



LUIS ATIENZA SERNA
Secretario General
de Estructuras Agrarias.

CONSUMO Y MUNDO RURAL

La doble vertiente de los agricultores, como consumidores y como productores a su vez de bienes de consumo básicos, les confiere una especial importancia en la cadena económica. Una cadena que, sin embargo, ha cambiado la consideración de algunos eslabones en los últimos años. Que los agricultores, y el mundo rural por extensión, no pierdan importancia y sepan ocupar otros eslabones, es el principal objetivo del

Plan de Modernización de la Agricultura, del libro blanco del desarrollo del mundo rural en España, en elaboración.

En 1950, el 50% del consumo nacional se destinaba a productos alimenticios; 40 años después, en 1990, la cifra ha bajado hasta el 29%. Esa realidad palpable, que afecta al sector agrario, debe hacernos reflexionar y tomar medidas, analizar las causas y proponer las soluciones. Una sociedad desarrollada demanda de la agricultura productos cada vez más elaborados, es decir, menos legumbres y más derivados lácteos, por poner un ejemplo.

El producto sacado de la tierra, por otra parte, tiene cada vez menor valor relativo comparado con el precio de mercado. Cuanto más desarrollada es una sociedad, más diferencia hay entre el precio del producto a pie de plantación y puesto en el mercado. Para países sin desarrollar puede ser 4 ó 5 veces superior, mientras que en los más desarrollados puede llegar hasta ser 13 ó 14 veces más caro el producto en el mercado que en la tierra. En un país como el nuestro, la variación se sitúa entre 7 y 10 veces la diferencia entre los dos precios.

Son las cadenas de transformación y comercialización las que se llevan la parte del león de esa variación y, por tanto, es necesario que los agricultores participen de ellas en la mayor medida posible. Para ello es necesario, tal y como se está haciendo, modernizar las estructuras agrarias y dotar a los agricultores de los instrumentos para acceder a esa cadena de valor añadido en las mejores condiciones posibles. El fomento del cooperativismo agrario y la prejubilación con traspaso de explotaciones son dos de los caminos que conducen a este fin.

Además, el campo ya no es un lugar del que se va sino al que se va. Los pueblos que hace 15 años estaban abandonados tienen hoy vida no sólo en los veranos sino, cada vez más, también los fines de semana. La compleja y rápida vida de las grandes ciudades, y la importancia que está cobrando el gusto por la naturaleza y la ecología, tienen también una importancia que puede ser crucial para el mundo rural. Desde el punto de vista del consumo, exige ser capaz de atender las necesidades de quienes utilizan el campo como lugar de ocio y esparcimiento, además de convertir el campo en sí mismo, la naturaleza, en bien de consumo.

Esa naturaleza, para adecuarse a las necesidades de la demanda, debe reunir varias condiciones; entre ellas es necesario destacar que debe estar bien conservada. Y así llegamos a otro de los aspectos importantes de cambio en el mundo rural. Los agricultores, que tradicionalmente ya han desempeñado esta labor, deben ser los garantes del medio ambiente, quienes aseguren, mediante el uso tradicional de la agricultura y la ganadería, la conservación del medio natural.

El desarrollo del mundo rural, el conseguir que los habitantes del campo tengan la consideración social que merecen y ocupen un papel de primer orden tanto en la vida nacional como en la cadena económica, depende de que consigamos modernizar efectivamente nuestro campo.





FRANCISCO AMARILLO
Consejero de Agricultura y Comercio.
Junta de Extremadura.

CONSUMO RURAL, TRADICION CULTURAL Y MODERNIDAD

Una cierta connotación negativa encierra ya la cuestión de que tengamos que distinguir entre consumo urbano y consumo rural, y sin embargo éste tiene unas características que le diferencian claramente de las pautas que caracterizan el consumo de los centros urbanos.

En primer lugar, hay que valorar que, aún pudiendo hablar de mundo rural con una relativa homogeneidad, existen muchos condicionantes y profundas variantes entre unos y otros puntos de la geografía rural española, determinados por factores tan importantes como la densidad de población y su distribución en el territorio, el clima o los refe-

rentes culturales. Así que dentro de unas características comunes, hay notables diferencias entre las zonas rurales de Galicia, Extremadura, Castilla y León, Cataluña, Andalucía, etc...; sin olvidar que aún podemos hacer una división más generalista entre dos mundos diferentes dentro de lo rural: uno desarrollado y otro claramente subdesarrollado, con todas las graduaciones intermedias que se quieran interponer.

Aunque parezca una obviedad, las pautas de consumo vienen marcadas, entre otros factores, por el propio consumidor, caracterizado por un determinado nivel cultural y una peculiar idiosincrasia. Un bajo nivel cultural, unos núcleos de población alejados entre sí con poca capacidad de compra, son presas fáciles de distribuidores y de especuladores que coloquen productos de tercera calidad a precios de primera. La falta de equipamientos destinados a la distribución, así como la propia pasividad por desinformación o timidez de la misma población, en muchos casos exageradamente pasiva, convierte a estas poblaciones en la más fácil presa de los desaprensivos.

Ciertamente que, más por tradición cultural que por motivos económicos, se dan algunas vertientes de autoconsumo en el mundo rural que, vistas desde una óptica urbana, pueden ser idealizadas exageradamente. La matanza familiar, el huerto propio del

que se obtienen patatas y hortalizas, etc..., ciertamente son producciones de alta calidad, pero cuyo hipotético precio de mercado resultaría desproporcionado en términos puramente económicos, tan solo compensado por la valoración del contenido lúdico, cuestión tan difícil como poner precio a una obra de arte.

Pero pasando del mundo de lo bucólico, del que debemos pasar, se impone para el mundo rural la progresiva instalación de equipamientos comerciales, que nos hagan entrar como un elemento importantísimo más en el mundo de la modernidad. La explotación agraria competitiva que se demanda desde la CE tiene que ser compatible con un sistema de bienestar que, entre otras cuestiones, implica, además de resolver los problemas de educación y sanidad, disponer de equipamientos comerciales de igual calidad en la oferta de los productos a la que existe en el mundo urbano.

Pero yo iría más allá. Estos equipamientos no tienen por qué ser una copia mimética de las grandes áreas comerciales, sino que, por el contrario, se debe y se puede establecer instalaciones "ad hoc" que sintetizen la rica tradición cultural de los medios rurales con el establecimiento moderno, para ofrecer cantidad y calidad en las mismas condiciones, o aún en mejores, que las grandes superficies comerciales de las zonas urbanas.

El mundo rural poco desarrollado ha estado sometido, y puede volver a estarlo, a un proceso de orientalización de su comercio, entendiendo por tal el minifundismo exacerbado, fruto de una proliferación de pequeños comerciantes, muchos de los cuales eran emigrantes retornados que colocaban sus escuálidos ahorros en una pequeña tienda como medio para vivir.

Las elevadas tasas de paro contribuyen también a la generación de un mercadillo de tiendas ambulantes, más propio de los zocos norteafricanos que de un país europeo y occidental; con una tendencia de orientalización de los sistemas de comercialización que rebasa, sin embargo, al ámbito rural y se expande por toda la geografía del subdesarrollo, y empiezan a ser terriblemente parecidos, a este respecto, núcleos urbanos tan distantes y distintos como Lima, ciudad de México, El Cairo o Calcuta.

Mercadillos hemos tenido en España, y todavía, desgraciadamente, aún conservamos algunos, pero tenemos la esperanza de que mañana no quede ninguno.

□

CONSUMO RURAL/CONSUMO URBANO

¿DONDE ESTAN LAS DIFERENCIAS?

■ JOSE MARIA MARTINEZ



Plantearse el consumo en el ámbito rural supone, explícitamente, plantearse el fenómeno del consumo como un comportamiento cultural y concluir algo acerca de si el que se dé en el ámbito rural implica un estado determinante en la estructura de dicho consumo.

En principio, hay que resaltar que lo rural se opone a lo urbano; pero esta

oposición es más bien descriptiva y ahistórica, pues lo urbano no se puede definir sólo como oposición a lo rural, lo cual se puede entender, por ejemplo, desde connotaciones de índole ecológica, sino que, a su vez, hay que pensar que lo urbano deviene como solución espacial del desarrollo histórico del poder, a veces político, otras comercial o estratégico-militar, y en los últimos siglos fundamentalmente económico, a la sombra de las revoluciones industriales y de las consabidas necesidades de

concentración de fuerza de trabajo y capital, en el ámbito de unas relaciones concretas entre ambas, que han ido segregando como por inercia lo que se podría denominar "cultura urbana".

En todo este proceso, lo que parecía que quedaba fuera era lo otro, lo rural, donde las fuerzas inerciales y los ritmos temporales se suponían constantes e independientes de lo que acontecía en el resto del mundo.

Pero la realidad no ha sido así. El sistema económico imperante es un sis-

tema jerarquizador de actividades, personas y espacios; nada se escapa a su influjo. Corrientes de mano de obra, ahorro y productos básicos baratos eran "inputs" necesarios para apuntalar un fenómeno nuevo y de alcance universal: la industrialización y urbanización de la sociedad tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Sólo el campo podía dotar a la ciudad de estos puntales.

LA EVOLUCION DE LA SOCIEDAD RURAL

Como en todo proceso social, los papeles asignados a personas y espacios no son eternos. La misma actividad rural (agricultura) se ha ido abriendo a procesos de producción "industrializados" tanto en su concepción como en sus métodos, haciéndose cada vez más dependiente de sectores industriales, y la elección de qué producir pasa a ser función de variables exógenas, forzando con ello la crisis de la misma actividad agraria, crisis que hoy no está totalmente resuelta.

Sólo en este marco esbozado se puede comprender algo tan específico como el consumo en el ámbito rural. El destino de la cultura urbana es homogeneizar el espacio. La "aldea global" es urbana. Lo cual no quiere decir que no se den fenómenos de reflujo que, en definitiva, expanden la cultura urbana al ámbito rural, ya que cualquier retorno al campo desde la ciudad se hace con criterios culturales urbanos. Lo rural entra en los mecanismos de consumo.

La cuestión fundamental que aquí se plantea es saber si hoy en día el estado "ser rural" explica posibles diferencias entre el consumo de quienes pertenecen a dicho estado y el de aquéllos que pertenecen a otro estado distinto.

EL CONCEPTO DE "LO RURAL"

La primera dificultad estriba en definir qué es "ser rural". Si nos movemos en un modelo dual y simplificado,



parece que lo rural va unido a la actividad agraria, a núcleos de población de proporciones reducidas, con un determinado grado de economía doméstica autárquica y, por tanto, con una proporción apreciable de rentas no monetarias, con viviendas unifamiliares amplias dadas las necesidades agrícolas y, en muchas ocasiones, con una visión idealizada y romántica sobre todo por parte de quienes no han conocido personalmente este tipo de vida.

Además, desde un punto de vista económico, habría que resaltar el menor nivel de renta monetaria que tiene el asalariado agrícola, e incluso el pequeño propietario, si se les compara con el trabajador urbano, lo cual es importante tener en cuenta, pues no en vano la renta se considera como la variable explicativa fundamental del consumo.

Pero, además, hay que preguntarse si existen otras variables "rurales" que intervengan en su estructura de consumo; históricamente así ha sido; la imagen del campesino austero y ahorrador no es gratuita y respondía tanto a una cultura de la escasez como de la previsión en una actividad cuyos resultados dependen de tantos aspectos exógenos. El consumo se adecuaba a las posibilidades del entorno y se concebía en términos de sustento.

Todo esto como modelo simplifica-

do sirve, pero el proceso de transformaciones sociales y económicas no es ajeno al espacio y su organización. Para que el modelo se hubiese mantenido en el tiempo se habría necesitado el cumplimiento de los siguientes supuestos:

—Autonomía cultural de lo rural frente a lo urbano.

—Relaciones y corrientes de información débiles entre el emisor urbano y el receptor rural.

—Equilibrio de fuerza entre los valores culturales rurales y urbanos en caso de colisión entre ambos.

—Dificultad de acceso de las personas del ámbito rural a la ciudad en su vida cotidiana.

—Un grado suficiente de economía autárquica.

En estos momentos no se cumple ninguna de estas condiciones en la mayor parte del ámbito rural. La cultura rural ya no es autónoma frente a la urbana, dado el largo proceso de aculturización del campo sobre todo en sus generaciones más jóvenes, aun cuando no emigren a la ciudad. Hoy, la información es urbana en su totalidad y su flujo es muy fluido; la televisión y la autovía urbanizan el campo.

Cuando ambas culturas han coincidido, la relación de fuerzas ha sido tan desigual que no se puede esperar otro resultado que la sobreposición de los

valores urbanos sobre los rurales. Los contenidos de la enseñanza de los niños rurales no se diferencian mucho de los contenidos que aprenden los niños de ámbito urbano, y para colmo, durante una serie de días al año, el ámbito rural se ve invadido por el ámbito urbano, que consume sus vacaciones huyendo de los inconvenientes de la ciudad; los hábitos de consumo se trasladan con ellos y los habitantes del campo no son inmunes a los mecanismos de copia de los gustos urbanos, ya sea en la alimentación, en la manera de vestir o en la forma de divertirse. Al final las limitaciones más constrictivas vienen impuestas no tanto por el lado de lo rural,

como por el del nivel de la renta.

En nuestros días, tal vez haya en España algunos lugares recónditos y mal comunicados que no respondan al modelo recién expuesto; su presencia en el contexto rural de la península es marginal y apenas representativo, concentrado principalmente en zonas de alta montaña.

Pero, dado que las pretensiones de este trabajo no son ambiciosas y solo se pretende, entre otras cosas, señalar objetivos de investigación para tratar el tema en toda su extensión, estas realidades marginales se pierden en un tratamiento global del tema. Posiblemente, los elementos realmente discrimi-

nantes de la estructura de consumo rural, al margen de los efectos de renta, se puedan rastrear en la tipificación resultante de una mayor información sobre el mundo rural.

EL DOMINIO DE LA CULTURA URBANA

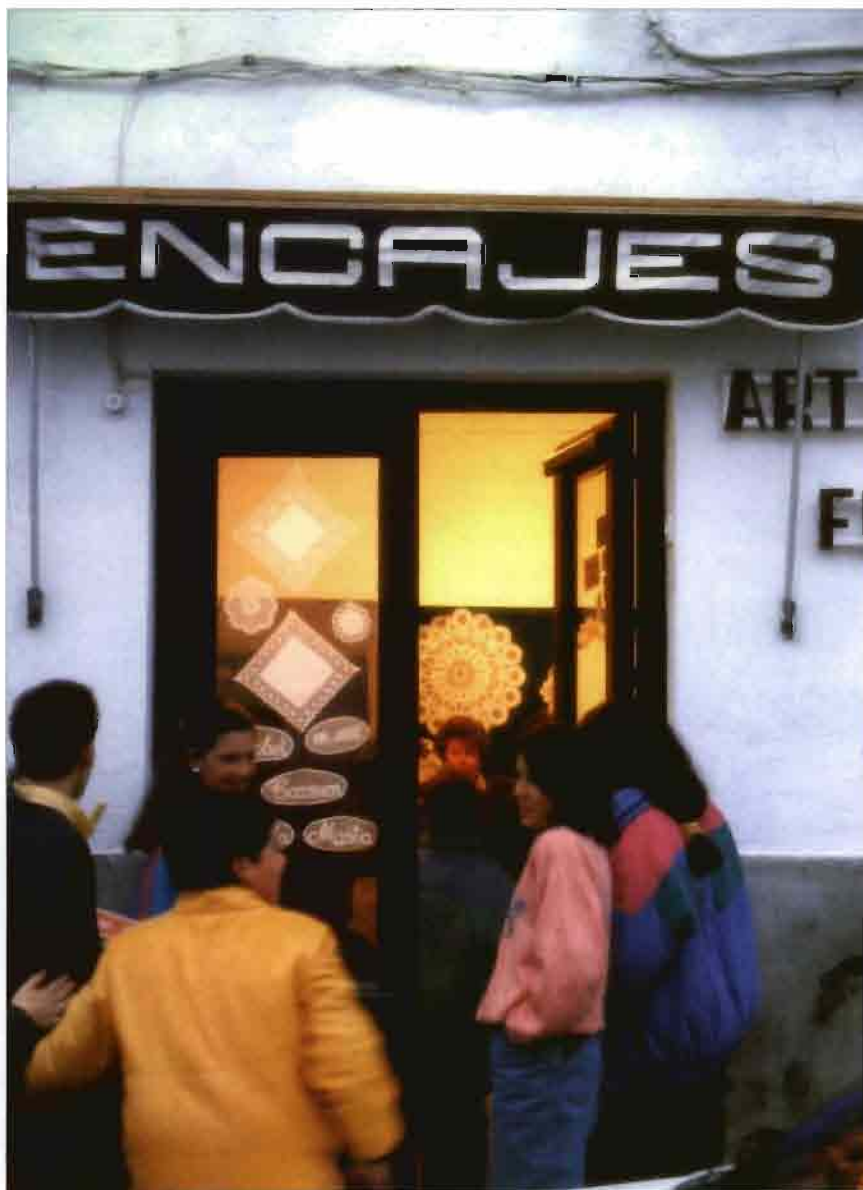
La conclusión a la que se puede llegar es que la cultura dominante en el ámbito rural es urbana. El hecho de dedicarse a la agricultura como actividad principal o vivir en núcleos de población reducida ya no son determinantes para pensar que su modo de vida en general y su consumo en particular han de desviarse de forma significativa de la media nacional y que de ser así las razones hay que buscarlas en otras variables: niveles de renta en el campo y estructura de edades de su población.

La pregunta, entonces, se debería plantear como sigue: ¿un jubilado o un asalariado rurales tienen una cultura de consumo significativamente distinta de un jubilado o un asalariado urbanos, teniendo niveles de renta similares?

La respuesta empírica está en las estadísticas que recogen este tipo de investigaciones, comparando colectivos homogéneos de renta en el campo y en la ciudad, y observando a su vez el cambio en el tiempo de estas cifras.

La verdad es que no es fácil encontrar información que permita asegurar algo definitivo sobre este tema. Las estadísticas que investigan cualquier característica socioeconómica suelen cortar las poblaciones por el tamaño de sus núcleos y parece como si los más pequeños representaran lo rural, lo cual en muchos casos es así, pero tampoco hay que olvidarse del tipo de provincia a la que pertenecen (más o menos grande, más o menos poblada), o la distancia a la capital o a otros núcleos urbanos.

A su vez, la actividad agraria participa como elemento fundamental de lo rural, pero también hay que distinguir entre pueblos con agricultura de secano, huerta, cultivo extensivo, situados en comarcas de alta montaña, con





estructura de propiedad minifundista, agricultura a tiempo parcial etc..., sin olvidar que en estos núcleos viven personas cuya actividad no tiene nada que ver con la agricultura o son jubilados, con lo que también la pirámide de edad debería explicar algo del comportamiento en el consumo.

Sólo con todas estas informaciones se podrían establecer tipologías y observar distintas estructuras de consumo dentro de lo que se denomina "mundo rural". De lo contrario, se pierden muchos matices al hablar de lo rural en general.

PRESUPUESTOS FAMILIARES

La información que permite, al menos, observar algunos aspectos y tendencias sobre el fenómeno que se plantea está en la Encuesta de Presupuestos Familiares, cuyos primeros resultados referentes a 1990–1991 acababan de ser publicados por el INE (Instituto Nacional de Estadística). La com-

paración con los resultados de la encuesta anterior, que se refiere a 1980–1981, permite captar variaciones habidas en la última década, sin entrar en valoraciones sobre algunos cambios metodológicos de la primera toma sobre la última.

En tal sentido, el Cuadro nº 1 recoge el cambio porcentual que se ha dado en la última década, de acuerdo con los nueve apartados en que la Encuesta de Presupuestos Familiares presenta la información de los bienes y servicios, y según la división que hace el INE entre conjunto urbano y no urbano. Aunque representar el ámbito rural por el conjunto "no urbano" es una simplificación, dado que el corte que define ambos subconjuntos es relativamente arbitrario (núcleos de menos de 50.000 habitantes que no sean capitales de provincia); no obstante sirve como primera aproximación.

Del Cuadro nº 1 se deduce, en principio, un acercamiento de las cifras porcentuales no urbanas a la media nacional, lo cual confirma la tendencia

expuesta más arriba. Algunos rasgos a destacar son los siguientes:

—El gasto por persona se ha incrementado en mayor proporción en el ámbito no urbano que en el urbano (2,7426 frente a 2,5413).

—La alimentación sigue teniendo en el conjunto no urbano un peso por encima de la media nacional, si bien durante los últimos diez años la distancia ha disminuido.

—Sigue habiendo una diferencia apreciable con respecto al conjunto urbano en el apartado de esparcimiento, enseñanza y cultura, así como en el de otros bienes y servicios.

—El resto de grupos tiene un peso similar en el ámbito urbano y no urbano.

—Entre estos últimos, llama la atención el peso que tiene el grupo de transportes y comunicaciones, lo que indica un mayor crecimiento de motorización en el ámbito no urbano durante la última década. Es importante resaltar el papel que juega el automóvil como medio de acercar el campo a la ciudad,

CUADRO 1
GASTO ANUAL POR PERSONA
(ESTRUCTURA PORCENTUAL)

	Conjunto urbano		Conjunto no urbano		TOTAL	
	1980-81	1990-91	1980-81	1990-91	1980-81	1990-91
1. Alimentos, bebidas y tabaco	28,94	26,84	35,77	30,41	31,91	28,36
2. Vestido y calzado	8,38	10,84	8,62	11,60	8,48	11,46
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	19,41	10,07	18,01	10,05	18,80	10,06
4. Artículos de mobiliario, menaje conservación del hogar	7,75	6,53	7,13	6,20	7,48	6,3
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	2,39	3,19	2,30	2,84	2,35	3,04
6. Transportes y comunicaciones	14,17	14,01	12,85	14,41	13,60	14,18
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura	7,66	8,07	5,50	5,81	6,72	7,10
8. Otros bienes y servicios	9,06	15,55	7,58	13,76	8,42	14,7
9. Otros gastos no mencionados anteriormente	2,24	4,90	2,24	4,90	2,24	4,9
TOTAL POR PERSONA (Pts./año)	274.785	698.320	202.141	554.400	237.694	628.623

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-1981 y 1990-1991. INE.

permitiendo el acceso a otros centros de compra o a servicios ausentes en el mundo rural.

Estos resultados se refuerzan con los que recoge el Cuadro nº 2, en el que se puede observar cómo todos los grupos, excepto el alimenticio y el sanitario, han tenido un crecimiento superior en el conjunto no urbano, lo cual viene a ratificar la tendencia de acercamiento entre ambos mundos.

Por su parte, el Cuadro nº 3, que recoge la estructura de consumo de los habitantes de municipios de menos de 10.000 habitantes, y que, por tanto, parece lógico que presente características más rurales que el conjunto no urbano, muestra unas cifras que varían muy poco con las del Cuadro nº 1 para 1990-91 y, sin embargo, la variación es mayor en algunos apartados para las cifras de 1980-81; ello indica que este colectivo ha tenido un proceso de acercamiento mayor.

CARENCIAS ESTRUCTURALES

Aun cuando esto sea así, el habitat rural adolece de unas limitaciones estructurales que hay que tener en cuenta si se quiere desentrañar lo que está detrás de algunos resultados. Ade-

CUADRO 2		
GRADO DE CRECIMIENTO COMPARADO CON LA MEDIA NACIONAL		
	Urbano	No urbano
1. Alimentos, bebidas y tabaco	1,0026	0,9916
2. Vestido y calzado	0,9447	1,0603
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	0,93157	1,0815
4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar.	0,9476	1,0564
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	1,003	0,993
6. Transportes y comunicaciones	0,9108	1,1153
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura.	0,9583	1,0356
8. Otros bienes y servicios	0,9387	1,0721

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991. INE.

Nota: Es un índice que compara el crecimiento de cada epígrafe y subconjunto con el crecimiento de ese mismo epígrafe en el conjunto total.

más del menor nivel de renta, hay que señalar el hecho de que la población del espacio rural está, en general, disminuida, lo cual explica las dificultades de implantación y desarrollo de determinados servicios debido, principalmente, a las dimensiones inadecuadas del mercado en dicho ámbito y, consecuentemente, se da una dificultad añadida al acceso de tales servicios.

Ello se manifiesta, por ejemplo, en la carencia de centros comerciales y de distribución en general, con la consi-

guiente debilidad en la oferta y las desventajas que se derivan de un menor grado de competencia, posibilidad de acceso a rebajas u otras formas de venta que inciden a la baja en los precios de compra; hasta poder afirmar, finalmente, que los mercados rurales están más cautivos que los urbanos.

Algo de todo esto se manifiesta en el Cuadro nº 4, si se observa que en el ámbito rural (definido por núcleos de menos de 10.000 habitantes) las compras se realizan en centros más tradicio-

CUADRO 3

GASTO ANUAL POR PERSONA EN MUNICIPIOS DE HASTA 10.000 HABITANTES (ESTRUCTURA PORCENTUAL)

	1980-1981	1990-91
1. Alimentos, bebidas y tabaco	37,33	31,10
2. Vestido y calzado.	8,67	11,85
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	17,61	10,21
4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar	6,87	6,17
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	2,34	2,73
6. Transportes y comunicaciones	12,65	14,51
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura	5,01	5,22
8. Otros bienes y servicios	7,23	13,04
9. Otros gastos no mencionados anteriormente	2,30	5,16
TOTAL POR PERSONA (Pts./año)	193.990	532.367

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-1981 y 1990-1991. INE.

nales y, generalmente, más caros que las del resto de la población. De esto se deduce que parte de las diferencias que la estructura porcentual manifiesta se deben a los precios y no exclusivamente al tipo de consumo en términos físicos. El acceso a más centros de distribución

y de características más modernas va a permitir acortar poco a poco estas deficiencias existentes que tienen particular influencia en el grupo de alimentación y, sobre todo, en el de vestido y calzado.

Otra de las deficiencias estructurales del mundo rural es la escasa oferta

de algunos de los servicios de consumo, especialmente culturales y de esparcimiento (menos cines, teatros, librerías, etc...), lo que no favorece su demanda. El consumo de cultura en el campo es más reducido que en la ciudad y se nutre, sobre todo, de los medios que han urbanizado el planeta, radio y televisión principalmente, lo que conlleva un nivel de equipamiento en aparatos electrodomésticos de línea marrón no sofisticados muy similar al del ámbito urbano.

El resto de servicios culturales queda mucho más al margen en el horizonte de consumo del medio rural, dado que, por el lado de la demanda, la población rural concentra elevados índices de analfabetismo, en cualquiera de sus tipos, y ello no alienta un desarrollo de tales actividades.

EL DECLIVE DEL AUTOCONSUMO

Es obligado referirse al autoconsumo cuando se habla del consumo en el ámbito rural. Tradicionalmente, la

CUADRO 4

REALIZACION DE LA COMPRA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO (%)

	Alimentación		Ropa y calzado		Artículos del hogar		Otros	
	Rural	no Rural	Rural	no Rural	Rural	no Rural	Rural	no Rural
Tienda tradicional	91,18	88,39	76,89	77,87	61,77	67,91	77,67	83,64
Mercado de abastos	19,76	36,84						
Galería de Alimentación	1,27	6,87						
Autoservicio	22,83	18,33						
Supermercado	27,86	40,76						
Establecimiento de Dcto.	0,6	3,2						
Economato	4,30	7,27					1,91	18,53
Cooperativa de Consumo	4,37	3,13					0,30	0,57
Hipermercados	6,25	10,80	1,74	2,89	2,35	4,47	4,53	7,27
Mercadillos	21,78	11,96	15,64	10,09	3,87	3,21	12,91	9,85
Boutiques			9,56	11,43				
Centro Comercial			2,32	3,84	1,44	2,83	1,77	3,56
Almacén popular			5,58	6,37	2,40	4,27	2,87	4,93
Gran Almacén			7,85	13,21	3,87	8,99	7,02	18,02
Fabricantes					3,75	4,96	0,33	0,07

Fuente: "El comprador español. Hábitos de compra". Ministerio de Economía y Hacienda. 1987

matanza, el corral y la huerta aportaban una parte importante de la dieta alimenticia a sus moradores; sin embargo, actualmente, sin afirmar que haya desaparecido, su peso en el contexto general es menor que en otras épocas y ello debido, entre otras, a las siguientes razones:

—Mayor grado de monetarización de la sociedad rural.

—Mayor acercamiento de la distribución comercial al mundo rural con la consiguiente ampliación del abanico de posibilidades de consumo.

—Menor incentivo para producir bienes de autoconsumo al comparar los precios del mercado de esos mismos bienes u otros similares con los esfuerzos que exige su producción, tanto en términos de costes monetarios, como en tiempo de dedicación, comodidad, higiene, etc...

—Mayor nivel de renta de los habitantes del campo, con el consiguiente efecto en la demanda de bienes y servicios.

—Mayor cantidad de tiempo dedicado al ocio, de acuerdo con patrones importados del ámbito urbano.

—Entrada en el campo de mecanismos de seguridad social y otros semejantes que permiten afrontar el futuro con menos incertidumbre.

Otro apartado en el que se da un autoconsumo relevante es en el de la vivienda, calefacción y alumbrado. Por un lado, en un grado muy elevado los habitantes del campo son propietarios de la casa donde habitan y, por otra parte, el gasto en combustibles, en reparaciones o en cualquiera de los apartados pertenecientes a este capítulo recogen otras tantas formas de autoconsumo muy propias del ámbito rural.

Con todo hay que señalar, de todas

formas, que el proceso de acercamiento a modelos urbanos de consumo también alcanza a este capítulo; el tipo de vivienda por plantas ha ido surgiendo con criterios semejantes a los de la ciudad, los métodos de calefacción son más dependientes de combustibles ajenos al ámbito rural, por lo que también se puede hablar de urbanización en este apartado.

Así pues, en lo que al autoconsumo se refiere, hay que señalar que ya no juega el papel determinante que ha tenido en épocas pasadas, si bien siempre representa una válvula de seguridad en momentos de crisis y un alivio para los niveles de renta más bajos en el campo.

EL GASTO POR CAPITULOS


Como consecuencia de esta aproximación, y juzgando meros indicios, el



Manzanas Francia

Calidad y variedad



- Francia es el primer país exportador mundial de manzanas.
- Las diversas regiones de producción de manzanas en Francia favorecen la existencia de múltiples variedades. Golden, Granny, «Rojas», Gala, Gloster e Idared entre otras.
- Por su calidad y variedad, las manzanas de Francia se adaptan perfectamente a las exigencias del mercado español.
- Entre Usted también en el mundo de **Manzanas  Francia**

SOPEXA

CUADRO 5

PROVINCIAS DE MENOR GASTO POR PERSONA
 (ESTRUCTURA PORCENTUAL)

	JAEN	BADAJOS	SALAMANCA	CADIZ	TENERIFE	ORENSE	CASTELLON
1. Alimentos, bebidas y tabaco	38,65	30,21	35,54	33,56	27,51	32,63	30,64
2. Vestido y calzado	13,09	14,66	12,04	9,96	9,22	11,35	12,52
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	8,44	9,10	10,99	7,84	10,15	8,85	10,29
4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar	6,03	6,52	5,16	6,04	6,37	6,48	6,64
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	2,64	2,95	1,76	2,98	3,51	1,98	2,67
6. Transporte y comunicaciones	9,66	13,09	13,09	13,96	16,34	13,72	13,06
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura	4,10	5,54	4,93	6,23	7,78	7,21	5,19
8. Otros bienes y servicios	13,20	13,54	13,60	15,31	14,79	12,15	14,17
9. Otros gastos no mencionados anteriormente	4,09	4,38	3,90	4,11	4,33	5,61	4,81
TOTAL POR PERSONA (Pts/año)	399.772	409.403	450.766	499.924	510.259	519.467	521.037

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991. INE.

consumo rural parece que queda encorsetado por tres elementos: el nivel de renta y el grado de cautividad de mercado en el que opera cada área rural, la oferta a la que tiene acceso y el conjunto de características propias de la región a la que pertenece.

Sobre la importancia de la renta en la explicación del consumo, poco hay que decir. Como se ha indicado, su nivel en el campo es inferior al de la ciudad y ello se manifiesta en su estructura de consumo.

Los Cuadros nº 5 y 6 ponen de relieve este hecho; suponiendo que las provincias con mayor (menor) gasto son las de mayor (menor) renta, se puede observar cómo, en general, las primeras gastan en alimentación una proporción menor que las segundas.

En vestido y calzado se detecta con mayor claridad una mezcla de los efectos de renta y cautividad de mercados; parece que las provincias con mayor nivel de renta y mercados más competitivos (como Madrid y Barcelona) gastan

menos en este apartado que las provincias cuyos mercados no gozan del mismo grado de competitividad, lo cual afecta al consumo vía precios. Posiblemente, dicho nivel de competitividad esté correlacionado negativamente con el peso del ámbito rural.

El porcentaje del apartado de vivienda, calefacción y alumbrado ha evolucionado hacia cifras similares en el ámbito urbano y no urbano, tal como se observa en el Cuadro nº 1, lo cual indica que también han llegado a los

CUADRO 6

PROVINCIAS DE MAYOR GASTO POR PERSONA
 (ESTRUCTURA PORCENTUAL)

	BARCELONA	LERIDA	NAVARRA	GERONA	MADRID	TARRAGONA	VIZCAYA
1. Alimentos, bebidas y tabaco	27,14	27,10	24,02	27,06	26,31	24,88	25,80
2. Vestido y calzado	9,92	11,31	12,12	11,60	9,91	12,05	11,54
3. Vivienda, calefacción y alumbrado.	11,13	9,41	9,39	11,61	9,87	11,56	9,10
4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar	6,48	5,79	8,25	5,97	5,69	6,53	6,35
5. Suministros y gastos sanitarios	3,80	3,64	3,02	3,14	3,39	2,74	2,79
6. Transportes y comunicaciones	14,01	15,60	15,19	14,77	14,43	14,21	15,12
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura	9,28	7,14	6,94	7,82	8,42	8,06	7,29
8. Otros bienes y servicios	14,37	13,92	15,27	12,50	16,91	14,97	16,55
9. Otros gastos no mencionados anteriormente	3,86	6,08	5,79	5,53	5,07	4,99	5,46
TOTAL POR PERSONA (Pts/año)	787.694	770.841	764.335	762.293	749.986	715.825	701.274

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991. INE.

CUADRO 7

INDICE DE PREFERENCIA

	Municipios hasta 10.000 habitantes	Municipios de más de 500.000 hab.
1. Alimentos, bebidas y tabaco	109,7	89,9
2. Vestido y calzado	106,2	90,2
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	101,4	107,6
4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar	96,5	102,8
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	89,7	119,2
6. Transportes y comunicaciones	102,3	97,7
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura	73,5	124,4
8. Otros bienes y servicios	88,2	108,4
9. Otros gastos no mencionados anteriormente	105,3	95,3

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991. INE.

núcleos rurales algunos de los aspectos urbanísticos que han marcado los últimos tiempos; no obstante, cuanto menor es el nivel de gasto parece que tiende a ser menor su nivel de consumo. En muebles, menaje y conservación del hogar también ha habido una confluencia con el ámbito urbano; tal vez sea este el apartado que mejor detecte el acercamiento que se ha dado a los modos de consumo de la ciudad, ya que recoge aquel conjunto de productos duraderos que de alguna mane-

ra definen las nuevas formas de equipamiento en el hogar.

Parece que el porcentaje de gastos en el apartado de transportes y comunicaciones viene determinado por el nivel de renta y el grado de ruralidad de la provincia. La importancia de este capítulo de gasto para el hábitat rural es determinante para poder acercarse a los modos de consumo urbano, ya que amplía la oferta de bienes al acceder a nuevos centros de distribución, aumenta la competitividad en beneficio suyo

logrando mejores precios y permite superar una deficiencia crónica de determinados servicios cuyo desarrollo en el ámbito rural es difícil por diversas razones, entre ellas por la insuficiencia de mercado de dicho ámbito.

No obstante, las posibilidades que se derivan de una mayor facilidad de acceso a bienes y servicios no disponibles de forma inmediata y cercana en el ámbito rural, en muchos casos no es suficiente para que adquieran un mayor peso en la estructura de consumo, a lo que se une un menor nivel de renta. Esto explica las diferencias que hay en apartados como servicios sanitarios, servicios en esparcimiento, enseñanza y cultura, así como en otros servicios personales.

LA INFLUENCIA DEL ENTORNO

El tercer elemento que se proponía más arriba como definidor del consumo en el ámbito rural era el conjunto de características regionales, geográficas, climáticas y de usos y costumbres en general que también afectan a la estructura de consumo, dado que el grado de homogeneización espacial



EQUIPAMIENTOS INDUSTRIALES
DE FABRICACIÓN PROPIA

25

PUERTA RÁPIDA

PUERTA SECCIONAL

MUELLE DE CARGA

ABRIGO AISLANTE

instant pass®

ANGEL MIR PTE. Nº. 214808
PUERTAS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y RESIDENCIALES

FACTORIA Y TALLERES
Ctra. Guelles, Km 1 - Tel.: (972) 64 06 20 - Fax: (972) 64 24 51 - LA BISBAL (Girona)

DELEGACIÓN MADRID
C/ Dogoia, 16 - Tel.: (91) 673 97 51 - Fax: (91) 674 19 20 - COSLADA (Madrid)



tampoco es absoluto. Tener mar o montaña, ser de clima templado o frío, tener facilidades orográficas para los accesos, añaden posibilidades de explicación a las divergencias entre colectivos de renta similar.

Para terminar, estas líneas marcan indicios y, más que todo, apuntan posibles explicaciones sobre las razones que existen todavía, o no existen, para poder hablar de un consumo rural frente a un consumo urbano. El nivel de agregación de las cifras con las que se ha trabajado, tanto en la división de la población en rural y no rural, como en los apartados de consumo, no permite matizaciones, ni resultados definitivos que respondan de forma concluyente a la cuestión que se planteaba y todo ello en base a las cifras empíricas de que se dispone.

Aunque, en todo caso, el Cuadro nº 7 pone en evidencia la distancia que existe entre los dos polos de municipios según tamaño (de hasta 10.000 habitantes y mayores de 500.000 habitantes), medida por el índice de preferencia (por tal se entiende en este caso, el

cociente porcentual entre la proporción que representa cada epígrafe sobre el gasto total para los subconjuntos con los que se trabaja y el mismo cociente para el conjunto nacional). Las cifras son elocuentes y marcan las separaciones entre una cultura de consumo auténticamente urbana y otra que podría representar al mundo rural.

Sirva a modo de ejemplo y punto final el siguiente resultado, deducido en base a las cifras de la Encuesta de Presupuestos Familiares. Parece que, a priori, sería discriminante el dividir, por un lado, las provincias que consumen carne de ternera y pescado fresco por encima de la media nacional y, a su vez, carne de cerdo y pescado congelado por debajo de la media nacional; y, de otro lado, el conjunto de provincias que consumen carne de cerdo y pescado congelado por encima de la media nacional y carne de ternera y pescado fresco por debajo de la media.

Pues bien, en el primer grupo aparecen las siguientes provincias: Alava, Barcelona, Madrid, Guipúzcoa, Asturias, Palencia, Valladolid y Vizcaya, a

las que se puede añadir, por estar muy cercanas a lo definido, Navarra, La Rioja y León. En el segundo grupo se clasifican las siguientes provincias: Albacete, Avila, Badajoz, Baleares, Cáceres, Castellón, Cuenca, Huesca, Málaga, Sevilla, Teruel, Toledo y Valencia.

Parece normal que el primer colectivo reúna provincias con elevados niveles de gasto; y, sin embargo, entre ellas aparecen cuatro provincias con gasto por persona inferior a la media nacional. Por otro lado, en el segundo grupo, que parece que debería reunir a las provincias más pobres, no aparecen estrictamente las de menor gasto por persona e, incluso, una de ellas tiene un gasto superior a la media nacional.

La conclusión definitiva es que el tema merece una investigación particular para poder sacar conclusiones.

□

JOSE MARIA MARTINEZ.

Economista.

Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre "Consumo y mundo rural" están realizadas en pueblos de La Mancha.

DIETA ALIMENTARIA EN EL MUNDO RURAL

EL FINAL DE UN MITO

■ ESTEBAN LOPEZ



En los últimos años, los hábitos de consumo alimentario de los españoles han experimentado un cambio notable, que afecta no sólo a los productos que se consumen, sino también a la cantidad, calidad y porcentaje que se destina a gastos en alimentación de los hogares. En líneas generales, se ha pasado de una alimentación basada fundamentalmente en el consumo de

cereales, legumbres, aceite de oliva, patatas, frutas y hortalizas de temporada, huevos y un consumo de carne y leche poco importante, a una alimentación en la que se reduce la proporción de hidrocarburos, cereales y patatas, se dobla el gasto en carne y aumenta el de leche y derivados lácteos; disminuyen las proteínas de origen vegetal y aumentan las proteínas y grasas de origen animal.

Mientras que, asimismo, el gasto en alimentación del español medio se ha

reducido considerablemente, pasando de destinar el 50% de los presupuestos familiares al capítulo alimentario hasta reducir ese porcentaje a un 26%, aproximadamente.

Una verdadera "revolución" alimentaria que afecta, en líneas generales, a la mayor parte de la población, aunque, a la hora de desmenuzar datos y tendencias, se adviertan evoluciones dispares en función de parámetros territoriales, económicos, sociales y culturales.



En esta ocasión, el objeto de estudio se centra en intentar analizar las eventuales afinidades y diferencias, en materia de hábitos de compra y consumo alimentario, entre dos conceptos teóricamente antagónicos: mundo rural y mundo urbano.

Uno de los primeros problemas que se presentan a la hora de abordar este trabajo consiste, sin embargo, en la dificultad que ofrecen los límites entre esos dos mundos, supuestamente muy diferentes. En este caso, a partir de la información disponible —recogida de los paneles de consumo alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación—, el límite aparece fijado en los municipios de hasta 10.000 habitantes; aunque parece evidente que por encima de ese techo hay municipios en España que encajan mejor en una definición “rural” que en otra “urbana”.

La metodología de los paneles de consumo, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), abarca un universo total de 11,4 millones de hogares, de los que casi 3 millones corresponde a municipios de hasta 10.000 habitantes, encajando así en el concepto de “mundo rural” y representando un 25,7% del total de hogares españoles, porcentaje similar al conformado por las cinco grandes áreas metropolitanas (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Valencia), que incluyen un total de 3,2 millones de hogares y un 28,2% del total.

Entrando ya en la información, del análisis de los hábitos de compra y consumo por tamaños de población se deduce de inmediato la falsedad de uno de los tópicos urbanos más manidos, aquel que asegura que “en el campo se come más y mejor”, pero esto no impide observar diferencias importantes.

El tamaño de la población es un elemento claramente diferenciador en cuanto al gasto doméstico en alimentación, no sólo como consecuencia de los distintos hábitos de consumo, sino también por las distintas formas de comercialización de alimentos. El gasto aumenta a medida que crece el tamaño

del hábitat, alcanzando su valor máximo en ciudades de más de 500.000 habitantes, donde, con datos de 1991, se destinó a gastos alimentarios una media 158.763 pesetas/habitante/año, mientras que en las poblaciones de menos de 2.000 habitantes el gasto fue de 135.253 pesetas/habitante/año, lo que representa un 17% menos respecto a los grandes núcleos urbanos.

MENOSPRECIO DE CORTE Y ALABANZA DE ALDEA

Otro elemento diferenciador es la conformación y tamaño de los hogares en función del tamaño del hábitat. En las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes, los núcleos unifamiliares tienen la misma importancia que en las grandes ciudades de más de 500.000 habitantes, un 2% por encima de la media nacional, con una diferencia fundamental: en las zonas rurales estos núcleos son predominantemente de personas mayores, mientras que en las grandes ciudades los hogares unifamiliares se componen mayoritariamente de personas jóvenes. Las familias numerosas tienen más presencia a medida que disminuye el tamaño del hábitat, siendo los núcleos rurales los que tienen el mayor porcentaje de hogares con seis miembros (7,8%), mientras que en las grandes ciudades este porcentaje es tan sólo del 5,7%.

Las diferencias existentes en la constitución del núcleo familiar añaden un nuevo factor de modificación del consumo atribuible a los comportamientos y formas de vida de las familias según los distintos tamaños de población, si bien es cierto que la configuración familiar es, en sí misma, una de las caracterizaciones socioeconómicas de los distintos tipos de hábitat.

LA DIETA RURAL

Resulta evidente también que el consumo de determinados alimentos están influenciados por el tamaño de la población. De forma general, las pobla-

ciones urbanas comen más carne de vacuno, pescados frescos, conservas de pescado, leche esterilizada, yogur y algunos derivados lácteos, vinos de calidad, espumosos, cerveza, zumos, hortalizas y frutas frescas, alimentos transformados o semipreparados; mientras que en las poblaciones rurales se consume más carne fresca de cerdo, ovino y caprino, leche a granel, pan, azúcar, legumbres, otros aceites y vinos de mesa sin denominación.

La coincidencia entre la demanda de algunos productos en estratos socioeconómicos bajos y poblaciones rurales por una parte y la existente entre estratos económicos altos y habitantes de las grandes ciudades confirma la relación entre la tipología social y el tamaño del hábitat.

En la dieta media de las poblaciones rurales hay un predominio de alimentos poco transformados con gran aporte energético y calórico, mientras que en las poblaciones urbanas destacan productos más sofisticados, con mayores niveles de transformación y con mayor contenido de proteínas, especialmente de origen animal.

En el caso de las poblaciones rurales, la tradición gastronómica sigue estando influenciada por la actividad laboral agraria, que exigía un gran esfuerzo físico y que justificaba un tipo de alimentación con gran aporte en calorías. Sin embargo, en los últimos años, la mecanización y la tecnificación de las labores agrarias ha suavizado el esfuerzo físico, y como consecuencia debería haberse producido un cambio en el tipo de alimentos consumidos.

Una situación de cambio de actividad y mantenimiento de dieta que está provocando ya algunos problemas de salud entre la población rural, con graves cuadros médicos de sobrealimentación, altos índices de colesterol y desajustes nutricionales inhabituales hasta hace unos años en el mundo rural.

ACORTAR DISTANCIAS

Al margen de la apreciación anterior, parece ponerse de manifiesto una



CUADRO 1

EL CONSUMO ALIMENTARIO POR TAMAÑOS DE POBLACION

GASTO ANUAL POR PERSONA (EN PESETAS)

	Total Nacional	Menos de 2.000 hab.	2.000 a 10.000 hab.	10.000 a 100.000 hab.	100.000 a 500.000 hab.	Más de 500.000 hab.
UNIVERSO (Miles de hogares en total municipios por segmentos)	1.399	939	1.989	3.614	2.664	2.190
HUEVOS	2.896	3.337	3.150	2.920	2.671	2.690
CARNES	39.197	40.380	38.469	37.081	37.786	44.929
-CARNES FRESCAS	25.123	28.281	24.558	24.053	23.457	26.250
-CARNES CONGELADAS	449	297	549	442	503	371
-CARNES TRANSFORMADAS	3.626	11.798	13.362	12.586	13.826	16.31
PRODUCTOS PESCA	7.268	14.596	15.471	16.390	17.867	21.027
-PRODUCTOS DE PESCA FRESCOS	101.162	7.851	8.437	9.700	10.873	12.803
-PRODUCTOS PESCA CONGELADOS	4.519	4.546	4.593	4.337	4.296	5.039
-PRODUCTOS PESCA EN CONSERVA	2.316	2.070	2.301	2.153	2.549	2.880
-PRODUCTOS PESCA COCIDOS	212	127	139	199	236	305
LECHE LIQUIDA	7.918	8.918	8.190	7.851	7.728	7.620
DERIVADOS LACTEOS	7.933	6.571	7.547	7.438	8.131	9.569
PAN	9.288	10.119	10.041	9.634	8.591	6.424
GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA	6.292	4.780	5.751	6.119	6.589	7.427
CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS	1.491	1.227	1.671	1.520	1.462	1.395
ARROZ	656	705	731	674	556	651
PASTAS ALIMENTICIAS	680	626	711	642	642	797
AZUCAR	938	1.199	1.032	958	790	880
LEGUMBRES SECAS	1.008	1.214	1.213	1.029	870	849
ACEITES	4.089	4.895	4.016	4.028	3.757	4.312
-ACEITE OLIVA VIRGEN	527	1.080	639	495	331	463
-ACEITE OLIVA PURO	2.555	2.538	2.227	2.475	2.576	2.990
-ACEITE GIRASOL	840	1.122	948	871	680	751
-OTROS ACEITES	167	150	201	186	171	108
MARGARINA	466	332	464	474	442	540
ACEITUNAS	769	729	771	724	748	397
VINOS	1.705	1.968	19.51	1.631	1.698	1.540
CERVEZA	1.502	1.268	1.502	1.392	1.594	1.690
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	1.074	859	1.185	1.082	1.054	1.080
ZUMOS FRUTAS Y VEGETALES	1.206	868	967	1.380	1.117	1.377
PATATAS FRESCAS	2.037	1.584	2.200	2.178	1.930	1.969
HORTALIZAS FRESCAS	7.933	8.427	8.007	7.383	7.447	9.228
FRUTAS FRESCAS	11.747	11.466	11.085	11.360	11.664	13.304
FRUTOS SECOS	839	743	873	807	820	931
FRUTAS, HORT. Y LEGUMB. TRANSF.	2.499	1.805	1.988	2.313	2.674	3.420
PLATOS PREPARADOS	2.334	1.295	1.649	2.289	2.660	3.136
CAFE Y OTRAS INFUSIONES	1.434	1.299	1.363	1.361	1.501	1.602
AGUAS MINERALES	582	277	497	638	591	688
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	2.165	1.406	2.110	2.065	2.162	2.739
TOTAL PRODUCTOS EN PESO	117.445	110.919	113.780	113.111	115.651	133.920
TOTAL PRODUCTOS VOLUMEN	21.251	20.996	21.035	21.114	20.672	22.150
TOTAL PDTOS UNIDADES (U=60 grs.)	2.896	3.337	3.150	2.920	2.671	2.690
TOTAL ALIMENTACION Y BEBIDAS	161.595	135.253	138.365	137.145	138.994	158.763

* Datos de 1991

Fuente: Elaboración propia, a partir de "La Alimentación en España 1991". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



leve evolución de acercamiento en los hábitos de consumo de los estratos bajos y pequeñas poblaciones hacia lo que presentan las grandes ciudades y las tipologías altas, en una corriente paralela y consecuente a esa otra evolución progresiva hacia un consumo de tipo occidental con características propias que se está produciendo a nivel general en todo el país. Este progresivo acercamiento en los hábitos de consumo se hace más evidente, aunque siguen existiendo diferencias importantes, si se compara la evolución experimentada en el gasto en los hogares en el período comprendido entre 1987 y 1991. Las poblaciones entre 2.000 y 10.000 habitantes son las que mayor incremento han registrado en su gasto en alimentación con una subida de casi el 40%, pasando de 99.163 pesetas/habitante/año en 1987 a 138.365 pesetas/habitante/año en 1991. En el otro extremo se encuentran las poblaciones entre 100.000 y 500.000 habitantes que sólo aumentaron en el mismo período un 11,5% su gasto en

alimentación hasta fijarlo en 138.994 pesetas/habitante/año en 1991, cifra prácticamente similar a los núcleos de población comprendidos entre 2.000 y 10.000 habitantes.

Por su parte, los pueblos de hasta 2.000 habitantes experimentaron un crecimiento del gasto alimentario del 15%, porcentaje muy parecido al de los núcleos de más de 500.000 habitantes que se situó en el 15,8%, si bien en este caso la diferencia en el gasto se mantiene en la misma proporción, ya que los primeros han pasado de 117.548 pesetas/habitante/año en 1987 a 136.253 pesetas en 1991, mientras que los segundos tenían un gasto de 137.030 pesetas/habitante/año en 1987 y de 158.763 pesetas en 1991.

VIVIR Y COMER

Los datos estadísticos que se analizan a continuación sirven como ejemplo ilustrativo para conocer mejor el retrato robot del consumidor rural fren-

te al urbano, en una suerte de acertijo infantil que gira sobre la premisa de "dime cuanto comes y qué comes y te dire donde vives".

Con los datos de los paneles de consumo —correspondientes a 1991— y extractando el grupo de productos más importantes que conforman la dieta alimentaria española, destaca, en primer lugar, el altísimo nivel de consumo de huevos en las poblaciones rurales, con casi 250 huevos por persona frente a los 190 de las ciudades, una diferencia justificada por el alto nivel de autoconsumo de los pueblos.

En el grupo de carnes, las áreas rurales de menos de 2.000 habitantes arrojan los mayores niveles de consumo, con 71,5 kilos por persona, muy por encima de la media nacional, fijada en 60,8 kilos por persona, y de los núcleos de población superiores a 500.000 habitantes que alcanzan un consumo de 63 kilos. En cuanto al tipo de carnes, en las poblaciones rurales es más alto el consumo de carnes de cerdo, cordero y conejo, mientras que

CUADRO 2

EL CONSUMO ALIMENTARIO POR TAMAÑOS DE POBLACION **CANTIDADES COMPRADAS POR PERSONA/AÑO** (Kilos/Litros) (huevos: unidades)

	Total Nacional	Menos de 2.000 hab.	2.000 a 10.000 hab.	10.000 a 100.000 hab.	100.000 a 500.000 hab.	Más de 500.000 hab.
UNIVERSO (Miles de hogares en total municipios por segmentos)	11.399	939	1.989	3.614	2.664	2.190
HUEVOS	205.858	249.921	217.308	206.190	193.531	189.894
CARNES	60.845	71.548	63.988	58.329	56.438	63.081
-CARNES FRESCAS	43.800	55.920	46.164	42.223	39.125	44.784
-CARNES CONGELADAS	1.178	0.890	1.607	1.198	1.247	0.777
-CARNES TRANSFORMADAS	15.868	14.737	36.218	14.905	16.065	17.516
PRODUCTOS PESCA	25.798	23.492	24.792	24.991	25.971	29.036
-PRODUCTOS DE PESCA FRESCOS	15.790	13.519	14.403	15.357	16.470	18.070
-PRODUCTOS PESCA CONGELADOS	7.216	7.460	7.659	7.055	6.588	7.738
-PRODUCTOS PESCA COCIDOS	0.141	0.093	0.103	0.131	0.155	0.191
LECHE LIQUIDA	102.633	118.266	108.704	100.416	99.929	97.205
DERIVADOS LACTEOS	17.185	12.786	15.992	16.630	18.315	19.907
PAN	48.944	56.906	54.976	50.800	44.359	41.939
GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA	13.415	11.815	13.109	13.046	13.736	14.683
CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS	2.696	2.249	3.002	2.788	2.688	2.439
ARROZ	5.157	5.519	5.622	5.302	4.461	5.157
PASTAS ALIMENTICIAS	3.398	3.300	3.595	3.190	3.174	3.904
AZUCAR	7.011	9.290	8.574	8.106	6.983	6.917
LEGUMBRES SECAS	5.069	5.891	6.031	5.059	4.544	4.456
ACEITES	18.629	22.265	18.348	18.654	17.369	18.773
-ACEITE OLIVA VIRGEN	1.684	3.493	1.941	1.626	1.068	1.480
-ACEITE OLIVA PURO	8.703	8.700	7.455	8.336	8.976	10.218
-ACEITE GIRASOL	7.196	9.135	7.681	7.507	6.204	6.530
-OTROS ACEITES	1.049	0.939	1.272	1.185	1.119	0.544
MARGARINA	1.311	0.867	1.247	1.347	1.306	1.511
ACEITUNAS	2.381	2.404	2.543	2.233	2.306	2.569
VINOS	15.393	19.143	19.363	14.480	14.302	12.898
CERVEZA	11.618	10.258	11.711	10.819	12.195	12.877
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	1.677	1.355	1.628	1.610	1.777	1.853
ZUMOS DE FRUTAS Y VEGETALES	10.654	7.551	8.470	12.005	10.005	12.517
PATATAS FRESCAS	40.149	35.608	44.534	63.386	36.925	36.210
HORTALIZAS FRESCAS	60.271	67.150	61.779	55.945	56.660	68.074
FRUTAS FRESCAS	99.976	105.122	97.835	97.499	98.269	106.397
FRUTOS SECOS	1.925	2.035	2.282	1.892	1.768	1.782
FRUTA, HORT.Y LEGUMB. TRANSF.	10.837	7.383	8.675	10.133	11.518	14.869
PLATOS PREPARADOS	3.844	2.167	2.731	3.757	4.376	5.169
CAFE Y OTRAS INFUSIONES	1.756	1.607	1.640	1.665	1.845	2.076
AGUAS MINERALES	23.240	10.233	16.709	26.977	22.902	27.090
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	25.743	16.165	26.828	24.486	25.079	31.155
TOTAL PRODUCTOS EN PESO	421.288	634.090	432.328	414.683	403.725	438.375
TOTAL PRODUCTOS VOLUMEN	213.492	210.860	218.891	213.657	206.640	217.661
TOTAL PDTOS UNIDADES (U=60 grs.)	205.850	269.921	217.308	206.190	193.531	189.894
TOTAL ALIMENTACION Y BEBIDAS	647.132	659.906	664.257	640.711	621.978	667.933

* Datos de 1991.

Fuente: Elaboración propia, a partir de "La Alimentación en España 1991". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

en las zonas urbanas se come más carne de vaca y ternera, siendo muy similar el consumo de carne de pollo.

Resulta curioso, a este respecto, que el consumo de embutidos y jamones, muy arraigado en la tradición gastronómica rural sea inferior en poblaciones de estas características, con 2,3 kilos/habitante/año frente a los 3,1 kilos que se consumen en las ciudades de más de 500.000 habitantes.

En el grupo de pescados, los índices de consumo por habitante son muy similares en los núcleos rurales y urbanos, siendo estos últimos los que registran un mayor nivel de consumo, con 21 kilos por persona y año, mientras que las poblaciones de menos de 2.000 habitantes tienen el menor consumo, con 18,2 kilos, por debajo incluso de la media nacional, fijada en 18,7 kilos por persona.

Otro de los productos básicos de la dieta alimentaria, la leche, ofrece también diferencias apreciables entre los núcleos rurales y urbanos. La media nacional se sitúa en 102,6 litros por persona y año, mientras que el consumo en poblaciones de menos de 2.000 habitantes es de 118,2 litros y en las grandes ciudades de más de 500.000 habitantes es de 97,2 litros por persona. La diferencia de 21 litros a favor de las zonas rurales es importante no sólo en cuanto a la cantidad sino también en calidad, ya que el consumo de leche fresca es de 61,6 litros y en las grandes ciudades no llega a 1 litro. La cercanía de las zonas de producción y la dificultad en distribuir este tipo de leche en las grandes áreas de consumo, además de los hábitos alimentarios, explica la notable diferencia de consumo en este producto.

Un producto de gran consumo como es el pan, alimento que ha ido perdiendo importancia en la dieta alimentaria española, mantiene un índice de aceptación significativo en las zonas rurales, donde se comen 57 kilos por persona y año, frente a una media nacional de 49 kilos, mientras que en los núcleos urbanos de más 500.000 habitantes el consumo es tan sólo de 42 kilos por persona.

El azúcar refleja también un mayor consumo en las poblaciones de menos de 2.000 habitantes, con 9,2 kilos por persona y año frente a 6,9 kilos en las grandes ciudades, al igual que sucede con el aceite, donde el consumo es de 22,2 litros en zonas rurales y de 18,7 litros en las grandes ciudades, aunque por variedades las zonas rurales consumen más aceite de oliva virgen, girasol y otros tipos de aceites y en los grandes núcleos urbanos el consumo se centra más en el aceite de oliva puro.

Existen una serie de productos donde los consumos entre zonas rurales y urbanas no ofrecen diferencias tan significativas, como es el caso del arroz (5,5 kilos-5,1 Kilos), pastas (3,3-3,9), legumbres (5,8-4,4), patatas (35,6-36,2), hortalizas frescas (67-68), frutas frescas (105-106), y frutos secos (2-1,8).

MAS VINO, MENOS CERVEZA

En el grupo de bebidas se vuelven a reproducir las diferencias de consumo, ya que en las zonas rurales se bebe más vino (19,1 litros por persona) que en las ciudades (12,8 litros por persona), mientras que en la cerveza se invierte

la tendencia aunque no existen diferencias tan acusadas, 10,2 litros por persona en las poblaciones rurales y 12,8 litros en los núcleos urbanos.

En zumos de frutas el consumo es mayor en las ciudades con 12,5 litros por persona frente a 7,5 litros de las poblaciones rurales, diferencia que se agranda en el consumo de aguas minerales que es de 27 litros por persona en las grandes ciudades, mientras que en los núcleos rurales es tan sólo de 10,2 litros.

Datos que conducen, finalmente, a una conclusión global: en las grandes ciudades se consumen más alimentos y más bebidas por persona que en los núcleos rurales, existe más variedad de productos debido a las nuevas fórmulas de distribución comercial y la relación calidad/precio es más adecuada debido a la multiplicidad de ofertas. En las áreas rurales, por el contrario, se consumen algunos productos de excelente calidad cuando las zonas de producción son cercanas, y, sin embargo, los hábitos alimentarios no son adecuados y existe menos conciencia social sobre los perjuicios que el consumo masivo de algunos productos puede terminar causando en el organismo y en la salud. □

ESTEBAN LOPEZ. Periodista,



CONSUMO RURAL Y CONSUMO DE "LO RURAL"

LA NOSTALGIA DEL OLOR A MANZANAS FRESCAS

■ EMILIO BARCO ROYO.

Experto en agricultura y desarrollo rural.

No había hecho más que empezar la era de la abundancia, que siguió a la II Guerra Mundial, cuando un analista de ventas norteamericano, llamado Victor Lebow, proclamó: "Nuestra economía, enormemente productiva, exige que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos la compra y el uso de mercancías en rituales y que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción de nuestro ego, en el consumo... Necesitamos que las cosas se consuman, se quemen, se gasten, se sustituyan y se desechen a un ritmo cada vez mayor".

Los norteamericanos primero, y

gran parte del mundo después, respondieron a este llamamiento. Sin distinciones espaciales urbano-rural, los países comenzaron a medir su grado de desarrollo por su nivel de consumo.

Para las zonas rurales de nuestros países ricos, la instalación en un modelo de consumo ha sido el gran logro de este siglo y a ello contribuyó de forma importante lo que se ha llamado modernización del sector agrario o, lo que es lo mismo, el abandono de la agricultura tradicional.

LA REVOLUCION VERDE

Generalmente, las referencias a este período (años cincuenta y sesenta de este siglo) se ocupan más de los

profundos cambios observados en las técnicas de producción (la llamada revolución verde), que de las variaciones culturales que dichos cambios indujeron.

Desde la perspectiva del consumo con la que queremos observar aquel proceso, dos cuestiones merecen ser destacadas: El desvío de la producción hacia el mercado, con el abandono del autoconsumo y la integración de los agricultores, en condiciones de dependencia, en el mercado para la adquisición de los medios de producción (semillas, fertilizantes, energía, maquinaria, dinero, etc...).

Bien podemos pensar que el abandono de la agricultura tradicional es para las áreas rurales un punto de infle-



ción, en la instalación de sus habitantes en la sociedad de consumo.

Dicho en otros términos: Desde que la agricultura comenzó a ser "ordenada" tomando como base principios económicos, que las más de las veces ignoran otros principios (biológicos, climáticos, sociales o edafológicos), alcanzar el máximo consumo fue un objetivo principal para la organización productiva agraria, haciendo que los agricultores fueran, además de productores, consumidores.

CAMBIOS SOCIALES

Pero no sólo causas puramente productivas contribuyeron a establecer hábitos de consumo en los pueblos. La sociedad cambia y con ella las áreas rurales. Los caseríos, las masías, los cortijos, las aldeas y los pueblos no han estado aislados, no ha existido ninguna cúpula transparente que las haya conservado en el tiempo sin alterar su espacio, sin modificar sus costumbres, sin cambiar sus tradiciones.

Una sociedad que basa buena parte de su desarrollo en el consumo no podía ignorar a la población rural en una época en la que ésta era mucho más numerosa que hoy.

La llegada de la televisión a los pueblos y con ella de la publicidad y de la posibilidad de ver otras formas de vestir, de comer, de vivir; la generalización del uso del coche y el aumento de los desplazamientos a la ciudad; la vuelta al pueblo, con sus nuevas costumbres, de los que marcharon a trabajar a las ciudades y una presión social constante para animar el consumo, fueron los factores complementarios que transformaron los pueblos, hasta el punto de poder hoy afirmar que el menor o mayor grado de instalación en el consumo no es algo que dependa de que el espacio territorial sea urbano o sea rural, y que más bien es cuestión de tener o no tener, o lo que es lo mismo, desde la ingenuidad económica más absoluta, de ser ricos o pobres.



Cierto es que las encuestas reflejan menores niveles de gasto en los hogares rurales que en los urbanos, y aún menor en los agrarios que en los no agrarios, sean estos rurales o urbanos. pero no lo es menos que la relación gastos/ingresos es mayor en las zonas rurales, deduciéndose que los hogares rurales gastan menos solo porque ingresan menos, sin llegar a concluir por ello en la existencia de menores niveles de consumo, aún cuando el bienestar social, medido en su aspecto de posibilidad de compra, sea menor en los pueblos que en las ciudades, por ser muy inferior en términos relativos al número de comercios existentes. Y esto es especialmente palpable en el consumo de bienes de esparcimiento y culturales, en los que el gasto por persona es el doble en las ciudades que en los pueblos.

No hay grandes diferencias en el gasto en alimentación, entre otras razones porque gran parte de la sociedad rural ya no es agraria y la agraria destina muy poca producción al autoconsumo, aun cuando todavía se conserven determinados hábitos alimenticios,

que nos muestran como en las áreas rurales se gasta más que en las ciudades en carnes, leche, pan, aceite y vino, y que por el contrario, gastan más las ciudades en pescado, frutas frescas, bollería, pastas, conservas, platos preparados y cerveza.

Las diferencias, con menor gasto en las áreas rurales, que se observan en los gastos en vestido, vivienda, muebles y enseres no reflejan sino la capacidad que siempre han tenido los menos pudientes para prescindir de lo más superfluo, manteniendo a la fuerza esa austeridad que caracterizó siempre a las sociedades rurales-agrarias.

En lo más profundo de nuestro pasado infantil de niños de pueblo, todavía queda la conciencia del "no consumo" como recuerdo idealizado del "no puedo porque no tengo".

Los que tenemos el alma dividida entre lo rural, que aún hoy mamamos con la boca del sentimiento, y lo urbano, que necesitamos para alimentar el cuerpo, todavía recordamos, con cierta nostalgia, aquellos tiempos pasados en los que la imaginación, la amistad y el entorno llenaron los huecos de nuestras

vidas infantiles disfrazando con filosofía algo tan sencillo como fué el no tener acceso a tantas cosas como no tuvimos cuando fuimos niños.

Pero es gratificante descubrir que aquello no fue por ser niños rurales sino que fué, tan sólo, por no tener.

Lo del consumo a los pueblos llegó con cierto retraso (¡cómo tantas otras cosas!) pero llegó y por eso no es casual que una de las principales preocupaciones de los mandatarios rurales sea la organización de la recogida de basuras y la ubicación de los basureros. Algo impensable hace algunos años.

LA CULTURA DEL CONSUMO

Sólo los más mayores mantienen su cultura de "no consumo" o de autoconsumo. Sólo los más mayores guardan en sus bolsillos trozos de papel o de cuerda porque saben hacer útiles las cosas más inútiles. Los jóvenes y los no tan jóvenes dejamos la teta de la cultura para engancharnos al biberón y al potito de esa cultura del consumo que nos hizo creernos más listos que nadie porque descubrimos las maravillas del plástico al tiempo que arrinconamos el mimbre, la caña y el esparto.

Y no fue malo nuestro enganche a la nueva cultura, lo malo fue que rompimos con casi todo. Aislamos a los mayores y los consideramos viejos porque siguieron aferrados a sus costumbres, porque no fueron capaces de entender muchas de las cosas nuevas que a nuestros pueblos llegaron.

Mi abuela se murió pensando que ese señor tan simpático que salía a las tres de la tarde en la televisión venía a hablarle un ratito a ella, y por eso, cuando andaba un poco pachucha, al tiempo que metía las piernas al abrigo del brasero, en la mesa camilla, le decía: "Hoy no me des mucha conversación que no estoy muy católica".

Aún sin entender muchas cosas de la nueva cultura, la aceptaron con resignación, asistieron pasivos a la

transformación de sus casas y de sus pueblos y se callaron cuando aquello fue llamado progreso.

Hoy, los niños de los pueblos, como los de las ciudades, se "envenenan" de tarde en tarde con gomas multiformes que simulan ser dedos, huevos fritos, fresas o dragones, crían caries con chocolates de colores y polvos mágicos que estallan contra el paladar, y alimentan su colesterol con mil golosinas que, para nuestra tranquilidad, les ofrecemos o que ellos mismos han cambiado por dinero.

Los niños en los pueblos juegan más en la calle que los niños en la ciudad (porque son de pueblo), pero ven los mismos dibujos en las teles y se queman las cejas en las mismas máquinas de matar marcianos, rescatar princesas o buscar la salida del callejón en el que les metió la maquinita de botones y voces anormales que en el último viaje a la ciudad le compraron sus padres, que hace ya tiempo dejaron de ser reyes.

Observando la vida cotidiana de los niños uno se da cuenta de que en estas cosas del consumo, ya no quedan muchas diferencias entre las ciudades y los pueblos. Situarlos al mismo nivel es tan sólo cuestión de tiempo, aún siendo cierto que algunas carencias comerciales de los pueblos contribuyen a menguar la incitación visual a las que estamos sometidos los paseantes en cualquier ciudad.

Únicamente los mayores mantienen su libertad, porque siguen haciendo lo que siempre hicieron, ir tirando con casi nada, sin convertir los lujos en necesidades y las necesidades en deseos. Porque no han olvidado que los principales determinantes de la felicidad no guardan ninguna relación con el consumo y sí con la satisfacción en la vida familiar, en el trabajo y en el ocio.

Poco queda de la cultura rural agraria como expresión de una forma de vida apenas atada al consumo, aún cuando todavía prevalezcan algunas resistencias al abandono definitivo,

más fácilmente observables en las necesidades espirituales que en las materiales.

EL MUNDO RURAL COMO OBJETO DE CONSUMO

La sociedad rural, de desarrollo más lento, no ha avanzado tanto como la sociedad urbana, que no sólo cubre sus necesidades materiales sino que trata también de cubrir de igual forma sus necesidades inmateriales. Prevalecen por el momento, en lo rural, determinados ritos y costumbres, que cubren esas necesidades y que la cultura urbana, ávida por hacer de todo un objeto de consumo, no duda, cuando los descubre, en ponerlos en el mercado en forma de folklore.

Así asistimos en este final de milenio al descubrimiento de lo rural por lo urbano, y si lo rural no era objeto de interés para el mercado-publicidad, entre otras razones porque lo rural es poco (en personas) y con poco poder adquisitivo, ha resultado que sí es, lo rural, bocado apetitoso que ofrecer como objeto de consumo para el mundo urbano.

Y así se oficia este "mercadeo" paradójico de ofertar como consumo una imagen deformada y falsa de lo rural como antítesis del consumo, a determinado tipo de consumidores urbanos que bien pueden ser considerados por sus características consumidores con empacho.

Cuando las ciudades descubren los pueblos, los arrasan. Los ciudadanos se desplazan al territorio descubierto en manadas. Las eras se transforman en aparcamientos, los corrales en restaurantes y las bodegas en bares. Las calles se llenan de tiendas y las plazas se llenan de gente.

La cultura urbana no sabe ver el paisaje ni escuchar el silencio, no soporta los espacios vacíos y la noche le da miedo, no adivina en el aire de la mañana, ni en el amanecer, ni en la tarde.

Necesita llenar los pueblos que descubre de jaleo. Restaurantes, bares,



tiendas ..., abrevaderos. Si no compran algo en el pueblo (aunque sea una porquería, que diría mi madre), si no se llevan algo, aunque sea en video, es como si algo les faltara, es como si allí donde estuvieron fuera sólo un pueblo.

Estas cosas están de moda, turismo rural lo llaman. La crisis agraria que estamos viviendo provoca estas situaciones. Los pueblos que hasta hace bien poco no eran otra cosa que el subproducto de una actividad productiva, la agraria, de pronto dejan de serlo, y nace la pregunta ¿de qué otra actividad serán el subproducto?

Surge así el interés por lo rural como lugar de ocio para los urbanos, como reserva natural o como espacio ecológico, y corresponde a los rurales conservar sus pueblos para tales fines, lo que mirado, quizás desde torcida perspectiva, no es otra cosa que hacer del espacio rural bocado apetitoso para el voraz consumo urbano, buscando acaso cubrir con algo material algunas de sus necesidades no materiales.

Será tremendo el desencanto, pues, como ya dije, muy poco queda de esa

cultura rural que ahora se quiere comercializar. A lo más algunas cuestiones materiales: Gastronomía, pie-dras, árboles, animales, fiestas ...

De lo otro queda poco, y además en los rincones más remotos y en las gentes más mayores, en los sitios más difíciles y en los caracteres más abruptos, en las fuentes más cercanas y en las cabezas más canas.

Para conocer la otra cara del consumo hay que estar en los pueblos más altos y vivir con las gentes más viejas, hay que conjugar cada día el verbo ser, algo difícil para nosotros que abandonamos el campo para tener una tienda, un bar, una carrera o un puesto fijo, porque la tierra no nos permitía alcanzar ciertos niveles de consumo.

Los que tenemos la suerte de vivir y trabajar con las gentes de los pueblos, podemos dar fe de las profundas transformaciones que se están produciendo y en un afán más etnográfico que de otro tipo procuramos recoger lo poco que queda de aquella sociedad rural anterior al inicio de esta era de la abundancia, aunque sólo sea para ser

expuesta en museos y muestras itinerantes, culturalmente subvencionadas, como un objeto más de consumo, para esta sociedad que, una vez más, llega tarde a descubrir un mundo rural que, como tantas otras cosas, ya pasó y del que apenas nada queda.

En la casa de mi abuela, al lado de la cocina y en la pared del norte, había un gran cuarto-despensa que ella llamaba la fresquera, en el que siempre olía a manzanas frescas.

Un día mi abuela cambió el fogón y la cocina económica por una mixta, eléctrica y de butano, puso unos coloridos armarios de formica y en la despensa montó una salita para ver la tele.

Ahora, recorro las tiendas y los tenderetes de los mercados destapando frascos de esencias por ver de encontrar aquel olor de mi infancia ..., y nada.

Acaso sea que mi nostalgia es, sencillamente, el recuerdo de aquel viejo olor a manzanas en la despensa.



EL DESARROLLO RURAL ALTERNATIVA REAL... O CORTINA DE HUMO

■ JOSE ANTONIO RODRIGUEZ FRAGUAS

Ingeniero Técnico Agrícola.

Quienes sigan de cerca los avatares de la agricultura y del mundo rural pudieran haberse sentido sorprendidos por la proliferación de referencias al desarrollo rural en seminarios, discursos, libros blancos, escritos..., frecuentemente patrocinados por instituciones de altos fines (FAO, OCDE, CEE, Universidades...)

Viviendo la agricultura y el espacio rural la situación que conocemos, bienvenidas sean todas estas aportaciones teóricas, incluso las que un tanto reiterativamente, tras prolijas reflexiones, concluyen dictaminando, sin riesgo de error, que, dada la diversidad de la casuística rural, no va a quedar más remedio que abandonar los diagnósticos genéricos, para comprometerse en la promoción de procesos de desarrollo endógeno e integrado, de nivel local, concebidos en base al conocimiento de cada realidad concreta (problemas, recursos, actitudes...)

Bienvenidas sean estas aportaciones, incluso aquéllas que resultando demasiado "exógenas" y distantes del "desarrollo endógeno" que propugnan, ponen de manifiesto la insuficiente atención que se viene prestando a las tareas de promoción y formación en el medio rural, carencia grave que se traduce en la falta de otro tipo de estudios y de propuestas de desarrollo concebidos a nivel comarcal y debatidos con la participación de sus municipios, cooperativas y organizaciones diversas.

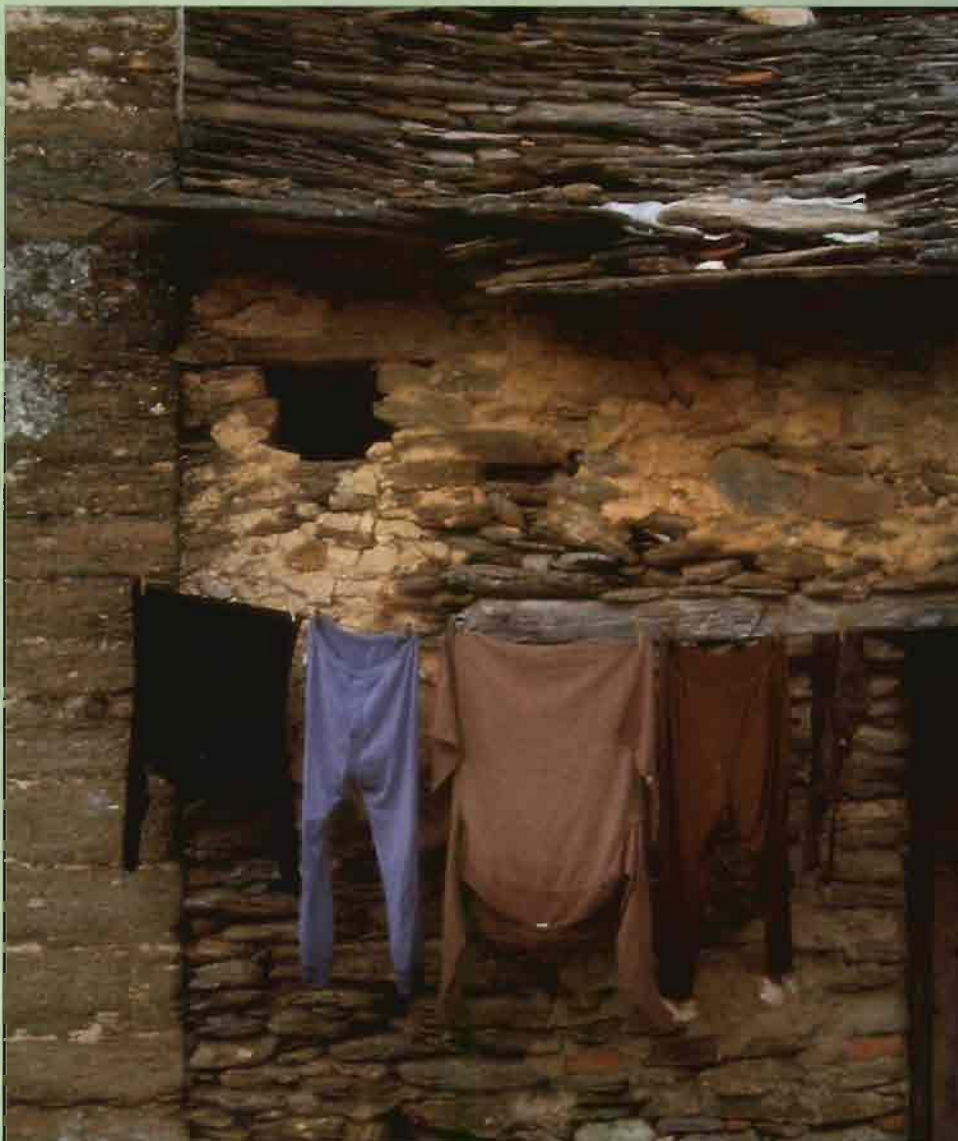
La reciente supresión del Servicio estatal de Extensión Agraria que, con tareas específicas, funciona incluso

en estados federales, y su creciente dedicación a tareas de gestión administrativa en el escalón autonómico, constituye una muestra de las causas del vacío que comentamos, en buena parte responsable de la atonía de una sociedad rural desorientada y desorganizada, sobre la cual en un momento de crisis se pretende hacer

recaer la responsabilidad de su propio desarrollo.

LAS POLITICAS DE LA CE Y EL DESARROLLO RURAL EN ESPAÑA

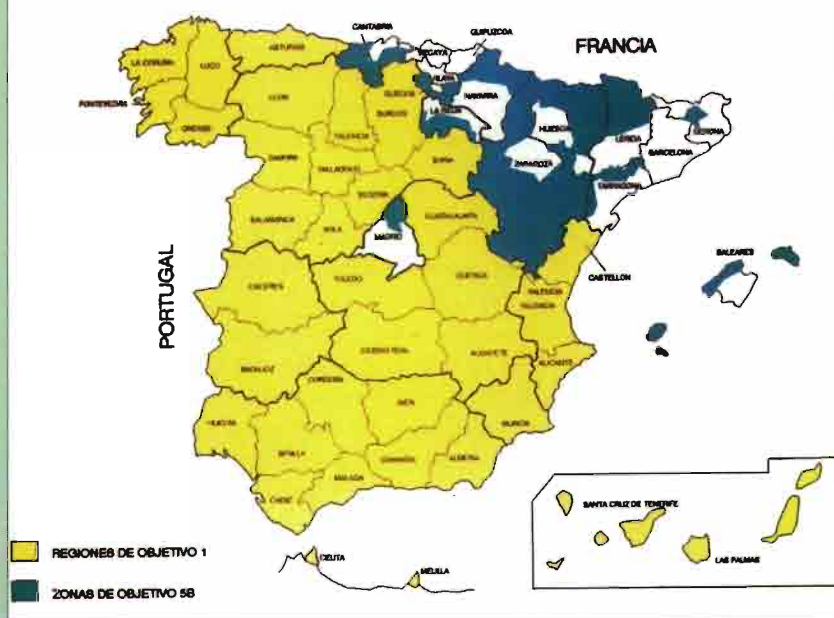
Dada la relación inversa, estadísticamente constatable, entre el ruralismo en su concepción más tradicional



y el nivel de desarrollo económico de una región (un mayor peso de la agricultura en el empleo y en la economía, suele coincidir con una menor riqueza, por habitante), la aprobación en la Comunidad Europea del Acta Unica (1987), con su compromiso de impulsar la cohesión económica y social, y sobre todo, la reforma de los fondos estructurales (1988) abrieron fundadas expectativas de desarrollo para las zonas rurales españolas.

Por una parte, la cuantías de los Fondos estructurales iban a duplicarse (y se duplicaron) entre 1987 y 1993, concentrando su asignación sobre las regiones menos prósperas de la

AREAS AFECTADAS POR LOS FONDOS ESTRUCTURALES



Comunidad (Objetivo nº 1), regiones que ocupan el 76,1 por ciento, de la superficie española. Además, las zonas rurales con mayores problemas, situadas fuera de las referidas regiones pasaron a ser otro objetivo (5 b) de su acción, objetivo que cubre otro 12 por ciento del territorio español.

Por otra parte, la reforma propugnó una actuación coordinada de los Fondos, en el marco de planes y programas operativos, elaborados cooperativamente por las distintas administraciones (comunitaria, estatal, regional, local...), con participación de los agentes económicos y sociales.

Con el 90 por ciento del territorio español cubierto por los objetivos 1 y 5 b), dirigidos al desarrollo de las regiones en retraso y de otras zonas rurales, nos encontramos en período de preparación de los planes de desarrollo regional 1994-98, planes que podrán beneficiarse, previsiblemente, de una aportación de los Fondos estructurales superior en un 60-70% a los asignados en el período 1989-93. Por ello, parece oportuno hacer algunas reflexiones sobre lo acontecido en el último cuatrienio.

Finalmente, ya en 1992, se puso

en marcha, con carácter experimental, la iniciativa comunitaria LEADER, que en España actúa a través de 55 Centros de Desarrollo Rural (CEDER).

Sería prematuro, en todo caso, evaluar cuantitativamente los resultados de una programación que todavía no cumplió su primer período quinquenal. Nos limitaremos aquí y ahora a hacer algunas consideraciones sobre aspectos cualitativos que son frecuentemente eclipsados por el culto rendido a las grandes cifras ("miles de millones que vienen para España"), eclipse que puede relegar al olvido cuestiones tan primordiales desde una perspectiva de cohesión territorial y socio-económica, como las siguientes:

- ¿Se programa desde una perspectiva del desarrollo de las zonas rurales?
- ¿Sobre qué zonas geográficas se actúa prioritariamente?
- ¿Qué cambios estructurales se introducen? ¿Con qué medidas?

Sobre la primera pregunta, hay coincidencia unánime en que el enfoque para el desarrollo rural debe ser integrado y endógeno, promovido a nivel comarcal. La mayor parte de nuestras zonas más netamente rurales

se sitúan en las regiones en retraso, que ocupan el 76,1 por ciento del territorio. Los marcos comunitarios de apoyo correspondientes a las nueve Comunidades Autónomas incluidas en Objetivo 1 alcanzaron los 2,3 billones de pesetas, con una aportación de los Fondos estructurales de más de 1,2 billones de pesetas.

Sin entrar a valorar la importancia de estas cuantías, ni a emitir juicios de valor sobre la programación, estatal y regional, cabe plantearse cual ha sido la presencia del mundo rural (habitantes y espacio) en esta programación 1989-93. Al respecto, interesa recalcar el riesgo de una visión simplista y demagógica (ya se sabe que "las hec-

táreas no votan") que continúe generando la desatención de amplias áreas geográficas, por ser poco productivas y estar poco pobladas. Las consecuencias de esta miopía se están pagando ya, tanto en costes sociales como ecológicos.

EL CASO DE LAS REGIONES EN RETRASO

Un somero análisis del desarrollo y los objetivos que plantea el Marco Comunitario de Apoyo para las zonas de Objetivo nº 1 en España pone de relieve la incoherencia existente entre los planteamientos que se recomiendan para impulsar el desarrollo rural y

los sistemas y niveles de planificación estatal y regional. Remarquemos algunas de las dificultades más notorias:

- Planificación sectorializada:

La planificación se estructura en torno a ocho ejes de desarrollo: articulación territorial, industria, servicios y artesanía, turismo, agricultura y desarrollo rural, infraestructuras de apoyo a la actividad económica, valorización de recursos humanos, asistencia técnica y formación.

- Gestión sectorializada:

Salvo escasas excepciones auspiciadas por la CE, la gestión de cada eje está encomendada tanto a nivel estatal como regional, a un Departamento o Consejería, sin que, como norma habitual, ni al planificar ni al ejecutar, se efectúen planteamientos integrados para áreas geográficas concretas.

Siendo así, es fácil entender lo difícil que resulta sacar adelante iniciativas locales o comarcales, concebidas en base a los problemas de espacios geográficos concretos mediante una estrategia integrada, estrategia que choca frontalmente con una organización administrativa absolutamente sectorializada.

Asignar al eje agrario-rural prácticamente financiado en su totalidad por las administraciones agrarias y al FEOGA-Orientación, la responsabilidad de impulsar la diversificación económica del 80/90% del territorio peor dotado en infraestructuras y equipamiento, no dejaría de ser falaz.

- Insuficiente participación de los niveles locales y de los agentes económicos y sociales:

La reglamentación comunitaria en lo que atañe al desarrollo regional y, de modo especial, al desarrollo rural, reitera la conveniencia de una estrategia cooperante, en la que se articulen las administraciones, incluida la local, dando además participación a los agentes económicos y sociales.

Sin embargo, sea por las dificultades inherentes a cualquier proceso en el que se trate de integrar iniciati-

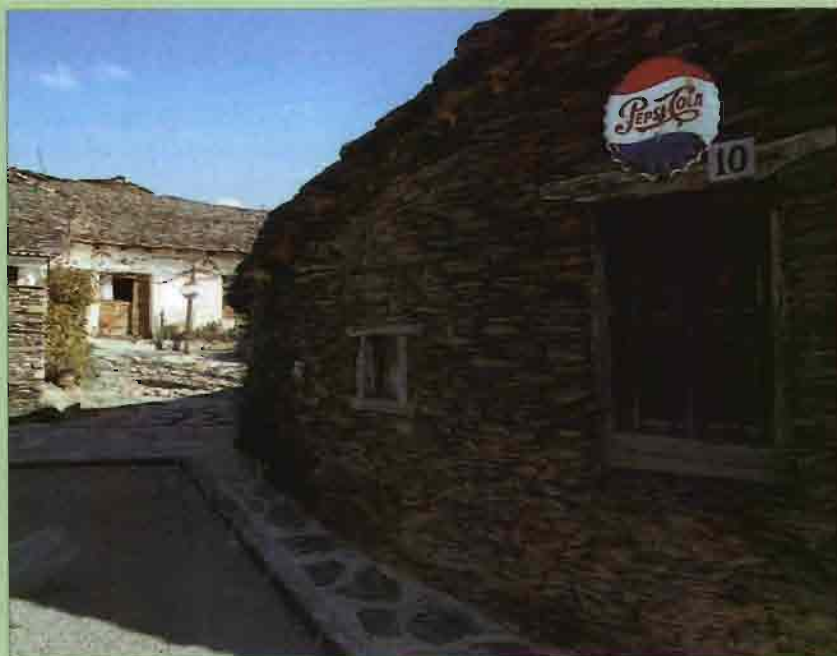


vas, recursos y voluntades, sea por motivaciones de otra índole, (sin excluir la diversidad de signos políticos), el grado de participación es frecuentemente tan precario, que se llega a dar el caso de municipios y de organizaciones empresariales o profesionales que en 1992 ignoran el contenido de los programas de desarrollo de su región.

LAS ZONAS RURALES DEL OBJETIVO 5B)

El Objetivo 5 b) se dirigió al desarrollo de las zonas más rurales situadas en regiones no incluidas entre las de mayor retraso. No vamos a analizar aquí los más que discutibles criterios de delimitación impuestos por los países más prósperos de la CE, que no teniendo regiones en retraso, optaron por imponer unos criterios aperturistas en el concepto de ruralismo, capaces de disminuir la concentración de recursos sobre regiones (NUTS II) atrasadas.

Por lo que se refiere a España, se delimitaron zonas rurales en ocho Comunidades Autónomas, cubriendo 63.000 Km² poblados por 985.000 habitantes. Salvando los problemas atribuibles a las siempre insuficientes asignaciones presupuestarias y a la no inclusión de ciertas zonas de ruralidad notoria, es evidente que desde una perspectiva de la programación del desarrollo rural, el método y nivel del programación resultó más adecuada que el anteriormente referido, correspondiente al objetivo nº 1. Por una parte, fue posible una mayor integración de los estructurales en función de los objetivos programados; por otra parte, el ámbito geográfico, siendo menor que cuando se programa para toda una región, resulta más adecuado para una programación específica, elaborada en base a situaciones concretas, con participación de entes y organizaciones comarcales. El establecimiento o consolidación más o menos formal de mancomunidades



locales para abordar problemas de ámbito comarcal, no deja de ser ya un resultado alentador.

Persisten, no obstante, las dificultades derivadas de la sectorialización de las administraciones, incluso de las gestoras de los Fondos estructurales intervinientes.

¿PARA QUIEN SE PLANIFICA?

Los desequilibrios socio-económicos entre estados y regiones de la comunidad, utilizados muy justificadamente para reivindicar mayores fondos de cohesión o una política regional más fuerte y equilibradora a nivel comunitario, se presentan también con especial gravedad entre las regiones de España y dentro de una misma región, especialmente cuando, como ocurre en nuestro país, las Comunidades Autónomas (niveles NUTS II) ocupan territorios superiores a los de varios Estados de la CE.

Sea por el insuficiente desarrollo de los trabajos de ordenación territorial, sea por evitar las dificultades derivadas de una planificación selectiva, con compromisos programáticos para zonas de la región delimitadas en el marco de una tipología adecuada, los

planificadores del desarrollo regional suelen tender a eludir compromisos de selectividad.

Resulta, sin duda, menos conflictivo establecer regímenes de apoyo susceptible, al menos teóricamente, de ser aprovechado por toda la población y en todo el territorio, que delimitar zonas geográficas con problemas y apoyos específicos, o prever tratamientos selectivos para los beneficiarios potenciales, considerando criterios tales como residencia, nivel de ingresos, dedicación profesional o situación laboral. Resulta, en definitiva, menos problemático optar por un igualitarismo revestido de supuesta equidad, máxime si con ello se facilita la consecución de una eficacia simplistamente evaluada en términos de la inversión realizada o de la cofinanciación comunitaria captada, sin necesidad de recurrir a lentas tareas de animación e información, a desarrollar por los tortuosos y empinados caminos de las comarcas más rezagadas y menos pobladas.

Los problemas atribuibles a una planificación realizada a niveles estatal o regional, sin suficiente participación de los niveles comarcal y local, imprescindibles desde una perspectiva

rural, se presentan con mayor gravedad en las regiones del objetivo 1, que en las zonas rurales del objetivo 5 b), de menor dimensión, y por ello, con mayores posibilidades para una planificación más ajustada a problemas y recursos.

CAMBIOS ESTRUCTURALES

Dado que en 1993 han de ser elaborados, para 1994/98, los planes de desarrollo de nueve Comunidades Autónomas que cubren el 76,1% del territorio, en lugar de referirnos a los programas vigentes, dentro de los cuales, por las razones expuestas, resulta imposible desagregar el impacto sobre el desarrollo rural de las medidas no agrarias, optamos por aportar de modo esquemático un inventario, no exhaustivo, de medidas relacionadas con el desarrollo rural y, además, cofinanciables por los fondos de la CE.

Se trata de contribuir modestamente a conjurar el riesgo de una planificación sectorializada y continuista, con preponderancia de medidas tradicionalmente aplicadas y nunca cuestionadas, capaces de coexistir con problemas estructurales nunca abordados, problemas que en un país como el nuestro, más dado a las contra-reformas que a las reformas estructurales, corren el riesgo de ser frívolamente marginados en base a enfoques supuestamente modernizantes.

Sirva, a título de ejemplo, lo que supondría que en un momento de crisis de la agricultura, en lugar de programar acciones racionalmente concebidas, dirigidas a la reestructuración de un sector agrario redimensionado, con explotaciones competitivas, gestionadas por profesionales de la agricultura vertebrados en el marco de organizaciones profesionales, interprofesionales y cooperativas, se optase de modo desequilibrado por planteamientos extra-agrarios, que permitan eludir una vez más, problemas tan importantes como los de un minifundismo que coexiste con el absentismo y con la planta-

ción forestal de superficies fértiles; el de los irracionales e inflacionistas procesos de comercialización, el de una mecanización individual con costes inasumibles, el de la permanencia en la actividad de medio millón de pensionistas al mismo tiempo que se fomenta la jubilación anticipada, o el de la intensificación de producciones en determinadas áreas, con destrucción de recursos naturales, coexistiendo con el anuncio de indemnizaciones por prácticas extensificadoras.

UN ESQUEMA DE MEDIDAS PARA EL DESARROLLO RURAL

El conjunto de medidas incluidas en el Gráfico nº 1, cuyo grado de aplicabilidad concreta dependerá de cada realidad comarcal, gira en torno a las

cuatro áreas fundamentales que se señalan en el rectángulo central, estrechamente relacionadas entre sí.

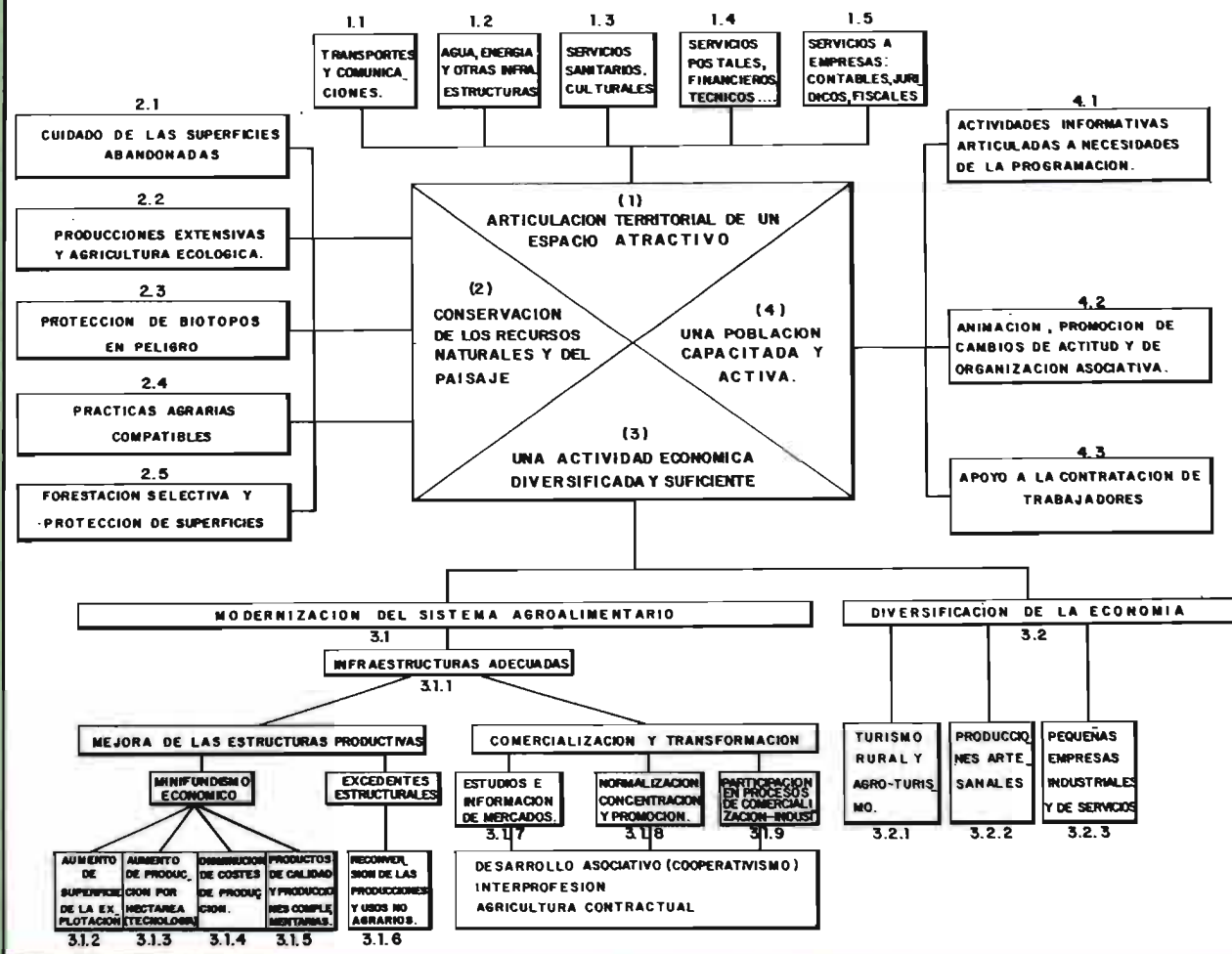
1. Las medidas 1.1. a 1.5, imprescindibles para garantizar un espacio rural, sin problemas de aislamiento, que sea suficientemente atractivo, son incluíbles en los planes de desarrollo regional, y cofinanciables por el FEDER.

Desde una perspectiva regional, la inclusión o exclusión de estos problemas rurales, dependerá del grado de integración con que se realice la planificación, y, sobre todo, del peso que en la misma puedan tener los niveles municipales (deseablemente mancomunados) y las organizaciones (cooperativas, empresariales, sindicales...) de las comarcas rurales.

El Reglamento (CE) 4254/88, en fase de revisión, explicita el tipo de



ESQUEMA DE MEDIDAS PARA EL DESARROLLO RURAL



medidas apoyadas por el FEDER.

2. Las medidas referidas en los puntos 2.1. a 2.5., hasta ahora atendibles en los planes de desarrollo regional y cofinanciables por el FEOGA-Orientación, pasan a ser objeto de la atención del FEOGA-Garantía a través de los Reglamentos (CE) 2078/92 y 2080/92; el primero, dirigido a la aplicación de medidas medio ambientales; el segundo, apuntando al fomento de medidas forestales en superficies agrícolas.

El Reglamento (CE) 2078/92 abre o potencia vías muy interesantes al permitir, no solo compensar las rentas perdidas como consecuencia de aplicar métodos menos intensivos (disminución de dosis de fertilizantes, ahorro de

agua, no utilización de productos fitosanitarios etc.), sino también obtener ingresos por mantener sistemas extensivos en zonas menos desarrolladas, por explotar razas autóctonas en extinción o, por conservar superficies abandonadas, incluso mediante pastoreo extensivo, o economizar agua, por poner algunos ejemplos.

La atención a actividades forestales que, por una parte seguirán siendo incluidas en el marco de los planes regionales con cofinanciación del FEOGA-Orientación, Reglamentos (CE) 1609 y 1610/89 se ve ahora fuertemente potenciada sobre superficies agrícolas, a través de los incentivos previstos en el Reglamento (CE) 2080/92.

El apoyo aumentado a las plantaciones de superficies cultivadas, la concesión de subvenciones que compensen las pérdidas de renta durante el período improductivo de las plantaciones e, incluso, las subvenciones para el cuidado de los árboles durante los primeros años, se presentan como jugosas medidas, todavía en fase de regulación nacional y regional. Sin dejar de valorar sus posibilidades, especialmente sobre superficies de clara vocación forestal, no dejaría de ser preocupante una aplicación insuficientemente selectiva, tanto en lo que atañe a las especies plantadas, como a su localización.

Por ejemplo, la plantación de superficies fértiles, hasta ahora arren-

dadas o explotadas en precario, por agricultores minifundistas, chocaría frontalmente con el objetivo de aumentar el tamaño de explotaciones agrarias, objetivo para el que, paradójicamente, pudiera darse el caso, que dentro de la misma zona, la misma Administración se dispusiese a financiar jubilaciones anticipadas, con el fin de liberar tierra que permita ampliar la dimensión de las explotaciones.

3. A través de las acciones incluidas en el tercer cuadrante del esquema, no se trata de pormenorizar el contenido de cada una de las posibles medidas dirigidas a la dinamización económica del espacio rural. Se pretende, únicamente, evitar el riesgo de que sean insuficientemente considerados algunos aspectos esenciales.

En un momento de crisis de la agricultura, no sería bueno utilizar el desarrollo rural "en vano", enfatizando en términos demasiado optimistas, sobre problemáticas potencialidades extra-agrarias (turismo, artesanía...) y renunciando a abordar en profundidad los problemas de tipo estructural que impidieron hasta ahora la existencia de una agricultura redimensionada a la baja, pero eficaz en términos de competitividad y de rentas.

3.1. Por lo que atañe al sector agroalimentario, el esquema pretende reflejar la necesidad de abordar en el marco de una visión de conjunto, los problemas estructurales relacionados con las estructuras productivas y los que afectan a la comercialización y transformación de las producciones, enfoque que pudiera verse dificultado por una insuficiente coordinación al decidir las producciones a estimular en el territorio y en el tiempo, en función del mercado, así como por un insuficiente desarrollo del cooperativismo y de la interprofesión.

- Descendiendo al nivel de las estructuras productivas, se pretende remarcar como puntos de interés:

* la mejora de las infraestructuras agrarias (3.1.1.), abordable, dentro de

las limitaciones presupuestarias, a través de los planes de desarrollo regional, con cofinanciación del FEOGA-Orientación.

* el aumento de la superficie de las explotaciones minifundistas que, aunque sea directamente apoyable mediante el régimen de cese anticipado, cuya regulación nacional se modifica en el marco del Reglamento (CE) 2079/92, reclamaría, sin duda, otras medidas similares a las vigentes en otros países de la CEE (superficies-objetivo para las explotaciones, según zonas, controles de la transmisión de tierras, organismos redistribuidores de las tierras liberadas con el cese anticipado ... etc.)

* la mejora de la eficacia de las explotaciones es apoyada a través del Reglamento (CE) 2328/91 y, en el marco del mismo, del R.D. 1887/91.

* la disminución del coste de las producciones (3.1.4), especialmente mediante el uso en común de maquinaria y medios de producción, insuficientemente apoyado por el reglamento horizontal antes referido, quizá haga aconsejable un mayor apoyo, sea a través de los planes de desarrollo regional, con cofinanciación comunitaria; sea mediante líneas de ayuda nacional y regional que permitan impulsar en España redes asociativas del tipo de las CUMA (s) francesas o los Círculos de Maquinaria, alemanes.

* el desarrollo de producciones complementarias (3.1.5), (pequeños frutos, setas, apicultura, caza ... etc.), no siempre suficientemente estudiadas, así como la mejora cualitativa, no siempre con vías de comercialización que remuneren la calidad alcanzada, son medidas susceptibles de ser contempladas para zonas específicas, dentro de los planes de desarrollo a elaborar.

* la reconversión de producciones (3.1.6) en las regiones del objetivo nº 1 en las zonas rurales del objetivo 5 b), pueden ser estimuladas simultáneamente a través de dos vías. Por lo que atañe a las inversiones requeridas, éstas son subvencionables a través del

R.D. 1887/91, siempre que se trate de agricultores a título principal. Por otra parte, si la reconversión implica una pérdida transitoria de ingresos (plantaciones frutales, cambios varietales mediante injerto ... etc.), esta pérdida podrá ser compensada en el marco de los planes y programas de desarrollo correspondientes, con cofinanciación del FEOGA-Orientación.

* la participación de los agricultores en la racionalización de los procesos de comercialización (3.1.7 a 3.1.9) y, en su caso, de transformación de las producciones, constituye una asignatura pendiente, de la que se habla reiteradamente sin alcanzar un impulso suficiente y, mucho menos, equilibrado territorialmente. Los Reglamentos (CEE) 1035/72 (frutas y hortalizas), 389/82 (algodón), 1696/71 (lúpulo) y 1360/78 (mayoría de producciones restantes) apoyan la concentración de la oferta y su preparación para el mercado. El Reglamento (CE) 866/90 se dirige a la racionalización de los procesos de comercialización y transformación a través de acciones que, según el referido reglamento, repercutan favorablemente en las rentas de los agricultores.

3.2. La conveniencia de diversificar la actividad económica en las zonas más netamente rurales, en las que la agricultura pesa excesivamente en la economía y en el empleo, es algo que nadie discute. Sin embargo, descender del simple enunciado de este objetivo tan incócreto, al planteamiento de metas válidas y alcanzables sobre marcos geográficos concretos, exige mucho rigor, gran solidaridad y, a veces, una profunda reorganización de las administraciones públicas, tal como se indicó al hacer referencia a la programación integrada y a la tipología de zonas rurales en el marco de una ordenación del territorio.

Es indudable que el turismo rural, la artesanía y la implantación de determinadas empresas (3.2.1 a 3.2.3), con estímulos económicos (cofinanciables por el FEDER), fiscales y de asistencia

técnica, ofrecen posibilidades en determinadas zonas rurales, pero es indudable, también, que el impulso de esta diversificación no puede prosperar indiscriminadamente, sin una planificación rigurosamente concebida, presupuestariamente dotada y suficientemente coordinada con la dirigida a la dotación de infraestructuras y al fomento del empleo.

3.3. El Fondo Social Europeo o, el Ministerio de Trabajo y las Consejerías correspondientes de las Comunidades Autónomas, desarrollan una importante tarea en todo el territorio, con compromisos especiales en las regiones en retraso (Objetivo nº 1) y en las zonas rurales del Objetivo 5 b), en materia de formación y empleo. Su creciente implicación en iniciativas de desarrollo local a través de escuelas-taller, programas LEADER, etc., puede neutralizar el riesgo de una planificación genérica y distante, concebida a niveles estatal y regional.

LOS PROGRAMAS "LEADER"

La articulación de actividades de desarrollo económico rural en los primeros planes de desarrollo regional actualmente vigentes, no alcanzó el nivel deseable. Cierta inercia administrativa, quizá las dificultades derivadas de enfoques demasiado sectorializados, y una planificación realizada a niveles geográficos excesivamente amplios (salvo el caso de las zonas rurales del objetivo 5 b), pudo contribuir a una insuficiente atención al desarrollo rural, concebido a nivel comarcal o local.

En respuesta a esta carencia, la Comisión de la CE decidió desarrollar la iniciativa LEADER, con carácter experimental, estructurada en base a una concepción de desarrollo rural integrada, de nivel local.

En el marco de esta interesante iniciativa comunitaria, se desarrollan en España cincuenta y cinco experiencias. En cada una de ellas, con fórmulas jurídicas diversas (municipios,



mancomunidades, asociaciones, cooperativas, sociedades anónimas ... etc.), los Centros de Desarrollo Rural tratan de sacar adelante sus programas de desarrollo, en los que se integran medidas de apoyo técnico al desarrollo (con una inversión programada de unos 1.913 millones de pesetas), formación profesional y ayuda al empleo (con unos 2.500 millones de pesetas), apoyo al turismo rural (con unos 22.700 millones de pesetas), formación de pequeñas empresas y servicios locales (con unos 6.900 millones de pesetas), valoración y comercialización de productos agrarios locales (con 6.500 millones), y un capítulo de otras medidas, en el que la inversión prevista es de unos 1.100 millones de pesetas.

Para afrontar esta inversión, en la que participa la iniciativa privada (15.000 millones de pesetas) y las distintas administraciones, los fondos estructurales aportan 15.600 millones de pesetas en forma de subvención

global, que se pone a disposición de los Centros, de modo gradual, con supervisión del IRYDA, como Organismo intermediario.

La iniciativa LEADER, aún con previsibles limitaciones atribuibles a la insuficiente experiencia de algunos centros promotores, a una planificación forzada por plazos excesivamente cortos y a una insuficiente coordinación con algunas administraciones públicas, aporta un enfoque innovador, por lo que sus resultados positivos y también sus previsibles deficiencias, deberán ser cuidadosamente evaluados, con vista a futuros enfoques de un desarrollo rural racionalmente concebido y solidariamente impulsado, que permita articular los recursos de la población y los que las Administraciones públicas pongan a su alcance.

□

DISTRIBUCION COMERCIAL EN EUROPA ORIENTAL

ESTRATEGIAS DE PENETRACION DE LAS EMPRESAS OCCIDENTALES EN LOS MERCADOS DE LOS PAISES DEL ESTE

■ JOACHIM ZENTES y EVANGELOS PETER POUNGIAS



A pesar del tiempo transcurrido desde que se inició la ruptura política y económica con los regímenes anteriores, los sistemas políticos y sociales de Europa del Este se encuentran todavía en una fase de cambio permanente, dentro del proceso generali-

zado de evolución de un sistema centralizado de economía planificada hacia estructuras liberales-democráticas y de economía de mercado.

Un proceso similar que, sin embargo, no oculta las diferencias de partida a nivel económico, político y cultural entre los distintos países. Diferencias

que se constatan haciendo referencia a la velocidad y vías de transformación.

Como países más adelantados —desde que se inició el rápido proceso de cambios— y con las mejores perspectivas para la realización de estructuras “occidentales” comparativamente dinámicas —aunque no del nivel de

bienestar occidental— se encuentran Hungría, Polonia y los dos estados que han resultado de la división de Checoslovaquia.

Dado que aquí ya se pueden observar los primeros indicios de la entrada en los mercados de empresas comerciales occidentales, este análisis se centrará con mayor énfasis sobre estos mercados.

Los estados del Este observados se encuentran supeditados a la colaboración de la comunidad internacional de estados dentro del marco de su proceso de transformación. Especialmente en lo que se refiere a los aspectos económicos, el Este se encuentra interesado en inversores occidentales, con el objetivo de obtener por esta vía un mejor suministro de productos de consumo, transferencias de capital y de "know—how".

La unificación alemana, la realización del Mercado Único Europeo, la consecución del Espacio Económico Europeo (EEE) y la liberalización de los sistemas sociales y económicos de Europa central y del Este ("Ecoestroika") abren al comercio —al igual que a las otras áreas de la economía— nuevas perspectivas de crecimiento para los años noventa (Zentes 1989). Posibilitan el crecimiento mediante el desarrollo del mercado en el sentido de la matriz estratégica de Ansoff, esto es, la apertura de nuevos mercados (regionales o nacionales) con los programas de prestaciones actuales, manteniendo las actividades de negocio y los canales de distribución (ver Zentes, 1992c, p. 438 y la bibliografía allí referenciada).

Las empresas comerciales occidentales han estado ocupadas durante los últimos años, y aún se encuentran ahora, en los efectos estratégicos del Mercado Único europeo y sus consecuencias, incluyendo políticas de costes y de competencia, tipos de negocio, aspectos logísticos, política de marcas comerciales, etc...

mercados de Europa del Este se deduce, por tanto y esencialmente, de su potencial de mercado y de los efectos de reacción sobre las estructuras competitivas europeas. Esta internacionalización de las actividades empresariales va unida a un aumento de la "masa crítica" en muchos sectores. Como consecuencia de ello y precisamente para empresas que hoy en día ya presentan un alto grado de europeización, se produce una presión de cierre de los mercados respecto a Europa del Este, ya que, en caso contrario, se perjudicaría su posicionamiento competitivo relativo.

Frente al telón de fondo de la limi-

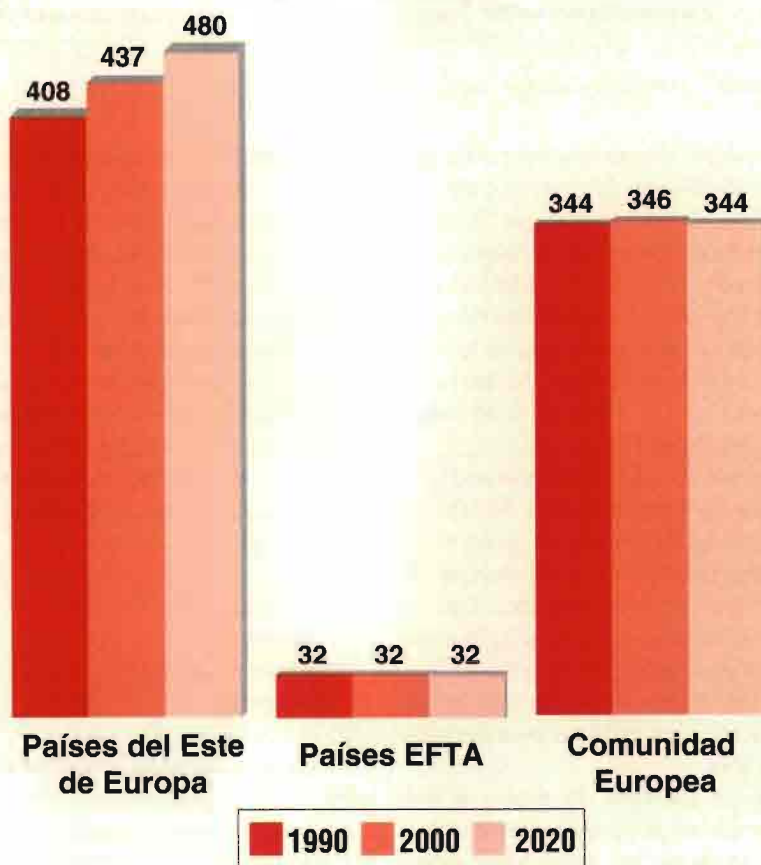
tación de recursos de gestión y de capital de las empresas comerciales occidentales y de la inesperada evolución dinámica en la apertura de los mercados del Este, con el alineamiento reforzado hacia Europa del Este también se hace necesaria una reorientación en la colocación de los recursos de las empresas (ver Conradi 1990, p. 2). Con ello se hace necesaria una evaluación precisa de las consecuencias estratégicas de una orientación hacia Europa del Este.

Un vistazo a la estructura poblacional actual de Europa (ver Gráfico nº 1) y sus pronósticos de evolución muestra el enorme potencial actual, creciente

GRAFICO Nº 1

POBLACION EUROPEA DESDE 1990 HASTA 2020

(Millones hab.)



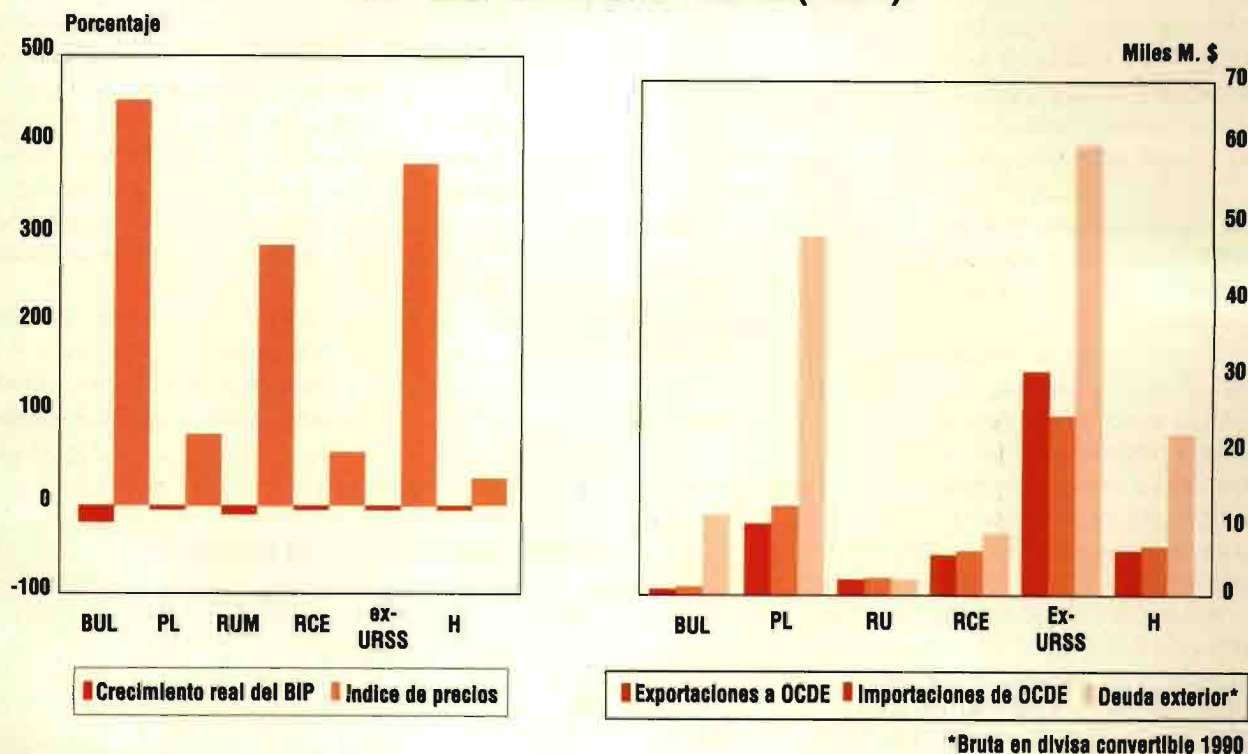
LA AVENTURA DEL ESTE

La importancia estratégica de los

Fuente: Euromonitor 1992, S. 126.

GRAFICO 2

DATOS MACROECONOMICOS BASICOS DE EUROPA DEL ESTE (1991)



Fuente: Ostwirtschaftsreport, 1992.

en el futuro, de muchos mercados del sector de bienes de consumo de los estados del Este de Europa. Incluso considerando solamente a Polonia, los dos estados de la antigua Checoslovaquia y Hungría para la próxima década, la población será similar a la de la antigua República Federal Alemana y supondrá casi el doble de la de todos los países de la EFTA.

Las necesidades de recuperación de los consumidores de Europa del Este en los sectores de bienes de gasto y de consumo indica el enorme potencial de crecimiento de estos mercados. Esto se expresa, por una parte, en el bajo nivel de equipamiento de los hogares con este tipo de bienes y, por otra, en la planificación de compras para los próximos años.

De los objetivos de ahorro de los consumidores se pueden derivar ciclos de necesidades, los cuales harán esperar primero un fuerte gasto en las áreas del automóvil, la electrónica de consu-

mo, los textiles y el equipamiento del hogar (ver Szallies 1992). A la vista de la alta elasticidad—renta de la demanda de las importaciones en Europa del Este (ver Lang 1992) se pueden vislumbrar unas posibilidades de colocación de productos occidentales nada despreciables. Así, los productos franceses y alemanes han logrado conjuntamente las siguientes cuotas de mercado en Polonia en el año 1991 en las categorías de productos antes mencionadas (ver B.P.S. 1992):

Champú	24,5%
Dentífricos	24,2%
Bebidas Refrescantes	19,8%
Detergentes	30,0%

Debido a los precios relativamente altos de los productos provenientes de los países occidentales (el precio medio de los detergentes alemanes era en 1991, por ejemplo, un 247% superior al de los de procedencia polaca) los

datos anteriores son muy altos para artículos no de consumo en público. No obstante, estos datos, optimistas desde la perspectiva de Europa occidental, han de relativizarse, dado que el poder adquisitivo en los tres países analizados, Polonia, Checoslovaquia y Hungría, no se acerca siquiera de lejos al de los mercados de Europa occidental.

Mientras que en Alemania en promedio llegan 7 salarios mensuales para la adquisición de un vehículo de clase media, los hogares checos, por ejemplo, necesitan para ello el equivalente al salario de más de 3 años (ver Szallies 1992, p. 108).

El potencial de mercado actual de muchos sectores en Europa del Este es aún muy reducido. Esto queda demostrado por una comparación de Polonia y Hungría con Portugal, como el país más pobre de la Comunidad Europea en muchas áreas (ver cuadro 1). La demanda privada nacional de Portugal, país de población similar a la de Hun-

gría, ascendió en 1990 a unos 37.000 millones de dólares. Esto corresponde aproximadamente al dato para Polonia, teniendo este último país alrededor de cuatro veces la cifra de habitantes de Portugal. El volumen de mercado para productos alimentarios en Portugal fué en 1990 incluso similar al de Polonia y Hungría juntos.

Las perspectivas de mercado para las empresas occidentales a corto y medio plazo deben enmarcarse, en todo caso, dentro del conjunto de datos macroeconómicos básicos de los países del antiguo bloque comunista.

A este respecto, en primer lugar, cabe destacar que ninguna de estas economías populares ha podido realizar la convertibilidad total de su moneda hasta el momento; y que, a pesar de la progresiva convertibilidad interna unida a nuevas emisiones, se crean problemas adicionales para la colocación de productos y tecnologías occidentales en estos mercados.

Asimismo, hay que resaltar la cróni-

renta ha de destinarse a la compra de productos alimenticios. Por ello, siguiendo el análisis de Maucher/Bra-beck—Lethmathe (1991, p. 1112 y p. 1124), se ha de esperar en conjunto un bajo nivel de precios medios —en comparación con la CE— en este tipo de productos. Es en este punto donde se manifiesta la fuerte orientación hacia el precio de los consumidores de Europa del Este, la cual a su vez se refleja en la estructura del surtido del comercio.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Hasta aquí, los planteamientos expuestos han resaltado la diferencia en las posibilidades de desarrollo de las empresas comerciales de Europa occidental en los distintos estados del Este. Las ventajas competitivas frente al comercio minorista de Europa del Este surgen para los inversores occidentales tanto por la demanda de productos occidentales como tales —que podrían ser suministrados dentro del marco de los procesos y vías de adquisición existentes de manera más económica—, como por la reforzada orientación hacia el precio, dada la existencia en algunos estados del Este de un alto nivel de profesionalización referente a la gestión de las formas de negocio de descuento (ver Tietz

ca de oferta. A pesar de que en los últimos meses se ha producido una evolución dinámica dentro del ámbito del comercio minorista de Europa del Este, se van a analizar primero las estructuras existentes hasta el momento, sobre las que se dibujarán las tendencias más recientes.

El insuficiente grado de abastecimiento de lugares de compra para la población destaca en el análisis de la densidad muy reducida de puntos de venta, especialmente representativa en el comercio de productos no alimentarios.

Si además se observa la superficie media de ventas por establecimiento, las diferencias respecto a los comercios minoristas de Europa occidental quedan claramente visibles. Este valor oscilaba en Europa del Este entre los 50 y los 95 m², mientras que en la República Federal de Alemania rondaba los 300 m². El mayor número de establecimientos en Europa del Este se encuentra en las tiendas de hasta 40 m², cuya cuota en 1990 aún se encontraba en el 43,3% (ver Kostrik 1990, p. 74).

De igual modo, junto a la baja densidad de puntos de venta y la reducida superficie media de ventas, hay que añadir también la pequeña oferta total de superficie de ventas. Esto está directamente relacionado con la reducida oferta de productos, a la cual se tuvo que enfrentar la población durante los últimos decenios de la economía de escasez. Los surtidos estaban definidos por productos casi exclusivamente de carácter nacional y de baja calidad no adaptándose a las necesidades de los consumidores (ver Barta 1990).

El estado de la tecnología en el comercio minorista de Europa del Este se encuentra profundamente subdesarrollado. En 1990 existían en toda Europa del Este menos de 90 empresas con instalaciones de 'scanners', mientras que en la antigua República Federal Alemana había 4.849 y en Portugal 269 empresas con dispositivos de escaneado (ver Euromonitor 1992, p. 298).

A la luz de las características actuales del comercio minorista en Europa del Este, surge la pregunta sobre la

CUADRO Nº 1

DATOS BASICOS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO EN POLONIA, PORTUGAL Y HUNGRÍA (1990)

	Habitantes en mill.	Demanda privada mill. \$	Volumen de mercado de alimentación en mill. \$
Polonia	38,0	38.600	9.600
Portugal	10,0	37.000	13.100
Hungría	10,5	14.000	3.700

ca falta de divisas de los países del Este, que responde, de una parte, a su déficit de productos exportables y, de otro lado, a un endeudamiento exterior extremadamente elevado en algunos casos. A lo que hay que añadir los fenómenos clásicos de una recesión friccional, esto es, un descenso continuado del producto interior bruto, altas tasas de inflación, de desempleo, etc... (ver Gráfico nº 2).

Estas condiciones globales influyen en gran medida en la demanda de bienes de consumo en Europa del Este. Los parámetros reseñados indican, de tal forma, que una gran proporción de la

1991a, p. 489f.).

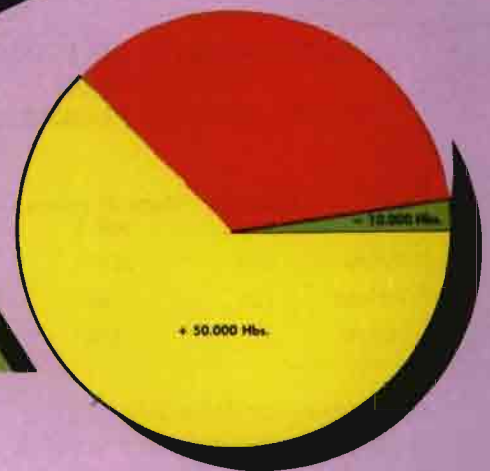
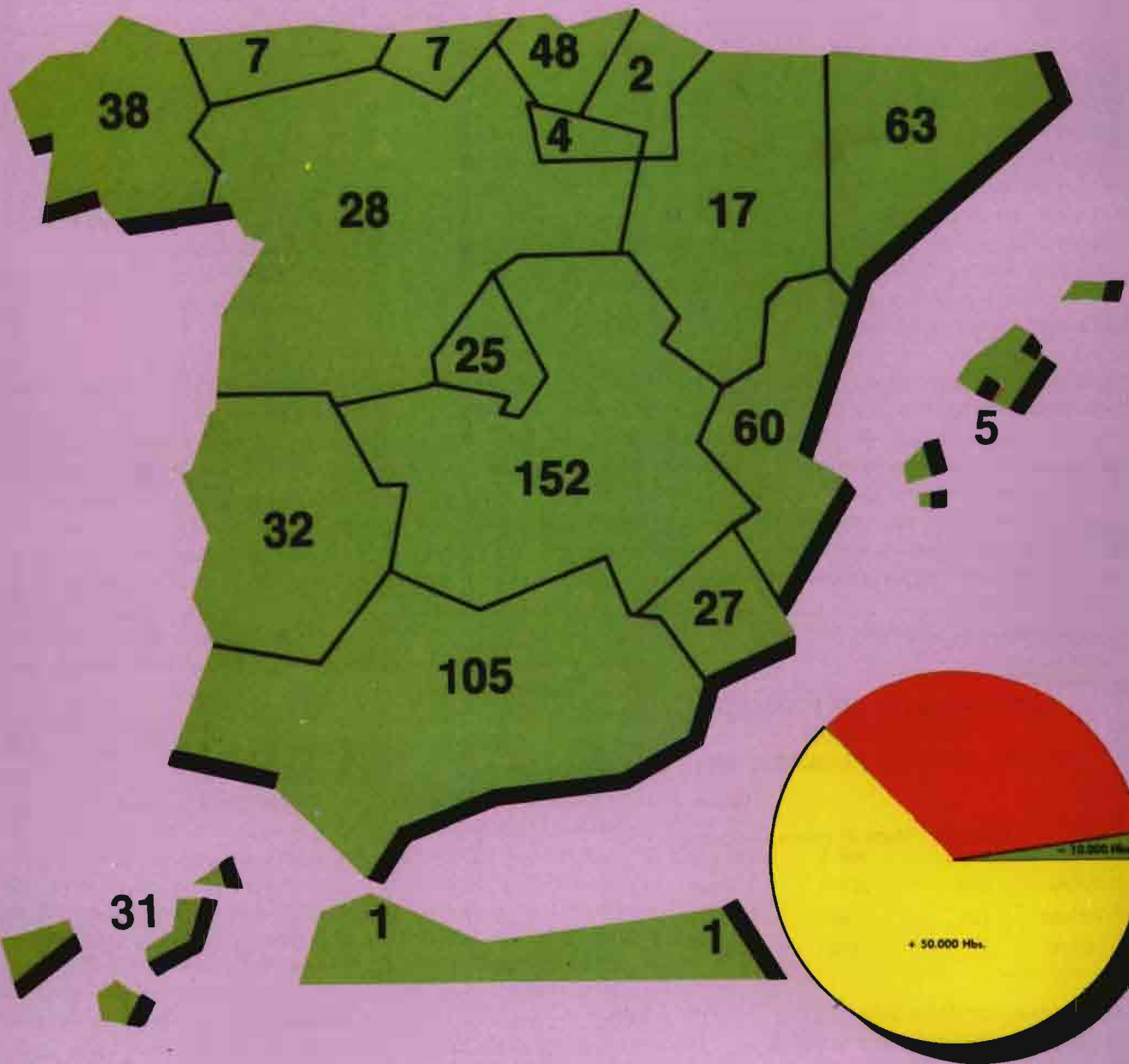
El comercio minorista de bienes de consumo en Europa del Este sigue muy impregnado por la estructura de los pasados 40 años. Su papel dentro del sistema de la economía planificada socialista correspondía menos al de la intermediación entre consumidores y productores (ver Tietz 1985, p. 4f.), como al del simple reparto. Los mostradores de "entrega y recepción" (Stutzer 1990, p. 82) del comercio minorista se proveían de mercancías de acuerdo con las autoridades estatales de planificación, sin que existiera posibilidad de influencia del comercio sobre la políti-

OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACION

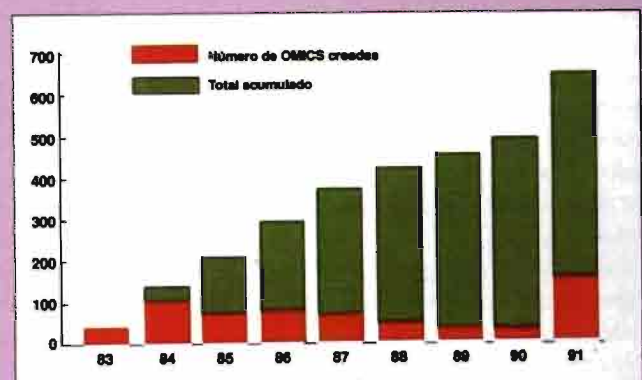
AL CONSUMIDOR



(Diciembre 1991)



TAMAÑO POBLACION	N.º DE MUNICIPIOS	N.º DE OMIC	%	POBLACION ATENDIDA	%
HASTA 10.000 HABITANTES	7 472	250	3,3	1 054 938	10,5
DE 10.000 A 50.000	487	287	58,9	6 378 935	68,3
MAS DE 50.000	111	116	101,8	20 412 901	99,6
TOTAL	8 070	653	8,1	27 846 774	69,8



necesidad, a corto o medio plazo, de los sistemas de economía de productos al nivel del comercio minorista. En una fase intermedia, que bien podría llevar algunos años, se podría pensar en unos sistemas basados en las tecnologías de la información para la optimización de los procesos de distribución implantados en la fase logística intermedia (almacén) o en la etapa intermedia del canal de distribución (comercio mayorista).

Respecto al flujo físico de productos, se constata que el suministro del comercio minorista se realizaba en el pasado casi exclusivamente sectorial y regionalmente a través del comercio mayorista. Tanto desde el punto de vista tecnológico—organizativo como del de capacidades, tan sólo una parte del comercio mayorista existente está preparado para las tareas logísticas pendientes. Las superficies medias de los almacenes mayoristas rondan los 1.200 m² en Checoslovaquia y en Polonia tan sólo 700 hasta 1000 m² (ver Barta 1991; Seitz 1991 y Pilarczyk 1992).

TENDENCIAS DE FUTURO

La futura estructura del comercio minorista en Europa del Este se verá influenciada por el proceso de transformación actual del "mercado de vendedores" a otro de "compradores". Las necesidades acumuladas de la demanda se encuentran crecientemente en el punto de mira de las valoraciones empresariales en el comercio. La posición de mercado monopolista del comercio estatal y cooperativo hasta ahora va perdiendo importancia con la privatización y apertura de nuevas empresas comerciales, favoreciendo la diversidad pluralista y competitiva del paisaje comercial. El comercio privado en Polonia ya alcanzaba en 1991 una cuota del 75% en puntos de venta y de casi el 80% en facturación.

En esta valoración hay que tener en cuenta que el número total de comerciantes minoristas registrados asciende a 800.000, de los cuales 250.000 dis-



ponen de un quiosco de pocos metros cuadrados y 500.000 se dedican a la venta callejera (ver Pilarczyk 1992 y Wodkowski 1992). También en los dos nuevos estados de la antigua Checoslovaquia, el proceso de privatización se encuentra muy avanzado. Hasta el momento, más del 60% de los antiguos puntos de venta estatales se encuentran en manos privadas (ver a.m. 1992).

Al aumento en el número total de puntos de venta hay que añadir, asimismo, una tendencia similar en la superficie media de ventas. Debido a la disponibilidad de productos occidentales, se observa una creciente internacionalización de la oferta de productos. El aumento del surtido conlleva la necesidad de la ampliación de las superficies de ventas.

Este desarrollo se refuerza mediante la entrada en los mercados de empresas comerciales occidentales, las cuales sólo están interesadas en grandes superficies de ventas. Las necesidades de espacio son enormes y la oferta de superficies de venta en los núcleos de las ciudades del Este de Europa, en las que hasta el momento se concentraba la oferta de comercio minorista, es cualitativa y cuantitativamente muy reducida. Ello lleva a pensar en las periferias de las ciudades y en las nuevas áreas de aglomeración comercial a desarro-

llar en las zonas rurales como posibles localizaciones futuras del comercio minorista. Estas ganan continuamente en atractivo con el proceso de aumento de movilidad de la población (creciente parque de vehículos) y con unos problemas logísticos de las localizaciones urbanas nada despreciables.

Paralelamente, cabe esperar una mayor diversidad en la tipología empresarial, en la que las formas orientadas al descuento (alimentación y droguería, mercados especializados) tendrán grandes posibilidades de éxito, mientras que las formas empresariales tendencialmente más antiguas —por ejemplo, grandes almacenes— disfrutará de menores cuotas de mercado en Europa del Este que en Europa occidental (ver Conradi 1991).

EL MARCO LEGAL PARA LOS INVERSORES EXTRANJEROS

Al contrario que en los países occidentales, en los estados del Este no se ha producido ninguna evolución continuada de las instituciones de derecho privado o de cualquier otro área del derecho relevante para la economía de mercado durante varios decenios, debido a que se desactivaron durante la creación de las estructuras económicas



socialistas. Por un lado, esto ha llevado al envejecimiento de las leyes. Por otra parte, después de que durante el transcurso de la liberalización se procediese a una revitalización de la anticuada legislación, se evidenciaron vacíos en muchas áreas legales.

Una de estas áreas son las inversiones extranjeras. Pero a los estados no les queda tiempo suficiente para realizar un desarrollo evolucionado y armónico del marco legal. En lugar de la discusión intensiva y el análisis sopesado de las iniciativas de derecho, muchos gobiernos introducen el sistema "prueba y error", lo que desde el punto de vista occidental provoca la relativamente rápida expedición de las leyes. Con la misma velocidad se realizan también las modificaciones y renovaciones de las leyes al comprobarse su falta de eficacia. Este comportamiento es necesario debido a la gran rivalidad existente entre los países del Este por atraer las inversiones de capital occidental.

Con ello se obliga a los potenciales inversores occidentales no sólo al análisis de los marcos legales para inversiones extranjeras existentes en Europa del Este, sino también a la valoración de los beneficios de un posible retraso en las decisiones de inversión, esto es, la inclusión de un factor de evaluación dinámico (ver, para los marcos y las reglamentaciones legales para la protección de las inversiones extranjeras en Europa del Este, Pougias 1992 y Anderer 1992). La fuerza de la influencia de mejoras en los marcos de inversión se deja ver por la evolución del número de "joint ventures" en los distintos estados, sobre todo, al compararlo con las fechas de expedición de las leyes sobre inversiones (ver Ihrig 1992).

Para las empresas comerciales de Europa occidental, son especialmente importantes las condiciones legislativas referentes a la adquisición de la propiedad privada de suelo y de empresas, a la transferencia de divisas y el trasvase de beneficios y las leyes de comercio exterior. La compra de empresas o la creación de "joint ventures" es, en principio, posible en todos los estados de Europa del Este.

Los posibles socios del Este considerados son las empresas hasta ahora estatales, las privatizadas, las que se encuentran en vías de privatización y las empresas privadas y cooperativas.

Las empresas comerciales de gestión estatal y cooperativa son mayoritarias en todos los estados del Este de Europa. Su venta se conduce principalmente a través de la privatización. La participación de inversores extranjeros en los procesos de privatización en Hungría, Polonia y Checoslovaquia es posible. En Checoslovaquia se ha distinguido —hasta su división en dos nuevos estados— entre una primera, denominada pequeña, privatización y una segunda gran privatización. En la primera se trataba del traspaso de empresas estatales normalmente pequeñas o medianas a formas de empresa privadas a las cuales los nacionales del país van teniendo progresivamente acceso.

No antes de la segunda fase, se contemplaba un cierto protagonismo las empresas extranjeras. Ello ha llevado hasta ahora a que la mayoría de las

empresas de comercio minorista, limitadas en su superficie de ventas, hayan sido adquiridas por inversores de Europa del Este. Mientras tanto, actualmente se encuentran a la venta principalmente las empresas comerciales de grandes superficies. A la vista de las limitaciones de capital de las economías domésticas, las posibilidades de adquisición para los inversores extranjeros son relativamente favorables.

Aparte de las empresas públicas, las cooperativas también tenían un papel fundamental en el comercio minorista de las economías planificadas del Este. En estos casos se trata principalmente de unidades organizadas regionalmente, las cuales también ostentan funciones de producción o se encuentran introducidas en el área gastronómica, aparte de realizar las actividades clásicas del comercio tradicional. Los comercios minoristas se encuentran localizados principalmente en zonas rurales y muestran unas diferencias claras de superficie de ventas.

La adquisición de propiedad privada en los países del Este sigue siendo



relativamente difícil. Por ello, los extranjeros sólo pueden adquirir propiedades en casos excepcionales. Por ejemplo, en Polonia cada compra necesita la autorización del ministro del Interior. Frente a esto, se encuentra la compra de propiedad inmobiliaria por parte de las "joint ventures" o de otras entidades nacionales de hasta un 100% de participación extranjera sin límite alguno, dado que siempre se trata de personas jurídicas nacionales (de Europa del Este).

Las reglamentaciones sobre divisas y transferencias de dinero al exterior en los países del Este tienen una gran influencia sobre las actividades comerciales en estos países. La falta de convertibilidad de las monedas del Este obliga a una reglamentación de los mercados de capitales y de dinero, diferente según el país del que se trate.

Por encima de ello, la falta de divisas crónica lleva a que se combata este problema elevando los aranceles de importación de los productos de consumo para lograr una balanza de pagos equilibrada. Mientras que por este hecho muchos productores occidentales se ven forzados a la producción en Europa del Este, en las empresas comerciales occidentales se alza la pregunta de hasta qué punto se tendrán que sustituir los surtidos occidentales por los orientales para lograr unos precios competitivos y evadir la problemática de las divisas (esto es especialmente válido para países sin convertibilidad interna de su divisa). Con ello una internacionalización de los tipos de empresa puede requerir una apertura de los respectivos mercados de aprovisionamiento. Una alternativa se presenta por el lado del comercio de compensación, el cual no entra dentro de las parcelas de negocio tradicionales de la mayoría de los inversores (ver Mayor, 1991).

En conjunto, se puede observar que los marcos legales, al igual que los factores de influencia antes discutidos, difieren mucho entre sí en algunos casos, por lo que no se puede denominar a los estados analizados como un mercado común de Europa del Este.

Utilizando las características y los potenciales específicos mencionados y la necesidad de la apertura secuencial de nuevos mercados, una evaluación de países realizada aproximativamente da el siguiente orden:

1. Checoslovaquia, Hungría
2. Polonia
3. Bulgaria, estados de la CEI
Rusia, Ucrania, etc...)
4. Rumanía, Albania

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION DEL COMERCIO

El nivel de desarrollo científico de la teoría de la internacionalización del comercio ha de calificarse más bien de rudimentario, sobre todo en comparación con el grado de madurez de las correspondientes teorías de la empresa industrial internacional (ver Dichtl/Lingenfelder/Müller 1991).

Durante los años ochenta, las estrategias de crecimiento de las empresas del comercio de alimentación en Europa —tomando como referencia a Alemania, Francia y Gran Bretaña— estaban orientadas al dominio del mercado en los planos nacional o regional. La expansión se producía mediante la 'filialización', esto es, mediante la multiplicación de conceptos empresariales de éxito, tanto de manera estandarizada como adaptada local o regionalmente, o mediante adquisiciones de empresas comerciales existentes que no pocas veces concluían en fusiones.

Esta estrategia de dominio del mercado conducía tendencialmente a una mejora de la rentabilidad del negocio. Al mismo tiempo, las empresas comerciales de alimentación comenzaron sus primeras incursiones e intentos internacionales con resultados muy dispares.

Las empresas de no—alimentación —por ejemplo, las de textiles o del comercio de muebles— se distinguen por una concepción estratégica diferente. Su grado de "europeización" es sustancialmente mayor. Esta afirmación es especialmente válida para los grupos

escandinavos, franceses, italianos y británicos (ver Patt 1989). Las empresas alemanas de no—alimentación se han centrado hasta el momento en su mercado nacional, al igual que las empresas comerciales de alimentación.

Como motivos fundamentales de la hasta el momento limitada orientación internacional de las empresas comerciales se han aducido los siguientes:

— Prioridad en la absorción completa del potencial del mercado interior

— Conocimientos precarios del entorno de mercado exterior con el convencimiento de que todo negocio es local

— Falta de recursos (capital, gestión, etc...)

— Tendencia a la orientación doméstica de los gestores comerciales

— Problemas de adaptación de los conceptos de negocio a los diferentes hábitos de compra y las expectativas en los mercados extranjeros (ver Tordjmann 1988 y Conradi 1990).

Las condiciones de partida de las empresas comerciales en el umbral de todo el mercado europeo son, por tanto, muy dispares. Ello es válido, por una parte, en relación al comercio de alimentación y no alimentación y, por otra, en relación a las empresas comerciales de los distintos países de Europa. La mayor europeización abarca filiales y países, lo cual también incluye sondeos, proyectos piloto y primeras implantaciones.

Por tanto, las actividades en Europa del Este no han de evaluarse solamente por su potencial de mercado y las condiciones—marco de estos estados, tal y como se ha expuesto anteriormente, sino que han de considerarse también dentro del contexto de la internacionalización del comercio minorista.

Sin embargo, la incursión de empresas comerciales occidentales en Europa del Este sigue siendo reducida. El mayor nivel de involucramiento extranjero en 1991 se realizó en Hungría con 18 inversiones en el área del comercio. En Polonia fueron 13 y en Checoslovaquia 11 empresas. El núme-



ro de localizaciones comerciales también se mueve alrededor de estas cifras. Unicamente en Hungría se encontraban representaciones de empresas extranjeras en 400 puntos, tratándose de "joint ventures" con empresas comerciales húngaras.

El número de empresas de Alemania occidental activas en Europa del Este es comparativamente elevado. Con 13 empresas representando en conjunto 23 inversiones en países de Europa del Este (14 de ellas en Polonia, Checoslovaquia y Hungría), Alemania lidera la lista de Europa occidental. Esta cifra es considerable, a la luz de los enormes esfuerzos e inversiones para la apertura y cobertura del mercado de Alemania del Este y lleva a conclusiones sobre las actividades futuras, una vez que los cinco nuevos estados federales presenten un grado de integración suficiente.

En conjunto, se puede observar un lento pero continuado crecimiento de la presencia de empresas comerciales occidentales en Europa del Este. Las actividades preferidas son actualmente la alimentación, máquinas, textiles y, en parte, muebles.

ESTRATEGIAS DE PENETRACION

Como opciones estratégicas para la cobertura de los potenciales de creci-

miento y de ingresos en el comercio de bienes de consumo en Europa del Este se mencionan, principalmente:

- Estrategias de multiplicación
- Estrategias de adquisición
- Alianzas estratégicas.

En el primer caso, dentro del marco de las estrategias de multiplicación se trasladan concepciones empresariales ya probadas y maduras a los mercados de otros países. Diciendo esto, habrá que distinguir entre las estrategias de internacionalización globales y las multinacionales. Estas son realizables, tanto a través de estrategias de expansión del número de filiales, como por sistemas de franquicia.

En las estrategias de globalización se produce una multiplicación idéntica de un concepto en el extranjero. Se observarán potenciales de éxito en la consecución de ventajas de volumen y productividad en las distintas áreas de la empresa, siempre y cuando las estructuras de los mercados a abordar sean homogéneas. Hay que resaltar la integración vertical, la gestión centralizada, un sistema de logística optimizado y un sistema de información potente como factores internos de éxito (ver Patt, 1989).

Igualmente necesaria será la existencia de un segmento de mercado definible e identificable transnacionalmente, el cual habrá de representar un

tamaño económicamente relevante en los mercados elegidos. Sobre la existencia de segmentos de demanda en Europa del Este que sean adaptables a las concepciones tipológicas transnacionales hasta ahora existentes no se han realizado aún estudios (ver Tietz 1991b, p. 438f.). Sin embargo, existen algunos ejemplos empíricos de empresas que han seguido una estrategia global en Europa del Este (por ejemplo, Benetton, Stefanel, Yves Rocher...).

Bajo la estrategia multinacional también subyace un concepto de base bastante perfilado. Sin embargo, se le da un mayor peso a las características específicas de los países para facilitar la adaptación individual a las exigencias de los mercados. El grado de estandarización se verá fuertemente influenciado por la pertenencia a determinados sectores. Ello lleva a que no se observen multiplicaciones puras de 1 a 1 en sectores tales como el comercio de la alimentación y de manera muy limitada en los sectores comerciales de no alimentación, ya que la adaptación será necesaria al menos en políticas de surtido.

Un alto grado de estandarización en los procesos de organización, dirección y control en la empresa serán determinantes para el éxito de una internacionalización de la tipología empresarial diferenciada por países, con el fin de que la estructura descentralizada de decisión y las competencias de configuración a nivel regional no obstruyan la estrategia de internacionalización de la empresa.

Ejemplos de este tipo de procedimientos se encuentran para Europa del Este tanto en el sector de la alimentación como en el de no alimentación. Así, se expanden el grupo Ahold en Checoslovaquia con su concepto empresarial "Mana" en alimentación y los grupos Ikea en Hungría y Polonia y los comercios de zapatería Reno del grupo Metro en Checoslovaquia.

Las variantes de multiplicación de expansión del número de filiales y de franquicia persisten independientemente del grado de estandarización de los conceptos empresariales. Estas se diferencian tanto en el plano del involucra-



miento operativo sobre el terreno como en relación a la intensidad de capital de la inversión extranjera. La limitada disponibilidad de recursos de las empresas comerciales de Europa del Este llevan a pensar en la realización de estrategias que combinen ambas formas.

Por su parte, las estrategias de adquisición representan una alternativa a las estrategias de multiplicación. La adquisición de puntos de venta ya existentes, cuello de botella competitivamente relevante para la entrada en los mercados de Europa del Este, es de una importancia crucial.

Por encima de ello, la estrategia de adquisición ofrece la posibilidad de una cobertura de mercado rápida y, en su caso, completa (según el objetivo de la adquisición), a la vez que evita una competencia de desplazamiento a nivel comercial por el aumento de la oferta.

Además, con la empresa adquirida se obtendrán también unos conocimientos sobre el mercado existente. Ante las diferencias en el comportamiento de los consumidores y en las estructuras de la distribución entre Europa del Este y occidental, los conocimientos de los mercados locales son altamente valorados por los inversores extranjeros.

Un supuesto para esta estrategia es la disponibilidad de capital necesaria para afrontar el coste de compra y las inversiones posteriores necesarias. Estas últimas han supuesto un esfuerzo muy importante en el comercio minorista en Europa del Este. Las adquisiciones en Europa del Este son específicas y problemáticas por las estructuras empresariales allí existentes. Las empresas muestran con frecuencia numerosos campos de actividad, desde jardines de infancia hasta la gestión de hospitales, pasando por las lavanderías, los cuales persisten tras la privatización (ver Mate-la 1992, p. 4).

Ello representa en muchos casos un freno para las inversiones o, al menos, un riesgo para estas. Como ejemplos empíricos de empresas occidentales que siguieron una estrategia de adquisi-



ción o participación para su entrada en los mercados del Este de Europa, se pueden nombrar las cadenas comerciales Spar y Julius Meinl, las cuales han adquirido participaciones mayoritarias en empresas comerciales húngaras y van transformando sucesivamente una parte de sus filiales en establecimientos de su enseña.

ALIANZAS ESTRATEGICAS

Al igual que en Europa occidental, se dibujan cada vez más estrategias competitivas de cooperación para la cobertura de nuevos mercados en Europa del Este. Mientras que el comercio en Europa occidental, a la luz del aumento de la masa crítica, tiende a las llamadas alianzas en "Y", las cuales apuntan preferentemente hacia los efectos de aglomeración y disminución de costes (por ejemplo, centrales de compra europeas), las alianzas en "X" ganan en importancia en la entrada en los mercados de Europa del Este (ver Zentes 1992a). La explotación de los mercados se produce, por ejemplo, a través de "joint ventures" entre un socio occidental —que aporta capital, "know how" y productos—, y un socio del Este, el cual dispone de los recursos locales (red de puntos de venta,

almacenes, personal, etc...) (ver Zentes 1992d).

Los socios cooperativos no siempre pertenecen al mismo escalón económico. Mientras que los socios del Este representan una red comercial en dos etapas, los socios occidentales pueden ser tanto empresas comerciales mayoristas o conglomerados comerciales, como empresas comerciales minoristas. La elección de los campos de la cooperación es independiente de ello. Estas pueden tanto abarcar todo el espectro de las actividades comerciales, como estar restringidas a ámbitos específicos.

Por este motivo, algunos inversores occidentales sólo consideran en una primera etapa las actividades comerciales mayoristas, en el sentido de una estrategia de entrada sucesiva. Aquí se puede ver la base para la pretendida ampliación del espectro de actividades a medio y largo plazo a las áreas del comercio minorista. Este camino ha sido seguido en Checoslovaquia por el grupo Spar y por EDEKA—Baviera, mediante la creación de empresas mayoristas que se ocupaban de buscar los socios apropiados entre los minoristas independientes. Aparecen analogías muy próximas al desarrollo en Alemania del este, en donde se ha llegado a cooperaciones entre empresas minoristas indivi-

duales o asociaciones cooperativistas y empresas comerciales de Alemania Occidental. Un ejemplo de ello es la alianza entre Vdk y Asko.

UNA APUESTA COMPLEJA

La entrada en Europa del Este presenta complejidades para las empresas comerciales de Europa occidental. Aparte de los factores de influencia típicos en las decisiones de internacionalización, los marcos legales, los procesos económicos revolucionarios y el aún alto riesgo político son de indudable importancia.

A pesar de que la explotación de los mercados se realice desde muchos estados de Europa occidental, se está

perfilando una tendencia respecto a los países de origen primarios. Así, las empresas productoras y comerciales tienen frecuentemente un origen alemán o austríaco. Por encima de ello, las filiales alemanas de empresas multinacionales son frecuentemente las elegidas para servir de base al proceso de entrada en estos mercados —por ejemplo, Niedermayer (Austria) como filial del grupo suizo Interdiscount—.

A pesar de lo cual, actualmente, aún no se puede determinar hasta qué punto las afinidades culturales y lingüísticas de estos países hacia los países del Este de Europa influyen en la creación de ventajas competitivas a largo plazo para las empresas comerciales alemanas y austríacas.

Todo ello, sin olvidar que la incursión en Europa del Este ha de comprenderse como una pieza integrante de una estrategia europea global y ha de evaluarse desde un punto de vista estratégico en relación al potencial del naciente espacio económico europeo. □

JOACHIM ZENTES.

Director del Instituto Internacional de Marketing,
Universidad de Saarlandes

EVANGELOS PETER POUNGIAS.

Profesor del Instituto Internacional de Marketing,
Universidad de Saarlandes

* Este trabajo se publica en **DISTRIBUCION Y CONSUMO** con la autorización del autor y del Profesor Trommsdorff, como editor de "Handelsforschung 1992". (Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel, FJH Berlin 1992).

BIBLIOGRAFIA

- ANDERER, M.: Investitionsförderungs- und Investitionsschutzabkommen als Katalysator für Ost-West Joint Ventures. In: Zentes, J. (Hrsg.): Ost-West Joint Ventures, Stuttgart 1992, S.331-355.
- BARTA, V.: Psychologische Auswirkungen eines Mangelmarktes auf das Verbraucherverhalten, Prag 1990.
- BARTA, V.: Umstrukturierung des Großhandels in der CSFR. Europäisches Handelsforum, Berlin 1991.
- B.P.S.: Polens Handel im Umbruch, Tagung der Lebensmittel-Zeitung, 1992.
- BURT, S.; SPARKS, L.: Retailing in Poland. In: Retail & Distribution Management, 1988, Nr. 1, S. 35-39.
- CONRADT, E.: Neuorientierung in einer veränderten Handelsgeographie, BFS-Unternehmerkongress, 1990.
- CONRADT, E.: Entwicklungstendenzen im europäischen Einzelhandel. In: gdi-impuls, 1991, Nr. 4, S. 3-13.
- CORPORATE INTELLIGENCE GROUP: Cross-Border Retailing in Europe, London 1991.
- DICHTL, E.; LINGENFELDER, M.; MÜLLER, S.: Die Internationalisierung des institutionellen Handels im Spiegel der Literatur. In: zfbf, 1991, S. 1023-1047.
- EUROMONITOR: European Marketing Data and Statistics 1992, London 1992.
- IHRIG, F.: Ost-West Joint Ventures: Historische Entwicklung und Bestandsaufnahme. In: Zentes, J. (Hrsg.): Ost-West Joint Ventures, Stuttgart 1992, S.25-57.
- KOSTRIK, D.: Die Renaissance des westlichen Handels. In: dynamik im Handel, 1990, Nr. 4, S. 72-75.
- KRASNY, T.: Der Einzelhandel in Osteuropa. In: Der Verbund, 1991, Nr. 1, S.10-12.
- LANG, P.: Außenhandel bringt Wohlstand. In: Lebensmittel-Zeitung, 1992, Nr. 11, S. 82-86.
- MAYOR, A.: Frankreich auf dem Weg nach Osteuropa, Europäisches Handelsforum, Berlin 1991.
- MATELA, A.: Gestaltungsrechtliche Aspekte der Handelsprivatisierung in Polen, Tagung der Lebensmittel-Zeitung, 1992.
- MAUCHER, H.; BRABECK-LETHMATHE, P.: Auswirkungen des gemeinsamen Marktes auf die Möglichkeit regionaler Produkt- und Preisdifferenzierung. In: zfbf, 1991, S. 1108-1128.
- O.V.: Von der Subvention zur Nachfrage. In: Lebensmittel-Zeitung, 1992, Nr. 19, S. 122-123.
- PATT, P.-J.: EG'92 - Chancen deutscher Unternehmen im europäischen Einzelhandel. In: Bruhn, M.; Wehrle, F. (Hrsg.): Europa 1992, Münster-Hiltrup 1989, S. 261-280.
- PILARZCYK, B.: Die Differenzierung der Handelsformen in Polen zur Marktwirtschaft, Tagung der Lebensmittel-Zeitung, 1992.
- POUNGIAS, E.P.: Vergleichende Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen für Ost-West Joint Ventures. In: Zentes, J. (Hrsg.): Ost-West Joint Ventures, Stuttgart 1992, S. 59-92.
- SEITZ, H.: Die Neuordnung der Sowjetunion - Optionen für den Handel, Europäisches Handelsforum, Berlin 1990.
- SEITZ, H.: Umstrukturierung des Großhandels in der Sowjetunion, Europäisches Handelsforum, Berlin 1991.
- STUTZER, D.: Grenzenloser Bedarf bei begrenzten Kapazitäten. In: Lebensmittel-Zeitung, 1990, Nr. 41, S. 82-84.
- SZALLIES, R.: Die positiven Seiten sind nicht zu übersehen. In: asw, 1992, Nr. 3, S. 108-115.
- TIETZ, B.: Der Handelsbetrieb, München 1985.
- TIETZ, B.: Dynamik des Euromarktes, 2. Aufl., Landsberg a.L. 1991 (a).
- TIETZ, B.: Euro-Marketing, 2. Aufl., Landsberg a.L. 1991 (b).
- TIPHINC, B.: Der Kampf um die Wertschöpfungskette. In: Lebensmittel-Zeitung, 1990, Nr. 48, S. J4-J10.
- TORDIMANN: Die Internationalisierung des Handels. In: gdi-impuls, 1988, Nr. 4, S. 15-25.
- WODKOWSKI, A.: Wirtschaftlich-finanzielle Probleme der Handelsprivatisierung in Polen, Tagung der Lebensmittel-Zeitung, 1992.
- ZENTES, J.: Auswirkungen der EG-Binnenmarktintegration auf den Handel. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1989, Wiesbaden 1989, S. 223-234.
- ZENTES, J. (Hrsg.): Strategische Partnerschaften im Handel, Stuttgart 1991 (1992 a).
- ZENTES, J. (Hrsg.): Ost-West Joint Ventures, Stuttgart 1992 (b).
- ZENTES, J.: Grundbegriffe des Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 1992 (c).
- ZENTES, J.: Euro-Logistik des Handels. In: BFuP, 44(1992), Nr. 3, S. 215-226.

LA REFORMA DE ESTRUCTURAS DE DISTRIBUCION EN RUSIA

CONSTRUCCION DEL MERCADO Y ABASTECIMIENTO DE LA POBLACION

VIDAL DIEZ TASCON



La economía rusa en general y la de las ciudades en particular, con mayor intensidad en las grandes, como Moscú o San Petersburgo, están sumidas en un proceso de fuerte recesión de la actividad y de transformaciones estructurales, determinadas por la simultaneidad en los cambios súbitos de los sistemas económico y político.

Si bien, los costes y alteraciones de todo tipo que ello está produciendo en los procesos de producción/distribución/consumo afectan a todos los sectores de la actividad económica, el mayor impacto real sobre la población se produce, sin duda, en el de la alimentación.

Dentro del sector agroalimentario y con base en el mismo esquema de producción/distribución/consumo, también resulta evidente que aquellos cambios

tan profundos están incidiendo sobre todas y cada una de las actividades correspondientes.

Ahora bien, la actividad que desde todos los puntos de vista resultaba más peculiar y característica del anterior sistema de planificación en la Unión Soviética era, sin duda, el subsistema de distribución sustentado en el método de cálculo económico del GosPlan y en el mecanismo de ejecución del GosSnab.

En síntesis, la combinación de estos dos instrumentos aseguraba la distribución de productos a la población en todas las ciudades y regiones del país. En cada distrito urbano, una única gran base mayorista de cada grupo, suministraba los productos a la orla de tiendas estatales que tenía preasignadas; conformando una estructura de monopolios técnicos sobre los que se cimentaba el monopolio comercial y económico del Estado.

En razón a esta estructura peculiar y por su manifiesta ineficacia e ineficiencia, el subsistema de distribución se había convertido en el punto más vulnerable de aquel sistema económico y sobre el que, en consecuencia, se han producido, durante los últimos años, los cambios más radicales y demoledores.

Las consecuencias reales más perceptibles de estos hechos aparecen reflejadas en todos los informes, análisis y dictámenes sobre la economía rusa: se ha liquidado el anterior sistema sin un período transitorio y sin el soporte de los necesarios mecanismos de adaptación. El resultado es una distribución alimentaria caótica y anárquica, a la vez que un inmenso vivero de la especulación parasitaria y de prácticas de acaparamiento, incluso mafiosas.

Un problema nuevo que puede tener importantes consecuencias se relaciona con el elevado riesgo de formación de poderosos oligopolios privados en la distribución de los alimentos frescos, que pueden surgir a corto plazo, tras la desaparición del monopolio comercial estatal, ya producido, y sin haber corregido los efectos de elevada concentración de los oligopolios y monopolios técnicos propios del sistema económico anterior.

¿Qué hacer?. No parece que pueda existir otro camino más que el de avanzar lo más rápidamente posible hacia el único modelo posible, el de la economía de mercado, y crear las condiciones para el desarrollo y profundización de la competencia. Todo ello a partir de un riguroso inventario y jerarquización de los problemas fundamentales, la identificación de sus causas determinantes, la definición de un plan de

objetivos operacionales concretos y la implementación de planes de acción, igualmente concretos.

UNA APROXIMACION AL INVENTARIO DE PROBLEMAS

Un primer paso para intentar definir un modelo de actuación en el proceso de reforma de la producción-distribución-consumo de alimentos en Rusia, y especialmente en los grandes conglomerados urbanos, deberá consistir en una clasificación minuciosa y detallada de los problemas a resolver. Tal clasificación podría estructurarse en torno a los siguientes factores.

1. Problemas relacionados con la organización y funcionamiento de las actividades de distribución:

- Desarticulación de las cadenas alimentarias.

- Interrupción, reducción y/o retrasos en los abastecimientos.

- Interrupción y modificación de los flujos de pagos.

- Descoordinación en el manejo de productos y aplicaciones de los servicios.

- Desaparición de referencias de precios relativos de inputs y outputs

- Extrema lentitud e incluso paralización en la toma de decisiones.

2. Problemas relacionados con el subsistema de distribución física:

- Elevadas pérdidas y mermas.

- Deficiente calidad de los productos.

- Insuficiente número de instalaciones mayoristas y detallistas

- Instalaciones obsoletas de gran dimensión y de difícil gestión.

3. Problemas relacionados con los servicios para la compra y venta de productos:

- Fuerte limitación en el número de operaciones comerciales por servicios insuficientes y deficientes de pago, transporte y otros.

- Elevadas pérdidas por inmovilizaciones de alimentos frescos imprevistas y no programadas.

- Deterioro en las condiciones técnico-sanitarias de los productos.

- Inseguridad en la cobertura de riesgos de mercancías y transportes.

4. Problemas relacionados con la falta de competencia y debilidad del comercio profesional:

- Desviaciones en las cantidades demandadas y ofrecidas al no estar ajustadas por el coste privado y el riesgo comercial.

- Desviaciones en los costes y precios relativos de los diferentes productos, variedades y calidades, ante la ausencia de competencia efectiva.

- Ineficiente motivación personal de los profesionales de la distribución.

- Falta de agilidad en las decisiones y operaciones con reducción del rendimiento neto de los productos altamente perecederos.

- Alto riesgo de formación de oligopolios comerciales privados apoyados en los oligopolios y monopolios técnicos existentes y que han conformado el soporte material del, por largo tiempo, monopolio estatal.

5. Problemas relacionados con la gestión de las actividades:

- Bajo nivel medio de utilización de las capacidades instaladas.

- Bajo nivel de rotación de los stocks puramente comerciales.

- Baja productividad media del trabajo.

- Insuficiente especialización profesional.

Todo un inventario de problemas que, para un mejor análisis, hay que relacionar necesariamente con una serie de causas determinantes, siempre con el objetivo de diseñar correctamente cualquier iniciativa de participación, colaboración o penetración desde el exterior en el complejo sistema de las cadenas de producción/distribución/consumo agro-alimentario en Rusia y demás repúblicas de la antigua Unión Soviética.

En tal sentido, entre estas causas determinantes figura, en primer lugar, la ruptura súbita de los mecanismos de

fijación de precios, de información de demandas y ofertas y de toma de decisiones centralizada; junto a la ineficiencia del subsistema logístico y obsolescencia de instalaciones y equipos físicos.

Asimismo, figuran también como causas determinantes de los problemas detectados en la actualidad, los deficientes e insuficientes servicios complementarios de la compra y venta de productos; la no consideración del comercio como actividad económica productiva y ausencia de reglas de juego de la concurrencia de operadores y la competencia de productos; y, por último, hay que citar también la ineficiencia crónica de la gestión empresarial en el sistema de planificación.

ALGUNAS IDEAS PARA UNA POSIBLE ACCION DIRECTA

Una vez analizados los problemas y detectadas las causas determinantes, el siguiente paso inmediato en cualquier estrategia de modernización de estructuras comerciales en Rusia o de penetración, por parte de empresas extranjeras, en el mercado ruso de distribución y consumo agro—alimentario deberá consistir en fijar unos objetivos de actuación sobre las causas que motivan la delicada situación actual. Objetivos que podrían clasificarse más o menos en la forma que sigue:

1. En relación con la organización de las actividades de distribución.

* A medio y largo plazo:

— Introducir y consolidar mecanismos operativos de mercado específicos, sustitutivos del GosPlan y del GosSnab.

— Crear el marco jurídico, administrativo, económico y financiero y fiscal que favorezca la concurrencia de operadores y la competencia de los productos.

* A corto y medio plazo:

— Organizar de forma activa la información de precios y mercados y la prestación de los servicios necesarios para una rápida recomposición de la cadena alimentaria.

2. En relación con la logística e infraestructura de distribución física.



* A medio y largo plazo:

— Promover la reubicación, redimensionamiento y renovación de las grandes instalaciones de distribución mayorista, estimulando una mayor oferta de las mismas.

— Promover una mayor oferta de establecimientos detallistas.

* A corto y medio plazo:

— Orientar la reubicación y reacondicionamiento de los stocks estratégicos de invierno.

— Estimular una mejor utilización de las capacidades instaladas.

3. En relación con la oferta de servicios complementarios a los mercados.

* A medio y largo plazo:

— Incrementar la oferta neta de servicios de información, normalización, almacenamiento acondicionado, transporte, bancarios, seguros, control técnico-sanitario y otros.

* A corto y medio plazo:

— Estimular una mayor coordinación entre los mercados de productos y de servicios.

4. En relación con el desarrollo del comercio profesional y la libre concurrencia.

* A medio y largo plazo:

— Consolidar la profesión de empresarios de comercio y de la intermediación.

— Consolidar el funcionamiento institucional de mercados al por mayor y al detall.

* A corto y medio plazo:

— Establecimiento de normas específicas de defensa de la competencia correctoras de los oligopolios y monopolios técnicos existentes.

— Desarrollo de las normas de calidad y las técnico-sanitarias de los alimentos frescos.

— Puesta en marcha de la formación profesional.

5. En relación con la gestión de las empresas distribuidoras.

* A medio y largo plazo:

— Consolidar métodos de gestión modernos y por objetivos.

* A corto y medio plazo:

— Puesta en marcha de la formación de directivos y técnicos.

EL EJEMPLO DE SAN PETERSBURGO

Todo el escenario descrito anteriormente es válido, en términos generales, para valorar la situación actual del proceso de producción/distribución/consumo agro-alimentario y de otros sectores en cualquier gran núcleo urbano de Rusia. Pero, en todo caso, para una mayor comprensión y concreción, puede resultar conveniente aplicar las referencias generales a un ejemplo puntual.

En el presente bosquejo y a efectos de una mayor concreción se utiliza el ejemplo de la ciudad de San Petersburgo.

Cualquier plan de acción encaminado a favorecer la reforma del subsistema de distribución alimentaria y a ayudar a resolver los graves problemas del abastecimiento de la ciudad, tiene necesariamente que partir de los mecanismos operativos del sistema de planificación económica.

DISTRIBUCION MAYORISTA

En efecto, la distribución mayorista de alimentos y otros productos de consumo diario está altamente concentrada en un reducido número de grandes almacenes: 20 de alimentos frescos, 11 de alimentación varia, 6 de textiles, confección y calzado, 2 de perfumería y cosmética y 5 de material de oficina, deportivo y bricolaje.

Estos datos ponen de manifiesto una estructura de distribución caracterizada como sigue:

— En razón al número de habitantes, 5,5 millones de personas, el promedio de consumidores por almacén oscila entre los propios 5,5 millones para conservas, material deportivo y ferretería y los 550.000 para alimentación varia; siendo tal promedio para el conjunto de la alimentación de 710.000 personas y de 2.500.000 para los bienes de consumo no alimenticios relacionados en el cuadro anterior.

— La capacidad media en Tm. o m² de tales almacenes se sitúa en las 60.230 Tm. para los de frutas y hortalizas, ubicados en la ciudad, las 16.300 Tm. para los de lácteos y cárnicos y las 11.232 Tm. de los de frutas y hortalizas de la periferia urbana. En los productos no alimenticios la dimensión media por almacén es de 11.150 m².

— La toma en consideración de los promedios anteriores permite calificar la actual estructura física de la distribución de bienes de consumo duradero, de un oligopolio técnico, habida cuenta de que, a corto plazo, la oferta de nuevas estructuras físicas es completamente rigida.

— Si se tiene en cuenta que en el caso de la alimentación, tales almacenes y frigoríficos se ubican cada uno en un distrito urbano diferente, a los que resulta física y comercialmente poco accesible para las tiendas de otros distritos, tal estructura de oligopolio técnico puede ser matizada sin grave riesgo de error, como de auténticos monopolios técnicos.

— Las diferencias cuantitativas entre productos no alcanzan a conferir una significación diferente a las estructuras de distribución mayorista correspondientes. Por ello, tanto el oligopolio como el monopolio técnicos resultan ser una señal de identidad característica de la distribución mayorista rusa; lo que es un dato clave a la hora de suprimir el monopolio comercial y económico del Estado.

EL CASO PARTICULAR DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS

La distribución mayorista de frutas y hortalizas dispone en San Petersburgo de una capacidad estática de almacenamiento activo de 86,9 Kgs. por habitante, lo que supone un inmovilizado fijo activo muy elevado. Probablemente, tal magnitud se explica en parte por las necesidades de stocks estratégicos en el invierno; y en parte, por un planteamiento logístico de almacenamiento en destino poco eficiente.

El índice de rotación de las mercan-





cías en almacén es también extremadamente bajo. Ello se explica sólo en parte por el mismo condicionante de los stocks de invierno; el mayor peso corresponde a la inadecuada gestión de las bases.

La composición de los productos almacenados y distribuidos en San Petersburgo en 1991, se corresponde básicamente con la del consumo: el 43,13% patatas, el 37,68% coles, remolachas, zanahorias y otras hortalizas y el 19,19% restante a frutas frescas, secas y enlatadas, así como cítricos y hortalizas transformadas.

Estos datos sobre distribución mayorista a la población civil se complementan con los de otros canales de aprovisionamiento, como el ejército y la intendencia militar, que poseen sus propios centros de producción, aprovisionamiento y distribución.

Igualmente, no se incluye la venta de productos en los mercados koljosi-

nos, que hasta 1990 se abastecían directamente de los centros de producción: koljoses y sovjoses.

Respecto del consumo total, la distribución de las bases mayoristas alcanzaba, en 1990, un 80% aproximadamente, que se elevaba al 85% si se excluía la distribución militar.

DISTRIBUCION DETALLISTA

Por su parte, la distribución detallista de alimentación en San Petersburgo está conformada por unos 720 establecimientos de todo tipo, de los que más del 75% corresponden a antiguas tiendas estatales privatizadas individualmente, otro 10% son mercados de distrito —antiguos mercados koljosianos— un 9% son tiendas vinculadas a almacenes distribuidores, poco más del 3% son instituciones de consumo colectivo, y, finalmente, con porcentajes infe-

riores al 1%, se encuentran las cooperativas de consumo y los vendedores ambulantes.

El número determina una relación de cerca de 7.500 consumidores por punto de venta, que es considerablemente más elevado que en Occidente.

En el caso concreto de los mercados minoristas, conformada a partir de los denominados mercados de koljoses, cabe destacar que su estructura interna es la que corresponde a la función para la que fueron creados, dentro del modelo denominado “campo-tienda”, consistente en servir de establecimiento comercial directo a los propios agricultores que acudían directamente con sus productos. Hasta 1990, tales espacios eran ocupados casi en su totalidad directamente por los agricultores y personal empleado de los koljoses. Con el proceso de cambio se inició el acceso de pequeños intermediarios que han ganado posiciones muy rápidamente.

En la actualidad, estos mercados poseen una importancia estratégica de primer orden.

Siendo todavía muy reciente la privatización de las tiendas estatales, mayoritariamente ultimada en 1992 y el establecimiento de intermediarios minoristas en los antiguos mercados koljosianos, en sustitución del personal propio de los koljoses, la estructura de la distribución comercial, se superpone prácticamente a la de distribución física que se acaba de referir.

Un dato importante a tener en cuenta es que la rápida privatización de las primeras ha creado las condiciones para el inicio del desarrollo del denominado comercio integrado en los paí-

ses occidentales, a partir de las cadenas de supermercados, las voluntarias y las franquiciadas.

Teniendo en cuenta el ya elevado grado de concentración poblacional en el entorno de cada tienda individual, ubicadas en espacios relativamente alejados unos de otros, tal proceso de integración comercial en cadenas, podría inducir en cierto modo, un proceso de oligopolización de la distribución detallista, paralelo al ya señalado en la distribución mayorista.

La vinculación vertical ya existente entre un 10% aproximadamente de las grandes tiendas individuales y los siete grandes almacenes distribuidores mayoristas acentúa peligrosamente tal riesgo.

Ante esta situación, una línea clara de diversificación de establecimientos comerciales, incremento de la concurrencia de vendedores y desarrollo general de la competencia, podría estar apoyado en la potenciación y modernización de los mercados minoristas.

□

VIDAL DIEZ TASCON.

Director de Estudios y Relaciones
Internacionales de MERCASA.

* Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre "Distribución Comercial en Europa Oriental" están realizadas en establecimientos comerciales de Moscú.



EL CAMINO DEL ESTE

LA RENTABILIDAD DE LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACION

■ MARIANO MARAVER.

Secretario General de ACEX (Asociación para la Cooperación Española en el Exterior).

La internacionalización de las empresas españolas de producción o distribución de productos de gran consumo —al igual que ocurre con otros muchos sectores— es extremadamente reciente, y apenas si ofrece datos suficientes y experiencia acumulada para realizar un análisis ponderado de sus resultados.

La economía española solo comenzó a involucrarse realmente en procesos de internacionalización a partir del ingreso en la Comunidad Europea, favorecida por una doble coincidencia: El drástico cambio de escenario que suponía la incorporación al proceso de integración europea y el propio proceso interno de modernización de estructuras y fuerte crecimiento económico.

Ambos factores han supuesto ya —al margen de los desequilibrios estructurales todavía existentes y la delicada situación coyuntural de la economía europea en la actualidad— una verdadera "revolución" interna en España, cuyas consecuencias solo se valoran todavía desde referentes inmediatos, que necesitarán del reposo del tiempo para analizarse en su más amplia dimensión.

Una revolución que, desde la vertiente que nos interesa ahora, relativa a las iniciativas de internacionalización, se ha visto sacudida también por un tercer factor añadido: el cambio de sistemas políticos y económicos en el Este de Europa.

El derrumbe de los sistemas políticos y económicos de los países del Este y la nueva configuración de fronteras —sin olvidar la reunificación alemana— han incorporado, inevitable-



mente, nuevas expectativas para el proceso paralelo de integración económica y política en los países de la Comunidad Europea, al tiempo que nuevas expectativas de negocio y crecimiento económico en el bloque occidental pensando en sus vecinos de Europa oriental.

España se está viendo obligada, por tanto, a compatibilizar un triple reto: modernizar sus propias estructuras internas, reforzar posiciones dentro de la CE y converger hacia los países más avanzados dentro de la Comunidad, y, al mismo tiempo, no

perder el tren del Este, compitiendo en este último empeño con sus propios socios comunitarios.

La internacionalización comunitaria de la economía y las empresas españolas debe compatibilizarse, en este nuevo escenario, con el objetivo de abrir brecha en los emergentes mercados del Este, porque la toma de posiciones en la situación actual —mercados desorganizados, economía regresiva, cambio de estructuras....— resultará, sin duda, decisiva para el reparto de papeles y poderes en un futuro inmediato.

Hay que llegar a tiempo, pero, además, hay que llegar de buena manera, sin dejarse deslumbrar por falsas apariencias de negocio fácil y rentabilidad inmediata, descartando cualquier tentación especulativa, pensando siempre que ahora es el momento de sembrar, de echar raíces



con la mirada puesta en el medio y largo plazo.

MERCADO DE FUTURO

Las empresas españolas, especialmente en los sectores de producción y distribución de productos de gran consumo, tienen en el Este de Europa un nicho potencial de mercado muy interesante para cualquier estrategia de internacionalización, mas aún cuando resultan evidentes las dificultades de crecimiento en los mercados internos de la Comunidad Europea.

Con la misma evidencia, se constata el elevado riesgo que pueden suponer las "aventuras" solitarias en los países del Este, cuya complejidad política, económica y social sigue contando con una fuerte componente de duda e inestabilidad.

Pero para enfrentarse a ese riesgo existen instrumentos válidos, entre los que habría que incluir, en primer lugar, la posibilidad de utilizar instrumentos comunes de estudio, asesoramiento y búsqueda de oportunidades de negocio.

Con ese objetivo se constituyó, a mediados de 1992, la Asociación para la Cooperación Española en el Exterior (ACEX), bajo el impulso de una veintena de empresas españolas, que incluye una amplia representación de industrias agro-alimentarias, de distribución comercial, de productos de gran consumo no alimentarios, y de servicios de todo tipo.

ACEX se constituyó, además, enmarcada en iniciativas previas de ámbito universitario, mediante una colaboración muy estrecha entre el Instituto de Europa Oriental, que promueve y gestiona la Universidad Complutense de Madrid.

Con esta base de partida, la labor desarrollada por ACEX en los últimos meses permite ya ofrecer un primer y tímido balance, de cuyos resultados se desprende, al menos, la oportunidad y la rentabilidad de una Asociación como esta, cuya última finalidad es allanar a las empresas españolas el camino hacia el Este.

Desde la Asociación, se han establecido ya puentes de comunicación permanentes con todas aquellas instituciones que generan oportunidades de negocio en el Este de Europa, como la propia Comisión Europea o el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD).

En el primer caso, la Comisión Europea —como órgano ejecutivo de la CE— resulta decisiva para conseguir el acceso a licitaciones y actuaciones concretas de comercio exterior,

a través de los programas de ayuda alimentaria, o de apoyo técnico a países del Este de Europa, a través de los programas PHARES y TACIS, que cuentan con financiación o apoyo comunitario y cuya ejecución se disputan las empresas de la propia Comunidad.

Por su parte, el acceso a las condiciones especiales de financiación que gestiona el BERD son igualmente decisivas para la viabilidad de proyectos de inversión en el Este de Europa, teniendo en cuenta que este banco internacional puede conceder préstamos en muy buenas condiciones para cubrir, en principio, hasta un 35% de la inversión prevista.

Asimismo, ACEX constituye ya un punto de encuentro permanente entre la oferta de las empresas españolas hacia el Este y la demanda de los países de Europa oriental, cuya necesidad de productos y servicios no siempre encuentra la fluidez y la información necesaria.

Los Gobiernos y las administraciones públicas de los países del Este reciben, desde que se inició el proceso de cambios políticos y económicos, multitud de presiones "ofreciendo" productos. Vender rápido para rentabilizar de forma inmediata.

En ese terreno, la oferta supera ampliamente a las posibilidades de la demanda. Pero cuando se trata de penetrar con ánimo de invertir y permanecer, la receptividad es siempre mucho mayor y ahí es donde, con toda seguridad, se obtendrán las mayores rentabilidades.

Por eso, desde España, iniciativas como la asumida por las empresas que se agrupan en ACEX pretenden actuar con visión de futuro, aglutinando producción, distribución y servicios.

Todo ello, sin olvidar también que un instrumento como ACEX está resultando ya muy válido para abrir oportunidades de negocio en otras áreas del mundo, sin limitarse exclusivamente al conjunto de países de Europa Oriental. □

PRESENCIA ESPAÑOLA EN EL ESTE DE EUROPA

LA EXPERIENCIA PIONERA DE SUPERMERCADOS "SYP" EN PRAGA

■ FRANCISCO LAVAO.

Presidente de Distribución MERCAT.

Entre las primeras iniciativas de penetración del sector español de distribución comercial en los países del este de Europa se encuentran las implantaciones de Supermercados SYP en las Repúblicas Checa y Eslovaca, dentro de un plan que se inició a finales de 1991 y que sigue cubriendo etapas dentro de una decidida política de expansión.

La cadena de Supermercados SYP es propiedad de la empresa balear Distribución Mercat, que opera en España con un almacén central regulador y cinco almacenes perecederos (carne, charcutería, pescado, fruta y panadería), desde los que abastece a más de 60 supermercados ubicados en las tres islas del Archipiélago Balear y cuenta con una plantilla superior a 900 trabajadores.

La aventura checoslovaca comenzó hace más de un año con la apertura del primer supermercado en Praga (5.000 m² y 24 cajas de salida). En Noviembre de 1992, se ha inaugurado el segundo centro (4.500 m² y 22 cajas de salidas con más de 6.000 referencias). Este último se ubica al norte de la ciudad, en un centro comercial, cediendo, en régimen de arrendamiento, una superficie similar a la firma textil italiana Standa y a una firma de línea blanca nacional. Además, cuenta con una central de compras que suministra en un 50% a ambos supermercados.

FALTA DE ESTRUCTURAS

La ciudad de Praga, con una población aproximada de 1.500.000



Supermercado SYP en Praga.

habitantes, carecía de una red de distribución óptima basada en una estructura de un supermercado por cada 5.000 habitantes, con una media no inferior a 300 referencias. Además, de los estudios realizados se observó una falta de profesionalidad y agresividad en el sector. Factores, todos ellos, que se consideraron seriamente a la hora de diseñar la estrategia de implantación de Mercat en Praga.

El apoyo, tanto de la administración checa como de la española, fue esencial, y facilitó, sin duda alguna, la

celeridad en la aceptación de los proyectos, la ejecución de obra y la tramitación de los permisos de importación del mobiliario e instalaciones de los supermercados (ordenadores, cajas registradoras, frigoríficos, estanterías, scanners...), carentes en el país.

En pocos meses, se consiguió abrir los centros. Los dos supermercados suman una plantilla de 350 trabajadores. La legislación laboral es similar a la española con un nivel salarial muy inferior al nuestro. Si bien ello origina unos cuasi nulos índices de paro, la

masa laboral alcanzable no resultó difícil de encontrar ya que se prefiere trabajar para las empresas privadas por estar mejor remuneradas.

Sin embargo, el principal problema que ha debido superarse es la falta de formación y profesionalidad de los empleados. Sumergidos en una economía aletargada a lo largo de decenios, la falta de iniciativa es latente.

El verdadero problema surge con los mandos intermedios, ya que para los trabajadores checoslovacos el jefe es alguien que vive bien y que casi no trabaja. En consecuencia, no siempre es fácil hacer entender que quien da las órdenes es el quien primero debe dar ejemplo. Consciente de esta desventaja, la empresa se ha comprometido en varios programas de formación de personal en colaboración con el ICEX (Instituto de Comercio Exterior). Así, personal checo recibe una formación directa y personalizada en las instalaciones de Distribuciones Mercat en Palma de Mallorca, mientras que está en proyecto que monitores españoles, en calidad de becados, se desplacen a formar el resto de plantilla in-situ, para cubrir aspectos de merchandising, atención al cliente, higiene y manipulación de alimentos, técnicas de presentación...

HABITOS DE CONSUMO Y COMPRA

Limitados por un bajo nivel adquisitivo, la población basa su alimentación en las carnes y los lácteos, debido a su bajo coste. Mientras las demás secciones y, en particular los productos no alimentarios (detergentes, perfumería...) no alcanzan niveles significativos de ventas con respecto a España. En cambio, sorprendentemente, el consumo de helados es muy superior a pesar de la climatología.

El presupuesto medio para alimentación de una familia checa, en relación al sueldo que percibe, se sitúa en un 40%, mientras que en España ese porcentaje no llega al 30%.

Si bien actualmente el nivel de consumo es débil, ya se aprecia una tendencia de crecimiento y recuperación paralela a la mejora de la economía global, al éxito del proceso de reprivatización del tejido empresarial nacional y la aplicación de nuevas técnicas de gestión.

MERCADO PROMETEDOR

La consecuencia de los primeros objetivos de implantación, el potencial de crecimiento de la economía checa con un radio de atracción de 300 millones (Alemania, Austria, Hungría, Polonia y la C.E.I.), así como el atractivo turístico del país, visitado anualmente por más de 40 millones de personas, hacen, cada vez más, perder el temor a lo desconocido a las

empresas españolas. Muestra de ello es la reciente creación de ACEX (Asociación de Comercio Exterior), como asociación que agrupa a empresas líderes del sector de la alimentación y de la distribución (Distribución Mercat, Campofrío, Arroces SOS, Perfumería GAL, etc...) interesados en introducir y comercializar productos españoles en los países del Este de Europa.

En este línea, Supermercados SYP ha abierto varios proyectos de apertura tanto en Checoslovaquia (Ostrava y Brno, dos ciudades con más de 300.000 habitantes), como en Eslovaquia (Bratislava, con 700.000 habitantes, y Kocise, con 250.000 habitantes).



Supermercado SYP en Praga.

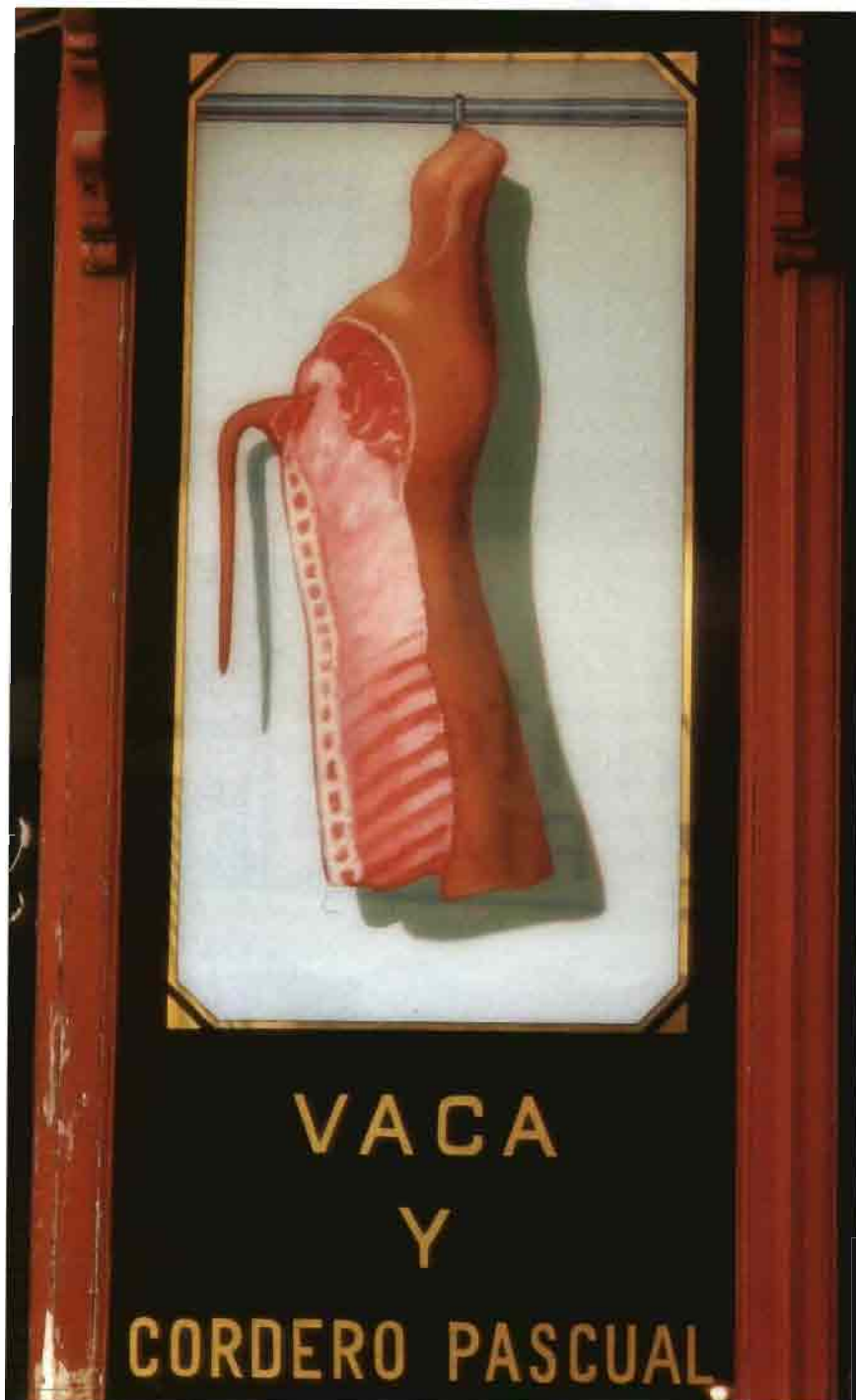
SECTOR CARNICO

EN EL UMBRAL DEL CAMBIO

MELCHOR ENRIQUE

El subsector cárnico ganadero es, con bastante diferencia, el más importante del entramado agroalimentario español. Aunque el peso de la ganadería es, en la actualidad, inferior en cuatro puntos al que tenía hace apenas 10 años, todavía representa nada menos que el 40,5% de una producción final agraria cuyo valor en 1991, último año sobre el que existen datos completos disponibles, se elevó a 3,972 billones de pesetas. En ese mismo período de tiempo, el peso del subsector agrícola ha escalado puestos, al pasar del 50,9% al 55,8% de la producción final agraria.

Otro dato que refleja la importancia de la ganadería es su participación en la utilización de los "inputs" agrarios, puesto que absorbe el mayor porcentaje de los gastos de fuera del sector contabilizados en toda la actividad agraria. Así, en 1991, el valor de los piensos compuestos comerciales y de los piensos de explotación utilizados por los ganaderos fue, conjuntamente, de 641.600 millones de pesetas, es decir, algo más del 45% de los 1.424.900 millones de pesetas que sumaron todos los "inputs" agrarios. Si a aquella cantidad se añadieran los gastos de los ganaderos en tratamientos sanitarios y veterinarios, que no se desglosan en las estadísticas oficiales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ese porcentaje aumentaría sustancialmente. Su importancia resalta aún más al comprobar que los otros tres grandes capítulos en los gastos de fuera del sector —fertilizantes, conservación de maquinaria y energía— apenas sumaron en ese mismo año 542.000 millones.



La participación del subsector ganadero en el empleo dependiente del sector primario es bastante más difícil de establecer, dado que numerosas explotaciones forman parte de una misma unidad de producción más amplia en la que se incluyen también actividades netamente agrícolas, que en ocasiones son preponderantes. Suele manejarse la cifra

estimativa de 600.000 cuando se trata de evaluar el número de personas que de manera más o menos directa dependen de la ganadería en toda España, lo que significa que este subsector ocupa en torno al 42% de una población agraria que, tras la reducción del 10% sufrida en 1991, se situó a finales de ese mismo año en 1.438.800 personas.

VOCACION INTERIOR

Por lo que respecta a los intercambios comerciales con el exterior, todo el entramado agroindustrial basado en la ganadería es, desde siempre, netamente deficitario. El subsector ganadero no constituye, pues, una excepción en esta circunstancia que, previsiblemente, se mantendrá por tiempo indefinido, ya que durante años ha permanecido replegado sobre sí mismo y carece, por consiguiente, del espíritu y de la vocación exportadora de otras áreas de la actividad primaria, como la producción citrícola, la hortofruticultura o las grasas vegetales.

Esta misma circunstancia es aplicable a la industria transformadora de derivados de la carne, volcada de modo casi exclusivo en el mercado nacional. Un simple dato confirma esta escasa vocación exterior: en el informe Alimarket correspondiente a 1991, la principal industria del sector (Campofrío, con 42.220 millones de facturación y 1.548 empleos fijos) ni siquiera aparece en el escuálido ránking de exportadoras de productos cárnicos. Y otro tanto ocurre con la segunda, Omsa Alimentaria S.A, cuya facturación se elevó en ese mismo año a 26.972 millones. Es preciso bajar hasta el sexto puesto de las grandes industrias para que una empresa del sector cárnico aparezca entre las exportadoras. Se trata del Grupo Navidul, que, no obstante, apenas exportó por valor de 525 millones de pesetas, cifra que supone un modestísimo 3% de su facturación global en 1991.

En realidad, esta circunstancia no es excesivamente sorprendente en el mundo de las carnes. La participación de la industria cárnica en el conjunto de las exportaciones agroalimentarias de 1991, que sumaron 857.786 millones de pesetas, excluidas las bebidas, sólo fue de 23.924 millones de pesetas, el 2,78% del total, incluyendo tanto las carnes y despojos comestibles como las conservas cárnicas de todo tipo.

En el campo de las importaciones, el peso de estos mismos productos es bastante más elevado, aunque tampoco



se puede considerar llamativo (8,5% de los 973.476 millones de pesetas pagados por la entrada de productos de alimentación). Pero, lo que resulta mucho más preocupante para el sector, hay un incremento constante en los últimos años.

DINAMISMO EMPRESARIAL

Aunque pueda parecer contradictorio, este repliegue del sector sobre sí mismo no implica en absoluto falta de

Otro detalle que revela las peculiaridades del sector es que casi todo el aumento de establecimientos industriales se produjo justamente en el segmento de las industrias más pequeñas, con menos de 20 empleados, lo que refleja la enorme atomización y especialización de los establecimientos.

Las últimas estimaciones cifran el número de industrias cárnicas en torno a 4.200, excluidas salas de despiece y mataderos públicos y privados, que suman casi otros 3.000 establecimientos, con un volu-

Actualmente, la industria cárnica atraviesa momentos delicados, ya que el encarecimiento constante de la materia prima, el estancamiento o el escaso crecimiento del consumo, las duras condiciones que impone un sector cada vez más pujante, como es la distribución moderna, y la persistencia de una gran sobrecapacidad de producción han recortado progresivamente el margen de beneficios de las empresas.

Pero, junto a la constatación de numerosas suspensiones de pagos y quiebras durante los años 1991 y 1992, destaca otro hecho que viene a confirmar el dinamismo del sector. Se trata de la inversión, que en el primer año se elevó, según los datos recogidos por Alimarket, a 39.472 millones de pesetas y en 1992 ha podido ser de 28.720 millones.

LA INVERSION CAMBIA DE RUMBO

La mayor parte de estas inversiones se ha destinado, según Alimarket, a adecuar instalaciones y productos a las normas comunitarias, a la modernización y, en menor medida, a ampliación de instalaciones y a la diversificación de actividades de las grandes empresas, con el objetivo de rentabilizar instalaciones infrautilizadas. La puesta en marcha de nuevas instalaciones constituye el capítulo de menor importancia, lo que constituye una agradable novedad respecto a lo ocurrido años atrás.

Un detallado informe elaborado por Agro SPC sobre el sector cárnico indica, en efecto, que desde 1987, año en el que el Ministerio de Agricultura constataba que el 50% de las industrias cárnicas no estaban actualizadas y otro 30% sólo lo estaba parcialmente, la mayor parte de las inversiones se han destinado (hasta 1990 prácticamente) a nuevas instalaciones y proyectos empresariales. En 1989, el 49,5% de la inversión industrial del sector cárnico tuvo ese destino y el 55,3% en 1990, lo que revela un peligroso optimismo empresarial, dada la situación del mercado.

Aunque está por confirmar, el cam-



dinamismo. Al menos eso es lo que parecen indicar la mayor parte de los datos disponibles. Por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística (INE) ofrece series que reflejan un crecimiento constante del número de industrias incluidas entre las denominadas cárnicas, que pasaron de 3.906 en 1986 a 4.065 en 1989, último año con datos disponibles, aunque en los tres años transcurridos desde entonces hay indicios de que se ha frenado ese crecimiento e incluso se ha producido un cierto retroceso.

men de empleo situado entre 45.000 y 50.000 puestos de trabajo (los 54.072 que reflejan los datos del INE de 1989 se han visto, según todos los expertos, reducidos en los últimos años). En todo caso, el subsector cárnico viene a representar en torno al 14/15% del empleo de toda la industria alimentaria, casi tres puntos por debajo del 17% que asigna el INE en las estadísticas de 1989. Supone, asimismo, un porcentaje similar de su producción total, que se sitúa alrededor de los siete billones de pesetas anuales.

bio de tendencia en la inversión, mucho más necesaria para poner al día las instalaciones y homologarlas a las demandas del mercado comunitario que para aumentar una capacidad de producción que está claramente infrautilizada, sería una buena noticia. Lo cierto es que, en 1989, sólo el 2,6% de la inversión industrial se destinó a homologación, porcentaje que subió al 5,8% en 1990, siempre según los datos de Agro SPC.

Pero se necesitaría muchísimo más para un sector en el que, según datos oficiales y sectoriales, sólo 70 mataderos (su número se cifra entre 1.200 y 1.500), unas 60 salas de despiece del millar existente, 93 industrias cárnicas (hay unas 4.200) y el 18% de los 380 almacenes frigoríficos están homologados para exportar sin problemas a toda la Comunidad Europea. Las homologaciones apenas sumarían, según la patronal Asocarne, menos del 5% de las 6.450 industrias cárnicas de todo tipo que se estima existen en España, frente a un promedio comunitario del 18%.

EL COSTE DE LA HOMOLOGACION

Resulta evidente que, por el volumen de sus inversiones, la industria cárnica ocupa el liderazgo del sector agroalimentario, ya que la cifra ofrecida por Alimarket supone en 1991 el 20% de la inversión total efectuada por las empresas alimentarias analizadas. A pesar del retroceso estimado para el año 1992, los 28.720 millones de pesetas mencionados implican una elevación de ese porcentaje hasta el 25% del total, lo que realza el mencionado liderazgo. Aunque esas cantidades, incluso en el caso de destinarse íntegramente a inversiones para homologación, apenas bastarían para poner al sector en línea de igualdad con la industria comunitaria, preparada, en su mayor parte desde hace años, para irrumpir en el mercado español.

El plan de inversiones del Ministerio de Agricultura para 1991/1993 preveía 74.000 millones de pesetas de inversión sólo para esa finalidad, pero inclu-



so con un cumplimiento perfecto del mismo quedarían fuera de la homologación, calculando unos 20 millones de pesetas de inversión media necesaria, 2.600 de las 6.450 industrias cárnicas españolas.

EL PROTAGONISMO DEL PORCINO

Los diversos subsectores ganaderos constituyen la base de la importante industria cárnica española, aunque en realidad sólo el subsector del porcino merece la consideración de pilar básico para el sector industrial. No sólo porque este es el único sector en el que domina el destino industrial de la producción frente al consumo directo –62% frente a 38%– sino porque se trata, además, del subsector ganadero más potente y competitivo.

Por volumen de producción, duplica de largo la del subsector avícola (1,877 millones de toneladas de porcino frente a 881.700, en 1991) y triplica ampliamente la del vacuno (509.000 toneladas en ese mismo año). El valor de la producción en pesetas es también netamente favorable al porcino, a pesar de que el precio medio del vacuno es más del doble por kilo que el de cerdo, tanto en venta al por mayor como al detalle.

El censo de ganado porcino era, a finales de 1991, de 16 millones de cabezas, lo que supone el 15,8% de toda la Comunidad Europea, en la que sólo Alemania, con 22 millones largos—que suponen un 22% del total comunitario—figura por delante de España. En cuanto a las explotaciones, están censadas unas 480.000, pero los estudios más serios que se han efectuado sobre el sector cárnico, como el de Agro SPC, estiman que la mayor parte, alrededor de 300.000, son de carácter familiar, con uno o dos animales en cada una de ellas, lo que arrojaría una media de 87 animales por explotación para las otras 180.000.

Aunque el 50% del censo se concentra en un millar de explotaciones y el 55% en tres autonomías (Cataluña, Castilla y León y Aragón), existe un claro desequilibrio entre la distribución del censo de animales y de la producción global. Cataluña, con el 35% de la producción, mantiene el liderazgo indiscutido, tanto en cabaña como en producción, pero otras comunidades que tienen un peso elevado en el censo, como Aragón (11,9% de la cabaña) y Castilla y León (15,9%) registran un considerable desfase en cuanto a producción, que se queda en el 5,16% y 12,43%, respectivamente.

La cría y cebo del cerdo está en España claramente vinculada a la indus-



tria, en lo que respecta a las instalaciones de más de tres animales. De hecho, el 70% de la producción forma parte de una cadena integrada, en la que una misma empresa controla la reproducción, la fabricación y suministro de los piensos necesarios para el engorde, el cebo, el sacrificio y hasta la transformación industrial y la comercialización.

Cataluña es, también en este aspecto, la comunidad en la que la producción de porcino registra una mayor integración y la que domina, por consiguiente, la mayor parte del valor añadido y del ciclo del mercado. En otras, como Galicia o Extremadura, el elevado peso del autoconsumo (440.000 animales y 218.000, respectivamente) ha impedido hasta ahora el desarrollo de la integración. Y otras, como Castilla y León, aunque participan más en los procesos integrados, se han especializado en el suministro de animales para cebo.

La estructura general de las explotaciones españolas está en línea para competir perfectamente con los demás países comunitarios, a pesar de que, como ocurre en otros países mediterráneos, un gran número de establecimientos apenas tienen uno ó dos animales. Por el contrario, España tiene el mayor contingente de animales de Europa en explotaciones de más de 1.000 plazas (más del 21%) y la estructura general de las explotaciones resulta equiparable a la de los grandes países productores.

No ocurre lo mismo en cuanto a productividad, que en España es de 99 kilos por reproductora y año, frente a 125 de media en la CE, en parte por factores genéticos y también por influjo de la alimentación.

Avanzar en la solución de este desfase es importante para poder aprovechar a fondo las ventajas de un sector productivo en el que existen ciclos expansivos y depresivos muy marcados. De hecho, aunque el censo porcino ha aumentado en más de seis millones de cabezas desde 1983, este incremento se ha visto afectado por altibajos ajustados a dichas crisis, que suelen producirse cada 4 ó 5 años, de acuerdo con un comportamiento cíclico: los buenos precios incitan a incrementar el



número de reproductoras, lo que, al cabo de 3 ó 4 años provoca una saturación de oferta en el mercado y el consiguiente hundimiento de precios y retirada de reproductoras. Concluida esta fase, los precios vuelven a subir y comienza un nuevo ciclo, cuyos efectos ultimamente no son tan pronunciados ya que la intervención oficial, las ayudas a los almacenamientos y el control de importaciones han proporcionado un mayor equilibrio a los mercados.

Los datos de la Comunidad Europea indican que los ganaderos españoles han tenido hasta ahora menos capacidad de reacción para adaptarse a los ciclos del porcino, ya que suelen aumentar la cabaña cuando los precios están en baja y reducirla al tiempo que se incrementan éstos. Irlanda y Dinamarca, por el contrario, suelen reaccionar de forma que ganan dinero incluso en los dos ciclos, mientras que otro gran productor, Bélgica, que desarrolla una política expansiva, tanto en las coyunturas favorables como en las desfavorables, aprovecha a fondo los períodos ventajosos y compensa así las pérdidas de los desfavorables.

En todo caso, tras la gran crisis de 1987, el sector ha registrado, a nivel europeo, casi cinco años de relativa bonanza y, aunque se está iniciando un ciclo depresivo, todo parece indicar que será menos acusado, pues los productores se muestran cada vez más prudentes en los buenos momentos.

EL CONSUMO TOCA TECHO

El consumo aparente de carne de cerdo ha tenido en España un crecimiento constante, de casi un 30% en la última década, hasta situarse en torno a 1,85 millones de toneladas, equivalentes a unos 48 kilos por persona y año. Esta cantidad se reduce a unos 11 kilos de consumo en fresco, una vez descontadas las cantidades que absorbe la industria y las pérdidas (huesos, partes no comestibles, desechos para animales...). Se trata del quinto consumo per cápita de la Comunidad Europea, donde, al contrario que en España, se encuentra en regresión desde hace años y todos los estudios de mercado indican que la tendencia regresiva se



JAMON COCIDO ESPINA

SIN FOSFATOS

A Ñ A D I D O S



RE
ESPINA
Selección

POR UNA ALIMENTACION MAS NATURAL

EMBOTTTS ESPINA, S.A. - Pol. Ind. Más Beul6 - Ctra. Manlleu, Km. 1 - 08500 VIC (Barcelona)
Tel. 886 26 22 - Fax. 889 11 04 - Apartado 22

mantendrá en el futuro inmediato. España, cuyo consumo se centra sobre todo en las zonas productoras y de menores niveles de renta, se verá también afectada, aunque en menor medida, por esta tendencia al retroceso.

La tienda tradicional especializada, con más del 66% de las ventas, constituye el principal canal de abastecimiento de carne de cerdo a nivel nacional, aunque pierde terreno en favor de los establecimientos comerciales más modernos.

El elevado nivel de sacrificios incontrolados en domicilios particulares y establecimientos no autorizados —según Agro SPC, unas 375.000 toneladas, el 21% de la producción y el 17% de los sacrificios— dificulta el control exacto del nivel de consumo y constituye, al mismo tiempo, uno de los puntos débiles del sector.

Esta característica, junto con la escasa participación de los mataderos públicos en los sacrificios (apenas el 11,7%) y el gran peso de las salas de despiece (manejan el 71% de toda la producción), que no se da en otros subsectores cárnicos, constituyen algunos de los signos distintivos del mercado del porcino.

LA AMENAZA EXTERIOR

Aunque la porcicultura española está en línea con las exigencias del

mercado comunitario, el recurso a las importaciones ha sido una característica constante en los últimos años para atender al elevado nivel de consumo interno y como práctica habitual de las empresas de elaborados cárnicos, que han establecido así otra vía de suministro de materia prima complementaria a la de la producción nacional.

Hasta la entrada de España en la Comunidad, el comercio exterior de productos del cerdo era muy reducido, ya que las importaciones no llegaban ni al 0,5% de la producción y las exportaciones eran inexistentes, por la barrera derivada de la peste porcina. Pero desde marzo de 1986, fecha de la adhesión práctica a la CE, hasta el 14 de mayo de 1989, en que se declara exenta de peste porcina a casi toda España, las importaciones procedentes de la CE sumaron 26.383 animales reproductores, 2.206.102 lechones y 707.737 animales para sacrificio, además de 39.477 toneladas de carne refrigerada, 62.865 toneladas de carne congelada y 13.738 toneladas de despojos. En ese mismo período, las exportaciones españolas de porcino a la CE se redujeron a 5.554 toneladas de despojos.

Desde mayo de 1989, el panorama cambia, aunque se mantiene un enorme desequilibrio. Así, según los datos de la Asociación de Productores de Ganado

Porcino (Anprogapor), las importaciones desde esa fecha hasta agosto de 1992 suman 37.678 animales reproductores; 2.619.695 lechones; 308.586 animales para sacrificio; 42.704 toneladas de carne refrigerada; 123.103 toneladas de carne congelada y 20.004 toneladas de despojos. En el mismo período, España exporta a la Comunidad 3.570 animales reproductores; 8.030 lechones; 267.919 animales para sacrificio; 11.950 toneladas de carne refrigerada; 10.334 de carne congelada y 66.515 toneladas de despojos, único capítulo en el que se registra un saldo positivo. Los datos del Ministerio de Agricultura, menos elaborados, indican, asimismo, que en 1991 las importaciones de carne de porcino triplicaron a las exportaciones al sumar 64.000 toneladas frente a 15.100.

Aparte de la carencia de tradición exportadora —la peste porcina ha mantenido maniatado al sector durante años— el incremento de las exportaciones ha tenido, en cuanto a carnes frescas, un obstáculo importante, como es la existencia de precios más elevados en España que en el resto de la Comunidad, salvo en 1988. Y por lo que se refiere a la venta de productos curados, aunque las perspectivas son importantes, tampoco se han desarrollado hasta ahora los esquemas comerciales adecuados.

España, en todo caso, necesita quemar etapas en el camino de la comercialización para aprovechar las ventajas que se derivarán de la reforma de la Política Agraria Común (PAC) y el previsible abaratamiento de los cereales, base fundamental para la elaboración de piensos compuestos, que constituyen la alimentación prácticamente exclusiva del 80% del porcino español.

Frente a esta ventaja, las amenazas no faltan. La plena integración de la agricultura española en la CE desde enero de este año hará más permeables, si cabe, las fronteras comerciales españolas. Además, se van a reducir las barreras a la entrada de productos competidores, como consecuencia de los acuerdos internacionales, lo que facilitará el futuro a países como los de Este de Europa, con un sector porcino muy



desarrollado, precios muy ajustados y considerables excedentes en muchos casos, que esperan la ocasión de incrementar sus ventas a la Comunidad.

Por el contrario, las restituciones comunitarias para favorecer la exportación a países no comunitarios van a reducirse drásticamente, con lo que el sector porcino español gana posiciones en el resto de la Comunidad o su futuro y el de las actividades que dependen de él puede resultar comprometido.

EL VACUNO, BAJO EL SÍNDROME DE LA PAC

Al contrario de lo que ocurre con el porcino, el censo de vacuno, que alcanzó su tope en 1989, con 5,185 millones de cabezas, no ha dejado de reducirse, hasta situarse en 5,063 millo-

nes a finales de 1991. El descenso ha sido especialmente acusado en el caso de las vacas lecheras, que desde 1986 se han reducido en más de 300.000, aunque todavía suponían a finales de 1991 el 30,12% del censo del vacuno español, mientras que en la CE representaban el 28,3%. Lo previsible es que la aplicación de las cuotas lácteas siga acelerando la reducción de vacas lecheras en los próximos años.

Una de las características distintivas del sector vacuno español es la vinculación de la producción de carne a las aproximadamente 200.000 explotaciones lecheras, que tienen en la cría de terneros para carne una línea de producción secundaria pero básica para su subsistencia. También destaca la dependencia del vacuno de los cereales y los piensos compuestos, ya que la escasez y poca calidad de los pastos

dificultan la ampliación de las explotaciones extensivas.

En el ámbito del vacuno se distinguen claramente dos subsectores. Por una parte, las explotaciones de producción de terneros, situadas fundamentalmente en las comunidades de la Cornisa Cantábrica y en Castilla y León, que están muy atomizadas, lo que redundará en un encarecimiento de los terneros que suministrarán, cuyo precio no resulta en absoluto competitivo respecto a los procedentes de otros países de la CE y de Europa del Este. Los cebaderos, situados fundamentalmente en Castilla y León, Aragón, Andalucía y, sobre todo, Cataluña, constituyen la parte más dinámica y preparada del sector vacuno, aunque su casi nula vinculación a los pastos naturales dificultará su rentabilidad futura tras la reforma de la Política Agraria Común (PAC).

El vacuno español, al igual que ocurre con el resto de las explotaciones ganaderas, pero de modo mucho más acentuado, tiene una desigual distribución territorial. Tres comunidades autónomas —Castilla y León, Galicia y Cataluña— concentran casi el 50% del censo, unos 2.466.000 cabezas, pero sólo la última tiene un peso similar en cuanto a producción de carne, unas 123.000 toneladas, equivalentes al 24% del total nacional, mientras que Castilla y León aporta el 15% y Galicia sólo el 9%.

La existencia de más de la mitad de las plazas de cebo de vacuno —381.000 frente a 688.000 en toda España— explica la preponderancia de Cataluña, que junto con Madrid (47.000 toneladas), Castilla y León (79.000) y Galicia (46.000) producen en torno al 60% del vacuno nacional: 503.620 toneladas en 1991, lo que supone un descenso de unas 10.000 toneladas respecto al año anterior, al que se refieren los porcentajes autonómicos antes mencionados.

Los cebaderos españoles de vacuno, escalón fundamental de la producción, están en general bien dimensionados y productivos, ya que, aunque el 55% de las explotaciones tienen menos de 50 animales, éstas sólo acogen al 11% de la cabaña en cebo. De hecho, el 80% de los terneros de cebo están en explotaciones de más de 100 plazas, situadas





mayoritariamente en Cataluña, que tiene el 55% de las plazas de toda España.

La comparación con Europa es, no obstante, desfavorable, ya que las explotaciones de menos de 100 cabezas suponen el 63% (73% en España) y sólo el 10% tienen menos de 20 cabezas, porcentaje que en España se eleva al 18%. Además, las grandes zonas españolas productoras de terneros no vinculados a explotaciones lácteas —Castilla y León, con el 36%, Andalucía, con el 19% y Extremadura, con el 18%— no disponen de plazas de cebo suficientes para absorber la producción, lo que obliga a un caro trasiego de animales vivos por toda España.

PRODUCCION ATIPICA

Otra de las peculiaridades del vacuno español, que representa el 6,5% de la cabaña vacuna comunitaria y el 5,7% de la producción de carne de los doce, deriva precisamente del predominio del cebo intensivo basado en una dieta cerealista. Así, frente a un predominio de canales rojas en Europa (la carne blanca, de ternera, está en retroceso en toda la CE por la pérdida de imagen derivada de

los últimos escándalos sobre abuso de anabolizantes y otras sustancias), el 70,5% de la producción española de vacuno corresponde a carne rosada, de añojo sacrificado con un año largo de vida, lo que origina canales poco ajustados a la actual demanda comunitaria.

Pese a que en España se ha registrado un aumento constante en el peso medio de las canales (el 11% entre 1983 y 1987), éste sigue siendo el más bajo de toda la CE (247 kilos frente a una media del 264). Esta circunstancia, unida a la poca extensificación, a la falta de homogeneización de canales, al escaso rendimiento cárnico de muchas de las razas españolas y a deficiencias en la estructura de producción (el trasiego de terneros de las explotaciones de cría a las de cebo encarece notablemente el producto final) supone un hándicap importante para el desarrollo de un sector abocado ya a la competencia directa y sin protección en Europa desde enero de 1993.

LOS RIESGOS DEL MERCADO UNICO

El consumo aparente de carne de vacuno se sitúa en España en torno a

457.000 toneladas, lo que equivale a unos 12,5 kilos por habitante y año, la mitad que la media de la CE. Por otra parte, el autoabastecimiento supera el 100% de las necesidades del mercado interior desde 1986 y las previsiones oficiales apuntan hacia un descenso de la producción del 2 al 3% anual en los próximos años, que se verá compensada, no obstante, con la carne aportada por las vacas y novillas que tendrán que retirarse de la producción de leche.

Esta previsible reducción de la producción de vacuno, aunque contrasta con el crecimiento sostenido logrado desde 1980 a 1989, salvo los baches correspondientes a 1984 y 1985, es coherente con lo que está ocurriendo desde 1987 en la mayor parte de los países de la CE, que cuenta en su conjunto con unos excedentes cifrados en 850.000 toneladas en 1991, pese a que en ese año se exportaron otras 800.000 toneladas a diversos países del este de Europa.

Aunque el vacuno es prácticamente el único subsector cárnico no deficitario en cuanto a comercio exterior (en 1990 se exportaron 65.065 toneladas de carne y se importaron 44.719 y al año



siguiente las exportaciones sumaron 34.900 toneladas y las compras exteriores 26.900) esta situación no es fácil de consolidar, puesto que gran parte de las ventas al exterior efectuadas en estos últimos años proceden de vacas desechadas de la producción láctea.

Lo que sí resulta esperanzador, en cambio, es el aumento en las exportaciones de carnes rojas de añejo (más de 15.000 toneladas en 1990), puesto que por esta vía España podría ocupar los huecos en el consumo creados en la CE por el descenso en la demanda de carnes blancas y que no se están cubriendo con las carnes de vacuno mayor.

El futuro es, pese a estos datos, preocupante. Primero, porque la reforma de la PAC, aunque va a facilitar el descenso en el precio del pienso y en el consiguiente abaratamiento del cebo, orienta la mayor parte de las primas para vacas nodrizas y determinados tipos de terneros a las explotaciones extensivas, de muy poco peso actualmente en España y de difícil expansión, por la escasez de agua para garantizar pastos naturales fuera del norte.

En segundo lugar, porque, al adelantarse la plena integración de la agricultura española en la CE a enero de

1993 y desaparecer o reducirse los contingentes a la importación, es casi seguro que se produzca una auténtica avalancha de terneros para cebo (en 1990 entraron ya 70.200 controlados y se estima que otros 30.000 pasaron la frontera de modo clandestino) procedentes de países comunitarios pero, sobre todo, del Este europeo, cuyos precios resultan altamente competitivos.

España, tras la plena integración, puede tener un acceso más fácil a los cupos de exportación de carne para países terceros, pero difícilmente compensará por esa vía la también previsible importación de carnes de ternera y rojas de calidad, cuya producción es menor en nuestro país. Lo que parece evidente es que con un consumo, tanto interno como externo, estabilizado y con tendencia a la reducción, y unos fuertes excedentes en la producción comunitaria, la defensa del vacuno español sólo podrá basarse en abaratar costes de producción, intensificar las relaciones con la industria (actualmente ésta sólo absorbe el 8% de la producción), promocionar y producir un tipo de carnes de consumo masivo y aprovechar el más mínimo resquicio para compensar con la exportación la entrada de animales y

carnes procedentes de los países de la Europa comunitaria y del Este.

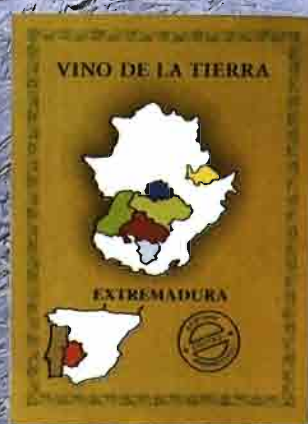
LA FRUSTRACION DEL OVINO

Cuando España ingresó en la Comunidad Europea, en 1986, la opinión prácticamente unánime de la Administración señalaba hacia el ovino como el subsector ganadero que más claramente beneficiado saldría con la adhesión. Y la mayor parte de los productores también lo creyeron así, como lo demuestra la fuerte progresión de la cabaña, que ha saltado de 17,9 millones de cabezas en 1986 a 24,6 en 1991. El caprino, tras unos primeros años de euforia, que dispararon el censo desde los 2,92 millones de cabezas en 1986 a 3,78 millones en 1989, ha vuelto a sus cauces habituales, con 2,97 millones a finales de 1991 y participa, con algunas peculiaridades, de todas las ventajas y problemas que afectan al conjunto del ovino.

Pese a la frustración del sector, que ha sufrido año tras año el continuo incremento de las importaciones y la dificultad para exportar masivamente a la CE, a pesar del déficit existente en el



D.N.I. Documento Natural de Identidad



Se presentan con mucho gusto los **Documentos** que garantizan el Origen y la Calidad de estos Alimentos de Extremadura. Alimentos **Naturales**. Con personalidad. Con reconocida **Identidad**.

Jamones Dehesa de Extremadura

Encuentro con el origen del mejor Jamón del mundo: el Jamón de Raza Ibérica.

Vino de la Tierra de Extremadura

Caldo noble. Con cuerpo y alma de la tierra extremeña.

Miel de Villuercas-Ibores

Dulce y viva esencia de campos en flor.

Pimentón de la Vera

Condimento mágico en el arte de cocinar.

Queso de La Serena

De leche de oveja merina. Serena tradición.

Son Etiquetas numeradas con la garantía de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y Calidad. El D.N.I. de cada producto. Su Documento Natural de Identidad.

Son ... Alimentos de Extremadura. Arte Sano



arte sano

D.N.I.
Documento Natural de Identidad

JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Agricultura
y Comercio

mercado comunitario, el ovino español es actualmente la segunda gran potencia de la Comunidad, con el 18% de la producción global. En caprino, la situación es similar y sólo Grecia figura claramente por delante en censo y producción.

Esta elevada posición en el ranking comunitario es, no obstante, engañosa, ya que el ovino español ha perdido peso relativo en los últimos años. Los datos manejados por Agro SPC indican que entre 1986 y 1990 el incremento en la producción de carne de ovino ha sido del 31% en la Comunidad y sólo del 5,7% en España, pese a la progresión de la cabaña.

Las razones de este retroceso, en un mercado en continuo crecimiento y cuyo nivel de autoabastecimiento apenas llega al 80%, son varias. Por una parte, España no dispone de un producto competitivo y adaptado a las demandas europeas, ya que en nuestro país se comercializa fundamentalmente el cordero pascual, con un peso medio de unos 12 kilos, que constituye el 80% de la oferta, mientras que Europa, con las excepciones de Portugal, Grecia e Italia, está habituada al consumo de animales más hechos, con una media de 17 a 24 kilos de peso.

También influyen de modo negativo las características genéticas de los animales. Mientras que las razas nórdicas y anglosajonas están conformadas para su aprovechamiento fundamentalmente cárnico, las razas rústicas españolas, muy útiles para el aprovechamiento de tierras baldías o semibaldías, están más orientadas a la producción de lana y leche para quesos, antes que al engorde para carne.

En este tipo de animales, intentar superar los 12 ó 13 kilos de peso en canal resulta generalmente antirentable, salvo en el caso del ganado merino, aunque éste cría mucha grasa al pasar de ese peso, lo que dificulta la comercialización posterior.

Otro factor de gran importancia en el caso del ovino es la estacionalidad en la producción, que en España es mucho más elevada entre marzo y julio, época que coincide con el menor índice de sacrificios en los paí-

CUADRO Nº 1

PROYECCION DE FUTURO DEL SECTOR CARNICO

	1991/92	1993/1994 (previsiones)	1996/1997 (previsiones)
BALANCE DE CARNE			
VACUNO			
Producción (Tm)	520.000	500.000	450.000
Importación (Tm)	38.500	49.500	97.000
Exportación (Tm)	67.000	60.000	35.000
Consumo aparente (Tm)	491.500	489.500	512.000
Consumo per/cap. (Kg/hb/año)	12,45	12,30	12,80
PORCINO			
Producción (Tm)	1.801.500	1.834.500	1.833.000
Importación (Tm)	65.000	70.000	76.000
Exportación (Tm)	6.000	10.000	18.000
Consumo aparente (Tm)	1.866.500	1.894.500	1.940.000
Consumo per/cap (Kg/hb/año)	47,10	47,60	48,50
OVINO + CAPRINO			
Producción (Tm)	231.000	240.000	241.000
Importación (Tm)	22.000	25.000	29.000
Exportación (Tm)	3.000	4.000	6.000
Consumo aparente (Tm)	258.000	259.000	264.000
Consumo per/cap (Kg/hab/año)	6,53	6,55	6,60
PRODUCCION			
VACUNO			
Nº de animales (Censo Total)	5.000.000	4.700.000	4.600.000
Nº explotaciones (Carne)	60.000	63.000	66.000
Sacrificio (Tm)	520.000	500.000	450.000
PORCINO			
Nº de animales (Censo Total)	16.900.000	16.600.000	17.200.000
Nº explotaciones (Carne)	482.000	490.000	495.000
Sacrificio (Tm)	1.801.500	1.834.500	1.883.000
OVINO			
Nº de animales (Censo Total)	24.000.000	24.600.000	25.500.000
Nº explotaciones (Carne)	102.500	103.500	105.000
Sacrificio (Tm)	223.000	224.500	226.000
ELABORADOS CARNICOS			
CURADOS			
Producción (Tm)	390.000	395.000	405.000
Importación (Tm)	7.000	7.500	9.000
Exportación (Tm)	2.500	5.500	10.000
Consumo aparente (Tm)	395.000	398.000	405.000
Consumo per/cap (Kg/hb/año)	10	10	10,1
COCIDOS			
Producción (Tm)	375.200	385.000	398.200
Importación (Tm)	13.000	14.000	20.000
Exportación (Tm)	3.000	5.000	8.000
Consumo aparente (Tm)	385.200	394.000	415.200
Consumo per/cap (Kg/hb/año)	9,75	9,90	10,25
OTROS			
Producción (Tm)	166.200	170.000	178.500
Importación (Tm)	4.500	5.000	8.000
Exportación (Tm)	700	1.000	1.500
Consumo aparente (Tm)	170.000	175.000	185.000
Consumo per/cap (Kg/hb/año)	4,3	4,40	4,62
ESTRUCTURA EMPRESARIAL			
Facturación (000 mill. Pts.)	1.808	19,07	2.125
Nº establecimientos	6.200	5.400	4.600
Empleo	52.000	48.000	44.000
Producción total (Tm)	3.480.000	3.524.000	3.555.000
Inversión anual (mill.Pts.)	61.500	61.000	57.000
Gasto publicidad (mill.Pts.)	5.400	6.800	8.600
Empleo/establecimiento	8,40	8,9	9,6
Producción/establecimiento (Tm est)	561	653	773
Empleo/producción (Tm emp.)	67	73,4	80,8
Gasto I + D/empresa (mill.Pts.) % s/vta.	0,170	0,2	0,3
ESTRUCTURA INDUSTRIAL			
Nº Mataderos	1.700	1.400	900
Privados	510	500	480
Públicos	1.190	900	420
Nº Salas de Despiece	1.000	950	850
Nº Industrias cárnicas	4.000	3.800	3.400

Fuente: AGRO S.P.C.

ses de la CE, salvo en el mes de abril. Las oportunidades de exportación derivadas de esta complementariedad —la sobreproducción de diciembre se da igual en España que en Europa— **BIBLIOGRAFIA** no han sido aprovechadas a fondo hasta el momento, probablemente por los problemas de adecuación de pesos y canales antes mencionados, pero constituyen una de las puertas abiertas a la expansión del ovino español si logra escalonar las parideras para aportar al mercado europeo los corderos en el momento más adecuado.

DESEQUILIBRIO REGIONAL

En la producción de ovino se dan dos características —fuerte desequilibrio regional y escasa dimensión de las

dor del 50%, lo que revela un profundo desequilibrio geográfico entre las distintas explotaciones que encarece la producción.

Además, la mayor parte de las explotaciones, algo más de 100.000, son de carácter polivalente, de cría y cebo, mientras que apenas existe un millar de cebaderos especializados, con una media de 170 cabezas por explotación, que sólo aportan el 10% de los sacrificios de corderos. El 35% de las plazas de cebo se ubican en Cataluña, pese a que esta comunidad sólo dispone del 4,9% de la capacidad productiva.

Aunque la media de 167 cabezas por explotación es en España similar a la europea, el 71% de las explotaciones tienen menos de 200 cabezas, el 47% no llega a 100 y sólo el 3,5% del total disponen de más de 600 cabezas.

La mayor parte de las explotaciones

siva, los costes de producción son elevados, tanto por la carestía de la mano de obra para el pastoreo como por el escaso nivel de tecnificación y las mermas de producción por deficiencias sanitarias. Además, la persistencia de la figura del tratante —más del 50% de los corderos cebados pasan por sus manos ante la dispersión de las unidades productivas y las grandes distancias entre unidades de cría y cebaderos— encarece sustancialmente el precio final de los animales. La fuerte implantación de cooperativas, carentes en muchos casos de los imprescindibles recursos de capital y gestión precisos, no contribuye precisamente a elevar el nivel de competitividad de las explotaciones españolas.

El sector ovino es uno de los más beneficiados por las ayudas que llegan cada año de la Comunidad Europea, ya que desde 1987 a 1991 la prima com-



explotaciones— comunes a casi toda la ganadería española, pero más acentuadas. El 57% de la cabaña nacional se concentra en Extremadura y las dos Castillas, mientras que a 11 comunidades sólo aportan el 11,5%. En cuanto a la producción de carne, son otras tres comunidades distintas —Cataluña, Aragón y Madrid— las que aportan alrede-

son de carácter extensivo, con razas autóctonas rústicas, muy adaptadas al aprovechamiento de terrenos escasamente productivos pero con poco rendimiento cárnico. La evolución hacia explotaciones de tipo semiintensivo, similares a las del mundo algosajón, está siendo, por otra parte, muy lenta.

Pese al predominio de la cría exten-

pensatoria se ha ido incrementando hasta sumar 78.126 millones de pesetas en éste último año y 240.396 millones en total. Una cantidad que representa el 31% largo de todas las ayudas para compensación de rentas recibidas por la agricultura española desde Bruselas en ese mismo período y el 89% de las percibidas por el conjunto de la ganadería.



Estas ayudas, que se incrementarán en 1993 como consecuencia de la plena integración, han sido un importante balón de oxígeno para el ovino. Pero, aunque seguramente explican el rápido crecimiento de las cabañas de ovejas y cabras no son, en absoluto, suficientes para garantizar el futuro del sector.

El consumo ha registrado en España un fuerte aumento desde 1984, hasta situarse en torno a las 250.000 toneladas, equivalentes a unos 5,5 kilos reales per cápita, una vez descontadas pérdidas y partes no comestibles, lo que hace de nuestro país el quinto consumidor de ovino y caprino de la CE, tras Grecia, con 15 kilos, Francia, Gran Bretaña e Irlanda. El consumo en la CE, que se prevé siga aumentando en el futuro, se ha visto favorecido por la buena coyuntura de los precios y el descenso, aunque ligero, del consumo de vacuno, tanto por las nuevas tendencias dietéticas como por el influjo de los escándalos derivados del engorde forzado de animales.

Pese a estas buenas perspectivas, que junto con las ayudas de la CE explican las numerosas transformaciones de explotaciones de vacuno en ovino en países como Irlanda o Gran Bretaña y la proliferación de nuevas instalaciones en España, aunque volcadas muchas de éstas en la producción de leche para quesos, las previsiones más fiables seña-

lan para los próximos años un estancamiento de la cabaña ovina comunitaria en torno a los 100 ó 102 millones de cabezas y algo menos de 24 en España. Y otro tanto ocurrirá con la producción.

¿Logrará el sector ovino español, que depende integramente del consumo directo, puesto que el destino a la industria es nulo, una mayor penetración en los mercados comunitarios?. La respuesta a esta pregunta es, hoy por hoy, negativa, ya que no parece preparado para superar a las producciones de otros estados comunitarios ni competir con las importaciones de países como Nueva Zelanda o Uruguay, perfectamente instalados desde hace años en el mercado de la CE.

La evolución del comercio exterior en estos últimos años respalda esta visión negativa, ya que una parte importante de la demanda (el autoabastecimiento ronda el 96/97%) se ha cubierto con importaciones, que han pasado de 6.674 toneladas en 1986 a 18.000 en 1991 y mantienen la tendencia a seguir creciendo. Las exportaciones, por el contrario, aunque experimentaron una evolución esperanzadora desde 1986 a 1988, cayeron estrepitosamente en 1990 (2.580 toneladas) y la recuperación de 1991 (6.700 toneladas) todavía queda muy lejos de las importaciones.

Dado que las posibilidades de competir en los mercados internacionales,

sobre todo tras la reducción o eliminación de las restituciones comunitarias a la exportación, son nulas, las vías de defensa pasan por una acelerada adaptación de parte de las canales al gusto comunitario, lo que implica, asimismo, variaciones genéticas en los animales; por la defensa de los criterios de calidad mediterráneos, en los que juega más el color de las carnes que las características de la grasa; por una mejora en las instalaciones, más tecnificadas y, en lo posible, más apoyadas en pastos de calidad y por una programación adecuada de las parideras, con el fin de aprovechar las caídas de producción en la CE para introducir a fondo el cordero español.

LOS PROBLEMAS DEL CORRAL

Las carnes de ave, fundamentalmente de pollo, son el segundo gran capítulo de la dieta cárnica española y están, poco a poco, alcanzando un cierto hueco en la actividad industrial, no sólo por la tendencia creciente a la presentación de los animales despiezados sino también por su participación en productos preparados, como hamburguesas, salchichas o productos cocidos. Con unos 20 kilos de consumo aparente per cápita —los paneles de consumo del Ministerio de Agricultura reducen el consumo real a 16,7 kilos por las inevitables pérdidas y desechos que se generan desde el matadero hasta el detallista—, España ocupa un lugar mundial destacado en el consumo de carne de ave y el primero en la Comunidad Europea, a pesar de que la producción es superior en países como Francia o Gran Bretaña.

El incremento de producción ha sido constante desde 1960, para estabilizarse en la década de los 80 en una cantidad que oscila entre 775.000 y 830.000 toneladas en función de las crisis que, de modo similar al porcino, sacuden periódicamente al sector, muy sensible, además, a los efectos de las temperaturas extremas.

La carne de pollo (broiler) supone alrededor del 90% de la producción total. La de pavo, aunque ha ganado terreno, no ha alcanzado el desarrollo que se preveía hace cuatro o cinco años y se ha



estabilizado en torno a las 30.000 toneladas. Otras carnes de ave (patos, perdices y codornices, pintada, faisán...) apenas añaden otras 12.000 toneladas anuales y constituyen un mercado con posibilidades pero que en España está prácticamente por desarrollar.

El 95% de la producción de carne de pollo está plenamente integrada, desde la producción de piensos compuestos -la cría de aves absorbe el 35% de la producción española de piensos- al sacrificio, pasando por la incubación, cría y cebo de pollitos. Los modelos de integración varían, puesto que la efectúan cooperativas, grandes empresas y asociaciones de productores, que han visto en esa fórmula el sistema más adecuado para minimizar los efectos de las crisis periódicas, al agrupar las producciones y evitar las bruscas oscilaciones de precios. Las cooperativas, entre las que destacan algunas de las más importantes productoras de pollos y huevos de toda España (Guissona, Coren...) llevan a cabo el 30% de las integraciones para la producción de carne de pollo. Además, entre las 15 grandes empresas productoras aparecen seis cooperativas.

El sector registra continuas altas de productores, porque la relativamente escasa necesidad de inversión hace que

proliferen las estructuras productivas, lo que origina un exceso de capacidad instalada, sobre todo en cebaderos. Pero muchos de esos nuevos productores son incapaces de resistir cuando, en ocasiones por influjo de las temperaturas extremas, que pueden llegar a reducir en un 10% la producción, aparece una de las temidas crisis periódicas de la avicultura.

El reparto de la producción de aves es, en España, muy distinto al de la CE, donde el pollo representa el 70% (90% en España), el pavo el 18% (6% en España) y otras aves el 12%, frente al 4% que suman, aproximadamente, en España.

Aunque nuestro país es el sexto productor de pavo de la Comunidad, el porcentaje de esta carne respecto al total de aves es de los más bajos y el consumo se encuentra casi estabilizado. En el resto de Europa se está produciendo un incremento del consumo, pero muy basado en los bajos precios de la carne de pavo, por lo que el futuro de la producción resulta incierto.

DEFENDERSE DE LAS CRISIS

Las periódicas crisis que han sacudido en el pasado el mercado avícola

han forzado una gran concentración de la producción, de forma que las 10 primeras empresas españolas del sector aportan el 70% de la producción total. Las tres primeras pertenecen a grupos multinacionales, lo que constituye una característica similar a la que se aprecia en otros sectores de la industria agroalimentaria.

Otra vía de defensa frente a las crisis, que en España han sido mayores que en el resto de Europa, por el exceso de capacidad instalada y las fuertes oscilaciones de precios, es la captación de un mayor valor añadido mediante el despiece de los animales, que ahora llegan mayoritariamente enteros al consumidor. Es casi seguro que, conforme a lo que ocurre en otros países, en los 270 mataderos de pollo que existen actualmente se practique más, una vez modernizadas y puestas al día sus instalaciones, el despiece y la elaboración de productos preparados, que actualmente realizan de modo casi exclusivo los propios vendedores minoristas.

Aparte de las características propias del sector, la Administración ha tenido, por otra parte, una responsabilidad importante en el alcance de las mencionadas crisis, ya que su obsesión por el control del IPC (Índice de Precios al Consumo), en el que tiene una ponderación importante el precio del pollo, le ha llevado a facilitar las importaciones o cualquier otra actuación que pudiera influir en el descenso de los precios. Así, desde el ingreso de España en la CE, las importaciones —15.100 toneladas en 1986 y 50.800 en 1991, sólo de carne de aves, sin contar animales vivos— han crecido a un ritmo mucho mayor que las exportaciones, que de 5.300 toneladas a 1986 han "saltado" a la gloriosa cifra de 6.800 en 1991. El sector avícola español necesita vías de defensa más sólidas que el "pasotismo antiinflacionista" de la Administración ante la fuerte competencia de países con una gran experiencia y tradición exportadora, como Holanda o Francia, cuyos operadores están, además, habituados a reventar mercados.

Esta especie de "castigo" oficial al sector avícola parece injusto e innecesario.



sario, puesto que ya se ha castigado suficientemente él solo. De hecho, el pollo no sólo ha sido la carne que más ha contribuido a mejorar la dieta proteínica de los españoles, sino que lo ha hecho, además, a precios casi ruinosos.

Agro SPC, en su estudio sobre el sector cárnico español, asegura que el pollo es uno de los escasos productos alimenticios que está hoy, a precios constantes, es decir, descontada la inflación, más barato que en 1975. En ese año, el precio testigo del pollo estaba en 64,09 pesetas por kilo, mientras que en 1990, según el mencionado estudio, se situaba en 28,41 pesetas, por supuesto, de las de 1975.

El exceso de capacidad instalada, que ha provocado una sobreoferta en un mercado con consumo estabilizado o a la baja, se ha saldado, asimismo, con unas oscilaciones tremendas de precios —en un mismo año el precio del kilo en vivo en lonja ha variado de 140 a 70 pesetas—, que obligaban a los productores a operar con pérdidas en buena parte de la campaña.

Pese a estos problemas, el sector dispone de una tecnología de primera línea que puede hacerle perfectamente competitivo, siempre que una adecuada reordenación sitúe la capacidad instalada en sus justos términos y se avance en la oferta de despieces y productos elaborados y semielaborados. El hecho de que casi el 70% de las importaciones de los últimos años hayan sido de troceados y despojos de aves indican bien a las claras por donde van las demandas de un mercado que sigue absorbiendo más de 900.000 toneladas de carne al año, el segundo gran consumo cárnico, tras el porcino.

EL CONEJO LO TIENE CRUDO

Otro tradicional inquilino del corral, el conejo, tiene el futuro mucho más problemático. En contra de las expectativas despertadas hace años, la producción de carne de estos animales se ha ido reduciendo progresivamente y si en 1987 sumaba unas 80.000 toneladas, en 1991 apenas superaban las 67.000. Paralela-

mente, el consumo per cápita, influido tal vez por el elevado precio —según datos oficiales de consumo es la cuarta carne más cara, tras la de vacuno y ovino y las carnes transformadas— ha caído de 3,5 a 2,2 kilos y las importaciones han tenido que cubrir el desfase frente a las 82.000 toneladas consumidas.

El 64% del censo de animales —datos oficiales correspondientes a 1988 lo situaban en 12,2 millones de cabezas, por lo que ahora probablemente ronde los 10 millones— está en explotaciones de unos 20 animales, lo que revela, asimismo, el elevado nivel de autoconsumo de esta carne, estimado en un 18% de los sacrificios anuales. Cataluña, una vez más en el sector cárnico, es líder indiscutible en la cunicultura, con alrededor del 30% del censo y un consumo por habitante que sigue en torno a los 3,5 kilos.

Las noticias difundidas en 1989 sobre la existencia de neumonía entre los conejos, aunque en realidad sólo afectaba de forma masiva al conejo de monte, provocó fuertes caídas en el consumo y pérdidas que la asociación de cunicultores estimó en su momento en más de 6.000 millones de pesetas, lo que dio lugar, a su vez, a una retirada masiva de criadores del negocio. En el momento actual, las previsiones, tanto de producción como de consumo futuros, son bastante negativas, a pesar de que los expertos siguen recomendando la carne de conejo por su bajo nivel de colesterol y total ausencia de hormonas en su desarrollo.

□

MELCHOR ENRIQUE. Periodista.



LA EVOLUCION DEL SECTOR CARNICO EN LA CE

■ **MANUEL ALONSO.**

Director General de Producciones y Mercados Ganaderos. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El sector cárnico de la Comunidad Europea, como ocurre también en España, intenta asimilar a marchas forzadas los cambios que trae consigo el doble proceso de reforma interna de la Política Agraria Común (PAC) y la solución final a las negociaciones del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio).

Estos dos factores, coincidentes en el tiempo y en cierta forma relacionados entre sí, van a configurar la evolución de la producción y los mercados cárnicos durante los próximos años, cuyas consecuencias finales se pueden prever ahora solo en parte, toda vez que iniciado ya 1993 aún no están definitivamente concluidas las negociaciones del GATT.

En todo caso, y aunque solo sea a partir de las previsiones que se derivan del pre-acuerdo alcanzado a finales de 1992 entre la Comisión Europea y el gobierno norteamericano, en torno al capítulo agrícola del GATT, sí se pueden aventurar algunas ideas generales, centradas en los tres grandes subsectores cárnicos: vacuno, ovino y porcino.

VACUNO

Por lo que respecta a la carne de vacuno, cabe remontar el análisis de futuro a la evolución de este subsector cárnico dentro de la CE, de la que se derivan sus actuales expectativas de futuro, marcadas, en términos generales, por un cierto nivel de preocupación a causa de los graves desajustes existentes entre capacidad de oferta y demanda, tanto interna como en el mercado internacional.

La Organización Común del Mercado (OCM) para la carne de vacuno se creó en la CE en 1968,



cuando la Comunidad original de seis miembros tenía un grave déficit de carne, y se instrumenta en base a los mecanismos clásicos de regulación: precios de intervención, régimen de apoyo al mercado, de ayudas a los ganaderos y de regulación de los intercambios.

Estos mecanismos consiguen rápidamente su principal objetivo: aumentar la producción y mejorar las estructuras productivas. Pero, como ha ocu-

rrido también en otros sectores, la CE termina siendo en este caso víctima de su propio éxito, y a finales de los años 70 coincide ya un estancamiento de la demanda y el mantenimiento constante de la tendencia al alza en la producción, con la consiguiente generación de excedentes, que se convierten en crónicos y estructurales a partir de los primeros años 80.

La financiación de estos excedentes se convierte en una insoportable



carga financiera para la CE y se iniciaron así, mediados los 80, los primeros intentos de reforma de los mecanismos de regulación del mercado, bajo la idea de cambiar el apoyo a los mercados por apoyos a las rentas, adecuar las estructuras productivas a las necesidades del mercado y potenciar la ganadería extensiva.

Intentos de reforma sucesivos que siempre fueron más ambiciosos como proyectos que como medidas concretas, y que nunca llegaron a solucionar el problema real de los excedentes, como de hecho sigue ocurriendo ahora —a pesar de la reforma de la PAC, aprobada en 1992—, cuando los excedentes comunitarios de carne de vacuno se elevan a 1,3 millones de toneladas.

Asimismo, la carne de vacuno mantiene un protagonismo importante en las negociaciones del GATT, justificado por su peso específico en el comercio internacional de productos agrarios.

A este respecto, podemos utilizar como referencia el pre-acuerdo alcanzado a finales de 1992 por la Comisión Europea y el gobierno norteamericano, en torno al capítulo agrícola de las negociaciones del GATT, del que se derivan las siguientes medidas:

- Desaparición del elemento variable de protección, convirtiendo las dos partes existentes ahora en una sola fija, calculada como la suma del elemento fijo y la media del elemento variable en tres años de referencia.

- Reducción progresiva de este nuevo arancel en un 36% en un periodo de 7 años.

- Asegurar la entrada de unas cantidades mínimas de carne a la CE.

- Reducir progresivamente el nivel de las restituciones comunitarias a la exportación, en un porcentaje medio del 36%, reduciendo en un 20% la cantidad de carne sujeta al sistema de restituciones.

- Declarar compatibles con los acuerdos del GATT todas las ayudas establecidas en la última reforma de la PAC.

En todo caso, a expensas de lo que

ocurra finalmente con las negociaciones del GATT, nos encontramos, a principios de 1993, con un sector de vacuno de carne comunitario sobredimensionado y excedentario, en el que se han reducido en una parte importante las medidas de protección de precios y en el que se ha apostado fuertemente por una congelación de la producción, sosteniendo a los productores mediante al apoyo directo a sus rentas.

Una situación en la que, desde dentro de la CE, habría que arbitrar soluciones novedosas que conduzcan a una reducción de los excedentes. Algo que podría conseguirse limitando el peso de las canales que se entregan a la intervención.

España ya aplicó medidas de este tipo antes de entrar en la CE, con resultados muy positivos, que no solo limitan la presión excedentaria sino que, además, contribuyen a una mayor calidad de la carne, con el consiguiente efecto sobre el consumo.

PORCINO

En el caso del porcino, la CE dispone de un sector mucho más equilibrado que en el vacuno, con una producción ajustada a la demanda y un mercado que, tradicionalmente, solo se ve alterado por los ciclos económicos clásicos de este tipo de carne, que suelen alternarse cada tres años, con periodos de precios muy altos y grandes depresiones del mercado.

España mantiene un protagonismo importante dentro del porcino comunitario, como segundo país productor tras Alemania, y desde el ingreso en la Comunidad se han registrado fuertes aumentos de censo ganadero y producción de carne, que solo en este último caso asciende a un 35% entre 1986 y 1991.

La influencia de la reforma de la PAC sobre el sector porcino se deriva, básicamente, del previsto descenso en el precio de los cereales, que puede influir de forma importante sobre los costes de producción del porcino.

Por su parte, el pre-acuerdo CE-Estados Unidos sobre el GATT contempla para el porcino una disminución importante de las exportaciones comunitarias y de las ayudas a la exportación, de donde puede derivarse una generación de excedentes dentro de la Comunidad, hasta ahora inexistentes.

De igual modo, dentro de este sector existe una clara incertidumbre solo lo que pueda ocurrir en los países del este de Europa, con un claro potencial cerealista y ganadero, que puede terminar conduciendo a una gran producción de porcino, con efectos muy directos sobre los mercados comunitarios.

Finalmente, en el caso concreto de España, las expectativas de futuro deben apuntar hacia un crecimiento y consolidación de las exportaciones, tanto en porcino de raza blanca como en el ibérico.

OVINO

En cuanto a la carne de ovino, la reforma de la Política Agraria Común ha definido ya con bastante precisión el escenario futuro más inmediato dentro de la Comunidad, para un sector que no se verá especialmente afectado por las negociaciones del GATT.

A fin de cuentas, la CE tiene ya acuerdos preferenciales con algunos países —como Nueva Zelanda— y además aplica derecho arancelario "0" a toda las importaciones procedentes de terceros países.

El sector ovino comunitario mantiene así un equilibrio estable entre producción/importaciones y consumo; mientras que de puertas adentro se intenta estabilizar la producción limitando la posibilidad de crecimiento de las primas compensatorias a los ganaderos.

Por lo que respecta al caso concreto de España, la experiencia acumulada desde el ingreso en la CE se concreta, en cuanto al comercio exterior, en una mayor presión importadora que exportadora, por lo que cabría desear una actitud más decidida a la hora de exportar. □

EL FUTURO DEL PORCINO

LOS ACUERDOS DEL GATT Y LA "PRIMERA" CARNE ESPAÑOLA

■ FERNANDO PASCUAL.

Secretario General de ASOCARNE.

A finales de 1992, la Comisión de la Comunidad Europea y el Gobierno de Estados Unidos llegaban a un acuerdo político para relanzar el proceso de negociación del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio). En 1993 verá la luz el nuevo convenio del GATT y, posiblemente, tengamos que volver a

entrar a reformar la reciente reforma de la Política Agraria Común (PAC), para adaptarla a las nuevas circunstancias, en este continuo tejer y destejer de la agricultura comunitaria.

Dado que el porcino es la producción ganadera española económica y socialmente más importante, y que sus carnes son las que incorporan mayor valor añadido, y por lo tanto empleo, a través de la comercialización de los

jamones, embutidos y otros productos tradicionales, voy a analizar el contenido del pre-acuerdo agrícola entre Estados Unidos y la CEE sobre el GATT, en relación al porcino, y de forma casi natural también indicaremos, junto a los nuevos problemas, sus posibles soluciones.

Afortunadamente, en torno al porcino, y en estos días, no existen debates políticos públicos duros, como con el

vacuno, donde al final de año llegaremos a la cifra récord de 1.150.000 toneladas de carne almacenada de regulación sin vender (2/3 de la producción española anual), y estas circunstancias pacíficas ayudan a realizar una exposición sencilla, sin vehemencia, de los posibles problemas del porcino.

LOS NUEVOS DERECHOS DE ADUANA

El sistema actual de protección aduanera para el porcino está basado en los "prelevements", que son variables en función de la evolución del precio de los cereales. No existen otros derechos arancelarios fijos que se superpongan al anterior elemento móvil. La exacción reguladora variable, o prelevement, se calcula en función de:

— La diferencia entre el precio internacional de los cereales y el precio de la Comunidad.



– Un generoso coeficiente de transformación para calcular los kilos de cereales necesarios para conseguir un kilo de porcino.

– Y otra cifra a tanto alzado que se suma al resultado anterior, en función del principio de la preferencia comunitaria, y que viene a representar además el mayor nivel de apoyo social europeo.

En la reforma de la PAC se ha previsto disminuir el precio de regulación de los cereales un 30% en 5 años.

En el acuerdo de la Comisión Europea con Estados Unidos en torno al GATT, se ha previsto cambiar el actual sistema de protección arancelaria variable por un derecho aduanero con un tipo impositivo "ad valorem" fijo, a partir del 1 de julio de 1994. El nuevo arancel se calculará en base a la media de los "prelevements" que se cobraron en 1986, 1987 y 1988, reduciendo esa media en un 6% anual, durante 6 años seguidos, hasta 1999.

La media del periodo 1986/88 fué de 75 Ecus para 100 kgs./canal de porcino. Hoy estamos en 65 Ecus. En 1994 pasaríamos a 69, es decir, a una cifra que, curiosamente, sería incluso superior a la actual. Mientras que, para el año 2000, tendremos una protección de 47 Ecus verdes/100 kgs./canal de porcino, equivalente a unas 78 pesetas/kilo, aproximadamente.

Si para esa fecha ya tenemos el considerable descenso del precio de los cereales—pienso que hemos indicado antes, podemos concluir que el nuevo sistema, y en cuanto a los nuevos derechos de aduana generales, es equivalente al método anterior en términos de proteccionismo.

También tenemos en el sistema actual los llamados Montantes Compensatorios Suplementarios, que puede decidir autónomamente la Comunidad, para evitar actuaciones con dumping de otros países. Ahora tendremos un Sistema de Salvaguardia, menos eficiente que el modo antiguo; pero tampoco parece una renuncia importante. Debe tenerse en

cuenta que hace años que no se aplican estos mecanismos, aunque antes eran frecuentes cuando los antiguos países comunistas del Este de Europa tenían necesidad de generar divisas a cualquier coste por errores de su sistema de planificación económica y vendían de un día para otro parte de su censo ganadero.

Conclusión: el futuro sistema de derechos de aduana que se pactará en el GATT no planteará problemas.

EL ACCESO MINIMO AL MERCADO

Si los nuevos derechos de aduana siguen siendo tan elevados que imposibiliten el comercio internacional, deberán abrirse "contingentes tarifarios" para facilitar las importaciones. Por contingentes tarifarios debemos entender que se podrán importar determinadas cantidades, que en el futuro llamaremos "cuotas GATT", con unos aranceles inferiores a los del sistema general.

El acceso mínimo tendrá que ser del 3% del consumo medio de la Comunidad entre 1986 y 1988, a partir del 1 de julio de 1994; para incrementar después este cupo hasta el 5% en los 6 años siguientes.

Esto supone que en 1994 tendremos una "cuota GATT" de carne de porcino del orden de 300.000 toneladas, y de cerca de 600.000 toneladas para finales de siglo.

Hasta ahora, la política comunitaria para el porcino se ha basado en mantener una cuota baja de autoabastecimiento, de tan sólo el 101%, para evitar desequilibrios en un ciclo de producción calificado por todos los expertos como muy sensible a las medidas de regulación. Para ello se intentaba exportar un 3% e importar un 2% de nuestra producción. Estas son las cifras que oficiosamente perseguían los responsables de la gestión del mercado de porcino, aunque otra cosa es que se consiguiesen siempre.

Si conviene seguir manteniendo un autoabastecimiento del 101%,

deberemos exportar un 6% e importar un 5% en el futuro. En la medida en la que no se consigan estas cifras, tendríamos que incrementar el consumo interior europeo.

Para aumentar las exportaciones sería conveniente que la Comisión Europea contribuyese a eliminar las barreras técnico-sanitarias, sobre todo las de salud pública y sanidad animal, que hoy existen para exportar a países como Estados Unidos, Canadá o Japón; así como a Rusia y otros países del Espacio Económico Europeo; México y América Latina en general.

La Comisión Europea debería facilitar también medios para el estudio de mercados exteriores, y para la promoción continuada de los productos europeos derivados del porcino en los mercados internacionales.

En cuanto al posible incremento del consumo interior nos parece difícil alcanzarlo si no se hace un esfuerzo cofinanciero de la Comisión en campañas de información que desbloqueen actitudes negativas de los consumidores en cuanto a la salubridad (colesterol), y dietética (gordura), de los elaborados de porcino, que son problemas importantes en España. O en cuanto al tratamiento humanitario de la cría, transporte y sacrificio de los animales, que son problemas importantes ante la opinión pública de Alemania y Gran Bretaña, por ejemplo.

Debería intentarse también computar las importaciones privilegiadas que hoy hacemos de diversos países del Este de Europa con aranceles inferiores dentro del nuevo "cupos GATT", y ayudar a estos países para que establezcan fuertes medidas de sanidad animal y constituyan una especie de zona tampón absolutamente precisa para el desarrollo del comercio interior del porcino en una Europa sin fronteras.

Lo que como Comunidad deberíamos intentar por todos los medios es el pasar a importar, aunque sea mínimamente, de países con una regulación de mercado de "capitalismo sal-

vaje", como Estados Unidos y Brasil, en las que se producen grandes alzas y bajas de precio.

Conclusión: el acceso mínimo al mercado comunitario nos obligará a aumentar significativamente nuestras importaciones, exportaciones y consumo interior para mantener una gestión de regulación del mercado equilibrada. Habrá que adoptar medidas en todos esos caminos.

MENOS APOYO A LA EXPORTACION

El acuerdo político entre la Comisión Europea y Estados Unidos en torno al GATT contempla una reducción del importe de las restituciones comunitarias a la exportación en un 36%, sobre el nivel medio del periodo 1986/90, a lo largo de 6 años.

Se reducirá, asimismo, la cantidad de kilos exportados con restitución, en un 21%, sobre la media de 1986/90, y también en 6 años.

En el acuerdo político suscrito entre la CE y Estados Unidos, también se ha indicado que estos dos tipos de reducción no afectarán a "los productos transformados". Pero nadie es capaz de confesar públicamente si esta excepción se refiere a los "Productos Agrarios Transformados", los célebres PAT del Capítulo II del Tratado de Roma, entre los que no se encuentran las carnes ni los productos elaborados del Capítulo 16 del arancel, y las carnes del Capítulo 2, etc... Evidentemente, cuando nadie quiere confesar nada hemos de estar a lo peor..., y suponernos que se nos aplicarán los dos tipos de reducciones: la presupuestaria y la cuantitativa.

Según mis cálculos, esto supondrá una disminución global del orden del 19,8% sobre las restituciones actuales y expresado en Ecus/kilo para 1999. Es de suponer que el descenso de los cereales—pienso de un 30% pactado en la reforma de la PAC, y los incrementos de productividad que se consigan, superen ampliamente esta desventaja.

Otra cosa es pensar si el aumento de la competitividad del porcino europeo facilitará las exportaciones incluso sin restitución, y si habrá mercado para ello. Según el acuerdo CE-Estados Unidos, en 1999 deberían poder exportarse con subvención unas 389.000 toneladas, pero la estimación de las exportaciones para 1992, realizada por la Comisión Europea, es de 517.000 toneladas de exportación, y para 1993 se prevé exportar 600.000 toneladas, es decir, faltarán restituciones para exportar entre 100.000 y 200.000 toneladas. Y, una de dos —o de tres—, se exporta sin restitución, se aumenta el consumo o, tras la crisis oportuna, se disminuye la producción.

Conclusión: la disminución del importe de la restitución a percibir para cada producto no parece en los próximos años una amenaza en términos globales; la disminución de cantidades a exportar con derecho a restitución sí que será un problema importante que solo podrá resolverse con nuevas medidas imaginativas.

REDUCCION DE LOS APOYOS INTERNOS

Las medidas de apoyo interno a las rentas de los ganaderos deben reducirse en un 20% durante 6 años, con respecto a la media del periodo 1986/88, según el acuerdo CE-Estados Unidos. Existe, sin embargo, una "cláusula de mínimos" que permitirá no limitar los apoyos internos inferiores al 5% del valor de la producción.

En el porcino, ni hay ayudas a la renta en forma de primas ni los gastos por la regulación del mercado son importantes. La única medida de apoyo es la concesión de ayudas al almacenamiento privado de porcino en tiempos de crisis de precios o de problemas sanitarios en una región. El año más conflictivo se han gastado unos 100 millones de Ecus, frente a unos 900 millones que nos permitiría

la "cláusula de mínimos" del 5%.

Hemos de hablar, viendo la botella medio llena en vez de medio vacía, que podemos disponer de hasta 800 millones de Ecus para promocionar el comercio interior, resolver los problemas ecológicos de las explotaciones ganaderas, y hasta pagar las famosas tasas de inspección sanitaria en matadero si viene al caso.

Conclusión: en el porcino no hay limitaciones al gasto comunitario en apoyos internos a los ganaderos.

EXPECTATIVAS DE FUTURO

El acuerdo político CE-Estados Unidos para desbloquear las negociaciones del GATT, junto con la reforma de la PAC, no supondrán en 1993 y años sucesivos la aparición de problemas muy difíciles de resolver, como ocurre en otros sectores cárnicos, como por ejemplo, el vacuno.

Habrán nuevas oportunidades de negocio para aquellos operadores que sepan acceder a los nuevos Contingentes GATT de porcino de importación, que sumarán unas 600.000 toneladas en 1999.

Existirá un riesgo de pérdida del derecho a las exportaciones con restitución que afectará a entre 100.000 y 200.000 toneladas, por lo que es conveniente consolidar a nombre propio las cantidades que se estén exportando en 1993, y las que se hayan exportados en 1992 y 1991, para entrar en el grupo de los exportadores con derechos adquiridos.

Bajará el precio del cochino seriamente en los próximos años; en parte por los menores costes de los cereales—pienso, en parte por la apertura a las nuevas importaciones. Será también el momento político en el que se podrán solicitar y obtener fondos para resolver problemas de imagen del porcino delante del consumidor.

Más competencia: más fuerza.

Más fuerza: más carne.



LOS NIÑOS Y LOS JUGUETES

CONDUCTA DE COMPRA Y ACTITUD ANTE EL JUEGO

■ GLORIA BERENGUER, IRENE GIL y ALEJANDRO MOLLA



Los niños se consideran como un mercado viable tanto por fabricantes como por distribuidores. Hay que aclarar, que al afirmar que los niños constituyen un mercado, éste puede entenderse de tres formas. En primer lugar, se trata de un mercado actual en donde aparecen una serie de productos y servicios creados específicamente para ellos. A los niños se les percibe entonces, como auténticos consumidores con

necesidades, disponibilidad de dinero y deseos de gastar ese dinero, en determinados artículos.

En segundo lugar, se trata de un mercado potencial, porque los niños forman el conjunto de los futuros consumidores, que ya en estos momentos se deben cultivar; y, en tercer lugar, hay que entenderlo como un mercado influenciador, es decir, se considera a los niños como sujetos que influyen activamente sobre las compras que realizan sus padres, en productos específicamente concebidos para los primeros.

En la investigación, partiendo de la primera acepción, se plantea la necesidad de un estudio que permita explorar la realidad del mercado constituido por los niños españoles, con el objetivo de describir aspectos motivacionales representados por los valores y actitudes importantes el niño en sus distintos ámbitos: familia, escuela, amigos..., así como sus habilidades y actividades generales y específicas, relacionadas con el consumo de productos especialmente elaborados para ellos, y en concreto con la compra de juguetes. Es decir,

con un enfoque desde el concepto de estilo de vida.

La investigación acerca del comportamiento del consumidor infantil es un fenómeno de estudio reciente. Hasta la década de los sesenta, la información disponible en revistas científicas era escasa, aunque sentó las bases para posteriores desarrollos (Guest, 1955; McNeal, 1964, 1965, 1969; Wells y Lo Sciuto, 1966; Berey y Pollay, 1968). Es al inicio de la década de los setenta, cuando el estudio del niño como consumidor empieza a convertirse en un tópico, básicamente a partir del estudio de Ward (1974), en el que se fundamenta teóricamente una guía para el estudio de la socialización infantil y de los agentes sociales que la condi-



CUADRO 1

ESQUEMAS TEORICOS QUE GUIAN LA INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS NIÑOS

- ✓ Teoría de la consistencia de actitudes
- ✓ Teoría de la formación de actitudes
- ✓ Teoría de los procesos cognitivos
- ✓ Teoría de la decisión
 - ✓ Demográficos
- ✓ Teoría del desarrollo
 - ✓ Teoría económica
 - ✓ Teoría ética
- ✓ Teoría del procesamiento de la información
 - ✓ Teoría del aprendizaje
 - ✓ Teoría de la motivación
 - ✓ Teoría de la percepción
 - ✓ Variables situacionales
- ✓ Teoría de las clases sociales
 - ✓ Teoría de la interacción social
- ✓ Teoría de la socialización
 - ✓ Valores

cionan. Posteriormente, otros autores retomarán estos estudios, si bien utilizando esquemas teóricos diferentes (Calder, Robertson y Rossiter, 1976; Bearden, Teel y Wright, 1979; Resnik, Stern y Alberty, 1979; Roedder, Sternthal y Calder, 1983).

El auge experimentado en este tipo de investigaciones, se ve impulsado por tres causas claramente diferenciadas:

— 1. La confluencia del aumento de la natalidad con un mayor bienestar económico, fruto de las décadas de estabilidad internacional posteriores a la II Guerra Mundial.

— 2. El creciente interés que despierta el inicio y las posteriores ampliaciones de bandas horarias de emisión de programas en televisión, dirigidas exclusivamente al público infantil, de especial interés para las empresas, que intuyen la potencialidad de este nuevo mercado.

— 3. El desarrollo del movimiento consumidorista, con su afán de investigación y protección del niño como consumidor (McNeal, 1987).

Todos estos hechos hacen que las investigaciones se hallen polarizadas en dos formas de abordar el tema: los estudios práctico-aplicados desarrollados en el ámbito empresarial y los teóricos puros abordados por el mundo científico.

Los temas abordados desde la perspectiva aplicada abarcan desde la elaboración de estudios que se utilizan como soporte para el desarrollo de nuevos productos, hasta los que proporcionan guiones para realizar una publicidad eficaz. Sin embargo, desde la perspectiva teórica, los estudios algo más genéricos tratan de entender las acciones de los niños como consumidores, analizando el conjunto de factores que inciden sobre su comportamiento y su contribución al estudio de la conducta del consumidor en general. Este panorama supone numerosos esquemas de investigación, recogidos sucintamente en el Cuadro 1 (McNeal, 1987).

ESTILOS DE VIDA

Como se puede observar, hay muchos paradigmas que resultan de importancia capital para el estudio del niño como consumidor. En nuestra investigación intentamos buscar un modelo teórico que aunara distintos elementos, ofreciendo simultáneamente una visión teórica y práctica. A nuestro entender, la investigación de estilos de vida constituye una buena perspectiva para plasmar, a través de un instrumento empírico,



distintos aspectos recogidos en algunos paradigmas teóricos (teoría de la motivación, teoría de los valores y teoría de las actitudes), considerados muy relevantes para explicar el comportamiento del niño como consumidor.

El enfoque de estilos de vida utilizado se basa en la definición formulada por Cathelat (1990), algo más amplia que la acepción empleada por la corriente norteamericana. Para Cathelat los estilos de vida explican modelos de comportamiento, de pensamiento, motivaciones y condiciones de vida de una población ... resultando de la combinación de variables comportamentales, juicios y actitudes, motivaciones profundas, sensibilidades emocionales, sociodemográficas y socioeconómicas.

METODOLOGIA

La investigación objeto de este trabajo, se planteó dos niveles de

objetivos. El primero tenía como fin conocer las preferencias infantiles en materia de juegos o juguetes, y en base a esta información, otorgar los Aros de Oro (1992) de la Feria Internacional del Juguete, con los que se galardona a las empresas jugueteras.

El segundo nivel abarcaba otros tres objetivos más ambiciosos:

1. Conocer estadísticamente los valores y estilos de vida de los niños, sus actitudes, hábitos e intenciones.
2. Analizar los atributos más valorados, así como los datos más destacados en relación al juego por parte del niño (características que definen al juguete preferido, juego y tiempo libre...).
3. Estudiar el proceso, lugar y formas de adquisición que utilizan los niños como consumidores (formas publicitarias que más han influido en la toma de decisiones, agentes motivadores básicos, ...).

Estos dos niveles de análisis obligaban a construir dos cuestionarios

complementarios, el primero centrado fundamentalmente en el niño y el juguete, mientras que el segundo en los valores y estilos de vida.

El primer tipo de cuestionario apenas proporcionó dificultades de corte metodológico, sin embargo, para el segundo, partíamos de la base de la inexistencia de estudios referentes a los estilos de vida en niños. Esto nos llevó a tener que considerar dos aspectos relevantes y dependientes: los requisitos mínimos que debía tener un cuestionario de Estilos de Vida en cuanto a extensión para ser válido, y el sujeto al que se investigaba, centrándonos principalmente en su distinto funcionamiento cognitivo respecto al adulto.

El primer aspecto implicaba la toma de decisiones respecto a la longitud del cuestionario. Los mejores estudios parten de un gran número de preguntas, así 3.000 ítems en Cathelat (1990) y 800 ítems en Mitchell (1983), pero existen investigaciones en España cuya media de ítems se situaba en torno a los 300 ítems (Ruiz de Olabuenaga, 1984) con una validez demostrada. En consecuencia, teniendo en cuenta que la extensión de los cuestionarios de estilos de vida para adultos (conocidos y rigurosos), no es excesivamente homogénea, decidimos probar inicialmente con un cuestionario de aproximadamente 250 ítems, elaborado a partir de unas 700 frases proporcionadas por jueces pertenecientes a distintas disciplinas relacionadas directamente con la infancia.

El segundo aspecto marcaba las limitaciones que el sujeto experimental presentaba en su funcionamiento cognitivo, tales como: capacidad de expresión limitada, conocimiento limitado de los eventos vitales, capacidad limitada de razonamiento, limitación de sus habilidades de escritura y lectura y dificultad de captación de la atención hacia temas considerados por ellos como poco interesantes. Por ello se tuvo especial cuidado en la redacción del cuestionario, realizando controles y valida-

Clarín

32

FERIA INTERNACIONAL DEL JUGUETE

ARTICULOS DE PUERICULTURA, CARNAVAL, Y HOBBY,

RECUERDE: PUERICULTURA SOLO DEL 11 AL 14 DE FEBRERO

ICEX

Instituto Español
de Comercio Exterior
GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDUSTRIA, COMERC I TURISME



INFORMACION
APARTADO 476 - VALENCIA (ESPAÑA)
TEL. (96) 386 11 00
DIRECCION TELEGRAFICA: FERARIO
TELEX 62435 FERIE E
TELEFAX (96) 363 61 11

IBERIA

RENFE

TRANSPORTISTAS OFICIALES DE LA FERIA

DEL 9 AL 14
DE FEBRERO
VALENCIA • ESPAÑA

Solo para
PROFESIONALES

SERVICIO DE GUARDERIA MENORES DE 14 AÑOS

A LA FERIA EN METRO ; MAS RAPIDO, MAS COMODO !

LINEA 2 ESTACION BENIMAMET FIRA - AUTOBUS LINEA 62

ciones previas a los pases definitivos de las pruebas, con objeto de depurar el cuestionario inicialmente concebido, adaptándolo al sujeto de investigación.

Para apoyar el desarrollo metodológico de los instrumentos, se realizaron un conjunto de dinámicas de grupo con niños, utilizando para ello a un conjunto de profesores motivados por la renovación pedagógica e interesados por obtener información sobre los niños y sus valores, de forma rigurosa y científica. Los objetivos que debían perseguirse con las dinámicas, abarcaban desde la obtención de información sobre la relación de los niños con el juego y el juguete, hasta la descripción de actividades, actitudes y opiniones, valores e intereses que hicieran referencia a sus relaciones familiares, con sus iguales y la escuela o el desarrollo de su tiempo de ocio.

Los datos permitieron modificar algunos ítems de los cuestionarios, así como adecuar el estilo y la redac-

ción de algunas preguntas al nivel de comprensión infantil.

Finalmente, se seleccionó la muestra total representante de la población infantil española comprendida entre 4 y 14 años. El número de unidades muestrales investigadas fué de 1.600 niños de los núcleos urbanos de Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza; repartiéndose a través de un muestreo estratificado con fijación proporcional en base a la edad, el sexo y tipo de colegio (público, concertado y privado). Se utilizó un nivel de confianza del 95,5%, equivalente a 2 sigma, siendo los componentes de la varianza poblacional $p=q=50$, con un error muestral permitido de $\pm 2,5\%$.

RESULTADOS

Los resultados que presentamos se estructuran en tres bloques, haciendo referencia el primero de

ellos al contexto en el que se desenvuelve la vida del niño (familia, amigos, escuela, tiempo de ocio,...), poniendo especial énfasis en sus valores, actitudes y comportamientos. El segundo bloque analiza la relación del niño con el juego y el juguete y los juegos. Y, por último, el tercer bloque, que es el más interesante desde el punto de vista del marketing, tiene por objeto estudiar al niño como consumidor a través de sus procesos de adquisición, incidiendo en aspectos tales como lugar y forma de adquisición de productos, motivaciones básicas de compra, etc...

Cuando se analizan los estilos de vida en el mundo adulto, tratamos de estudiar distintos aspectos que componen su entorno, lo que permite obtener una muestra de sus comportamientos, actitudes y valores. En este caso, el entorno queda definido por las relaciones que establece el adulto con el mundo laboral, familiar, de esparcimiento y ocio, etc...





De la misma forma, cuando lo que indagamos es el mundo del niño, éste viene definido generalmente por sus relaciones con la familia, la escuela, los amigos, sus actividades lúdicas, etc... En base a este planteamiento, desarrollamos un conjunto de ítems, algunos de cuyos resultados, pasamos a comentar.

1. LA FAMILIA

En general, los niños españoles tienen una buena percepción de la institución familiar, el 74,3% está muy de acuerdo con que "la familia ayuda", el 71,9% opina que "en la familia se puede confiar" y en los malos momentos "se sienten apoyados por ésta" el 61,1%. Analizando la percepción que poseen los niños acerca de la falta de atención de sus padres, un 28,5% piensa que "se pasa de ellos de alguna forma", es decir, experimentan una falta de preocupación respecto a sus problemas. A su vez, los niños pueden sentirse agobiados por la excesiva preocupación, los datos muestran como un

43,7%, se sitúa dentro de esta tendencia.

Respecto a su vida en familia, la información obtenida refleja claramente un deseo de comunicación y de relación, considerando un 65,6% muy importante "tener un rato al día para hablar con sus padres" y un 70,6% "estar con sus padres los fines de semana". En la misma línea, la necesidad de "compartir el juego con sus padres" es considerada como "nada" o "poco" relevante tan sólo por el 7,4%, mientras que el 50,3% le da mucha importancia.

El estudio denota también algunas áreas de insatisfacción derivadas de disonancias entre sus expectativas en el terreno familiar y sus propias realidades. Así, el 90,5% considera "algo" o "muy" importante el hecho de "tener hermanos", y, sin embargo, el estudio revela el dato ya conocido de que el número de niños por familia, cada vez es menor. Tomando la muestra desde 8º de E.G.B. hasta 1º de Preescolar, el 53,9% son hijos únicos o tienen un solo hermano, tomando la muestra con niños desde

4º de E.G.B., el porcentaje sube al 63,8%. Sólo el 8,11% vive con algún abuelo y sólo el 2,5% vive con algún tío o tía.

2. LA ESCUELA

La escuela es para el niño el punto de conexión entre la familia y la sociedad, permitiéndole desarrollar su proceso de aprendizaje a partir del trabajo intelectual, y establecer interacciones sociales. De la investigación se deriva que los niños españoles poseen una imagen positiva de los centros de enseñanza resultando que, globalmente, al 63,2% "le gusta la escuela" y aumentando significativamente este porcentaje cuando se trata de "empezar un nuevo curso escolar". Respecto al proceso de aprendizaje y enseñanza, resulta ser muy importante para los niños (alrededor de un 77%) tanto el "trabajar en clase" como el "estudiar para saber", el porcentaje de respuesta muy positiva, resulta ser mucho más elevado (91,2%) cuando se les pregunta acerca de "sacar bue-

¡Ya está a la venta!

EL PRIMER ANUARIO DE "NO ALIMENTACION": INFORME ANUAL **Alimarket '92** DE NO ALIMENTACION

Por primera vez, los datos económicos (cifra de ventas, empleados, capital social,...), datos postales, directivos, marcas, accionistas, etc. de las empresas que venden casi un billón de pesetas de la "desconocida" sección de "NO ALIMENTACION"

- 500 empresas fabricantes de:
 - ✓ droguería y limpieza
 - ✓ perfumería e higiene
 - ✓ celulosa
 - ✓ menaje y bazar
 - ✓ varios (pinturas, adhesivos, pequeño electrodoméstico, etc.)
- 300 empresas y centrales de compras especializadas en la distribución de droguería y perfumería
- Las 250 mayores cadenas y centrales de la gran distribución
- Índices de marcas, productos, empresas y directivos



BOLETIN DE PEDIDO DEL INFORME ANUAL Alimarket '92 DE NO ALIMENTACION

FORMA DE PAGO

- ☐ Talón nominativo a PUBLICACIONES ALIMARKET S.A.
- ☐ Ingreso o transferencia a Caja Madrid, c/ Goya, 73, 28001 MADRID. Cod.Banco 2.038, Suc.1774, c/c 6100011852
- ☐ Domiciliación bancaria

DOMICILIACION BANCARIA

Muy Sres. míos:
Les ruego que con cargo a mi cuenta o libreta nº _____ atiendan hasta nuevo aviso los recibos que les sean presentados por PUBLICACIONES ALIMARKET S.A.

BANCO/CAJA AHORROS: _____
AGENCIA N°: _____
DIRECCION: _____
C.P.: _____ POBLACION: _____
PROVINCIA: _____ FIRMA _____
EL TITULAR: _____
DIA PAGO DE SU EMPRESA: _____

Sí, deseo recibir _____ ejemplar/es del **INFORME ANUAL Alimarket '92 DE NO ALIMENTACION**, para lo cual adjunto talón, por el importe de 10.000 pts. cada uno (IVA incluido), a nombre de PUBLICACIONES ALIMARKET, S.A.

ESCRIBA SUS DATOS POSTALES

NOMBRE: _____
EMPRESA: _____
CIF/D.N.I.: _____ ACTIVIDAD: _____
DOMICILIO: _____
C.P. _____ POBLACION: _____
PROVINCIA: _____ FIRMA _____
TELÉFONO: _____
FECHA: _____

ENVIAR A PUBLICACIONES ALIMARKET S.A. c/ O'DONNELL, 18 - 2º - 28009 MADRID.
TEL: (91) 577 82 25. FAX: (91) 431 37 27

nas notas", considerándose las buenas notas como el primer indicador del triunfo escolar.

El colegio también es percibido por los niños como el lugar que ofrece el marco para desarrollar interacciones sociales, a través de relaciones de amistad. Globalmente el 95,8% consideran el centro de enseñanza como "el lugar en el que se pueden hacer buenos amigos". Sin embargo, a la hora de establecer relaciones de cooperación, tan sólo un 25,4% expresa gustarle mucho "compartir sus apuntes y esquemas", a pesar de que se da un resultado muy positivo en un 65,1% de los encuestados, respecto al gusto de "desarrollar trabajos en equipo". El sentimiento de pertenencia al grupo y la necesidad de sentirse aceptados también se refleja en la información obtenida. Globalmente el 76,4% pre-

fiere "pertenecer a una pandilla" o grupo de iguales, y en la misma línea la mitad de los encuestados valoraron de forma positiva "ser como los demás".

3. EL OCIO.

El conocimiento de cómo utilizaban su tiempo libre los niños, fue otro de los objetivos. Los niños se mostraron claramente de acuerdo con el desarrollo y la participación en todas las actividades lúdicas investigadas (celebraciones de cumpleaños, visitas a la feria, excursiones al campo, competiciones deportivas, lectura, ver la televisión, oír la radio, ...). Destacar en cuanto al tiempo invertido en escuchar la radio que de la población infantil oye la radio (80,6%), la oyen todos los días el 35,5%, siendo sus espacios favoritos

los musicales (50,6%), seguidos a larga distancia por las retransmisiones y comentarios deportivos (23,9%). Respecto al tiempo libre que la población infantil consume viendo la televisión, señalar que un amplio porcentaje (79,2%) la ve todos los días, dedicándole un tiempo medio de más de tres horas el 52,2%. Sus programas preferidos son las películas (35,7%) en primer lugar y los dibujos animados (31,1%) después.

EL JUEGO Y EL JUGUETE

El segundo objetivo de la investigación fué descubrir cómo jugaban los niños españoles, cuál era su juego y/o juguete preferido. El estudio demostró que a la mayoría de los niños (70,9%) les gusta "jugar por jugar", siendo el resultado de la actividad del juego lo de menos. El juego compartido es globalmente para ellos importante en un 63,9% de los casos.

Uno de los aspectos más relevantes de la investigación era "la elección del juguete preferido". En el Cuadro 2 se presenta la ordenación de las preferencias de juguetes, en función del sexo, a partir de la clasificación de los mismos, siendo conscientes que cualquier clasificación de juegos es por sí incompleta.

Un análisis comparado por sexos, permite llegar a las siguientes conclusiones:

* Los juegos de ordenadores son los más preferidos, indistintamente del sexo, aunque se presentan diferencias importantes entre las frecuencias otorgadas. En el caso de los niños son claramente "los favoritos" a mucha distancia de los juegos de competición, que ocupan el segundo lugar. Mientras que en las niñas la diferencia respecto al segundo, los juegos de preguntas y respuestas, es tan sólo del 3%.

* Los juegos de misterio y los científicos-experimentos son los menos sexistas con porcentajes pare-

CUADRO 2

PREFERENCIAS DE JUGUETES

NIÑOS

01	78'4%-Juegos de ordenadores
02	64'7%-Juegos de competición(balones..)
03	59'8%-Maquinitas
04	57'3%-Billares, futbolines
05	55'0%-Juegos de misterio
06	51'0%-Científicos/experimentos
07	49'7%-Juegos de acción
08	41'2%-Juegos de tablero
09	38'5%-Coleccionables
10	38'4%-Juegos de carreras
11	37'8%-Coches
12	37'7%-Juegos de bolsillo
13	37'3%-Trenes
14	36'8%-Maquetas
15	34'9%-Miniaturas
16	34'6%-Juegos de construcciones
17	34'2%-Juegos de preguntas y respuestas
18	31'4%-Juegos de playa
19	26'5%-Cartas
20	26'1%-Juegos instructivos-educativos
21	25'4%-Puzzles
22	23'2%-Juegos de soldados, muñecos/as
23	23'2%-Juegos de disfraces
24	15'7%-Juegos de imitación de mayores
25	15'4%-Muñecos/as
26	12'1%-Juegos de profesiones

NIÑAS

01	58'0%-Juegos de ordenadores
02	55'0%-Juegos de preguntas y respuestas
03	54'8%-Juegos de misterio
04	54'5%-Científicos/experimentos
05	45'9%-Maquinitas
06	44'8%-Juegos de disfraces
07	44'5%-Juegos de tablero
08	42'3%-Juegos de playa
09	41'2%-Juegos de competición (balones)
10	37'1%-Cartas
11	36'6%-Puzzles
12	32'3%-Muñecos/as
13	30'4%-Juegos instructivos-educativos
14	30'2%-Juegos de bolsillo
15	28'2%-Juegos de acción
16	28'1%-Billares, futbolines
17	27'2%-Coleccionables
18	25'3%-Miniaturas
19	24'8%-Juegos de imitación de mayores
20	24'4%-Maquetas
21	21'3%-Juegos de carreras
22	19'9%-Juegos de construcciones
23	18'2%-Juegos de soldados, muñecos/as
24	17'9%-Trenes
25	16'9%-Juegos de profesiones
26	11'0%-Coches

CUADRO 3

VALORACION DE LOS JUGUETES

NIÑOS	NIÑAS
01 61'8%-Sirve para jugar con otros niños	01 61'2%-Sirve para jugar con otros niños
02 39'6%-Sirve para competir	02 37'9%-Es nuevo
03 33'6%-Es nuevo	03 35'0%-Puedo jugar con mi padre y mi madre
04 32'3%-Lo vi por TV.	04 33'2%-Tiene mucho colorido
05 31'2%-Es una marca conocida	05 33'0%-Lo vi por TV.
06 30'5%-Tiene mucho colorido	06 31'9%-Hago cosas con él
07 29'7%-Los mayores juegan conmigo	07 30'3%-Tiene muchas cosas (accesorios)
08 29'2%-Tiene muchas cosas (accesorios)	08 30'1%-Es una marca conocida
09 28'2%-Puedo jugar con mi padre y mi madre	09 28'8%-Es grande
10 26'1%-Se puede jugar como en las películas	10 28'3%-Los mayores juegan conmigo
11 23'5%-Es grande	11 26'1%-Sirve para competir
12 22'8%-Cuesta mucho dinero	12 23'6%-Hace muchas cosas
13 22'7%-La caja era bonita	13 20'5%-No lo tiene nadie o casi nadie
14 22'2%-Hago cosas con él	14 20'1%-La caja era bonita
15 21'5%-Hace muchas cosas	15 16'3%-Cuesta mucho dinero
16 20'2%-No lo tiene nadie o casi nadie	16 15'9%-Se puede jugar como en las películas

cidos, entre el 51% y el 55%, tanto en los niños como en las niñas.

* Los juegos ligados tradicionalmente al sexo, coches y muñecas, no ocupan puestos relevantes situándose aproximadamente en los puestos intermedios de la jerarquía.

También se solicitó información respecto a los atributos que los niños resaltaban como más importantes, para juzgar su nivel de satisfacción respecto al juguete que más les ha gustado. Los resultados se exponen en el Cuadro 3.

Diferenciando por sexos, aparecen datos especialmente significativos:

* El rasgo que más aprecian los niños y las niñas en el juguete que más les gusta, es el hecho de que sirva para jugar con otros niños, poniendo de relieve que el juego compartido es un valor fundamental.

* Los rasgos que más discriminan por sexos son: sirve para competir y puedo jugar con mi padre y mi madre. El primero, sirve para competir, es para los niños el rasgo más importante elegido en

segundo lugar, mientras que para las niñas ocupa el undécimo puesto en la clasificación. El segundo rasgo, puedo jugar con mi padre y mi madre, es para las niñas, el rasgo seleccionado en tercer lugar, mientras que para los niños ocupa la novena posición.

* La televisión y la novedad ocupan posiciones similares en la clasificación y representan porcentajes también semejantes.

En la pregunta 13 aparecían una serie de frases, ante las cuales se tenía que indicar si eran relevantes o no, respecto al juguete preferido; de esta forma se obtiene una visión más completa respecto a los atributos del juguete preferido. Los resultados aparecen en el Cuadro 4, de cuya infor-

mación cabe destacar que no se presentaron diferencias en cuanto a la jerarquía establecida por sexos, siendo el aspecto más relevante el que su juguete preferido fuera en la realidad tal y como lo habían esperado, no produciéndose desviaciones entre lo que deseaban y lo que encontraban. El ítem contrario, "pienso que me han engañado" representa uno de los porcentajes menores, ocupando la octava posición. Por último, es significativo también el que los niños perciben el juguete preferido como un objeto "largo tiempo esperado", si bien en términos absolutos la percepción del tiempo en el niño supera por exceso el tiempo real.

EL PROCESO DE ADQUISICION

El tercer gran objetivo planteado fue analizar como se desarrollaba el proceso de compra infantil. Hay que considerar que el juguete es para el niño también un bien de consumo que adquiere, posee y le gusta regalar. En el estudio se pone de manifiesto cómo se sitúa el niño frente al mercado de este producto. A continuación se exponen algunos de los ítems relacionados con este objetivo y las respuestas obtenidas.

Globalmente, al 66,5% le gusta "ir de compras con sus padres", mientras que el 11,4% se muestra en

CUADRO 4

VALORACION DE LOS JUGUETES PREFERIDOS

NIÑOS	NIÑAS
1 69'4%-Era como lo pensaba	1 62'1%-Era como lo pensaba
2 67'6%-Hace mucho tiempo que lo quería	2 57'5%-Hace mucho tiempo que lo quería
3 38'0%-Fue una sorpresa que no pensaba recibir	3 49'5%-Fue una sorpresa que no pensaba recibir
4 34'0%-Lo pedí por carta	4 37'0%-Lo pedí por carta
5 31'1%-Me lo habían prometido hace tiempo	5 24'5%-Me lo habían prometido hace tiempo
6 18'7%-En la publicidad parecía mejor	6 18'5%-En la publicidad parecía mejor
7 15'9%-Creía que era más grande	7 12'2%-Creía que era más grande

desacuerdo siguiendo en la misma tendencia de compra en compañía, al 59,8% les gusta "ir con sus amigos" frente al 14,9% que está en desacuerdo.

En el momento de comprar específicamente juguetes, un 59,4% prefiere hacerlo en tiendas donde les conocen, si bien se observa un porcentaje elevado al que la acogida en la tienda les es indiferente (31%).

Otro dato importante y que tiene influencia en la adquisición del juguete por parte del niño, es el referido al regalo de juguetes. Así, al 89,6% globalmente le gusta regalar en los cumpleaños, mientras que sólo un 3,7% se muestra en desacuerdo. Por otra parte, al 29,1% le regalan algo siempre que saca buenas notas, lo que respalda un dato significativo si a este porcentaje unimos el 14,9% que se les regala muchas veces y el 23,5% que algunas veces, representando un total de premio al logro académico del 67,5%.

Con referencia al momento en que se realizan las compras, el estudio puso de manifiesto algo evidente:

la estacionalidad del sector. Si bien se ponen de manifiesto algunos datos de interés respecto a la fecha concreta, siendo Reyes cuando más se siguen recibiendo los juguetes (54,1%) frente a un 15,7% que los reciben exclusivamente en Navidad, y un 30,2% que los reciben en ambas ocasiones.

El proceso de selección, así como su impresión y grado de satisfacción queda reflejado en las respuestas al estudio. Así, en la mayoría de los casos el juguete recibido fue solicitado fundamentalmente por los niños (64,8%), aunque también fue valorado el componente de sorpresa, sobre todo, en las niñas (40,3%), con unas medias globales respectivas del 64,8% y el 35,2%.

En la petición de los juguetes ocupa un lugar importante "la carta" como elemento tradicional, si bien el porcentaje de los que no los solicitaron a través de la carta es del 48,7%.

Cuando no se escribe "carta", los porcentajes globales (niños/niñas) más significativos giran alrededor de

cómo los Reyes "ya sabían lo que querían" -57,1%- y los "Reyes trajeron regalos sorpresa", con un 57,6%.

Respecto a cómo los niños obtuvieron información para decidir su elección en la carta, aparte del 75% que "ya sabía lo que quería" y que significa la lógica decisión previa. Los datos más relevantes globalmente son:

- La decisión es costosa para el 49'9%.

- Los catálogos y propagandas ocupan un puesto relevante, 60'4% e igual para niños y niñas.

- El precio de coste también se tiene en cuenta, a la hora de eliminar o no, para un 40'1% de niños.

- Sólo un 27,7% eligió el ir de tiendas para decidirse.

- Los anuncios publicitarios en TV aparecen en comparación significativamente más bajos en porcentaje que los catálogos. Sin embargo, si comparamos con el tiempo que pasan viendo la TV, quizás el dato lo que aporta es que en los catálogos se efectúa la decisión final. Pero la TV ocupa un puesto importante en los





pasos previos a esa última decisión final. La TV aporta la información previa que luego se concreta en el catálogo. Aunque el catálogo tiene una importancia capital.



GLORIA BERENGUER, IRENE GIL Y ALEJANDRO MOLLA. Instituto Universitario de Gestión Empresarial. Universitat de València.

* Los resultados que se exponen en este trabajo están extraídos del Informe sobre LOS NIÑOS ESPAÑOLES A TRAVÉS DEL JUEGO Y EL JUGUETE (1992), realizado por el Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas de la Universitat de València, dirigido por Petra M. Pérez, con la colaboración de los autores del trabajo publicado ahora en **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, y patrocinado por la Feria Internacional del Juguete.

BIBLIOGRAFIA

- Bearden, W., Teel, J. y Wright, R. (1979): "Family income effects on measurement of children's attitudes toward television commercials". *Journal of Consumer Research*, Vol.9, junio.
- Berey, L. y Pollay, R. (1968): "The influencing role of the child in family decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol.5, febrero.
- Calder, B., Robertson, T. y Rossiter, J. (1976): "Cognitive response to advertising: the research of child to adult models". *Advances in Consumer Research*, vol.3.
- Cathelat, B. (1990): *Socio Styles Systeme. Les styles de vie. Theorie... Méthodes... Applications*. Les Editions d'Organisation. París.
- Guest, L. (1955): "Brand loyalty-twelve years later". *Journal of Applied Psychology*, vol.39, junio.
- McNeal, J. (1964): *Children as consumers*. Austin: University of Texas. Bureau of Business Research.
- McNeal, J. (1969): "The child consumer: a new market". *Journal of Retailing*, Vol.45, verano.
- McNeal, J. (1987): *Children as consumers. Insights and implications*. Lexington Books: Massachusetts.
- Mitchell, A. (1983): *The new american life styles*. Warner, New York.
- Resnik, A., Stern, B. y Albery, B. (1979): "Integrating results from children's television advertising research". *Journal of Advertising*, Vol.48, agosto.
- Roedder, D., Sternthal, B. y Calder, B. (1983): "Attitude behavior consistency in children's responses to television advertising". *Journal of Marketing Research*, vol.20, Noviembre.
- Ruiz de Olabuenaga, J.I. (1984): *Estilos de vida e investigación social*. Ed. Mensajero. Bilbao.
- Ward, S. (1974): "Consumer socialization". *Journal of Consumer Research*, vol.1, septiembre.
- Wells, W. y Lo Sciuto, L. (1966): "Direct observation of purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, vol.3, agosto.



Mercado de Abastos de Ciudad Real.

LA FUERZA DEL DESTINO

■ JOSE LUIS MURCIA

-Pare aquí.

- Como quiera, señora.

Descendió del coche, un Ford Granada blanco con matrícula de Madrid, con la parsimonia que dan 88 años de vida y con la elegancia de quien, pese a haberlas pasado más negras que la tara de un cohete, era una señora de los pies a la cabeza. Vestía un traje de chaqueta gris y medias negras, zapatos de charol con medio tacón y cubría sus ojos con unas gafas de sol "Lotus", de diseño moderno, que daban un toque rupturista al conjunto de su indumentaria. Un alfiler redondo cubierto de brillantitos, un discreto collar de perlas "Majorica" y un anillo, escasamente ostentoso, con tres pequeños rubíes le otorgaban un toque de distinción.

Eran poco más de las once de la mañana y caía

sobre Ciudad Real un enorme aguacero. El conductor la ayudó gentilmente a bajarse del automóvil y le entregó, ya abierto, un precioso paraguas negro que, años atrás, había comprado en los populosos almacenes londinenses de Harrods. Miró a derecha e izquierda y echó a andar con la elegancia que sólo tienen las mujeres con clase, aquellas cuya educación y elevado nivel económico les ha permitido codearse con lo más granado de la sociedad española.

Si el color de su pelo, negro azabache, llamaba la atención a todo el que reparaba en ella, sus ojos, también negros, profundos, brillantes, dejaban absortos a cualquiera que se cruzara en su camino. Sólo llevaba dos minutos en Ciudad Real y ya había reconocido a tres de sus moradores, obviamente más jóvenes, pero también más cascados que ella.

Ninguno de los tres, sin embargo, la habían reconocido, aunque sí se habían fijado en su porte y, curiosamente, habían coincidido en su comentario interno: ¡Vaya hembra!

Ciudad Real, pese a la lluvia, era un hervidero de amas de casa, chachas, ejecutivos, oficinistas y alguna que otra progre con inquietudes gastronómicas que pululaban por los alrededores del mercado de abastos, situado desde los años 50, entre las calles Postas, Reyes, Borja y Morería, en pleno centro de la ciudad y en una de las zonas más antiguas y entrañables, aunque esta pequeña capital de provincia apenas conserva nada de antaño y su casco histórico, por llamarlo de alguna forma, es una amalgama de edificios, cada uno de su padre y de su madre, que parecen haber sido lanzados desde lejos con una catapulta sin orden ni concierto.

No tenía muy claro cuál era la entrada principal del mercado, pero el bullicio de la gente se lo indicó claramente. En la calle de Postas, junto al kiosko de periódicos, que desde hace muchos años regenta el extremeño Mesa y el "chiringuito" de la ONCE, se agolpaban, pese al mal día, dos jóvenes gitanas con sus espuelas de ajos, un joven con cardillos y palo

dulce y una señora con un capacho lleno de nísca-los, muy abundantes en la época de lluvias en la zona de los Montes.

No se lo pensó dos veces. Con un andar lento, pero firme y decidido, se encaminó hacia el mercado. La última vez que había estado en esa zona fue en los años 30. Entonces era un huerto, conocido como "El huerto del Marqués" o "El huerto del Pangino", propiedad de don Juan Treviño Arce, marqués de Treviño, que en la época estival albergaba el cine de verano, en el que los jóvenes acudían todo entusiasmados para ver los episodios del Oeste que se sucedían, como los culebrones venezolanos de hoy, con la incertidumbre de quién sería el próximo muerto o qué diligencia atacarían los forajidos en la próxima sesión.

Recordó que había asistido entusiasmada a la proyección del filme "La banda de Joe El Tuerto". Y se venía a su cara una tímida sonrisa cuando pasaba por su mente la imagen de él, fuerte como un roble, pasándole su brazo por detrás de la cabeza y atrayéndola hasta sus labios para estamparle un beso de los de verdad. Había pensado entonces, y ahora lo ratificaba, que era el primer beso de amor que había



recibido en su vida, pese a que su carné de identidad indicaba que acababa de pasar ya la treintena.

Era simpática la estampa de los cines de verano de antaño. Rodeados de setos por todas partes, con sillas de madera desvencijadas e incómodas, y con un paquete de altramuces, otro de pipas y una botella de gaseosa de medio litro para calmar la sed, la juventud ciudarrealeña, y algunos ya no tan jóvenes, desafiaban el calor de agosto, que con el frescor del huerto regado hacía la atmósfera más respirable en una ciudad donde dormir en verano se convierte en algo parecido a una pesadilla.

Se quedó inmóvil. Su corazón latía a la velocidad de la luz y, por primera vez en su vida, sintió un cosquilleo de los pies a la cabeza, acompañado de un acaloramiento intenso, que le hizo pensar que estaba enamorada. Recordaba también que fue una suerte que las luces no se hubieran encendido de repente porque, además de las sensaciones ya descritas, experimentó una fugaz bizquera transitoria que le provocó un suspiro tan profundo que hizo

que volvieran la cabeza las seis filas que le precedían y que quedasen asombrados, cuando menos, otras tres o cuatro filas que se situaban tras ellos.

Llevaba tres años en Ciudad Real y no era feliz. Su madre, soltera y alcohólica, la había dado a luz en los retretes públicos del mercado de abastos de Valencia. Y, desde entonces, su vida no había sido lo que podría decirse un dechado de felicidad. Criada por las monjas en un orfanato, a donde había ido a parar cuando sólo contaba siete años, ya que la vieja, lo único que tenía, había encontrado la muerte un día, mejor dicho una noche, junto a la playa de la Malvarrosa como consecuencia de una borrachera de anís. Los serenos la habían encontrado con un cierto semblante de felicidad en su cara, agarrada a una botella. La pequeña tenía frío, era enero y el relente penetraba hasta los huesos, con ese frío húmedo que sólo se da en los sitios de costa y que los de tierra adentro tememos cuando lo sentimos encima por primera vez.

Desde allí, a las monjas. Y de las monjas, a la vida. A la vida dura y cruel. A una vida en la que era delito ser pobre, y delito con agravantes ser, además, mujer y joven. No sabe cómo fue, pero a los 15 años ya estaba vendiendo su cuerpo a los marineros que llegaban al puerto ansiosos de alcohol y cariño a cambio de su salario de hambre. Proletarios y carne proletaria unidos. A la revolución por el amor. A la revolución, por el sexo. Vivir, vivir y disfrutar. Sufrir, trabajar y desfogar. Y, al final, el dinero daba la vuelta. Unos se machacaban el cuerpo trabajando en cubierta de sol a sol. Otras, se lo machacaban fingiendo dar amor a aquellos que, en la mayoría de las ocasiones, sólo les daban asco.

Y un día de mayo, no se acordaba del año, recaló en Ciudad Real de mano de un rufián apodado "El Tacho", quien le prometió ganar dinero a mansalva y poder retirarse pronto para poder disfrutar de una vida honrada. ¡Ja! Y la verdad es que no la trataron mal ni en la casa de Luciano ni en la de la Palmira, que eran dos hogares de putición de auténtico rai-gambre en la ciudad. A ellas iban los



jóvenes y los mayores a dar rienda suelta a su imaginación, a echar una hora de baile a cambio de tres duros y si se podía y había trato a algo más, a mucho más.

— ¿Aprender o perfeccionar?—Había pronunciado la pregunta miles y miles de veces en su vida. Día tras día y noche tras noche aguantaba las frustraciones de maridos hartos de sus mujeres, de impotentes que intentaban una y otra vez despertar a la vida, de jóvenes ansiosos por aprender lo que habrían de hacer con sus novias cuando éstas se convirtieran en sus esposas, de viejos en buena forma que tenían a sus compañeras postradas o en la tumba

... En fin, de toda una fauna que olía, en su mayoría, a tabaco y sudor porque ese era rasgo de hombría. Y tenía también la suerte, de vez en cuando, de departir, bailar/amar, con un genio de la pintura y otro de la escultura, prohombres de la intelectualidad rebelde de la capitaleja, que tenían a bien ir a hacerse una limpieza de bajos en cuanto tenían en su bolsillo unas pesetillas fruto de la venta de alguna obra de arte o, como en ocasiones, cambiaban el arte de pintar o esculpir por el arte de amar.

Y así lo recordaba ella. Aún tenía en la mente el día en que Coronas, el escultor, le cambió una estatua, realizada con ella misma como modelo, a cambio de una hora de amor. ¡Tu arte por el mío!, le dijo a las tres de la mañana de un ocho de enero con una "castaña" de coñac que le llevó casi cuatro horas llegar a su casa, sólo distante unos 500 metros de la legendaria calle de la Palma donde ejercían su trabajo las hetairas más preciadas de la provincia, sin olvidar, claro está, a las de Tomelloso.

Le parecía increíble haberlo conocido. Habla llegado a Ciudad Real al mercado de abastos para traer un cargamento de naranjas. Sus padres eran unos acaudalados agricultores de Picassent que habían comprado un camión para trasladar sus mercancías a lo largo y ancho de toda España. Ese día había recalado en Ciudad Real y, bien temprano, fue a descargar las naranjas al mercado, situado entre las calles Matadero (después Avenida del Imperio y Alfonso X), más conocida por la "calle de las Mierdas", por la afición del personal a ir allí a hacer sus necesidades, gracias a la falta de iluminación; General Aguilera y plaza de la Constitución (hoy plaza Mayor y antes Generalísimo).

Llamó su atención en el patio una fuente con cuatro dragones que era utilizada por los comercian-



tes para lavarse las manos e, incluso, lavar el género. Y decidió dar una vuelta por los puestos. Para ello, volvió a la calle y entró por la puerta principal, situada en lo que hoy son dependencias del Ayuntamiento. En la primera línea se situaban los carniceros, los hortelanos fijos y la nave del pescado, que contaba con alrededor de una decena de puestos. Al final, estaban los hortelanos de temporada, una legión de agricultores provenientes de los más diversos rincones de la provincia que acudían a la capital con lo mejor de sus hortalizas.

Fama bien ganada tenían los hortelanos de Aldea del Rey con unos productos que parecían sacados de un cuadro. Allí exponían sus pimientos, sus tomates, sus judías verdes, sus berenjenas y no le andaban a la zaga los torralbeños con sus patatas grandes y sabrosas, los de Carrión, con unos melones de gran predicamento o los de Tomelloso, famoso por sus sandías y melones. Pero, además, los paisanos de Plinio eran también conocidos por sus enormes carros y galeras, que equipados con llantas metálicas, hacían papilla las carreteras, por llamarlas de alguna manera, de la zona. Cerca de cien kilómetros tenían que tragarse los intrépidos hortelanos tomelloseros para llegar hasta Ciudad Real a ofrecer sus cosechas a los de la capital.

Pero a quienes más recordaba ella era a los campesinos del anejo de Las Casas, distante sólo siete kilómetros de la capital, que se preciaban de traer las sandías más gordas para el día de la Virgen del Prado, patrona de Ciudad Real, el 15 de agosto. Ese día, Palmira y sus chicas salían al mercado y se llevaban para la casa el mejor género. Luego, ataviadas de mantilla y vestidas con toda elegancia y discreción, se santiguaban con fervor ante la imagen de la Virgen. Y disfrutaban de un día de relax, de un día especial para todas ellas.

Había almorzado en el bar de Ramón, a eso de las 9 de la mañana, y cuando estaba mirando distraídamente uno de los puestos de la fruta en el que acababan de colocar sus naranjas, llegó ella. Se cruzaron sus miradas y ambos sintieron en su corazón un pequeño sobresalto que les indicaba que una larga aventura de amor comenzaba a forjarse. Fueron apenas 30 segundos, pero a ambos les pareció una eternidad. Cuando llegó a casa de la Palmira se tumbó en la cama y comenzó a pensar en él y a idealizarlo.

Era alto y fuerte como un roble, de pelo castaño y poblado, y con unos ojos claros cuyo color era difícil de definir, pero con una expresión que volvía loca

a toda hembra que se preciara de serlo. Vestía un traje de franela gris y portaba una corbata oscura que le daba un aire entre tímido y reservado a quien era todo un campeón del buen humor y la extroversión. Pero, sobre todo, le llamó la atención sus manos delgadas, sus finos e interminables dedos, como de pianista, que no parecían concordar con su enorme corpachón de chicarrón levantino.

¿Quién le iba a decir a ella, que a eso de las ocho de la tarde, iba a hacer aparición en casa de la Palmira para decirle, antes de que pudiera abrir la boca, que quería perfeccionar? Tuvieron que pasar varios años hasta que se enteró de que no había llegado por azar a la casa de la calle de la Palma, sino que el inquilino del puesto le había indicado que ella era una de las mejores pupilas de la Palmira, que nadie conocía su nombre de pila, aunque hacía llamarse Peli, sin razón alguna, al menos aparentemente.

Se quedó de piedra. Poco más o menos como cuando una semana después fueron al cine y él le plantó el primer beso de los de verdad, mientras el malo sucumbía entre las patas de su caballo abatido a tiros por el hombre de los ojos grises y la mirada



perdida. Temblando como un zorrillo la cogió por la cintura y se marcaron "La Zarzamora" a los sonos del acordeón del maestro Federo. Apenas se atrevían a tocarse. Ella, por vez primera en mucho tiempo, sentía rubor. Le miraba tiernamente y se ponía colorada. El, bajaba la cabeza, miraba a su alrededor nerviosamente y no llegó a abrir la boca.

Poco después, decidieron, de común acuerdo, pasar a un reservado donde conversaron durante horas. Hablaron de sus vidas, de sus ansias de ser felices y del amor que sentían el uno por el otro. Fue el comienzo de una larga etapa de dicha para ambos. Apenas unos meses después convinieron en abandonar Ciudad Real. Ella dejó la casa de la Palmera sólo una semana después de conocerlo.

Los años fueron justos con ellos. Vivieron en Valencia, Tánger y Madrid. Ella se dedicó a las labores de su casa, al cuidado de los dos hijos, ambos varones, que tuvieron y a instruirse, con un maestro que le impartía clases particulares a domicilio, en todo aquello que su desgraciada vida anterior no le permitió aprender. El montó varios negocios, siempre relacionados con la venta de frutas, que les colocaron en una sólida posición económica. Contaba cerca de 70 años y regentaba cuatro puestos de fruta en Mercamadrid cuando la muerte le sorprendió un frío doce de diciembre. Desde entonces, ella sólo vivía del recuerdo y de las esporádicas visitas que le hacían sus hijos a la capital de España, ya que uno de ellos era funcionario de la Comunidad Europea en Bruselas y el otro regentaba una empresa de importación/exportación de vinos y frutas en California.

Ahora, con un paso un poco más acelerado que de costumbre, estaba recorriendo la nave del pescado del mercado. Recordaba que, entonces, el mercado de Ciudad Real sólo ofrecía sardinas, pescadilla, almejas, voladores, brecas y bacalallas. Ahora, además, habían irrumpido con fuerza el salmón de Noruega, las truchas de criadero, la ternera de mar, los boquerones y las gallinetas.

Subió la escalera, y tras permanecer parada cerca de un minuto bajo el tragaluz que divide las dos alas de la parte de arriba del mercado, optó por ir a la de la izquierda donde se paró en los puestos de carne, con especial atención miró el de "Wences" y otro que anunciaba la venta de toro de lidia, así como el dedicado a la cerámica y los botijos, que está al final del ala. Comprobó cómo todos los puestos tenían ahora instalaciones frigoríficas y una higiene que



nunca había conocido en Ciudad Real.

Recorrió el ala izquierda y se paró ante la carnicería de Edmundo, ante otro puesto que anunciaba conejos de monte y ante uno dedicado al Queso Manchego con Denominación de Origen, todo un lujo tras veinte años de pleitos para conseguir una denominación que por tradición, siglos y ubicación geográfica le correspondía a la región.

Bajó, ya un poco renqueante, para visitar los puestos de la fruta, que ahora se agolpaban, junto a alguno de ultramarinos y una pollería, en lo que fue supermercado hasta finales de los 70. No hizo más que entrar en la nave, miró las naranjas del primer puesto y se sintió indisputa. Por su mente se sucedieron, en una pequeña porción de segundos, multitud de vivencias en Valencia, Ciudad Real, Tánger, Madrid ... Una lágrima rodó por su mejilla derecha a velocidad de vértigo y, como si fuera una mole de plomo, cayó en redondo sobre el suelo.

—"Ha muerto", dijo. Era un joven médico que trabaja en la zona y que había bajado a comprar fruta para casa. Fuera, la lluvia arreciaba y Ciudad Real estaba más gris y triste que nunca.

□

JOSE LUIS MURCIA. Periodista, nacido en Ciudad Real.

En la actualidad, es coordinador general de EFEAGRO.