo parking tiene comunicación directa con el mercado.

El antiguo edificio de La Plaza se construyó a finales del siglo XIX en lo que hoy en día es la Plaza de los Fueros, a escasos 300 metros del emplazamiento actual.

El actual mercado se inauguró en 1975 y el arquitecto fue Esteve Jacotot. En 1997 se privatizó, asumiendo su gestión los propios comerciantes y pasando a llamarse Centro Comercial La Plaza.

El mercado cuenta con 5.000 metros cuadrados divididos en varias plantas, además de aparcamiento privado.

La oferta comercial incluye 110 puestos, de los que actualmente están abiertos más de 50, entre los que se incluyen 14 carnicerías, 8 pescaderías, 5 fruterías, 3

charcuterías, 3 pollerías y algunas tiendas de especialidades. Cuenta, además, con una oficina de Caja Vital Kutxa, peluquería, salón de juegos-cafetería, área de entretenimiento infantil y área de descanso.

Este mercado será próximamente remodelado, en base a un proyecto muy vanguardista realizado por la Empresa Nacional MERCASA.