

La política de comercio interior debe redefinirse a partir del planteamiento previo acerca de cuáles son sus objetivos o, lo que es lo mismo, cuál es la misión que dicha política debe perseguir en el contexto de la política general del Estado para obtener el óptimo de resultados y eficacia para la sociedad en su conjunto.

### OBJETIVOS

#### **1º EL COMERCIO INTERIOR COMO GARANTIA DE CONSUMO**

A pesar de su evidencia, conviene no perder de vista que la primera misión de una política de comercio interior ha de ser, necesariamente, garantizar el abastecimiento de la población.

En la actualidad, el problema del aprovisionamiento se presenta en un entorno, en el que no vamos a insistir de momento, de altas cotas de diversificación de productos, calidad y servicio ofrecidos al consumidor por unos sistemas de distribución cada vez más modernos e imaginativos, en una situación de abundancia generalizada que no ha conocido parangón a lo largo de nuestra historia.

Como más adelante tendremos ocasión de explicar, precisamente de la interrelación entre el incremento de la capacidad productiva y las variaciones en el contexto social de las unidades de consumo en sus hábitos de compra ha nacido una dinámica, en espiral imparable, de la nueva distribución comercial, que ha pasado desde una posición de ser una ocupación únicamente ejercida por modestos empresarios, a convertirse en un negocio en el que intervienen grandes grupos financieros internacionales en un progresivo aumento de procesos de expansión, que han adoptado las más variadas formas de acceso del público consumidor a los productos y servicios.

Por tanto, el concepto de abastecimiento-consumo supera hoy, aunque incluyéndolo, lo que podríamos

## APUNTES PARA UNA POLITICA DE COMERCIO INTERIOR

JOSE LUIS MARRERO



calificar como garantía de presencia y accesibilidad de los productos básicos que aseguren de forma permanente la subsistencia de la población.

Actualmente, el abastecimiento, el consumo, se concibe en términos mucho más ambiciosos, pudiéndose afirmar que, en gran medida, de él depende el bienestar material de la sociedad en su conjunto.

Debido a ello, en la actualidad, y más aún de cara al inmediato futuro, se hace preciso contemplar este fenómeno como un proceso mucho más amplio, en cuyo concepto deben incluirse las siguientes ideas que lo configuran:

- Seguridad o garantía de aprovisionamiento, en la que deben estar comprendidas la amplitud y profundidad de los surtidos.
- Calidad, tanto del producto como del servicio que le acompaña. Esta situación ha de contemplar la estrecha vinculación con el precio que se paga por los mismos.

La calidad debe entenderse, además, como la adecuación de los productos y los medios de producción a las normas que regulan sus características y procedimientos de elaboración.

- Salubridad e higiene de las mercancías, no sólo en relación con el impacto directo sobre la salud de los individuos, sino también con todos los aspectos ecológicos sobre los que el comercio y el consumo pueden tener, y de hecho tienen, una gran incidencia.

- Relación directa entre el comercio-consumo y tiempo libre: las sociedades occidentales desarrolladas han hecho del acceso a la distribución uno de los requisitos para garantizar el nivel de vida, superando el sentido de abastecimiento hasta el más amplio de actividad personal de desarrollo y ocio.

Así pues, podemos concluir que la vinculación entre distribución y consumo se perfila no sólo como objetivo fundamental de la política, al tratar de conseguir su optimización, sino como el medio ambiente en el que se desarrolla el comercio interior.

## **2ª REDUCCION DE LOS COSTES DE COMERCIALIZACION**

La segunda misión u objetivo fundamental de la política de comercio interior es la reducción de los costes de comercialización, con el fin de reducir el aporte inflacionista del sector que según algunos estudios puede situarse anualmente entre 0,8 y 1,3 puntos.

Dentro de este segundo gran objetivo se hace necesario analizar una serie de aspectos que permitan centrar la cuestión en sus estrictos términos:

### **A) EVOLUCION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL. TENDENCIAS.**

Los profundos cambios experimentados por el comercio de distribución en las últimas décadas han sido, y continúan siéndolo en una constante dinámica evolutiva, resultado de la superposición de una serie de fuerzas que, aunque situando su eje central en los cambios producidos en los hábitos de consumo, incluyen otra serie de factores, como son los fenómenos de internacionalización de las empresas fomentada por la desaparición de las barreras nacionales, la atracción que el sector ha ejercido sobre los grandes grupos financieros, las innovaciones tecnológicas aplicadas al comercio y la generación de economías de escala derivadas de los crecientes procesos de fusión y concentración de empresas.

Una de las trascendentales consecuencias de esta situación ha sido que el concepto de comercio, concebido como la intermediación entre la producción y el consumo, esté perdiendo su identidad como institución independiente y separada de los dos extremos de la cadena o canal tradicional, es decir, de la producción y el consumo.

Así, la búsqueda de economías de escala está dando lugar no tanto a la desaparición como a la asimilación o asunción por parte de una sola figura de varios, o incluso todos, los escalones o eslabones del canal tradicional.

De esta manera, nos encontramos con una relación mucho más directa e intensa entre fabricante y detallista, que incluso pueden ser la misma persona, con

tendencia a la desaparición del mayorista tradicional como figura.

Asimismo, esta situación puede ser trasladada al escalón productivo, que, además, está sufriendo la enorme presión que pueden ejercer sobre él los grandes grupos distribuidores en su progresiva concentración de poder de compra.

Por tanto, y en la línea de lo que apuntábamos más arriba, la distribución moderna sólo admite un estudio razonable, si se tienen en cuenta sus directas relaciones con la industria productora y con los servicios que acompañan al producto, al haberse casi desvanecido los límites que delimitaban estas actividades.

### **B) SITUACION ACTUAL DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA**

Con carácter previo, hay que destacar que cuando en el texto se habla de comercio tradicional o subsistema tradicional para contraponerlo al subsistema moderno, estamos refiriéndonos a dos culturas comerciales diferentes que poco o nada tienen que ver con el tamaño de un establecimiento. Es evidente que la modernización del comercio no se puede medir en m<sup>2</sup>, sobre todo si éstos se consideran en abstracto y no referidos a la adecuada dimensión del establecimiento, en función de su ubicación, clientela, surtido, forma de venta,...

Por otra parte, y como más adelante se señala, no se trata de una polémica gran distribución versus pequeño comerciante,

sino de la adecuación de la oferta de ambos a las necesidades y exigencias del consumo mediante la aplicación de nuevas tecnologías capaces de dar respuestas apropiadas a la rápida evolución de la demanda, mejorando la actual situación de concurrencia en el mercado.

Si por tradicional entendemos la proximidad, la atención personalizada al cliente y los surtidos y fórmulas comerciales, como grandes almacenes, ferias y mercados de barrio, capaces de identificar una cultura local de hábitos de compra, debemos afirmar, rotundamente, que el modelo sigue siendo perfectamente válido y deseable, si bien ello no es óbice para que la modernización de aspectos tales como la gestión de compra, los equipamientos, la formación profesional, etc..., aseguren la pervivencia de este segmento de la distribución comercial en España.



Quede claro, por tanto, el sentido que en lo sucesivo damos al concepto de subsistema tradicional, sirviendo este preámbulo de nota aclaratoria.

Entrando más de lleno en la materia, como ya queda apuntado, la situación, de todos conocida, de la distribución comercial en España es, a grandes rasgos, la de convivencia de dos subsistemas de comercialización que podríamos calificar, si bien quizá impropia-mente, pues habría que hacer numerosas matizaciones, como acabamos de exponer en párrafos anteriores, subsistema tradicional y subsistema moderno o tecnológico, dentro de los cuales se dan establecimientos de distintas dimensiones, aunque la mayoría de los pequeños se mantienen dentro del denominado "tradicional", y que se revelan progresivamente incompatibles.

Esta situación supone que el mercado no ha alcanzado aún las cotas de eficacia, transparencia y equilibrio a las que podría llegar, con la consiguiente reducción de costes y la reversión de éstos al consumo. Ello produciría un doble efecto, permitiendo, de un lado, el incremento del consumo y, de otro, la reducción del aporte inflacionista del sector.

### **IMPORTANCIA HISTORICA DEL COMERCIO TRADICIONAL**

No obstante cuanto antecede, no puede soslayarse la importancia que aún tiene el comercio tradicional y su red de distribución, y ello no sólo por el volumen de producto que es capaz de canalizar, sino por los servicios que presta y puede prestar y su enorme importancia en las macromagnitudes económicas de nuestro país.

En concreto debemos destacar:

- Garantiza el comercio de proximidad de todo tipo de productos, asegurando así el consumo de la población.
- Ha sido factor básico del desarrollo de las ciudades cuando no directamente la causa de su creación, y, todavía hoy, es pieza clave en la consolidación del tejido urbano, evitando la desertización y/o degradación de amplias zonas ciudadanas.
- Es esencial para el mantenimiento de los centros urbanos tradicionales y la conservación de cascos históricos de los que es animador fundamental.
- Absorbe un elevado porcentaje de mano de obra activa de la población laboral de España, debiendo tenerse en cuenta, a este respecto, que el sector de la

distribución, más o menos como en el resto de Europa, ocupa, aproximadamente, un 14% de dicha población y de ese porcentaje, alrededor del 90% corresponde al comercio tradicional. Por ello, es básico para la estabilidad social y laboral de la nación.

- Representa, junto con la hostelería, el apoyo fundamental al sector turístico.

- Asegura el abastecimiento de zonas rurales.

- En una situación sociodemográfica de envejecimiento de la población, que está provocando el aumento del número de hogares y la reducción de su tamaño, el comercio tradicional puede atender a ese tipo de demanda en que el consumo (la compra) es prácticamente diaria y las cantidades de producto que se adquieren son muy reducidas. Una situación especialmente cierta en los llamados "monohogares" cuyo número aumenta progresivamente.

- Es una parte muy importante de la cultura y de la forma de vida de la sociedad, tanto a nivel local como nacional, ya que, como señalaba Ortega, "la producción y cuanto ello conlleva, por ejemplo el comercio, constituye una dimensión de la perspectiva de la vida colectiva".

Los dos objetivos esenciales que hemos señalado anteriormente -asegurar el consumo de la población y reducir los costes de comercialización- se complementan con un tercer objetivo, que si bien es derivado de los anteriores, reviste enorme trascendencia en sí mismo y que viene a ser la condición necesaria que permita el cumplimiento de los

otros: conseguir el equilibrio del sistema de distribución comercial, desde la producción al consumo, alcanzando una red óptima de distribución comercial, no sólo para el logro de los fines anteriores, sino también para evitar los costes sociales que dicho desequilibrio puede producir.

Dentro de la política de comercio interior se hace preciso, por tanto, crear las condiciones necesarias para corregir ese desequilibrio, de forma que el comercio tradicional modifique sus estructuras, adecuándolas a las actuales exigencias de la demanda, mediante la adopción de nuevas formas comerciales y nuevas técnicas que les permitan transformarse, especializarse, fusionarse, integrarse en grupos de alto grado de vinculación, aumentar su nivel de servicios al consumidor y un largo etcétera de acciones en el que este am-



plio y fundamental segmento del sector, tanto en el escalón mayorista como en el minorista, pueda redefinir su propio hueco o espacio en el mercado dentro de un marco de competencia libre y leal.

Esto no sólo aseguraría la supervivencia de este importantísimo subsistema, sino que además supondría la potenciación de nuevas fórmulas capaces de incrementar la competitividad con el subsistema moderno, alejando el peligro de los monopolios locales y su secuela de altos precios al consumo.

Por último, como colofón de estas reflexiones, tenemos que subrayar las dos líneas fundamentales de acción que deben inspirar el amplio catálogo de posibles soluciones para el comercio tradicional:

- El comercio debe a todo trance reducir sus costes, sin merma de la calidad, trasladando esa reducción al consumidor para aumentar su propia rentabilidad y asegurar su supervivencia económica.

- A partir del punto en que no le sea posible ajustar más sus gastos, debe de ofrecer al consumidor un valor añadido en forma de servicios en tal medida, que a éste le compense prescindir del factor precio como motivo fundamental de compra manteniéndose fiel a este tipo de comercio.

### **MARCO COMPETENCIAL DE LAS DISTINTAS ADMINISTRACIONES PUBLICAS EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR**

En el marco de la Unión Europea hemos de resaltar que, a pesar de la creciente importancia del fenómeno de la internacionalización, existen tantos modelos de distribución comercial como número de Estados miembros en los que se desenvuelve esta actividad fundamental de la vida económica, tanto para la UE en su conjunto como para la de cada uno de los países que la integran.

Al hablar del comercio tradicional, estas fórmulas comerciales se corresponden con una forma de consumir, con unos hábitos de compra que se identifican como la idiosincrasia de una colectividad.

En definitiva, que la cultura de consumo, y por tanto la de comercio que de ella se deriva, es una de las manifestaciones de la cultura general de un país en clara demostración de la citada afirmación orteguiana sobre la producción y el comercio como manifestación de la vida colectiva.

### **SUJECION AL DERECHO COMUNITARIO**

A pesar de que no existe, quizá por lo que acabamos de afirmar, una política específica de comercio interior, éste se ve afectado por las actuaciones de la UE, tanto dirigidas directamente al mundo de la distribución comercial –al que se dedica, además del turismo y la economía social, la DG XXIII de la Comisión Europea–, como, en general, a través de aquellas medidas encaminadas a garantizar el sistema de libertades sobre el que reposa el entramado económico y político comunitario (libertad de circulación de mercancías, capitales, trabajadores, establecimientos, etc...).

Todo este sistema se basa en el respeto al Derecho comunitario que se constituye en fuente directa, inmediata y completa de nuestro derecho interno, sin necesidad de normas de desarrollo y recepción en el caso de los Reglamentos y mediante la correspondiente norma de desarrollo en las Directivas.

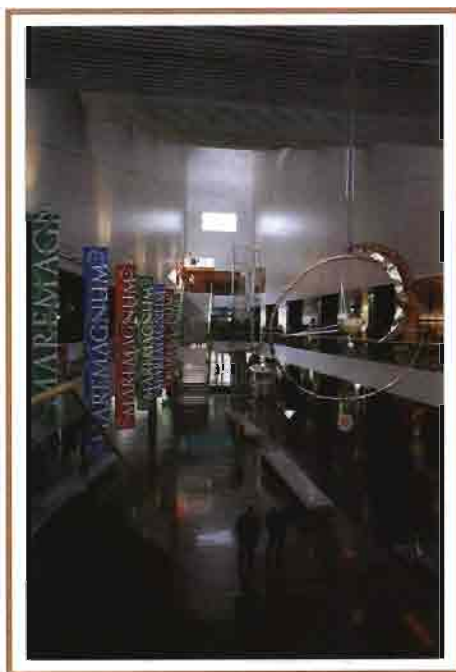
Además, la sujeción al Derecho comunitario exige el respeto del Derecho interno de cada país miembro en materia económica y, por tanto, comercial, a una serie de principios como son el de proporcionalidad, el de no discriminación por razón de la nacionalidad y el principio "pro libertate", que definen el entorno en el que se desarrolla la actividad comercial.

Dando un paso adelante sobre lo ya establecido en el Acta Unica Europea, el principio de subsidiariedad se establece en el Tratado de Maastricht, sin ninguna restricción, de forma

explícita en el nuevo art. 3B al expresar que:

"En los ámbitos que no sean exclusivamente de su competencia, la Comunidad (Europea) intervendrá conforme al principio de subsidiariedad, sólo en la medida en que los objetivos de la acción pretendida no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros, y, por consiguiente, puedan lograrse mejor, debido a la dimensión o a los efectos de la acción contemplada, a nivel comunitario".

Ello significa que existe un amplio margen de manobra normativa y ejecutiva para los Estados miembros, siempre que la misma no afecte a la actividad comunitaria o a los objetivos del Tratado, y, a sensu contrario, que en los demás casos, será la Unión Europea la que intervenga para tratar de alcanzar los objetivos que se persigan.



En la misma línea de cuanto venimos afirmando, por su íntima vinculación con el mundo de la distribución, sería necesario incluir en la esfera de la actuación comunitaria a este respecto toda la normativa relativa a la protección del consumidor y la libre competencia, con especial mención a la regulación de las ayudas públicas, pero ello nos llevaría a alargarnos demasiado en tan interesante tema en detrimento de otros aspectos que requieren también del necesario espacio.

Como conclusión de estas consideraciones es necesario destacar que, manteniendo el respecto a las especialidades nacionales, que se prevén más divergentes cuanto más próxima resulta la incorporación de Estados tan diferentes como la región de Malta o los países de Europa central y oriental, es necesario armonizar la política de comercio interior, aunque sea como una política de mínimos, en la medida en que esta política favorezca la aplicación de fondos estructurales capaces de ayudar al sector europeo de la distribución a aumentar su grado de eficacia manteniendo así su posición en relación con las macromagnitudes de producto interior bruto (PIB) y empleo y su tradicional papel de estabilizador social.

A ello pueden ayudar otras políticas comunitarias y, sobre todo, la modificación del Tratado de la Unión Europea, a partir de la Conferencia Intergubernamental. Resulta revelador a este respecto que, siendo el comercio interior una actividad fundamentalmente urbana, la UE hasta el pasado verano (Informe de Sally Powell), nunca ha considerado para Europa una política específica en este sentido que reconozca y refleje, globalmente, el hecho de que el continente europeo es la región más urbana del mundo.

#### **DISTRIBUCION COMERCIAL, COMUNIDADES AUTONOMAS Y ADMINISTRACION LOCAL. AMBITOS COMPETENCIALES**

Según nuestro Ordenamiento legal, las competencias en materia de comercio interior, se encuentran distribuidas entre las distintas esferas de la Administración pública:

- Administración estatal
- Administración autonómica
- Administración local

De esta manera, las competencias que corresponden a las distintas Administraciones públicas constituyen un complejo entramado que no ha contribuido, históricamente, al establecimiento de una política general del mayor grado de eficacia para el sector.

En primer lugar, las fuentes de atribución de competencias entre estas Administraciones hemos de buscarlas en la propia Constitución, para luego profundizar en la normativa que define el ámbito estatal, en los Estatutos de Autonomía y normativa aplicable a las CC.AA., en la Ley Reguladora de Bases de Régimen Local y demás normativa que comprende el ordenamiento local, en las que vamos a encontrar la definición de los ámbitos de autoridad de cada una de estas esferas de responsabilidad en materia de distribución comercial.

Por lo que concierne a la Constitución, hay que señalar que ésta, al establecer las materias sobre las que las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias, nada dice sobre la de comercio interior, excepción hecha de las ferias interiores, teniendo que acudir, para su atribución, a la interpretación lata de lo establecido en el artº 148-1 que aborda el fomento de la actividad económica por parte de las CC.AA., poniéndolo en relación con el 149-3 que establece la posibilidad que tienen éstas de asumir competencias en las materias que no estén atribuidas exclusivamente al Estado.

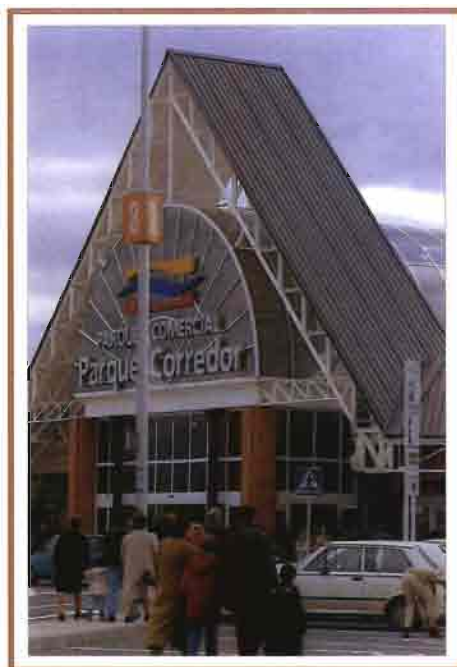
Así pues, no es suficiente el texto constitucional para concretar el ámbito de competencias, reservado para cada Ad-

ministración pública en esta materia.

Por lo que respecta a las CC.AA. esta insuficiencia se resuelve en los Estatutos de Autonomía, forzosa-mente mucho más explícitos y concretos en cuanto a las competencias de las que se han de hacer cargo estos Entes Territoriales en adelante y que resultan decisivos para el ejercicio de su Gobierno que, de otra forma, resultaría vacío de contenido real.

En primer lugar nos encontraríamos con las Comunidades con competencia exclusiva en la materia. Estas son las del artº 151, o disposición transitoria segunda de la Constitución, junto con Navarra y la Comunidad Valenciana.

En segundo lugar, las demás, excepto Aragón y Canarias, que tienen atribuidas las competencias ejecutivas sobre comercio interior, y que son aquellas que tu-



vieron acceso a su autonomía por la vía del artº 143. En este grupo ya está incluido de pleno derecho Baleares, después de que la Ley Orgánica 2/1996 complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista le atribuyera expresamente competencia ejecutiva en materia de comercio interior.

Por lo que se refiere a Aragón, su Estatuto de Autonomía le atribuye las competencias de desarrollo legislativo y ejecución.

Canarias representa un caso especial en este terreno, puesto que el Estatuto de Autonomía le confiere mera competencia de ejecución en materia de comercio interior, pero la Ley Orgánica 11/82, de 10 de agosto, le atribuye también potestad legislativa sobre las materias de titularidad estatal contenidas en el Estatuto de Autonomía en tanto dicha potestad legislativa no se encuentre reservada constitucionalmente al Estado.

En cualquier caso, no la atribución, porque no es esa su función, sino el catálogo preciso de competencias traspasadas a las CC.AA. puede conocerse en los Reales-Decretos de Transferencias en los que, de manera detallada, se especifican las materias y submaterias a transferir desde el Estado que se plasman luego en cifras, inmuebles, personal, etc..., en los correspondientes acuerdos.

Está claro que todas estas competencias han de ser ejercidas de acuerdo con la política económica general del Estado, quien tiene que garantizar la igualdad de todos los españoles y, además, establecer las bases de la ordenación general de la economía.

En este sentido, hay que recordar que, como ha señalado el Tribunal Constitucional, existen unos límites constitucionales a las competencias autonómicas como son:

- la unidad económica
- la unidad jurídica
- la unidad de mercado
- la libertad de circulación de bienes en el Estado
- intereses que superan el ámbito regional.

A pesar de lo cual hay que destacar que cuando hablamos de igualdad entre los ciudadanos lo hacemos en el marco de la situación de Estado descentralizado y regionalizado que es España.

En cuanto a la participación de la Administración local en la distribución, no podemos estar en un grado

mayor de desacuerdo con aquellos autores que consideran no demasiado grande el papel que los municipios desempeñan en materia de comercio interior.

El argumento para esta afirmación se basa en que es el legislador estatal o el autonómico el que establece para los municipios competencias concretas sobre la materia, y ello ya sea en el caso de competencias propias como en el de las delegadas, más con las miras puestas en defensa de los intereses de los vecinos que en el desarrollo de esas competencias.

Las competencias fundamentales de los municipios se describen en los artsº 25 y 26 de la Ley Reguladora de las Bases de Régimen Local.

Así, en el artº 25 g), se establecen como competencias las siguientes: "Abastos, mataderos, ferias, mercados, defensa de los consumidores y usuarios".

Por su parte, el artº 26 establece unas obligaciones mínimas de los ayuntamientos que se refieren en su letra a) "al control de alimentos y bebidas"; y en su letra b) "al establecimiento de un mercado en las poblaciones con un número de habitantes superior a los 5.000".

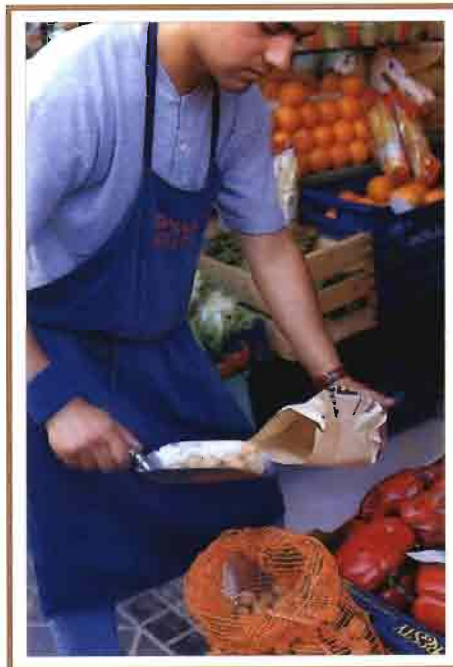
Con respecto a los Ayuntamientos, la legislación autonómica, en general, se limita, básicamente, a reconocer a los municipios competencia para otorgar las correspondientes licencias de apertura. En el caso de las grandes superficies, las CC.AA. han establecido fuertes limitaciones a esta facultad vinculando la voluntad del municipio a su propia legislación, a su previo informe, o directamente reservándose su concesión, li-

mitaciones éstas que se refuerzan con la nueva legislación de reciente aprobación.

Hay que reconocer que, en buena técnica administrativa, esta limitación a la autonomía de decisión en el nivel de la Administración local es natural, si se tiene en cuenta que corresponde a los entes territoriales, Estado y CC.AA., la salvaguardia de intereses que rebasan el ámbito de la esfera local.

A pesar de ello, la nueva consideración de los artsº 25 y 26 de la Ley Reguladora de Bases de Régimen Local ya es suficientemente expresiva de la trascendencia fundamental de la actividad municipal en cuanto al comercio de distribución, y ello en más de una dimensión:

- En primer lugar, porque es el garante final de la seguridad en materia de abastecimiento.

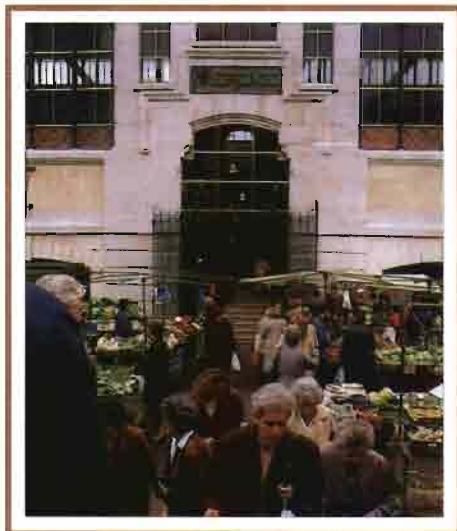


- En segundo lugar, porque asume la responsabilidad inmediata de la seguridad en materia de consumo.

- Finalmente, porque es el escenario en el que se produce el nexo final comercio/consumo.

Por otra parte, de la misma manera que el consumo no sólo se ve afectado por las normas que contemplan su materia específica, sino que trasciende de ellas para verse afectado por toda una serie de actuaciones que inciden sobre su entorno, el comercio de distribución es sensible a la actuación municipal fuera de lo establecido en las normas que acabamos de citar al mencionar los artsº 25 y 26 de la Ley Reguladora de Bases de Régimen Local.

Así, por ejemplo, la normativa sobre circulación, límites a la circulación rodada, peatonalización de determinadas zonas, etc..., y sobre todo los planes y acciones de ordenación urbana, son factores esenciales que inciden sobre la vida del comercio de distribución,



que es particularmente sensible a toda la fenomenología de la vida municipal de la que forma parte indisoluble.

Quisiera realizar, para terminar con esta exposición, una última afirmación: ésta que acabamos de describir ha de tratarse de una situación de equilibrio dinámico entre esferas de competencia, que han de buscar el punto óptimo de encuentro de manera que se produzcan entre ellas el mayor grado de colaboración eficaz para el sector de la distribución y para toda la sociedad en su conjunto.

Ello requerirá el establecimiento de un cauce fluido de recursos y experiencias de los diferentes niveles institucionales que posibilite la adecuación de sus actuaciones a la solución de la problemática que la distribución comercial plantea en la actualidad en España. □

**JOSE LUIS MARRERO**

Director General de Comercio Interior.  
Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES.

## Un regalo de calidad

# Escuris



**ESCURIS S.A. ES LA PRIMERA Y UNICA EMPRESA ESPAÑOLA DE CONSERVAS DE PESCADOS Y MARISCOS QUE HA OBTENIDO EL CERTIFICADO DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD UNE-EN-ISO 9.002.**

La Auditoría de la Certificación que ha sido realizada por la Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR, acredita la calidad de las materias primas, los sistemas de producción y control, la identificación y la trazabilidad, garantizando que los productos de la marca Escuris llegan al mercado con parámetros de calidad máximos y homogéneos.

La obtención del Certificado de Calidad refleja el esfuerzo realizado por Escuris, S.A. en mejorar cada día para que nuestros clientes y consumidores estén altamente satisfechos con nuestro mejor regalo: La calidad de nuestras conservas.

MARCA LA CALIDAD

