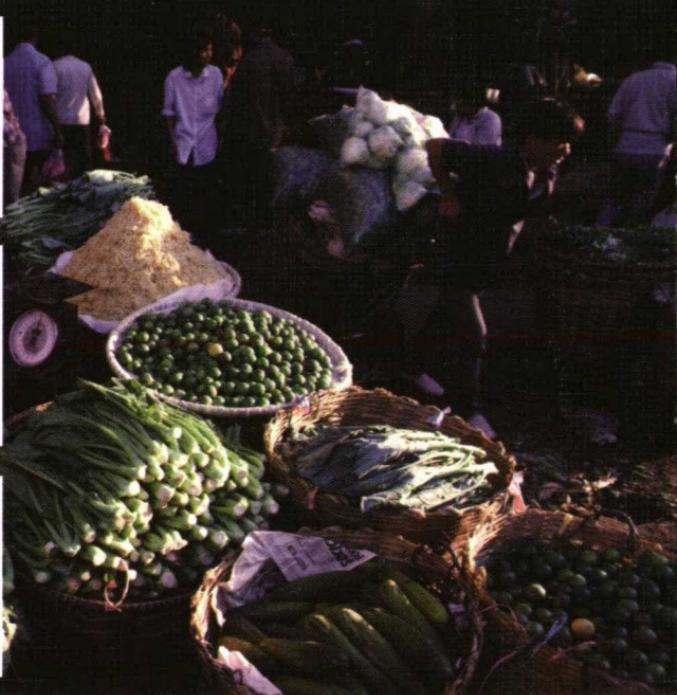
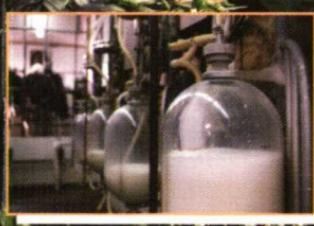


La comercialización y la distribución de productos perecederos agroalimentarios y pesqueros



Nº 138
T-3765

LA COMERCIALIZACION Y LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PEREcedEROS AGROALIMENTARIOS Y PESQUEROS

Seminario organizado y financiado conjuntamente
por el Centro Técnico de Cooperación Agrícola y Rural
(CTA) y el Ministerio de Agricultura Pesca y
Alimentación (MAPA)



MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN

SECRETARIA GENERAL TÉCNICA
CENTRO DE PUBLICACIONES

Paseo de la Infanta Isabel, 1 - 28014 Madrid

Catalogación de la Biblioteca del M.A.P.A

La comercialización y la distribución de productos perecederos agroalimentarios y pesqueros / Seminario organizado y financiado conjuntamente por el Centro Técnico de Cooperación Agrícola y Rural (CTA) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) . - Madrid : Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica, 1998. - 266 p. ; 20cm. - (Estudios ; 138)
ISBN 84-491-0388-6 – NIPO 251-98-083-1

I. MERCADO 2. DISTRIBUCIÓN 3. PRODUCTOS AGRÍCOLAS 4. PRODUCTOS PESQUEROS I. España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación II. Centre Technique de Cooperation Agricole et Rurale (Wageningen) III. Serie: Estudios (España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) ; 138

339 . 338 . 43
338 . 43 . 339

La responsabilidad por las opiniones emitidas en esta publicación corresponde exclusivamente a los autores de las mismas.

La obra ha sido coordinada por D. Félix V. López Palomero,
de la Subdirección General de RAI

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Imprime: Din Impresores
Diseño cubierta: THE NINETY TWO'ERS, S.L.

Publicaciones del:



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

CENTRO DE PUBLICACIONES

Paseo de la Infanta Isabel, 1 - 28071 Madrid

NIPO: 251-98-083-1

ISBN: 84-491-0388-6

Depósito legal: M-47380-1998

INDICE

PRESENTACIÓN CTA/MAPA	9
Manuel Gonzalo. <i>Secretario General Técnico. MAPA.</i> R.D. Cooke. <i>Director CTA.</i>	9
 IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LOS PAÍSES ACP EN SUS ESTRATEGIAS DE ACCESO A LOS MERCADOS	
<i>R.D. Cooke</i>	11
PARTICIPANTES EN EL SEMINARIO	15
 EL SECTOR AGROALIMENTARIO	
 EL SECTOR AGROALIMENTARIO EUROPEO. <i>Carmen Fuentes</i>	
LA ACTIVIDAD AGROALIMENTARIA EN ESPAÑA. MACROMAGNITUDES Y SU EVOLUCIÓN. <i>Porfirio Sánchez</i>	19
 CONCENTRACION DE LA OFERTA	
 LA OFERTA AGROALIMENTARIA. CONCENTRACIÓN EN ORIGEN Y PROGRAMAS OPERATIVOS. <i>Angel Guardo Laso</i>	
CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS PESQUEROS. <i>César Seoánez</i>	59
65	

NORMALIZACION Y CONTROL DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

NORMALIZACIÓN: NORMAS UE/ONU PARA EL TRASPORTE <i>Eladio Otiza</i>	79
DENOMINACIONES Y DISTINTIVOS DE CALIDAD DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS. <i>Antonio Moscoso</i>	85
CONTROL ANALÍTICO DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN EUROPEA. <i>Pilar Hitos</i>	101
LA NORMATIVA SOBRE EL CONTROL OFICIAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN EUROPEA. <i>J. Manuel Vallejo</i>	111
CONTROL DE CALIDAD DE PRODUCTOS PESQUEROS. <i>Gabriel Ocaña</i>	117

COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION

LA ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN EN PRODUCTOS AGRARIOS Y PESQUEROS <i>Jesús M. Simón</i>	131
CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA: MEDIAS Y GRANDES SUPERFICIES, Y OTRAS FORMAS COMERCIALES. <i>Javier Casares</i>	155
MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES. <i>Roberto Alonso</i>	179
LUGAR DE COMPRA DE LOS ALIMENTOS EN LOS HOGARES. <i>Carmen Fuentes</i>	187

LA DISTRIBUCIÓN COMO SERVICIO PÚBLICO: MERCASA

EL PAPEL DE MERCASA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA Y SU PROYECCIÓN INTERNACIONAL.

Francisco Salamanca..... 221

INCIDENCIA ECONÓMICA DE LAS UNIDADES ALIMENTARIAS DE LA RED MERCASA COMO SERVICIO PÚBLICO.

Manuel Estrada-Nora 237

LA PLANIFICACIÓN FÍSICA DE LOS MERCADOS MAYORISTAS DE MERCASA

Pedro Villoldo 245

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS.

Jesús Vozmediano 259

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA AGRICULTURA

Enrique Rolandi 265

PRESENTACION

La comercialización y la distribución de productos agroalimentarios perecederos constituye una prioridad para numerosos países de África, Caribe y Pacífico (ACP) firmantes de la Convención de Lomé. En efecto, en una economía global, uno de los principales desafíos para estos países es el acceso de sus productos a los mercados regionales e internacionales. El conocimiento y control de la cadena de comercialización de los productos frescos- frutas y hortalizas y productos pesqueros- es vital para sus economías en el sentido de que contribuye a la seguridad alimentaria, a la lucha contra la pobreza y puede constituir una fuente importante de ingresos. Para asegurar una comercialización y distribución rápidas y adecuadas, la adopción de técnicas y de formas de gestión apropiadas son indispensables a fin de garantizar una calidad óptima a los consumidores. En algunos países ACP, el consumo de productos alimentarios frescos, ricos en vitaminas y proteínas, debería estimularse en la alimentación de la población. Asimismo conviene observar medidas de control sanitario muy estrictas en la manipulación, transporte y comercialización de estos alimentos.

El seminario que el Centro Técnico de Cooperación Agrícola y Rural (CTA) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (MAPA) han organizado sobre este tema, tiene el objetivo de promover intercambios de experiencias entre profesionales y favorecer la cooperación Norte-Sur y Sur-Sur en el sector de la comercialización de productos perecederos.

El CTA cumple así su misión de suministrar servicios para mejorar el acceso a la información de los países ACP en el campo de la agricultura y del desarrollo rural y de fortalecer las capacidades de estos países para adquirir, intercambiar y utilizar esta información. Las actividades orientadas hacia el mercado- al nivel local, regional e internacional- son uno de los temas prioritarios de información para el CTA.

España es el primer país productor y exportador de frutas y hortalizas de la Unión Europea y el principal importador y consumidor de productos pesqueros en Europa. Su experiencia en el sector de la comercialización de productos frescos, y principalmente de productos pesqueros, es considerable y se considera útil su conocimiento y difusión.

Las exposiciones teóricas del seminario han estado acompañadas de visitas de campo y enriquecidas con las discusiones en grupos de trabajo. Los temas desarrollados han tratado sobre la concentración de la oferta en las zonas de producción, la normalización, el control de la calidad, la distribución- en grandes superficies, venta minorista y venta ambulante- y las campañas de promoción, sin olvidar las nuevas tecnologías y el desarrollo de actuales modalidades comerciales como el comercio electrónico. Se trata, en definitiva, de nuevos desafíos que deben animar a los profesionales del sector en los países ACP.

Los diferentes actores implicados en la comercialización y la distribución de productos perecederos han estado presentes en este seminario: representantes del sector público y privado, de las organizaciones de productores, de las ONG, de las estructuras de apoyo a la comercialización y especialistas de la información de 10 países francófonos, hispanófonos y lusófonos de África y el Caribe.

Esta publicación es el fruto de las diferentes contribuciones y aportes de los participantes con los resultados de los grupos de trabajo. Esperamos que estas informaciones y experiencias puedan ser de utilidad para todos los profesionales relacionados con el sector de la comercialización de productos agroalimentarios perecederos.

Dr. R. D. Cooke
Director General
CTA

M. Gonzalo
Secretario General Técnico
MAPA

IMPORTANCIA DE LA GESTION DE LA INFORMACION PARA LOS PAISES ACP EN SUS ESTRATEGIAS DE ACCESO A LOS MERCADOS

por
R.D. Cooke

IMPORTANCIA DEL SECTOR AGRÍCOLA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL

El sector agrícola en África Subsahariana representa del 30 al 60% del PNB y crea, un 70% de empleo y 40% de los ingresos por exportación. Conviene recordar que 40 de los países más pobres o menos desarrollados del planeta son países ACP. Sin embargo, el sector agrícola y rural de estos países dispone del potencial necesario para contribuir de forma significativa a reducir la pobreza:

- mejorando la prosperidad rural (creación de empleos y de ingresos, mejora del nivel de vida y disminución de la migración urbana)- contribuyendo de esta forma a frenar el crecimiento demográfico.
- alcanzando la seguridad alimentaria, con una mejor alimentación y calidad de los servicios sanitarios.
- por último, fomentando la protección del medio ambiente, contribuyendo así a un desarrollo rural sostenible.

En lo referente a la condición de las mujeres, el PNUD estima que éstas representan aproximadamente el 70% de la mano de obra agrícola dedicada a la producción de alimentos.

Las estrategias capaces de vender los obstáculos al desarrollo agrícola y rural supone una combinación de los siguientes ele-

SAN: los Sistemas Agrícolas Nacionales representan el conjunto de centros, instituciones, asociaciones y personas implicados en la creación, adaptación y aplicación de tecnologías (sector público y privado).

mentos: fortalecimiento de la eficacia de los Sistemas Agrícolas Nacionales (SAN) en sus acciones de desarrollo y de difusión de tecnologías durables (sostenibles) en el ámbito de la producción, el desarrollo agro-industrial y la comercialización.

Los aspectos políticos son esenciales para desarrollar, por ejemplo, sistemas de comercialización, la importancia del sector independiente (incluidas las asociaciones de agricultores y las ONG) y para mejorar la accesibilidad y disponibilidad de inputs agrícolas (factores de producción). Si se quiere crear un marco político favorable para los agricultores, se deben considerar cuatro ámbitos. En primer lugar, debe garantizarse la seguridad de las inversiones; ya sea la seguridad personal, la estabilidad política, el régimen de propiedad y la autoridad de la ley. En segundo lugar, también se deben garantizar los aspectos de fiscalidad: impuestos y aranceles aduaneros, el valor del dinero, los créditos rurales y los acuerdos comerciales. En tercer lugar, los mercados de inputs deben ser transparentes y regulados. Por último, la necesidad de infraestructura es patente: transportes, Investigación/Desarrollo y extensión agrícola, servicios de asesoramiento y de apoyo. La baja calidad de estos servicios justifica que los programas del CTA apunten a consolidar las capacidades de sus socios ACP para una mejor gestión de la información y de la comunicación.

Los países ACP favorecen cada vez más la promoción del desarrollo orientado hacia el mercado; se supone que las presiones del mercado van a provocar una intensificación de la agricultura y un aumento de los ingresos rurales. Los cambios de este tipo requieren una transición de una agricultura esencialmente de subsistencia hacia una más comercial y competitiva, con el recurso a tecnologías más productivas. El desarrollo de sistemas de comercialización eficaces desempeñan un papel clave en la promoción del desarrollo agrícola en las comunidades rurales africanas más pobres, donde viven los pequeños y medianos agricultores. La promoción de mercados competitivos constituye obviamente un elemento esencial para el desarrollo del sector privado (y un elemento clave del desarrollo económico). El establecimiento de regulaciones eficaces y transparentes, de infraestructuras, de medios de transporte, de sistemas de crédito rural, de sistemas información sobre los mercados y, por último, el fortalecimiento de las organizaciones de agricultores, son temas que deben recibir la mayor atención.

OBSTÁCULOS A LA EFICACIA DE LOS SISTEMAS AGRÍCOLAS NACIONALES (SAN): LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Los Sistemas Agrícolas Nacionales de los países ACP constituyen la base del desarrollo agrícola porque son los que crean, adaptan y aplican las tecnologías capaces de promover el desarrollo agrícola. Desde un punto de vista técnico, los cambios que afectan a los SAN se caracterizan por un número importante de problemas nuevos, relacionados principalmente con la protección del medio ambiente, la sostenibilidad de los sistemas de producción, las biotecnologías y las tecnologías de la información. De ello resulta que las nuevas necesidades en materia de información difieren de las que se han asociado tradicionalmente a la mejora de la productividad agrícola. El desarrollo económico experimentado por los SAN refleja el de la economía de mercado, y es fruto de la urbanización y de la necesidad de intensificar y de diversificar la agricultura. Por todo ello, los actores implicados en dichos cambios deben demostrar una gran capacidad de adaptación y uno de los elementos clave es el acceso rápido y eficaz a la información. En el contexto actual de cambios constantes, los SAN han recibido críticas por su ineficacia. En efecto, convendría que mejorasen sus resultados en varios ámbitos.

- una mejor percepción de las necesidades de los agricultores para satisfacerlas de forma más eficaz.
- un fortalecimiento de la cohesión de los SAN: existe poca interacción entre la investigación y las organizaciones de transferencia de tecnologías, entre el gobierno y el sector independiente, entre la investigación y la universidad, y entre las ONG y el sector privado.
- una comunicación más eficaz entre los SAN y los responsables políticos en la definición de prioridades.
- un mejor uso de las tecnologías procedentes de las instituciones nacionales, regionales e internacionales.

En términos de gestión de la información, estos cuatro ámbitos necesarios para la consolidación de los SAN pueden reflejarse en una mejor comunicación a nivel:(a) político y socio-económico en la organización, es decir en la definición de las prioridades, (b) de colaboraciones nacionales, regionales e internacionales (las necesidades de comunicación entre los socios y las redes) y (c) la necesidad de establecer una comunicación mutua entre los intermediarios y los usuarios finales para identificar las necesidades de forma más precisa y aportar respuestas apropiadas.

PARTICIPANTES EN EL SEMINARIO

Angola

Antonio Francisco de ASSIS
Adriano MENDES

Burkina Fasso

Cyprien FAHO

Camerún

Georges EBELLE
Jacques R. NDJE

Costa de Marfil

Emmanuel DOLLY
Francisco GORE

Guinea Bissau

Adriano LOPES
Fátima E. CAMARA

Guinea Ecuatorial

José BIKORO
Andrés NDONG

Mauritania

Mohamed O. EL MAMY
Choulay O. LEHBIB

Mozambique

Luisa ARTHUR

República Dominicana

Juan BARCELO
Quirilo VILORIO

Senegal

Ibrahima BADIO
Collette FOWLER
Mame S. SOW

El Sector Agroalimentario

EL SECTOR AGROALIMENTARIO EUROPEO

por

Carmen Fuentes

Jefe de Área de Análisis del Consumo de la Subdirección General de Promoción Alimentaria. MAPA.

Voy a intentar simplemente dar unas pinceladas de cómo es el sector agroalimentario en Europa que, es parecido o muy similar al que tenemos también en España, país que se ha integrado hace algo más de diez años. En la actualidad se están integrando los países escandinavos y en un futuro lo harán también los Países del Este.

¿Cómo es el sector agroalimentario?, pues ese sector es el de una comunidad de países que están muy industrializados, con una cultura occidental, con un gran desarrollo económico casi todos y, por lo tanto, con tendencias muy parecidas en cuanto a la alimentación. No obstante, no hay que olvidar que cada país tiene su idiosincrasia, tiene sus características culturales que le hacen tener una alimentación un poco diferenciada unos de otros, sobre todo si tenemos en cuenta que en Europa hay una zona muy cerca del Mediterráneo, que tiene la cultura mediterránea de alimentación, en la cual es importante el aceite de oliva, el vino y los cereales; en cambio, en el centro de Europa, subiendo de Sur a Norte, empiezan a tener más importancia las carnes, la carne de cerdo, las patatas, las grasas animales, etc., es otro tipo de alimentación. Y estas dos tendencias distintas no se han variado mucho, sigue manteniéndose en cada país, aunque estemos integrados en la Comunidad Europea.

Luego hay muchísimos factores que están haciendo evolucionar esta forma de la alimentación, uno de ellos es la economía, la economía de un país es importantísimo, la forma de alimentación, cuando la economía va mal, cuando el país está algo empobrecido

se va a los alimentos más baratos, a adquirir las proteínas no caras; cuando el país mejora se tiende a productos cárnicos, productos de más calidad o de más prestigio. Entonces, en esta sociedad que está cambiando a un ritmo vertiginoso, hay muchísimos factores que le afectan a ese cambio. No obstante, siempre digo yo que la alimentación es el resultado de unos factores que ayudan a cambiar y otros que tienden a conservar.

Factores de Cambio en la alimentación

Composición de la población:

- Composición media de la familia.
- Importancia de los hogares de uno o dos miembros, o de las familias numerosas.
- Distribución de la población en rural y urbana.

Régimen de vida y de trabajo:

- Migraciones del campo a la ciudad.
- Incorporación de la mujer al trabajo.
- Distancia al lugar de trabajo o centros escolares.
- Actividad laboral predominante.

Disponibilidad de alimentos:

- Características productivas de cada entorno geográfico.
- Técnicas de producción y conservación.
- Medios de transporte.

Formas de distribución detallista:

- Evolución de las formas de venta.
- Nuevas técnicas de marketing; desarrollo de la publicidad y de los medios de comunicación social.

Nivel de información:

- Preocupaciones dietéticas.

Nivel de renta

- Aumento de nivel adquisitivo con menor porcentaje dedicado a la alimentación.

Vamos a ver brevemente qué factores hacen el cambio de la alimentación. La composición de la familia. Es una cosa que en Europa está cambiando a una velocidad de vértigo; en el término de 3 años España ha pasado de ser 3,47, el número medio de integrantes de la familia, a 3,17, en el término de 3 años. En los años 70, probablemente, éramos el país de Europa que más índice de natalidad teníamos, y ahora mismo estamos entre los más bajos con 1,2 hijos por mujer, junto con Alemania e Italia. Esto hace cambiar mucho la forma de la alimentación; están creciendo los hogares unipersonales, los hogares con una o dos personas, tanto porque la juventud se independiza formando un nuevo hogar, y más porque a la gente mayor se le está alargando la vida muchísimo; los jubilados pasan de un 14% a un 17%, y para el año 2.005, probablemente va a haber un 20% de personas jubiladas. Precisamente estos hogares con personas mayores que no tienen a su cargo ya hijos o descendientes, tienden a mantener el tipo de alimentación, son los que hacen de freno para que no evolucione demasiado deprisa; son personas que tienen tiempo, que en general sobre todo las mujeres, están acostumbradas a guisar, y por lo tanto van a mantener las costumbres, la cultura de la cocina y de la alimentación antigua, en cambio, todos los hogares jóvenes, jóvenes parejas que los dos están trabajando, son factores que hacen que evolucione hacia nuevas tendencias en alimentación.

Luego también hay bastante influencia de si la población es urbana o no es urbana. En las poblaciones urbanas las nuevas formas de distribución de los alimentos, los grandes almacenes, hace que sea mucho más fácil la compra que en las zonas rurales, en los pequeños pueblos, digamos poblaciones de menos de 2500 habitantes. No obstante, aunque la emigración ha sido en todos estos años anteriores de los pueblos a las ciudades, empieza a notarse ahora una vuelta a la emigración de las zonas urbanas a las rurales. Madrid ha perdido un 4% de población en los 5 últimos años, y Barcelona un 8%.

Probablemente, parte está integrada en estas personas mayores que llegan a la jubilación, vuelven al sitio de donde partieron, y entonces, hace que se esté cambiando un poco el signo de la emigración que se ha dado hasta ahora.

El régimen de trabajo, de la incorporación de la mujer al trabajo, es uno de los grandes retos que tiene que cubrir ahora la indus-

tria alimentaria, porque puede dedicarse a estar tanto tiempo en la cocina, entonces requiere unos alimentos más elaborados, más preparados, aligere la labor en la cocina.

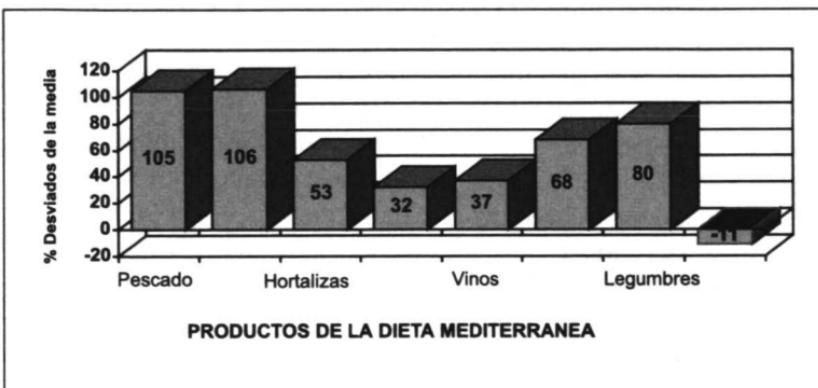
Respecto a las características de producción de cada entorno geográfico, es un factor que da continuidad, o sea, factor de no cambio en la alimentación. La tradición cultural sigue manteniendo la alimentación que teníamos, porque si efectivamente, nosotros tenemos un producto fresco a nuestro alcance, lo vamos a consumir muchísimo más que si está lejos, porque es más barato y está más en sazón que si hay que transportarlo a cierta distancia, aunque los medios de transporte hayan sido muy eficaces y rápidos como son en la actualidad.

Es decir, quiero dar la idea de que hay fuerzas que hacen que cambie la alimentación y hay otras que tienden a mantenerla. Del resultado de ambas es la alimentación diaria. Por supuesto, que las fuerzas de cambio son tan fuertes que vamos evolucionando.

Luego después hay una nueva tendencia ahora que son las preocupaciones dietéticas. No hay que olvidar que antes el ser gordo era signo de salud, cuando se veía a una persona gorda, qué sana estaba, y ahora no, ahora estamos muy pero muy preocupados por mantener una línea, y esto influye mucho en la alimentación. Se están produciendo, cada vez más, los productos light, sin grasa, sin azúcar, sin nada. Entonces, realmente también esto nos va a influir en el tipo de alimentación.

Y, por último, el nivel de renta. El nivel de renta es muy importante, como decía antes, y cuanto más se gana en una familia menos se dedica a la alimentación. Es decir, se gasta más, en general, se gasta más dinero, pero proporcionalmente es menos con respecto a la renta total. Así, nosotros tenemos que en España hemos pasado, en el término de 40 años, del año 58 al 94, de gastar 55% de nuestro sueldo al 23,5%, en el año 97 estaremos en el 23%. Es decir, hay una gran reducción en el gasto dedicado a alimentación, pero, vuelvo a insistir, no se gasta menos, se gasta más, lo que pasa es que es proporcionalmente más bajo. ¿Cómo es esto en Europa?. Pues nosotros estamos por encima de la media de lo que gasta Europa en alimentarse. La media europea es un 19% del sueldo; los países más avanzados están ya por el 16, 17, y luego los más retrasados como Grecia, pues 35 ó 32, es decir, hay una gradación según el nivel de desarrollo del país, cuanto menos desarrollado más se gasta en alimentación.

Consumo de España en comparación con la media de la CEE



Fuente: Food for Thought-M.A.P.A.- Eurostat

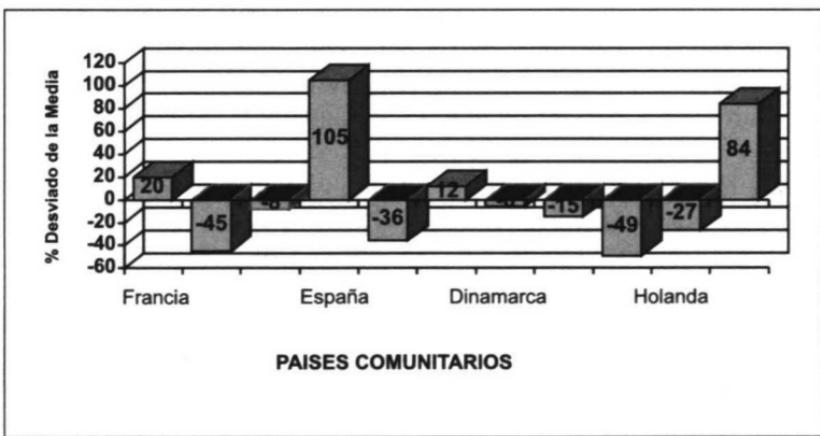
Ahora, otro de los puntos importantes que quiero hacer un pequeño esbozo es, precisamente, la alimentación, la alimentación diferencial que hay debido a que nosotros somos un país mediterráneo como Italia, Grecia, Francia, con la Europa del Centro y Norte donde tienen dificultades para tener esos productos frescos que tenemos nosotros tan a la mano, como son frutas, verduras, pescado, etc. Entonces, viendo la alimentación, estos son los productos más o menos que yo determino mediterráneos, se observa cómo España está siempre por encima de la media. Esos son porcentajes por encima de la media de lo que consume Europa, entonces estamos los que más pescado consumimos, por supuesto, de toda Europa. Seguimos después con el aceite, que también somos de los que más consumimos. Hortalizas y frutas, por encima. Vinos. Incluso arroz, legumbres y, en cambio, carnes, que ya es un producto típicamente de centro Europa, nosotros estamos por debajo de la media

Aquí hay una estructura del consumo de los grandes productos; vemos cómo casi todos nosotros, los que somos de la dieta mediterránea, consumimos más pescado, por ejemplo, tenemos 2 puntos más de media sobre Europa. Frutas y hortalizas: 3 puntos más. Leche y derivados: 2 puntos más. Vinos, también tiene un punto más. En cambio, cervezas no, cervezas estamos por debajo de la media. Carnes por debajo de la media, y las bebidas no alco-

hólicas España tiene algo más. Es decir, tenemos un consumo un tanto diferencial característico de la dieta mediterránea. Tengo casi todos los productos por separado, pero para no cansarles, lo único que voy a poner es uno muy característico y que, además, creo que va a ser muy interesante para Vds. en este viaje que es el de pescados. El pescado, si nosotros miramos en la Comunidad Europea frente a todos los demás, vemos que España tiene el consumo muy alto; Portugal también lo tiene bastante alto; luego ya Francia sube un poco y el Reino Unido algo menos, pero todos los demás países están por debajo o bastante por debajo de la media.

Quizá sea interesante que sepan también que la lonja de pescado de Madrid es la segunda en importancia en el mundo, después de Japón, somos un país, yo creo, consumidor de pescado, el segundo en el mundo; es un producto típicamente nuestro y que en Europa no se da tanto.

*Consumo de pescado en la CEE
Procentajes respecto a la media*

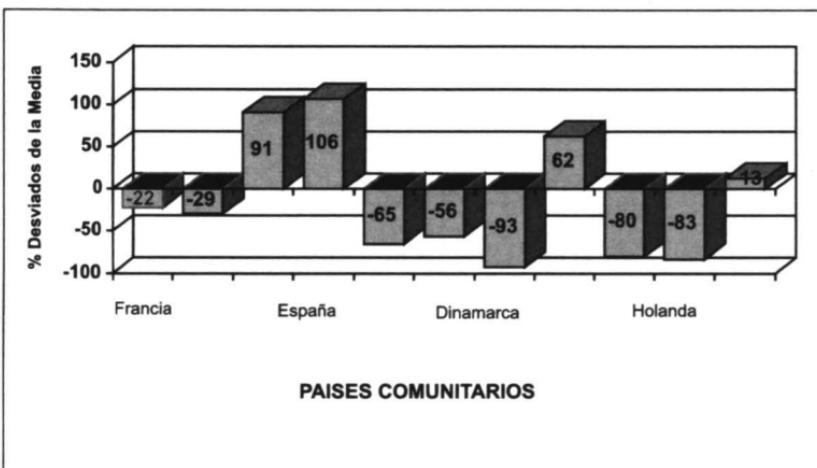


Fuente: Food for Thought-M.A.P.A.

Si presentáramos también el de aceites, que es otra de las zonas que veo que Vds. van a visitar, pues igualmente estamos dentro de los países en el que el consumo es más alto, y eso que aquí no está más que el aceite vegetal, no está el aceite de oliva, si pusiéramos el aceite de oliva sería muchísima más grande la diferencia, pero

no disponemos del consumo de aceite de oliva en Europa. Es importante señalar que el 50% de lo que se consume en Europa, lo produce España; es un producto típicamente español y que espero que a lo largo de su estancia aquí les digan todas las cualidades beneficiosas que tiene el aceite de oliva virgen.

Consumo de España en comparación con la media de la CEE



Fuente: Food for Thought-M.A.P.A.

Otro de los factores que voy a tocar brevemente es la globalización de los alimentos. Parece que con las grandes multinacionales todos vamos a comer igual, hasta cierto punto algunos productos sí, la Coca-Cola es un ejemplo de globalización típico, yo creo que se bebe en todo el mundo y las hamburguesas de MacDonalds también las conoce todo el mundo, pero no obstante, las multinacionales y las grandes empresas saben que tienen que acomodarse a los gustos de cada país. En el Foro Internacional de la Alimentación, el Presidente de NESTLE nos explicaba que la multinacional tiene muy en cuenta las características de cada país, de tal forma que suele ser cada país independientemente el que lanza los nuevos productos al mercado, por supuesto que todos los países dependen de las directrices de la sede central, pero tienen que tener en cuenta la idiosincrasia, la cultura, la forma que tienen ellos de comer en cada sitio para darle

el ese toque final que les haga que el consumidor sea receptivo a ese nuevo producto que intenta igualarnos a todos. O sea que sí hay productos que todos consumimos igual, pero no tanto, no tanto porque las multinacionales saben que no pueden perder de vista la tradición cultural de un país para alimentarse.

La industria también es otro factor importante en la alimentación que quiero aquí revisar brevemente, que vean Vds. cómo es la industria agroalimentaria en Europa. Viene a gastar 503.069 millones de ECUs, que es casi, no llega, a la suma de EE.UU. y Japón, pero supe-

La Industria Agroalimentaria en Cifras(I)

País	Costes totales de la Producción en 1996		% relativo a toda la industria en cada país
	Millones ECUS (Mecus)	%	
Bélgica	17.545	3,5	16
Dinamarca	13.906	2,8	28 (2º)
Alemania	109.067 (1º)	21,7	11
España	49.615 (5º)	9,9	20 (5º)
Francia	96.585 (2º)	19,2	17
Grecia	5.440	1,1	26 (3º)
Irlanda	13.092	2,6	31 (1º)
Italia	55.496 (4º)	11,0	11
Luxemburgo	375	0,1	7
Holanda	32.812	6,5	24 (4º)
Austria	12.010	2,4	15
Portugal	8.773	1,7	19
Suecia	11.713	2,3	11
Finland	7.564	1,5	11
Reino Unido	69.076 (3º)	13,7	16
TOTAL UE	503.069	100,0	15
EE UU	373.588	-	13
Japón	220.498	-	9

Fuente: DEBA. Estimas basadas en cifras de Eurostat.

ra a los EE.UU. y a Japón, a cada uno por separado, entonces, qué países están más industrializados con respecto al total si se considera que Europa produce 100, quiénes son los primeros, pues el primero es Alemania, el segundo es Francia, el tercero el Reino Unido, cuarto

La Industria Agroalimentaria en Cifras (II)

1996	Producción	
	(1000 Mecus)	%
1º Carne	101,4	20,2
Pesca	12,5	2,5
Frutas y Hortalizas	28,9	5,8
Transformadas	22,7	4,5
Aceites y Grasas	88,1	17,5
2º Leche y Derivados Lácteos	19,2	3,8
Harinas	32,8	6,5
Alimentación animal	118,6	23,6
Otros productos	78,8	15,7
3º Bebidas		
Total	503	100

Fuente: DEBA. Estimas basadas en cifras de Eurostat.

La Industria Agroalimentaria en cifras (III)

	1988	1992	1996
Producción EUR 15 (Mecus)	357.963	543.572	503.069
Comercio exterior intra EUR 15 (Mecus)	51.752	68.739	81.831
(% producción)	14%	15%	16%
Comercio exterior ectra EUR 15 (Mecus)	19.413	24.270	32.226
(% producción)	5.40%	5.20%	6.40%

Fuente: DEBA. Estimas basadas en cifras de Eurostat.

Italia y después va España, es decir, España viene a estar en la primera mitad con respecto al porcentaje de industrialización, y dentro de nuestro ranking para toda la industria, resulta que España tiene un 20% de toda la industria dedicada a la alimentación, luego hay países que son más importantes en la industria alimentaria, como puede ser Dinamarca o pueden ser Italia y Francia, pero nosotros también estamos en un nivel de la primera mitad de gasto en industria alimentaria;

La industria agroalimentaria en cifras (IV)

	<i>Importación</i>		<i>Exportación</i>	
	<i>(Mecus)</i>	<i>%</i>	<i>(Mecus)</i>	<i>%</i>
Bélgica/ Luxemburgo	1.406,7	5,0	1.842,7	5,7
Dinamarca	1.340,4	4,8	2.849,9	8,8
Alemania	5.100,4	18,1	4.278,9	13,3
España	2.412,5	8,6	2.433,6	7,5
Francia	3.458,5	12,3	7.449,5	23,1
Grecia	369,3	1,3	542,2	1,7
Irlanda	242,8	0,9	1.121,9	3,5
Italia	2.892,7	10,3	3.258,0	10,1
Holanda	3.695,3	13,1	4.320,7	13,4
Austria	391,9	1,4	610,2	1,9
Portugal	722,7	2,6	406,3	1,3
Suecia	653,1	2,3	581,6	1,8
Finlandia	233,5	0,8	505,1	1,6
Reino Unido	5.224,8	18,6	2.065,5	6,4
Total UE	28.144,5		32.266,1	

Fuente: DEBA. Estimas basadas en cifras de Eurostat.

este año dio el Ministro de Economía en el Foro de la Alimentación que en pesetas es 1,5 billones de pesetas dedicados a la industria alimentaria y que está ahora mismo en franca alza.

Por último, vamos a ver la importancia que tiene la OCM. La OCM es, digamos, la Organización Común de Mercados que tiene establecida la Unión Europea para que los productos ni sean excedentes ni sean deficitarios. Hay una Comisión que estudia el consumo, las necesidades, la producción de los países con respecto a determinados productos, para cada producto, por supuesto, hay una OCM diferente, y en el que se regulan, en función del consumo, las cantidades que se deben de producir y lo que se puede admitir dentro de la Unidad Europea. Para ello, establecen un régimen de precios, de forma que se calcula el precio máximo al que se puede lle-

O. C. M.

ORGANIZACION COMUN DE MERCADOS

- PLANIFICACION DE LA PRODUCCION
- REGIMEN DE PRECIOS/AYUDA-INTERVENCION
- DEFINICION Y CONTROL DE LA CALIDAD
- REGIMEN DE INTERCAMBIOS

gar, cuando la producción ha estado por debajo de lo normal; también se regula el precio mínimo si ha sido excedentaria, y al mismo tiempo establece aquellos precios de retirada por si ha habido tal cantidad de producción, que haya que retirar el producto, la Comunidad Europea prefiere retirar producto del mercado, a un determinado precio, para regularizar el mercado antes de que se hundan los precios.

Hay también unas definiciones sobre control de calidad que todos los productos, según los que sean, habrá algunos con denominaciones de origen, como pasa con los vinos, con los quesos, otros que son productos frescos, pues tendrán que tener un calibrado, una determinada condición que les van imponiendo para poder estar en el mercado europeo. Y, por último, también, regula un régimen de intercambio entre los países tanto dentro del Mercado Europeo como las relaciones con el exterior, con los países fuera del Mercado Europeo.

Entonces, digamos, todas estas pinceladas, que espero que no hayan sido abstractas sino concretas, y no haya sido un cuadro de Picasso sino más bien de Velázquez que es mucho más definido, quiero que Vds. comprendan que tenemos un nuevo consumidor que se manifiesta en toda Europa, que se está cambiando la mentalidad, que era "el comer por el comer", con la tendencia actual que prefiere "comer mejor", tener una dieta equilibrada, y llegar a la búsqueda de una alimentación sana, o sea, en los años 70 se hablaba de comida, pues en el 2.000 se habla de nutrición. Antes era la profusión, el comer cuanto más mejor, ahora es la moderación; antes era la glotonería, ahora es el gourmet, los productos preparados. En definitiva, se ha cambiado "el que lo quería todo" por "el que quiere lo mejor". Una de las características del próximo

siglo va a ser la gran demanda de productos elaborados o semielaborados que hagan mucho más fácil la comida en las casas y que no requiera tanto tiempo, de preparación en la cocina porque también se está ahora mismo pagando bastante la cultura del ocio, es decir, el hombre prefiere tener unas horas de ocio que dedicarlo a tener que trabajar para comer

LA ACTIVIDAD AGROALIMENTARIA EN ESPAÑA. MACROMAGNITUDES Y SU EVOLUCIÓN.

por

Porfirio Sánchez Rodríguez

Subdirector General de Estadística. MAPA.

En el ejercicio de la función estadística deben establecerse claramente la definición y contenido de todos y cada uno de los conceptos utilizados, por lo que, en el contexto de esta intervención, surge inmediatamente la necesidad de delimitar la cobertura de lo que se entiende por "actividad agroalimentaria".

La mencionada delimitación se deduce en España de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas actualmente vigente (CNAE-93), que constituye un desarrollo de la correspondiente clasificación establecida por la Unión Europea (NACE-Rev.1) que, a su vez, es una adaptación para la Europa Comunitaria de la Clasificación de Actividades de las Naciones Unidas. Las señaladas coherencias en las clasificaciones de actividades económicas vigentes en España, en la Unión Europea (UE) y en las Naciones Unidas, aseguran el que los datos estadísticos sobre una actividad en un determinado país sean conceptualmente comparables con los de otros países o áreas económicas que utilicen las clasificaciones mencionadas.

Como se deduce de la observación del Gráfico I, la rama de actividad agroalimentaria comprende las Divisiones 01 y 02 de la Sección A de la CNAE-93 (agricultura, ganadería, caza, selvicultura y servicios conexos), la División 05 de la Sección A (Pesca) y las Divisiones 15 (Industrias de productos alimenticios y bebidas) y 16 (Industria del tabaco) de la Sección D de la mencionada clasificación.

Una vez definida la cobertura de lo que se entiende por "actividad agroalimentaria", parece conveniente ofrecer unos datos

Definición de la actividad agroalimentaria
CNAE-93 ⁽¹⁾

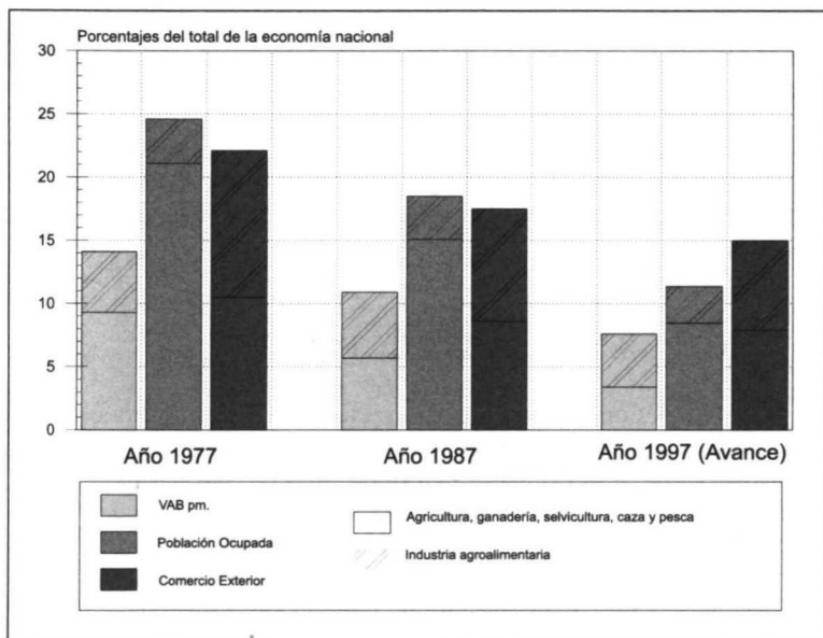
Sección	Subsección	División	Denominación	Nº de grupos	Nº de clases	Nº de subclases
A	-	01	Agricultura, ganadería, caza y actividades de los servicios relacionados con las mismas	5	12	20
	-	02	Selvicultura, explotación forestal y actividades de los servicios relacionados con las mismas.	1	2	3
	-	05	Pesca, acuicultura y actividades de los servicios relacionados con las mismas	1	2	3
B	DA	15	Industria de productos alimenticios y bebidas	9	33	51
	DA	16	Industria del tabaco	1	1	1
D						

⁽¹⁾ La CNAE-93, aprobada por Real Decreto 1560/1992, de 18 de diciembre, constituyen la adaptación y desarrollo en España de la NACE- Rev. 1 de la U.E. que, a su vez, es desarrollo de la CIU-Rev.3 de la Oficina Estadística de las Naciones Unidas.

globales que sinteticen la importancia socio-económica de dicha actividad en el conjunto de la actividad económica nacional, importancia que se refleja en el Gráfico II.

GRAFICO N° II

Evolución de indicadores de la actividad Agroalimenticia en España



La actividad agroalimentaria -integración de la agricultura, selvicultura, pesca e industrias transformadoras de los productos agrarios y pesqueros- aporta actualmente en España el 7,6 por ciento de la riqueza generada anualmente, proporciona ocupación a cerca de millón y medio de personas (11,3 por ciento de la masa laboral del país) y origina el 15 por ciento de los intercambios totales de mercancías con el exterior (importaciones + exportaciones).

El análisis histórico de estos indicadores globales refleja que en España, al igual que en la generalidad de los países, y como consecuencia del proceso de desarrollo económico, la tendencia a largo plazo de dichos indicadores es decreciente. Un hecho destaca-

cable de dicha evolución ha sido el notable desarrollo de la industria agroalimentaria, cuyo VABpm supera el de la rama extractiva agro-pesquera ya en 1989 y de forma continuada a partir de 1992; la agroindustria supone actualmente el 23 por ciento de la actividad industrial del país (excluidas energía y construcción), constituyéndose, de hecho, en la subrama industrial de mayor importancia económica.

La actividad agroalimentaria española supone entre el 9 y 10 por ciento de la rama en el conjunto de la UE (61 lugar entre los 15 Estados miembros). En esta breve referencia a los Estados miembros de la UE, es preciso mencionar la notable importancia relativa de la actividad pesquera (0,3 a 0,4 por ciento del VABpm nacional) en España, Irlanda y Dinamarca, así como de la selvicultura en Finlandia y Suecia (1,9 y 1,0 por ciento, respectivamente, del VABpm)

CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES

Bajo la denominación de *Características estructurales* se engloban toda una serie de realidades físicas, sociales, económicas y jurídicas que, en gran medida, condicionan el desarrollo y resultados de las actividades económicas; es evidente que en la *Actividad agroalimentaria* dichas características o realidades estructurales tienen su origen en razones geológicas, climáticas e históricas, y, algunas de entre ellas, pueden ser consecuencia de la adopción de medidas de Política Económica (sectorial o global) en un pasado más o menos reciente.

Las principales características estructurales de la actividad agroalimentaria en España se analizan muy brevemente en los epígrafes siguientes:

Suelo y clima. Superficies y producciones agrarias

Características agrológicas

Se entiende por características agrológicas aquellas que reflejan las del suelo y clima de un territorio determinado, y que, en gran medida, determinan las posibles orientaciones de los cultivos

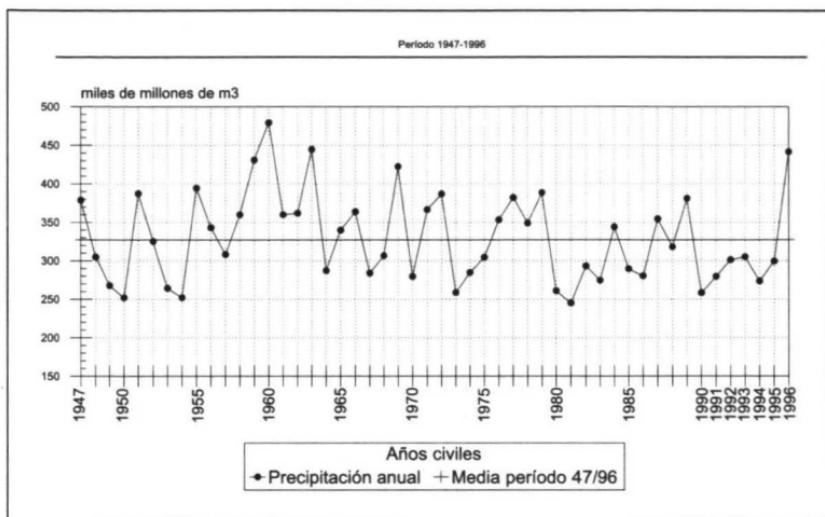
y aprovechamientos en dicho territorio, así como los rendimientos técnicos de los mencionados cultivos y aprovechamientos. En el caso de España, las principales características agrológicas pueden sintetizarse como sigue:

- a) España es el segundo país más montañoso de Europa, con una notable representación de suelos graníticos y ácidos; en síntesis, salvo en las cuencas del Ebro y Guadalquivir, los suelos españoles presentan, en general, factores limitativos a la productividad agraria.
- b) La mayor parte del territorio nacional tiene clima continental, lo que, en general, supone temperaturas extremadas según las estaciones y precipitaciones escasas.
 - Según se refleja en los Gráficos III y IV, el volumen medio de las precipitaciones anuales es solo ligeramente superior a los 600 mm., pero con una notable variabilidad interanual, de tal manera que puede oscilar, según años, desde menos de 300 mm. a más de 800. Por otra parte, la distribución geográfica de las precipitaciones es también muy variable, con zonas donde la media anual es inferior a los 400 mm. (zonas del Sudeste y Valle del Ebro) y otras en las que se superan los 1.000 mm. (Cornisa Cantábrica).
 - En el Gráfico V se refleja la distribución espacial de la radiación solar en España; en este Gráfico se pone de manifiesto cómo el número medio de horas de sol al año supera las 3.000 en amplias zonas del territorio nacional y solo es inferior a las 2.000 en el Norte de España (Cornisa Cantábrica).

Las características agrológicas brevemente comentadas determinan efectos acusados sobre la distribución de los cultivos y aprovechamientos en España, sobre las técnicas de producción aplicadas en cada caso y sobre los rendimientos físicos. El agua constituye un factor limitante para la agricultura española, de ahí la importancia histórica de los regadíos en nuestro país; la radiación solar (número de horas de sol al año) constituye un factor positivo, que debe ser, no obstante, matizado por las consecuencias derivadas del régimen de temperaturas mínimas (heladas), que, con relativa frecuencia, afectan muy negativamente a las producciones agrícolas españolas.

GRAFICO N° III

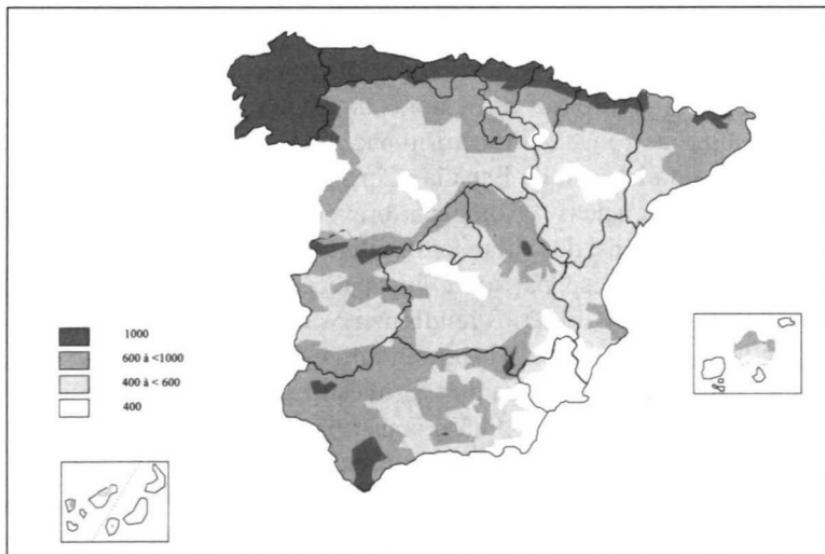
Volumen de precipitaciones en la España Peninsular



Fuente: Instituto Nacional de Meteorología

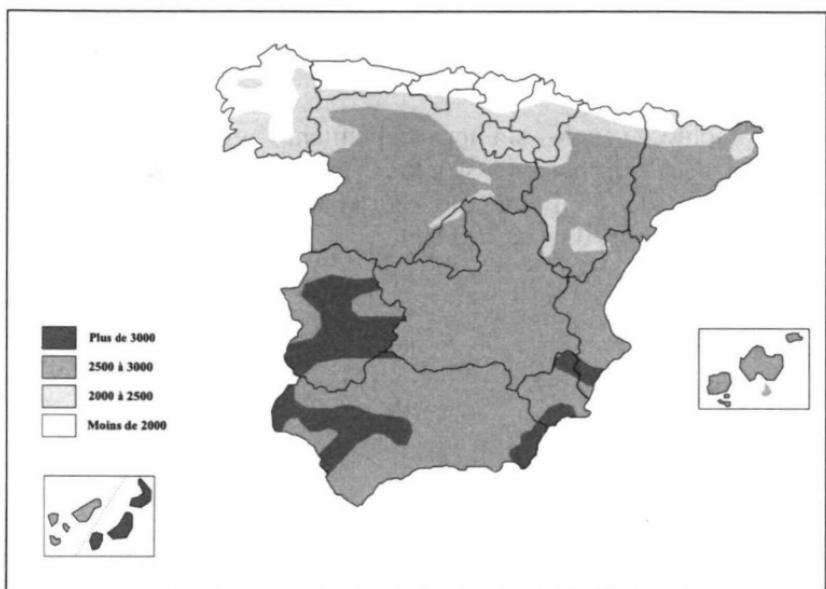
GRAFICO N° IV

Precipitación media al año mm.



Fuente: Instituto Nacional de Meteorología

GRAFICO N° V
Horas de sol al año



Superficies y producciones de cultivos

El aprovechamiento agrario del territorio nacional está condicionado por toda una serie de factores naturales -fundamentalmente suelo y clima- por la presión demográfica y económica sobre dicho territorio y por las orientaciones de la política agraria desarrollada en cada momento.

Aunque la distribución del territorio por grandes grupos de usos o utilizaciones se modifica solo muy lentamente, a lo largo de los últimos 20-25 años, que se reflejan en los Gráficos VI y VII, han tenido lugar variaciones acusadas de las que las principales son las siguientes:

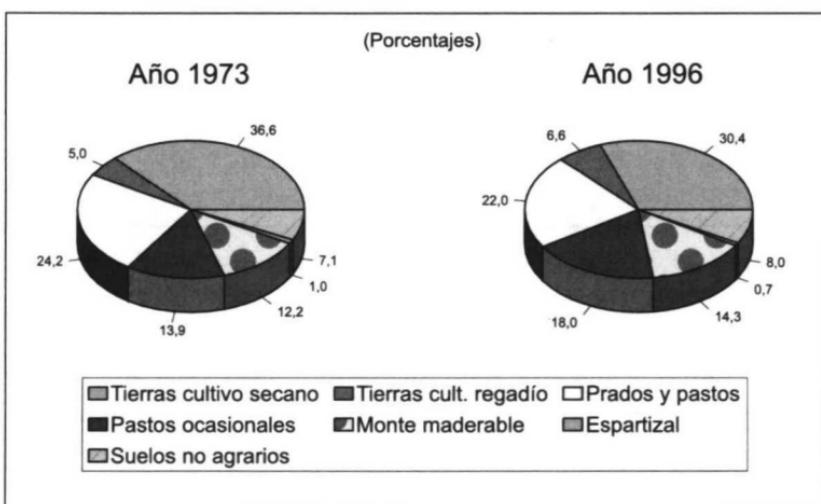
- El total de tierras de cultivo ha disminuido en mas de 2 millones de Has., disminución mas que compensada desde el punto de vista de las producciones agrícolas por el proceso de intensificación que supone la disminución del barbecho y la extensión del regadío.
- La superficie de prados, pastos y monte abierto (dehesa) se ha reducido sensiblemente, aumentando en paralelo la del cereal y

monte leñoso; esta evolución indica un proceso de degradación de suelos ocupados por pastizales y dehesas hacia eriales y matorrales, proceso provocado por fenómenos de erosión y por la progresiva pérdida de importancia del aprovechamiento extensivo de pastos.

- El conjunto de suelos sin aprovechamiento agrario (rocas, suelo urbanizado, terrenos industriales, vías de comunicación, etc.) ocupa mas de 4 millones de Has., habiendo aumentado en el período en cerca de 450.000 Has.

GRAFICO N° VI

Grandes grupos de utilización de suelos del territorio nacional

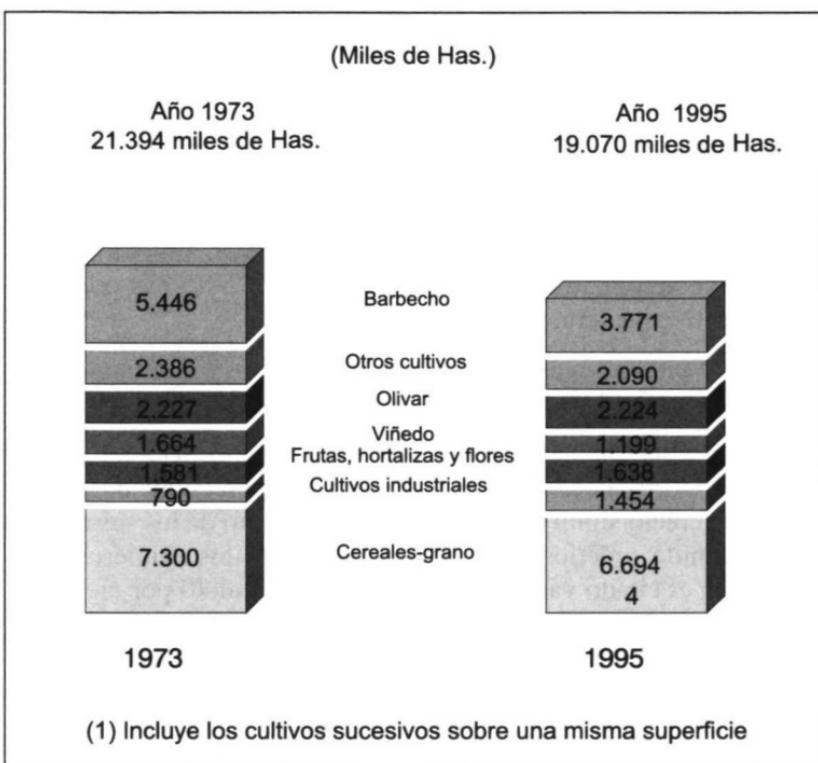


La superficie total de cultivo se eleva actualmente a algo menos de 19 millones de Has., habiendo experimentado una reducción paulatina y cambios internos de notable importancia entre los que, aparte de la reducción del barbecho y aumento de regadíos ya comentados, cabe destacar la sensible reducción de la superficie de cereales (con fuerte reestructuración interna a favor de la cebada y en detrimento del trigo), el fuerte aumento de la superficie de oleaginosas (inducido sobre todo por el girasol) y el débil aumento en el conjunto de superficies de frutales, hortalizas y flores. El viñedo y olivar son cultivos leñosos mediterráneos típicos del secano español que, en conjunto, ocupan una superficie

de 3,5 millones de Has., con tendencias contrarias (de aumento en el olivar y de disminución en viñedo).

GRAFICO N° VII

Distribución nacional de las superficies de cultivo (1)



Es proverbial la diversidad productiva de la agricultura española, consecuencia de las variadas condiciones climáticas y edáficas imperantes en las distintas zonas del territorio nacional; se cultivan desde especies propias del clima templado, hasta especies tropicales, pasando por los cultivos típicos mediterráneos: viñedo, olivar, cítricos, hortalizas, etc. La producción hortofrutícola supone aproximadamente la mitad de la producción agrícola española, con una gran diversidad de productos (tomate, pimiento, naranja, mandarina, limón, melocotón, etc.) muchos de los cuales son rúbricas cuantitativamente importantes de exportación; asimismo, tienen notable importancia desde diferentes puntos de vista (uso

del suelo, producción, comercio exterior y utilización del trabajo) el viñedo y el olivar.

La producción agrícola española significa alrededor del 14 por ciento de la del conjunto de los Estados miembros de la UE; dado que España posee cerca del 20 por ciento de la superficie de tierras arables de EUR-15, se deduce que, consideradas en conjunto, nuestras tierras de cultivo tienen una producción unitaria inferior a la de aquel conjunto EUR-15, con la excepción reseñable de las de hortalizas y frutas. Del análisis de la participación de los productos agrícolas en la Producción Final Agraria (PFA) de los diferentes Estados miembros de la UE, se deduce que dichos productos agrícolas significan mas del 50 por ciento de la PFA, en general en todos los países mediterráneos (y desde luego en España), mientras que la actividad agraria en los países del Norte es predominantemente ganadera.

Censos y producciones ganaderas

La actividad ganadera aporta en España algo mas del 40 por ciento de la Producción Final Agraria; dicho porcentaje de aportación, que creció significativamente en el decenio de los sesenta, se ha mantenido prácticamente inalterado desde los primeros años setenta en el citado valor ligeramente superior al 40 por ciento.

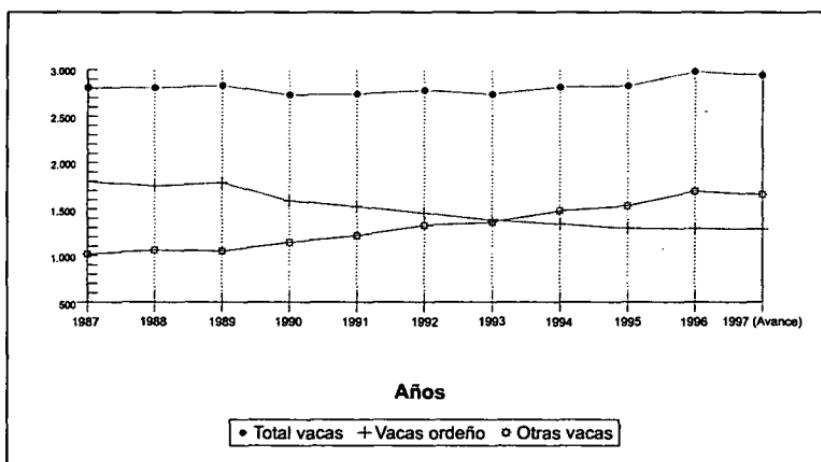
El desarrollo de la actividad ganadera en España ha tenido en el pasado un cierto carácter dual, impuesto por las condiciones climáticas y la evolución de la demanda; en efecto, el régimen de precipitaciones (escaso y con marcado carácter estacional) limita notablemente la cantidad y calidad de los recursos pastables, constituyendo un freno natural a la expansión de las especies de rumiantes, fundamentalmente del bovino, mientras que la presión de la demanda, consecuencia de la elevación del nivel de vida determinó un notable desarrollo de la ganadería no ligada a la tierra, fundamentalmente porcino y aves. En los últimos años se observa un cambio de tendencia en aquella orientación dual, como consecuencia de una mayor atención al aprovechamiento de los recursos pastables y de los problemas sanitarios y medioambientales que, en ocasiones, plantea la explotación ganadera intensiva.

La evolución de los efectivos ganaderos por especies y la de las principales producciones ganaderas desde principios de los años

70 incorpora aquel carácter dual, anotándose las principales tendencias siguientes:

- Dentro de los efectivos de bovino ha tenido lugar un notable proceso de reestructuración interna, con disminución de la orientación láctea y fuerte expansión de los censos de vacas de aptitud cárnea, según se refleja en el Gráfico VIII.
- El censo total de ovinos ha experimentado un notable crecimiento, hasta los 23-24 millones de cabezas, cifra similar a la de los períodos de mayor auge de la brillante historia de esta especie ganadera en nuestro país.
- Los efectivos totales de porcino se han más que duplicado; asimismo, se ha expandido fuertemente el parque de instalaciones avícolas, tanto de producción de huevos como de carne de pollo. De hecho, los sectores de avicultura y porcicultura españoles se encuentran a nivel técnico comparable al de los países más evolucionados en la materia.

*GRAFICO N° VIII
Evolución del censo de vacas*



Fuente: Encuesta de diciembre de cada año. MAPA.

La ganadería tiene en el conjunto de EUR-15 un mayor peso relativo que en España, de tal manera que su aportación a la Producción Final Agraria sobrepasa el 50 por ciento. España aporta como media el 9,5 por ciento de la producción ganadera de

EUR-15, porcentaje inferior al correspondiente a la producción agrícola que normalmente supera el 14 por ciento. A través de estos indicadores se pone de manifiesto, de una manera suficientemente nítida, la caracterización mas agrícola que ganadera de la actividad agraria española en relación con la del conjunto de Estados miembros de EUR-15.

No obstante lo anterior, no debe considerarse en absoluto como irrelevante la actividad ganadera española en el seno de EUR-15, en efecto, España ocupa el 21 lugar de la UE en efectivos de porcino (después de Alemania) de ovino (después del Reino Unido) y de caprino (después de Grecia) y el 61 en bovino, es el tercer productor de carne total, el cuarto de huevos y el sexto de leche.

Superficies y producciones forestales

El 2º Inventario Forestal Nacional, realizado entre los años 1986-1995, ha tomado como umbral mínimo una FCC del 5 por ciento, evaluando así una Superficie Forestal Arbolada (SFA) de 13,9 millones de Has., con la distribución por tipos de masas y especies que se indican en el cuadro y gráfico adjuntos. Una característica destacable de la SFA en España es la notable importancia relativa que en ella alcanza el grupo *Quercus*, típico del bosque mediterráneo, dentro del cual se encuentra la encina como especie forestal representativa del sistema Adehesa@, representativo en amplias zonas del Oeste y Sur-Oeste peninsular; por otra parte, cabe destacar también la notable importancia relativa (mas del 30 por ciento) que en la distribución de la SFA según el régimen jurídico de su propiedad tienen las Entidades Locales (municipios), lo que, sin duda, se explica por las modalidades de aplicación de la Leyes Desamortizadoras del siglo XIX.

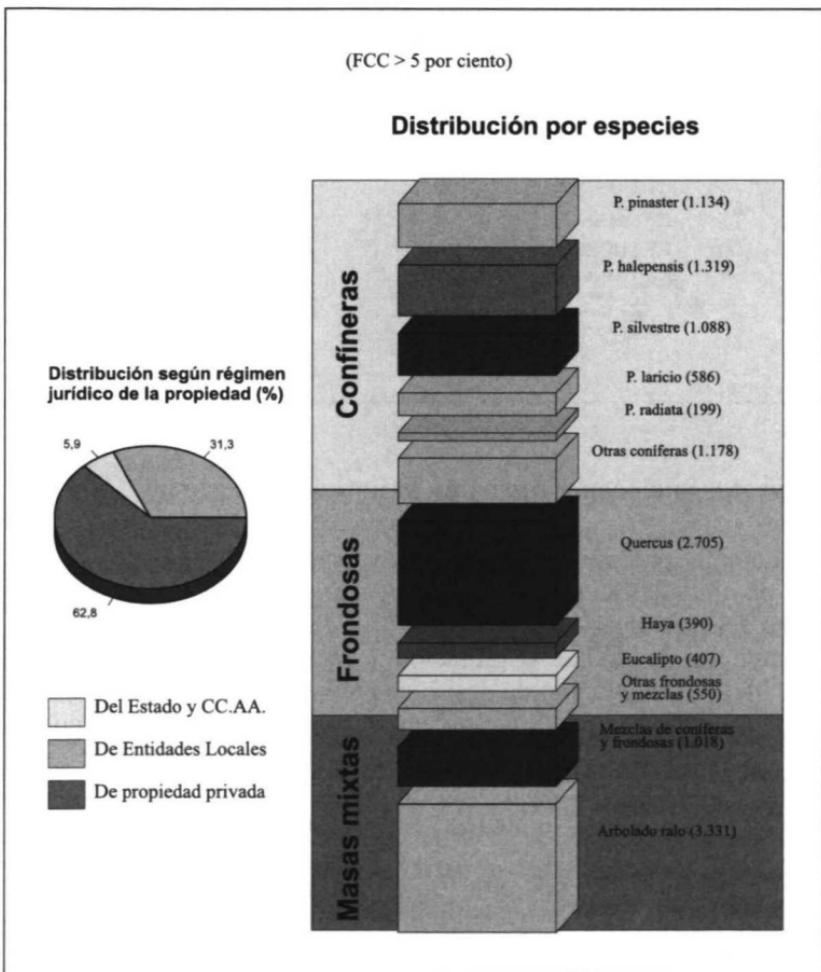
Por razones ligadas, sobre todo, a las características climáticas, la actividad forestal tiene en España -y en general en los países mediterráneos- menor importancia que en el conjunto de la UE; en efecto, ocupa una fracción menor de la superficie geográfica y, además, la producción unitaria (m³ de madera por hectárea de superficie arbolada) es también menor.

La relativamente baja producción maderera de los bosques españoles, junto con el notable desarrollo alcanzado por las industrias derivadas (papelera y del mueble) determinan que España

presente notables déficits madereros -el grado de autoabastecimiento oscila alrededor del 60 por ciento- déficits que solo son parcialmente mitigados con los excedentes del corcho, producto del que España es el 21 productor mundial (precedido por Portugal). Aspectos relevantes de la estructura y producción forestal en España se reflejan en los Gráficos IX y X.

GRAFICO N° IX

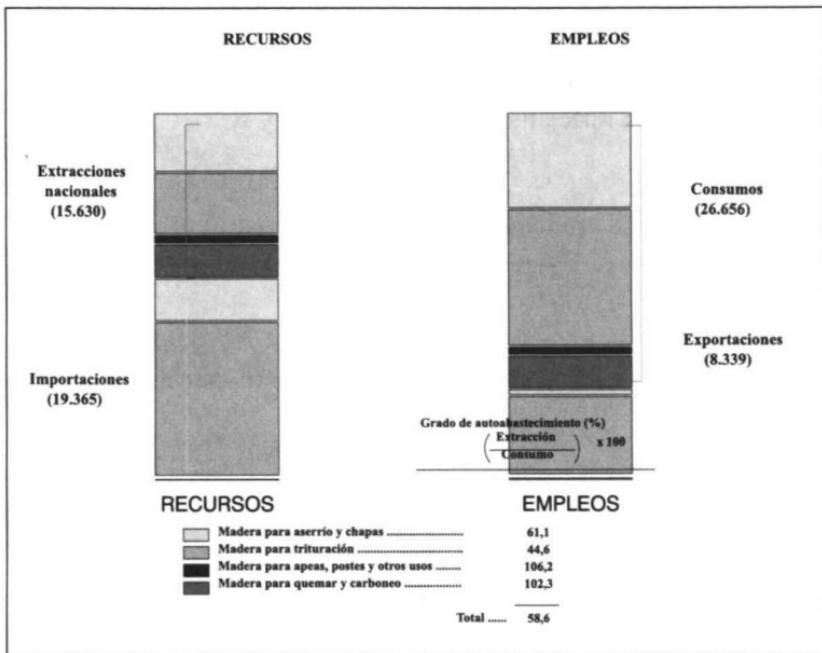
Superficie forestal arbolada (13.905 miles de Has.)



Fuente: 2º Inventario Forestal Nacional

GRAFICO N° X

Balance nacional de la madera en 1996



Aspectos socioeconómicos de la actividad agraria

La actividad agraria se realiza en España en mas de dos millones de unidades técnico-económicas o explotaciones agrarias. A lo largo del período 1962-1989 (11 y 41 Censos Agrarios de España), el número de dichas explotaciones se ha reducido en mas de 700.000 (1,0 por ciento de descenso medio anual acumulativo en el total del período), disminución netamente inferior a la de la población ocupada en la actividad y que señala cómo el proceso de desarrollo económico global y el de la tecnología agraria en particular han permitido transferir hacia actividades no agrarias excedentes de mano de obra ocupada en la agricultura.

Considerada globalmente, la estructura de las explotaciones agrarias en España se caracteriza por tres hechos destacables: la pequeña dimensión media, la pervivencia de la dicotomía pequeña-gran explotación, y la notoria diversificación productiva que impo-

nen las variadas condiciones edáficas, climáticas y socio-económicas en que la explotación agraria se desenvuelve.

En España existen demasiadas explotaciones demasiado pequeñas, como se deduce del hecho de que casi los dos tercios de las explotaciones tiene menos de 5 Has. de superficie total; consideradas en conjunto, estas pequeñas explotaciones aportan menos del 10 por ciento de los resultados globales de la agricultura española. En el extremo opuesto se encuentran 14.100 grandes explotaciones (de 60 y mas Unidades de Dimensión Económica), que suponiendo sólo el 0,7 por ciento del número total de explotaciones aportan mas del 20 por ciento de los resultados de la actividad agraria.

Con independencia de las tres características comentadas, otros rasgos importantes que definen la estructura agraria de España son los siguientes:

- a) La importancia cuantitativa del regadío, que con mas de 3 millones de Has. se practica en algo mas de un millón de explotaciones agrarias.
- b) La relativamente elevada proporción de utilización de mano de obra asalariada, fija o eventual; este factor de producción se utiliza en un 30 por ciento de las explotaciones agrarias españolas (en casi 700.000).
- c) Los titulares de las explotaciones agrarias forman un colectivo notablemente envejecido (mas del 40 por ciento tienen mas de 60 años) y con un nivel de formación relativamente modesto (el 98,5 por ciento tiene un grado de formación exclusivamente práctico).

El rasgo mencionado en c) constituye, sin duda, un importantísimo cuello de botella en la necesaria mejora de la estructura agraria española; por ello cobran especial relevancia los programas de instalación de jóvenes agricultores, de mejora de las estructuras agrarias y de cese anticipado de la actividad agraria, desarrollados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En los Gráficos XI y XII se representan los principales problemas comentados.

Características estructurales de la actividad pesquera

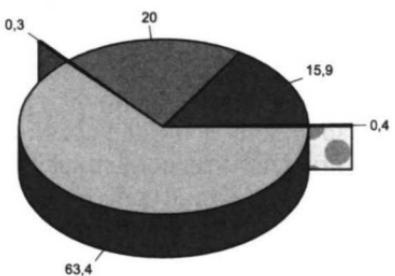
España tiene unos ocho mil kilómetros de litoral, entre el territorio peninsular e insular; a partir de este dato se puede comprender la existencia de una notable actividad pesquera en el país que, por otra parte, se remonta a tiempos remotos.

GRAFICO N° XI

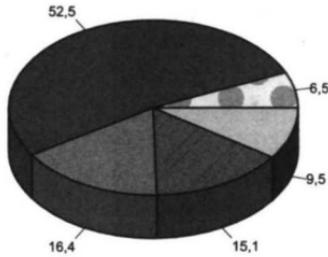
Estructura de las explotaciones agrarias según dimensión económica

(Porcentajes sobre el total. Año 1989).

Número de explotaciones



Margen Bruto Standard



Media nacional = 4,33 UDE/explotación 595.808 pts. de M.B.S./explotación.

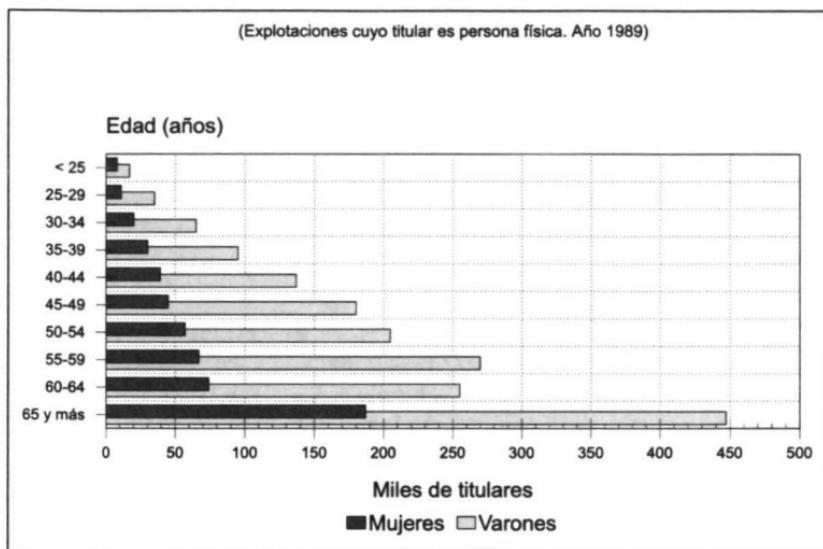
Fuente: Encuesta de diciembre de cada año. MAPA.

Actualmente, la flota pesquera española se compone de unos veinte mil buques, incluidos cerca de mil doscientos auxiliares de la pesca, y de los que cerca de seis mil quinientos son pequeñas embarcaciones sin motor fijo a bordo. De este total de buques, más de dieciséis mil se dedican a la pesca extractiva en aguas españolas, siendo la mayoría de ellos de pequeño tonelaje, dando empleo a casi los dos tercios de los más de ochenta mil tripulantes y constituyéndose en los principales suministradores del pescado fresco, que supone cerca del sesenta por ciento de la pesca desembarcada, tanto en peso como en valor. Alrededor de mil buques faenan en aguas comunitarias, no españolas, y cerca de mil cien lo hacen en aguas internacionales o de países terceros, incluyéndose aquí las grandes flotas congeladoras, que son las que suministran la práctica totalidad del pescado congelado y salado. Gráfico XIII.

La acuicultura tiene por objeto el cultivo parcial o total de especies acuáticas, animales o vegetales. En un momento en el que

GRAFICO N° XII

Piramide de edades de los titulares de explotaciones agrarias

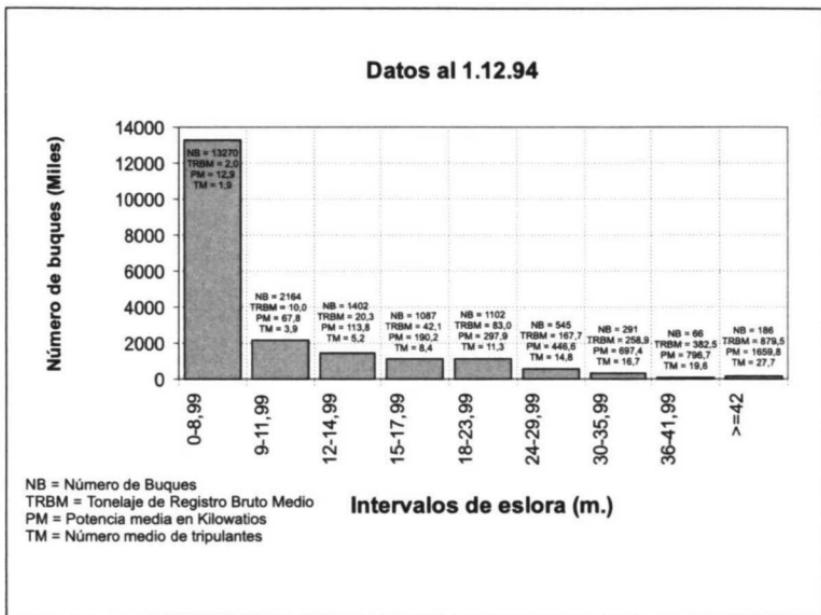


el acceso a los recursos marinos es limitado, bien por extensión de la soberanía de los países ribereños sobre sus aguas limítrofes, o por agotamiento de las especies, la acuicultura cobra una especial importancia. En España, el sector emplea a cerca de treinta y cinco mil personas y la producción puede dividirse en los siguientes tres grandes grupos: i) producción de mejillón y otros moluscos; ii) cultivos marinos, excepto mejillón (rodaballo, dorada, lubina, etc.); iii) cultivos continentales, fundamentalmente trucha arco iris.

La tradición pesquera española, junto con las técnicas de conservación del pescado, han hecho de España el principal consumidor europeo de productos de la pesca; actualmente, el consumo interno supera ampliamente a la producción nacional, alcanzando el comercio exterior de productos pesqueros tasas de cobertura (parte de las importaciones cubierta por las exportaciones) del 30 al 40 por ciento. Estos déficits comerciales deben ser matizados por el hecho de que una parte de las importaciones procede de sociedades mixtas (empresas con participación de capital español, situadas en el exterior), que generan rentas que reversionen como ingresos en la balanza de pagos.

GRAFICO Nº XIII

Censo de flota pesquera operativa



Fuente: Encuesta de diciembre de cada año. MAPA.

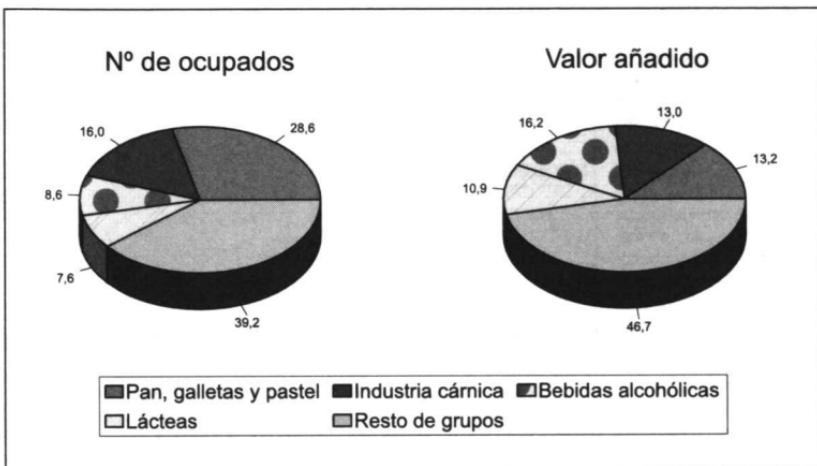
Principales características de la agroindustria en España

La industria agroalimentaria o rama de actividad industrial de alimentación, bebidas y tabaco (subsección DA de la clasificación nacional de actividades económicas CNAE-93) se ejerce en un total de 39.000 establecimientos (unidad de producción con localización geográficamente individualizada en la que trabajan una o varias personas por cuenta de la misma empresa). El número de establecimientos industriales agroalimentarios sigue una tendencia descendente y, en el último decenio, ha disminuido un 15 por ciento.

Los establecimientos de la industria agroalimentaria son, en general, de muy pequeña dimensión; en efecto, el 93 por ciento de ellos tienen menos de 20 empleados, mientras que sólo el 1,4 por ciento ocupan a 100 ó más personas. De hecho, la pequeña dimensión de los establecimientos constituye uno de los principales pro-

GRAFICO N° XIV

Distribución porcentual (%) del número de ocupados y el valor añadido en la industria agroalimentaria por grupos de actividad. Año 1996.



Fuente: Elaborado con datos del I.N.E.

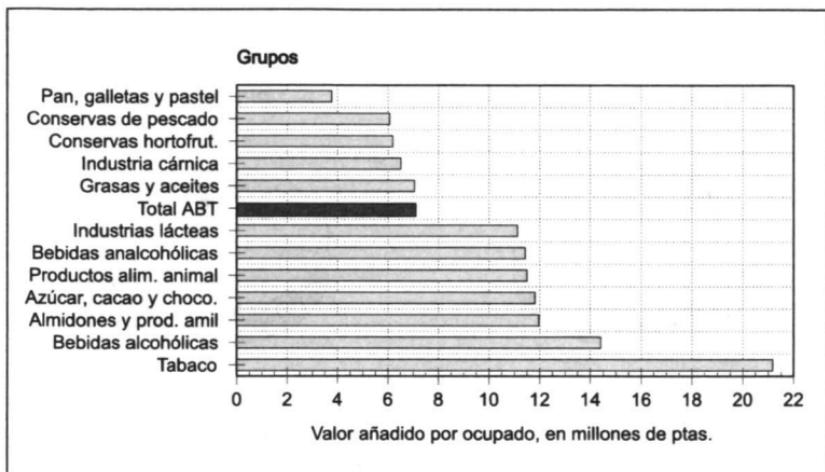
blemas estructurales de la industria agroalimentaria española, que solo ofrece dimensiones medias aceptables en grupos de actividad muy específicos: azúcar, cerveza, tabaco, conservas de pescado y conservas vegetales.

La estructura técnica y de dimensión de la industria agroalimentaria española se pone claramente de relieve en el hecho de que, en 1996, el valor añadido por persona ocupada en la rama de actividad superaba sólo muy ligeramente los 7 millones de ptas.; únicamente en los grupos de actividad de bebidas alcohólicas y tabaco se superaban los 12 millones de pesetas de valor añadido por ocupado.

La estructura técnica y de dimensión comentada, así como la propia esencia del proceso industrial agroalimentario, condicionan en gran medida los resultados económicos de la rama de actividad. La utilización de materias primas, la mayoría de origen agrario, significa un elevado porcentaje del valor de la producción bruta de la industria, porcentaje que se ha reducido en el último decenio, aumentando paralelamente la participación de la rúbrica "gasto en otros bienes y servicios de consumo corriente"; el porcentaje del valor añadido sobre la producción bruta, se ha reducido a una media de 0,5 puntos por año.

GRAFICO Nº XV

Valor por persona ocupada en los diferentes grupos de la industria agroalimentaria. Año 1996.



Fuente: Elaborado con datos del I.N.E.

Los principales indicadores técnico-económicos de la industria agroalimentaria se representan en los Gráficos XIV, XV y XVI

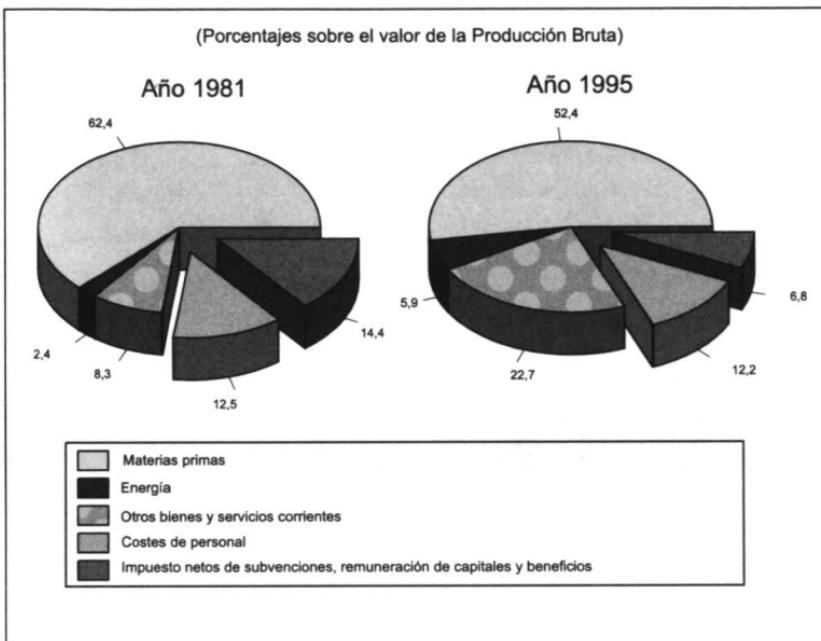
MACROMAGNITUDES AGRARIAS: ANÁLISIS DE SU EVOLUCIÓN

Las Macromagnitudes como indicadores de los resultados técnico-económicos de la rama de actividad

Los resultados económicos obtenidos por la agricultura se reflejan, fundamentalmente, en las cuantificaciones contenidas en las Cuentas Económicas de la rama de actividad; en efecto, dichas Cuentas constituyen una representación inteligible, simplificada y adaptada a las necesidades del análisis, de la inmensa variedad de operaciones y flujos económicos que se desarrollan en las unidades de producción agraria (explotaciones), así como en sus relaciones mutuas y con otras unidades económicas.

GRAFICO N° XVI

Estructura de resultados económicos de la industria agroalimentaria



Fuente: Elaborado con datos del I.N.E.

Dentro de dichos resultados, cuyo esquema de cálculo para el año 1997 (Avance) se refleja en el Gráfico XVII, los estudiosos de la economía agraria conceden especial relevancia al análisis de las macromagnitudes Producción Final Agraria, Valor Añadido Bruto por la rama de actividad y Renta Agraria ó Valor Añadido Neto al coste de los factores.

La Producción Final Agraria (PFA) cuantifica el valor de los bienes de naturaleza agraria que, producidos en un año, "salen" de la rama de actividad, cualesquiera que sea su destino; expresado en volumen o a precios constantes, constituye una indicador muy adecuado en la medida de la capacidad productiva del medio físico utilizado y del grado de adaptación técnica y organizativa de la explotación agraria a dicho medio.

El Valor Añadido Bruto a precios de mercado es la macromagnitud mediante la cual los resultados económicos de una rama de

GRAFICO N° XVII

Esquema de obtención y presentación de macromagnitudes agrarias (1)

(Estimación 1997 para España. Miles de millones de pts. corrientes)

PRODUCCION FINAL AGRARIA	
4.454,5	
V.A.B. a precios de mercado	Consumos Intermedios
2.561,8	1.892,7
V.A.B. a precios de mercado	SUB-MP
2.561,8	(2)
	674,2
V.A.B. al coste de los factores	
3.236,0	
V.A.N. o Renta Agraria	A
2.851,4	(3)
	384,9

(1) Metodología comunitaria, armonizada por EUROSTAT. Rama 01 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93).

(2) Subvenciones de explotación menos Impuestos ligados a la producción.

(3) Amortizaciones del equipo capital.

actividad se integran en la Contabilidad Nacional, y cuantifica la aportación de dicha rama a la riqueza económica generada por la economía nacional en el año de que se trata.

La Renta Agraria es la macromagnitud que cuantifica el monto global de las remuneraciones percibidas por los denominados "factores originarios de la producción" (Tierra, Capital, Trabajo, Estado y Gestión empresarial) aplicados a la actividad; normalmente constituye la magnitud final de referencia en el análisis macroeconómico de los resultados de la rama.

Los diferentes tipos de explotaciones agrarias, especializadas en diversos cultivos y aprovechamientos, tienen una diferente capacidad de generación de Renta Agraria. La renta generada por Ha. de hortalizas (cultivo intensivo de regadío) es hasta 16 veces superior a la generada por Ha. de cereales excepto arroz (cultivo extensivo de secano); en las explotaciones ganaderas el abanico de potencialidad de generación de rentas es más reducido que en las

agrícolas, pero, no obstante, la renta por Unidad Ganadera en explotaciones de bovino de leche es hasta 6 veces la correspondiente a la avicultura de carne.

Al objeto de evitar posibles sesgos en la interpretación de los resultados económicos de la agricultura, es preciso establecer claramente la diferencia entre Renta Agraria, con la definición antes señalada, y "renta de los agricultores" (renta disponible por las personas cuya actividad principal es la agraria, o por los hogares cuyo sustentador principal es activo agrario). El paso de una a otra óptica supone, básicamente, la cuantificación de toda una serie de flujos de rentas de origen no agrario -del capital, del trabajo no agrario, transferencias de instituciones públicas, etc.-, que son generadas y retenidas por los agricultores o por los hogares agrarios; es evidente que la consideración de la óptica de "renta de los agricultores" sobrepasa ampliamente el marco y objetivos de la presente presentación.

Valor actual y evolución de las principales Macromagnitudes Agrarias en España

Con la definición señalada en el parágrafo anterior, la Producción Final Agraria (conjunto de las actividades agropecuarias y de la selvicultura) se evalúa en 1997 (Avance) en 4.6.1012 pesetas; una primera nota destacada es la del predominio en dicho montante global de las producciones agrícolas (57 por ciento), la mas reducida importancia relativa de la ganadería (40 por ciento) y la muy baja significación de los productos forestales (3 por ciento); esta preponderancia de los productos agrícolas sobre el resto de los componentes se explica, sobre todo, por las características climáticas señaladas anteriormente que, en gran medida, condicionan las orientaciones productivas de la actividad agraria.

El análisis de la mencionada **Producción Final** puede ser realizado a precios corrientes (de cada año) o, lo que es mas significativo, a precios constantes de un año base determinado; esta medida, a precios constantes ofrece una cuantificación de la evolución del Avolumen@ producido y, en un país de condiciones climáticas tan variables como España, puede presentar variaciones interanuales muy acusadas, por lo cual se suele utilizar el análisis

mediante medias móviles trienales. En el período de 22 años A1974" (media aritmética del trienio 1973; 1974 y 1975) a A1996" la **Producción Final Agraria** ha experimentado en España un aumento medio anual acumulativo del 1,8 por ciento, aumento sensiblemente superior al de la evolución de la población española, lo que ha permitido poner e disposición de dicha población una cantidad creciente de bienes de naturaleza agraria (alimentarios y no alimentarios) y, al mismo tiempo, aumentar la tasa de cobertura del comercio exterior de productos agrarios.

En el análisis de la evolución del **Valor Añadido Bruto a precios de mercado** por la actividad agraria en España, los dos aspectos mas relevantes son los siguientes:

- a) La progresiva pérdida de importancia relativa de dicho valor en el del conjunto de la actividad económica nacional, puesta de manifiesto anteriormente y que es una consecuencia tendencial, en todos los países y áreas económicas, de la elevación del nivel de vida y desarrollo de las sociedades, que evolucionan hacia el ejercicio de actividades secundarias (industria) y terciarias (servicios).
- b) El análisis de las evoluciones a precios corrientes y constantes explicita la evolución del ADeflactor implícito de precios@ (de la rama de actividad de que se trata -en nuestro caso la Agricultura- y del conjunto de la actividad económica). Se constata en el análisis histórico que la agricultura ha constituido un elemento moderador de la tasa de inflación de la economía española, contribuyendo así a la estabilidad socio-económica del país.

Como se señaló en el epígrafe anterior, el **Valor Añadido Neto al coste de los factores** cuantifica el montante global de las retribuciones percibidas por los "factores originarios de la producción" aplicados a la actividad agraria en el año de referencia, por lo que esta Macromagnitud recibe comúnmente el nombre de **Renta Agraria**, que es así sinónimo de Valor Añadido Neto al coste de los factores.

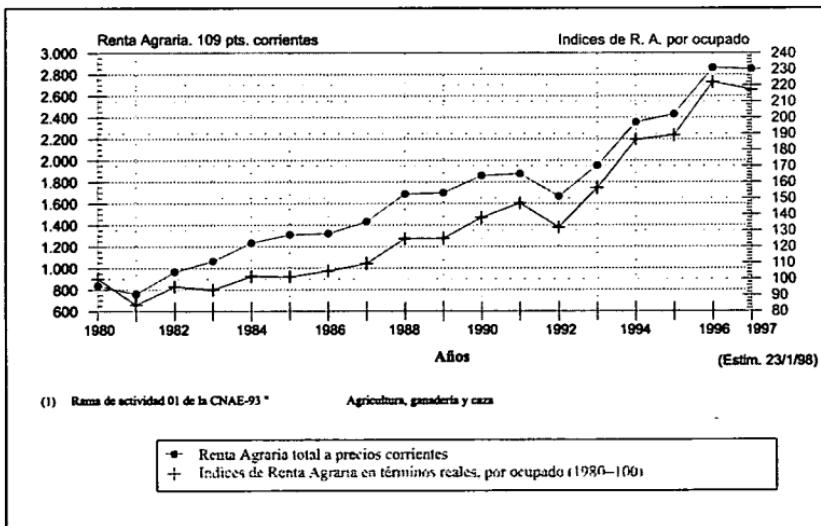
Con independencia de la distinción entre **Renta Agraria** y "renta de los agricultores" ya realizada, es preciso señalar "a priori" que la evolución de la cifra global de la **Renta Agraria** en términos monetarios no constituye en sí una herramienta de análisis demasiado potente, por lo que es preciso relacionarla con otra u otras Macromagnitudes relevantes. Dado que la renta se destina por los perceptores a ser gastada (en bienes y servicios de uso corriente o en bienes de inversión) o a ser ahorrada, y teniendo en cuenta que dicha renta ha sido generada por un número determi-

nado de personas que trabajan en la rama de actividad agraria, es de aplicación general analizar la evolución de la **Renta Agraria** "en términos reales y por unidad de trabajo"

De la observación de los Gráficos XVIII y XIX pueden deducirse las siguientes consideraciones relevantes sobre la evolución técnico-económica de la actividad agraria en España.

- La Renta Agraria por ocupado en términos reales ha aumentado en el conjunto del período a una tasa media anual acumulativa del 5,6 por ciento, indicando que, como media, cada año las personas ocupadas en la actividad agraria han generado una renta que les ha permitido adquirir un 5,6 por ciento mas de bienes y servicios de todo tipo.
- La Renta Agraria Real por UTA (Unidad de Trabajo Año) ha evolucionado en España a una tasa sensiblemente superior a la de la media de los países de la UE; de hecho, actualmente la Renta Agraria Real por UTA es en España superior a la correspondiente a la media del conjunto de los Estados miembros, mientras que en los años previos a la adhesión (media trienio 1983-85) era un 20 por ciento inferior a dicha media.

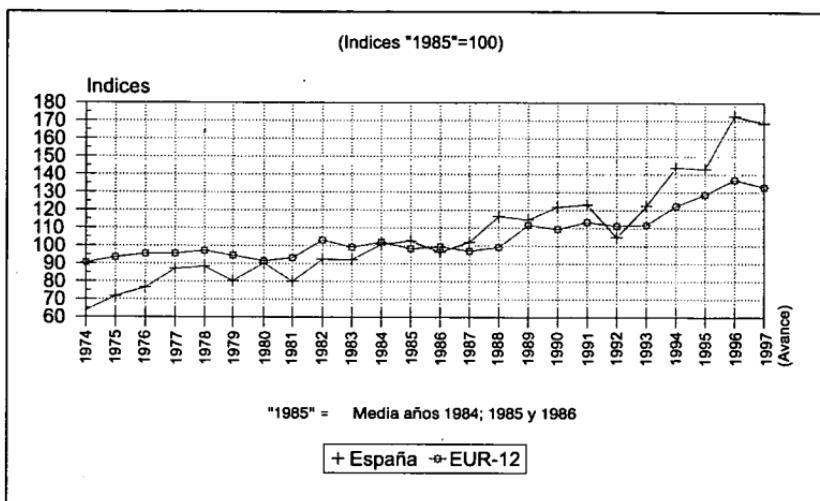
GRAFICO Nº XVII
Evolución de la renta agraria (1)



Fuente: MAPA.

GRAFICO N° XIX

Evolución de la renta agraria real por UTA



Fuente: EUROSTAT y MAPA.

Concentración de la Oferta

LA OFERTA AGROALIMENTARIA. CONCENTRACION EN ORIGEN Y PROGRAMAS OPERATIVOS

por

Angel Guardo Laso

Consejero Técnico de la Subdirección General de Productos
Hortofrutícolas.MAPA.

Voy a tratar de exponer algunas breves ideas sobre la oferta agroalimentaria, la concentración en origen y los programas operativos, instrumento que tienen las organizaciones de productores para tratar, digamos, de concentrar la oferta en origen. Al final espero que podamos establecer un dialogo al respecto.

La producción hortofrutícola en la U.E. (1.995/96) alcanza la cifra de 105,6 millones de Tm., la mitad de frutas (cítricos 29%, manzanas 20 %, frutos de cáscara 19%, melocotones y nectarinas 9,8% peras 8% y uvas de mesa 7%) y el resto hortalizas (tomate 28%, coles 12%, cebollas 6,6%, zanahorias 6'5% y lechugas 5'2). Italia, España y Francia representan el 68% de la oferta hortofrutícola Comunitaria una caracterización específica es la reducida dimensión de las unidades de producción de carácter familiar.

El principal destino de la producción es el **consumo en fresco** (cuyo valor total en 1.996 fue de 34.000 Mecus). El destino a **industria** varía según los productos, destacando los transformados a base de tomates y de zumos de cítricos.

La U.E. es el primer importador mundial de frutas y hortalizas, acaparando el 60% de las importaciones mundiales, mientras que un 70-80% de los intercambios de la U.E. (incluida la reexportación) se realizan en el marco del comercio intracomunitario, tanto en volumen como en valor.

Los progresos técnicos al nivel de la producción, así como del acondicionamiento, almacenamiento y transporte facilitan la producción a gran escala. Otro desafío lo constituye el cumplimiento de las exigencias de la normativa medioambiental y la consideración creciente de ciertos aspectos cualitativos por parte de la demanda.

La evolución de las estructuras del mercado interior hacia la integración ejerce una presión permanente sobre la industria y la distribución para realizar economías de escala. Esta presión se transmite a la producción exigiendo la puesta en mercado de volúmenes importantes y diversificados.

Finalmente la progresiva liberalización de los intercambios en el ámbito multilateral y, sobretodo, a través de los acuerdos bilaterales, sean éstos de acceso preferencial o de libre comercio, plantea exigencias de una mayor globalización de las empresas y de sus clientes, dentro de un marco que tenga presente la competitividad.

Estas son, digamos, algunas de las características de la oferta agroalimentaria de frutas y hortalizas. Esta oferta agroalimentaria también se ve influída por el contexto socio-económico. Por un lado, hay que considerar la heterogeneidad de los productos hortofrutícolas, una gran multiplicidad y diversidad más allá de sus características físicas. Otra característica es que la producción utiliza poco suelo, un 4,3% de la superficie agraria útil en toda la Comunidad Económica Europea, y sin embargo representa más del 16 - 17% de la producción final agraria. También la producción se caracteriza porque está concentrada en ciertos Estados miembros y en ciertas regiones.

Por otro lado, se trata, en general, de explotaciones hortofrutícolas de pequeña dimensión media. Esta es una característica socio-económica importante porque se trata de explotaciones de tipo familiar. Quiere decir que hay un número importante de familias cuya renta, empleo y nivel de vida depende de esta producción, y en unas zonas están más concentradas que en otras. Para dar una idea, en la horticultura al aire libre la superficie agraria útil media, en propiedad, es de 4,9 Ha. Para la producción hortícola de invernadero, es de 1,3 Ha.; en frutales, la superficie media es superior y variable según especies.

En definitiva, lo que quiero decir es que para establecer una concentración en origen de todas estas explotaciones familiares, es preciso una buena organización de la producción. En la Unión Europea, la Organización Común de Mercado de frutas y hortalizas frescas se organiza básicamente a través de las organizaciones de productores.

La OCM de frutas y hortalizas constituye para los productores comunitarios una oportunidad para afrontar todos estos desafíos.

Establece unos criterios de flexibilidad que permitan reagruparse a los productores y a concentrar la oferta en las regiones de producción. Asimismo los **Programas Operativos** son el instrumento en poder de los productores agrupados para lograr una mayor competitividad, adaptando la oferta a la demanda en un marco integral de respeto por el medio-ambiente.

LA CONCENTRACIÓN EN ORIGEN Y PROGRAMAS OPERATIVOS

Las Organizaciones de Productores de frutas y hortalizas en la U.E.

El aspecto principal de la normativa comunitaria (OCM de Frutas y Hortalizas) consiste en asignar la responsabilidad de la regulación de los mercados al propio sector productor organizado en Organizaciones de Productores. Los apartados más importantes de la regulación de estas Organizaciones son los siguientes:

a) **Personalidad jurídica y obligaciones.** Podrán ser reconocidas como Organizaciones de Productores de frutas y hortalizas las entidades constituidas por productores a su iniciativa propia, cualquiera que sea su personalidad jurídica y que tengan como objetivos, entre otros, la concentración y adecuación de la oferta, la disminución y regularización de los precios a la producción, el fomento de la concentración de la oferta y el fomento de prácticas de cultivo y técnicas de gestión de residuos respetuosas con el medio ambiente.

Estas Organizaciones deberán tener una serie de obligaciones, entre ellas las de reunir un número mínimo de socios y un mínimo volumen de producto comercializable y la de disponer de medios técnicos y humanos adecuados.

Los asociados deberán asumir una serie de obligaciones reconocidas en sus estatutos entre las que hay que señalar como más importantes la de comercializar a través de la Organización de Productores la totalidad de los productos hortofrutícolas de su explotación, la de aplicar reglas de producción y comercialización comunes y la de contribuir para la constitución del Fondo Operativo.

b) Fondo Operativo. Las Organizaciones reconocidas podrán constituir un fondo operativo financiado al 50% por la U.E. destinado, por una parte, a la financiación de un Programa Operativo y, por otra, a complementar los precios de retirada de los productos contenidos en el Anexo II del Reglamento 2200/96 y al pago de compensaciones por las retiradas de productos de fuera de dicho Anexo.

Ayuda financiera, limitada a 4% del valor de la producción comercializada de cada OP, siempre que el total de las ayudas financieras no sobrepasen el 2% del valor global de facturación del conjunto de las OPs. A partir de 1.999 estos límites serán respectivamente, 2,5% y 4,5%.

c) Programas Operativos. La Organización podrá poner en marcha una serie de acciones dirigidas a mejorar la estructura productiva y comercial del sector, financiándose con el Fondo Operativo.

Los objetivos que pueden financiar los programas operativos son las siguientes:

- Los propios de las organizaciones de productores, a saber: asegurar la programación de la producción y su adaptación a la demanda, en cantidad y calidad. Fomentar la concentración de la oferta. Reducir los costes de producción y regularizar los precios en la fase de producción. Fomentar prácticas de cultivo y de gestión de los residuos respetuosas con el medio ambiente.
- Mejora de la calidad de los productos, incremento de su valor comercial, promoción genérica ante los consumidores, creación de líneas de productos biológicos, producción integrada y reducción de intervenciones.
- Medidas para garantizar el control del cumplimiento de las normas de calidad y sanitarias, de las disposiciones fitosanitarias y de los contenidos máximos autorizados de residuos.

Intervenciones.

La nueva normativa que regula el sector de Frutas y Hortalizas presenta importantes novedades en cuanto al mecanismo de retiradas de productos del mercado entre las que cabe destacar:

- a) Podrán retirarse todos los productos que comercialice la Organización.
- b) Los productos contenidos en el Anexo II del Reglamento 2200/96 tendrán una indemnización comunitaria de retirada (I.C.R.) con cargo a los presupuestos del FEOGA-Garantía.
- c) Independientemente del importe de la I.C.R. los productos incluidos en el Anexo II podrán percibir un complemento con cargo al Fondo Operativo.
- d) Los productos de fuera del Anexo II podrán percibir una compensación por retirada fijada por la propia Organización o, en su caso, por el Estado miembro, que será financiada con el Fondo Operativo.
- e) Ausencia de calendarios de forma que los productos podrán retirarse en las épocas que consideren oportunas las Organizaciones de Productores.

Otros aspectos de la regulación.-

Si bien los aspectos contemplados en los apartados 1 y 2 anteriores pueden ser considerados en líneas generales como los de mayor repercusión en la regulación del sector, la Organización común de Mercado reformada en el subsector de productos frescos contempla otra serie de aspectos entre los que cabe comentar los siguientes:

- a) **Normas de calidad.**- Considerando el grado de liberalización y globalización del comercio internacional, se adopta el régimen establecido por las Naciones Unidas (CEE/ONU) para las normas de calidad.
 - b) **Organizaciones Interprofesionales y Acuerdos Interprofesionales.**- La nueva Organización Común de Mercados sienta las bases para la organización del sector en órganos que reúnan a productores, comerciantes e industriales, con la finalidad de acordar medidas que, asumidas por todos los escalones de la cadena de comercialización, sean beneficiosas para todos los participantes en el mercado incluidos los consumidores.
- Las funciones de estas Organizaciones Interprofesionales van dirigidas a adecuar la producción a la demanda, a mejorar la calidad de los productos y al fomento de la aplicación de técnicas de producción respetuosas con el medio ambiente.

Las Organizaciones Interprofesionales representativas para un producto dado en una circunscripción determinada, podrán disponer que acuerdos tomados en su seno sean de obligatorio cumplimiento por operadores no miembros de las mismas.

- c) **Mejora de los controles.**- Es objetivo de la regulación la mejora de los controles que actualmente se vienen realizando con dos objetivos fundamentales. En primer lugar con el objetivo de evitar el fraude en las operaciones que en la normativa están previstas. El segundo objetivo es la aplicación uniforme de la normativa en todos los Estados miembros.
- d) **Regulación del comercio exterior.**- Se mantienen los mecanismos de regulación del comercio exterior acordados en la Ronda Uruguay del GATT, que están en vigor desde el primero de enero de 1995.

CONCENTRACION DE LA OFERTA DE PRODUCTOS PESQUEROS

por

César Seoanez

Subdirector General de Comercialización Pesquera. MAPA.

Vamos a hablar, como habréis visto en el programa, del contexto de la comercialización de los mercados pesqueros. Me imagino que una proporción importante de vosotros estará más vinculada con el ámbito agrario que con el ámbito pesquero, pero hay una proporción sustancial de la problemática que se plantea de las actividades diarias en materia de comercialización, que son en gran medida comunes, lo mismo al sector agrario que al sector pesquero, por lo tanto, incluso los que no estén vinculados directamente al mundo de la pesca, a estas mismas personas les puede interesar el oír algunos de los comentarios de tipo genérico, porque si no nos extenderíamos demasiado, que vamos a hacer.

La base de la conversación, del monólogo o del diálogo, si queréis hacer alguna pregunta, que os vamos a plantear, es porque es un tema de plena actualidad, la nueva organización común de mercados pesqueros de la Unión Europea. Independientemente de que el título de la charla que está anunciada en el programa se refiere muy específicamente a las subastas en lonja, las subastas en lonja o la formación de precios de primera venta, independientemente de que haremos algún comentario sobre eso en concreto, vamos a hablar en términos generales de cómo va a ser y cómo está empezando a ser ya la organización común de mercados pesqueros de la Unión Europea, puesto que por vuestras vinculaciones comerciales con la Unión Europea en el ámbito pesquero, es de los aspectos que más os pueden interesar. Lo he comprobado además porque algunos de vosotros se han dirigido a nosotros precisamente para tener algunas charlas bilaterales en ese mismo contexto de

exportaciones-importaciones, situación sanitaria, relaciones comerciales, desde el punto de vista sanitario, fundamentalmente, con la Unión Europea.

La Organización Común de Mercados de la Unión Europea que está ahora mismo en curso de negociación porque los reglamentos y la normativa existentes hasta ahora se consideraba bastante obsoleta, venía rodando desde hace prácticamente 20 años con pequeños parches, con pequeñas modificaciones, pero en términos generales seguía siendo una situación, se atenía a una situación que era la que prevalecía hace 20 años y que no se adaptaba realmente a la situación de hoy. Nosotros, como integrantes de la Unión Europea desde el año 86, en el momento de nuestra integración tuvimos muy pocas cosas que decir en el ámbito de la organización de mercados que entonces prevalecía, tuvimos que asumir la situación tal y como estaba que no se adaptaba en absoluto a las necesidades de nuestro país, dándose la paradoja de que nuestro país es el principal país pesquero de Europa, basándonos en cualquier tipo de baremos en que nos basemos. Desde el punto de vista de consumo, podeis pensar que estamos en el orden de 40-40 y tantos kilos por persona y año, lo cual es una cifra fundamentalmente superior a la media de lo que se consume en Europa. Se consume tanto pescado en España por razones de diversa índole, por razones de tradición, por razones incluso derivadas de hábitos religiosos que vienen desde muchos siglos, y que han derivado con la mayor facilidad de comunicaciones hacia el interior de la Península, en una red de transportes de pescado que permiten hoy día consumir el pescado que se quiera prácticamente de cualquier punto del mundo, incluso llegando al extremo de consumir pescado fresco de prácticamente cualquier país que nos lo quiera enviar. Decimos que nos lo quiera enviar porque el mercado en este momento, algunas veces con gran alegría por nuestra parte, porque facilita que los precios no suban excesivamente, porque facilita un abastecimiento en momentos de escasez que cubre las necesidades del país, y con tristeza en otras porque estamos en muchas ocasiones invadidos por masas ingentes de pescado de diferentes orígenes que no sólo en ese momento no deseamos sino que perjudica nuestra estructura comercial interna, pero estamos sometidos a las normas de la Organización Mundial de Comercio, por lo tanto, tenemos un mercado abierto con unas limitaciones muy pequeñas

que ahora os comentaré y que puede ser muy útil, desde vuestro punto de vista, conocer para poder adaptarlos paulatinamente, en muchos casos ya lo habeis hecho, a la situación que tenemos ahora en la Unión Europea desde el punto de vista de los intercambios comerciales de productos pesqueros.

El mercado del que estamos hablando, a nivel global, cuando hablo de España me perdonais el lapsus porque estamos demasiado obsesionados cada uno, quizás, con nuestro propio país, pero lo podeis hacer extensivo al resto de los países de la Unión Europea; desde el punto de vista comercial, las normas son comunes, la política comercial pesquera dentro del ámbito de lo que denominamos la Europa azul es posiblemente la más avanzada en lo que se refiere a integración de todos los países miembros de la Unión Europea; la normativa que prevalece en el ámbito comercial pesquero en Sevilla, o en Granada es la misma que puede prevalecer en Rotterdam o en Estocolmo, no hay absolutamente ninguna diferencia, si hay alguna diferencia será porque hay algún sector que está en período de adaptación pero la normativa es exactamente la misma, y por lo tanto lo que estamos comentando aquí en relación con España es casi perfectamente transferible al resto de los países, sobre todo si nos referimos especialmente, como vamos a tratar de hacer, al comercio exterior por ser lo que más os interesa.

Los canales de comercio interior los vais a conocer en la visita que teneis prevista en la zona de Almería, a una lonja clásica; allí sabeis que los productores ponen su pescado fresco, directamente lo presentan en subasta, los hay de varios tipos, en este caso concreto me parece que se trata de subastas a la baja. Una vez que se ha adquirido por parte de los profesionales en la lonja, os simplifico el contexto porque yo creo que en este momento entrar en detalles sería demasiado prolíjo, y tendréis ocasión, repito, durante la visita allí, *in situ*, de hacer todas las preguntas que querais. Una vez que se ha procedido a la venta en subasta del pescado, allí hay unos señores, unas entidades representadas por personas físicas que están presentes en el momento de la subasta, se denominan mayoristas en origen, que adquieren cantidades relativamente al por mayor, cantidades de pescado que, a su vez, remiten a los mayoristas en destino, los mayoristas en destino están ubicados fundamentalmente en toda una serie de unidades, de macrouridades comerciales que se sitúan en 15 ciudades muy significativas de

España; en el ámbito de una red comercial, por denominarlo de alguna manera, que es Mercasa. Mercasa es una entidad que tiene una participación significativa en todas esas unidades comerciales ubicadas en las 15 ciudades, no se si son exactamente 15, alrededor de 15, principales desde el punto de vista económico de España. En todas ellas hay una componente de productos cárnicos, otra componente de frutas y productos hortícolas, y en 9 ó 10 hay una parte consagrada específicamente al comercio de pescados. Precisamente la parte consagrada al comercio de pescados en el ámbito de Mercamadrid, de la unidad de Mercasa relativa a Madrid, podemos presumir de ella en cuanto a importancia relativa a nivel mundial porque es el segundo mercado de pescado del mundo después de Tokio, tanto en volumen, como si quereis en variedad. Creo que en variedad es el primer mercado del mundo; en volumen el segundo. Me parece que también tienen previsto los organizadores que, por lo que veo, se han volcado en montaros una visita verdaderamente exhaustiva, tienen prevista una visita allí, y estoy seguro que los que tengais relación con este ámbito pesquero os encantará lo que vais a tener a disposición porque es verdaderamente un espectáculo único.

Paralelamente a las líneas estas comerciales clásicas que os he comentado del desembarco de una flota más o menos artesanal, la subasta en lonja a pie de obra, pretendemos que las lonjas, esto es importante lo que voy a comentar, estén siempre *in situ* refiriéndonos a pie de puerto, no deseamos, y ha habido toda una serie de intentos por modificar esto, que determinados grupos económicos pretendan establecer salas de subasta en otros puntos que no estén vinculados estrictamente a la costa, porque pensamos que es una zona que requiere que no solamente se reduzca el empleo, la situación laboral de esas regiones costeras relacionadas con al pesca, sino que se incremente en la medida de lo posible, y sería una paradoja que esas lonjas se establecieran en otros puntos interiores del país, que incluso no se justificarían ni por razones económicas ni de costes de transporte añadidos, ni por razones sanitarias, es decir, todo ese tipo de controles. Y paso a pensar en vuestros propios países, es mucho más práctico el realizarlos y llevarlos a cabo a pie de obra, inmediatamente, y repito, inmediatamente después del desembarque, que plantearse estructuras comerciales muy sofisticadas, pretendiendo centralizar una gran masa del volumen

de productos embarcados a 80 ó 100 Km. de la costa, y digo bien pocos kilómetros, 80 ó 100; eso modificaría fundamentalmente la estructura comercial tal y como la concebimos aquí.

En el ámbito de relación con una parte importante de los países que aquí representais, ha mencionado mi predecesor la existencia, que muy bien conoceis, de las ya conocidas sociedades mixtas. Sabeis que son sociedades que se han promovido por varias razones, fundamentalmente porque había una sobrecapacidad en la Unión Europea, y una sobreexplotación de pesca en relación con los recursos pesqueros disponibles, y una de las modalidades que más éxito han tenido en la línea de adaptar la capacidad de la flota pesquera a la realidad de nuestros recursos o de los recursos de los países colaboradores, ha sido el coadyuvar incluso financieramente a que se monten estas empresas mixtas en determinados países, con caladeros, con recursos suficientes, donde se obtiene una serie de ventajas para el país con cuya bandera va a faenar el barco perteneciente a la sociedad mixta de que se trate; tiene una gran parte de ventajas el país de destino, y tiene una parte de ventajas sustancial también el armador español, o los grupos de armadores españoles, que tienen una participación en el capital correspondiente de la sociedad mixta.

Hasta ahora, las sociedades mixtas que se crearon hace muy pocos años, fundamentalmente basándose en la necesidad de recursos, por un lado, en la necesidad de abastecimiento de la Unión Europea, en la misma línea, y en la necesidad de exportar de alguna manera barcos a otros países, porque aquí había una sobrecapacidad y no se les iba puramente a desguazar, lo cual supondría un coste tremendo para los fondos estructurales de la propia Unión Europea. Se pensó inicialmente, en base a estas sociedades mixtas, en la operación esa de traspasar el barco, por así decirlo, con apoyo financiero, al país de destino, y quizás en ese momento no se pensó en el más allá de estas sociedades mixtas, y el más allá de estas sociedades mixtas es que han empezado a operar muy bien en muchos casos, en otros con algunas dificultades, pero sobre todo porque exigen tales sociedades mixtas, y es en interés del país de destino y en interés de los armadores españoles, que tuvieran un tratamiento más beneficioso en relación con los productos que a su vez exportan a la Unión Europea o a España en concreto. La filosofía de la Unión Europea ha sido hasta ahora

que estas sociedades mixtas, una vez constituidas y funcionando en el país x, eran unas sociedades ya extranjeras, eran unas sociedades con bandera en el país de destino, y que, por lo tanto, tenían que estar sometidas puesto que inicialmente ya se les había ayudado bastante financieramente, tenían que estar sometidas a las mismas normas de comercio, a las mismas normas de calidad, a las mismas normas sanitarias que cualquier buque de país tercero que quisiera bienamente exportar sus productos a la Unión Europea.

Nosotros pensamos aquí desde hace varios años que no debe ser así, y que estas sociedades mixtas deben disfrutar de determinadas ventajas, en favor del país de destino y en favor, repito, de los armadores correspondientes, el 80% son armadores españoles, y el 15 ó 20% de armadores franceses o portugueses, en algunas de ellas, y se ha conseguido, os cito, quizá es bajar demasiado al detalle, pero es lo que me viene a la mente en este momento, que las tasas veterinarias que se cobran cuando se exporta un producto pesquero de vuestros países a España sean muy reducidas, en este caso prácticamente inexistentes, no es así para productos de países terceros que exportan directamente aquí; esa es una ventaja de tipo económico muy clara. Queremos que haya un registro de sociedades mixtas perfectamente establecido, reconocido por los países miembros, léase en este caso España, Francia y Portugal, y también por la propia Comisión Europea, cuyo registro implicaría, desde el punto de vista sanitario, concretamente, que es una de las facetas donde más dificultades encontramos, que se diera un tratamiento a los productos importados en España por la vía de estas sociedades mixtas, un tratamiento diferenciado en relación con productos que vienen de países terceros, sin tener el carácter de sociedades mixtas.

Ahora mismo sabéis que hay una normativa, y entramos de lleno en la actualidad del día a día, que implica que una serie de países de África tiene que estar reconocidos a nivel comercial, desde el punto de vista sanitario; hay una fecha límite que es el 1 de Julio del 99, que es prácticamente pasado mañana, mejor que pasado mañana, mañana, y hay una serie de países, no vamos a mencionarlos ahora, podríamos casi citarlos uno por uno, pero no es el objeto de la charla que la convirtamos en una negociación pura y dura, sino que hagamos unos comentarios generales. Hay media docena de los países a los cuales perteneceis que tienen

cierta problemática, desde el punto de vista sanitario, y esa espada de Damocles del 1 de Julio, fecha en la cual tienen que estar reconocidos sus establecimientos o se plantean dificultades muy grandes para que los productos oriundos de esos países y, especialmente se da la paradoja de que las sociedades mixtas de estos países no se encuentren con inconvenientes.

De estos seis países que en este momento tienen dificultades en este sentido, parece ser que tres o cuatro van a resolver la papeleta de aquí al 1 de Julio, me refiero a que están presentando, están completando el expediente que les exige la Comisión Europea con bastante eficacia, y creemos que en los meses que quedan estará totalmente apto el expediente para que se sigan autorizando las exportaciones aquí. Sin embargo, hay dos o tres, de los que están aquí presentes me permito citar uno porque es una noticia de la semana pasada, Camerún, en relación con el cual desarfamos que sus autoridades, manifestaran hacia la Comisión Europea algún deseo por escrito de regularizar su situación sanitaria y que recibiera a través de su representación en Bruselas cualquier escrito, no hablo de un expediente completo de tipo sanitario, sino, por lo menos, la iniciación del expediente; eso permitiría que nosotros avanzáramos también en el análisis de su situación concreta con mayor facilidad.

El resto de los países, como Mozambique, y creo también que Angola, Guinea Bisau, etc., están en una situación que pensamos se va a regularizar en muy breve plazo. En alguno de ellos se ha planteado un problema complementario que es el cólera, pero eso es una cosa coyuntural de unos meses, que una vez que pase no tendrá consecuencias a largo plazo. Sin embargo, "curándonos en salud", a nivel de estas sociedades mixtas, y es una pregunta que nos han hecho en estas mismas semanas colegas de los aquí presentes, se ha planteado el que se dé un tratamiento sanitario diferenciado, como hemos dicho antes, a las sociedades mixtas, cuyos barcos no toquen en los puertos de los países correspondientes a los cuales están abanderados, y eso permitiría, mediante tres o cuatro visitas que pretendemos organizar a lo largo del año 98, autorizar a esos buques congeladores de estas sociedades mixtas que manifiestamente no tocan puerto a lo largo de todos estos meses, que se les reconociera como establecimientos aptos para exportar sus productos a la Unión Europea, con lo cual la problemática de

todos estos países quedaría resuelta, por lo menos por el momento, mientras ellos regulan su situación, los unos a lo largo de los meses que quedan de este año, y los otros, aunque fuera a más largo plazo, y así la problemática quedaría resuelta.

Perdonar que en vez de hablar de la Organización Común de Mercados, en general, hablemos de este problema en particular, porque se que es un tema candente para muchos de vosotros, y es precisamente uno de los sujetos de la charla que estoy dando. Si quereis alguno de vosotros información complementaria sobre esto, podeis dirigiros a los responsables de la Organización de este Curso, y se pondrán en contacto con nosotros para tener una charla genérica al respecto. En este momento, una de las cosas inmediatas que me han pedido es tener una charla concreta sobre una problemática directa que tenemos con Mozambique, a ver si la arreglamos de la mejor manera posible.

Volviendo al contexto general de la Organización Común de Mercados, la idea que tienen en Bruselas y que debeis de considerarla como una prioridad tope, es que quieren basar el futuro pesquero de la Unión Europea en un concepto genérico que se denomina calidad; de la calidad, la componente que más os interesa, y en la que más deberíamos insistir todos es en el aspecto sanitario. En España, nuestros propios productos están sometidos a unas exigencias cada vez crecientes en materia sanitaria que muchas veces nuestros queridos armadores, los productores españoles se revuelven contra nosotros porque dicen que si seguimos así van a tener que cerrar sus establecimientos, en muchos casos amarrar sus barcos a puerto porque una exigencia encima de otra les impediría seguir su actividad. Queramos o no queramos, la línea futura va en ese sentido y tendréis que adaptarlos a ella o no podréis exportar vuestros productos a la Unión Europea como sería nuestro deseo como grandes consumidores que somos de los mismos.

En materia de libertad de comercio exterior, sabeis que prácticamente todos los productos que podemos considerar aquí de carácter pesquero están quasi totalmente liberalizados. Existe media docena para los cuales siguen estableciéndose contingentes a extinguir de aquí a dos o tres años, que se renegocian anualmente pero que no merece la pena ni mencionar uno por uno porque, repito, en el año 2.001, 2.002 eso formará parte de la historia reciente de la Unión Europea, con lo cual os encontrareis con un

mercado totalmente abierto si cumplís las exigencias en materia de calidad y en materia sanitaria a tope. Y la evolución en ese sentido es que aunque, fundamentalmente, estais trabajando en lo que se refiere al abastecimiento de la Unión Europea con productos congelados, se da la paradoja de que otros países que no son los aquí representados, a mi entender, no se si me equivoco, que son concretamente, y menciono a los cuatro que han estado promocionando estas actividades, que podriais vosotros también perfectamente promocionar en las condiciones que hemos dicho de la calidad comercial y la calidad sanitaria es suficiente, promocionar la venta en Europa de vuestros productos frescos, no solamente de los productos congelados.

En este caso concreto, se trata de Sudáfrica, y Namibia, en lo que se refiere a Africa, y en el ámbito Sudamericano, nos referimos muy concretamente a Chile y a Argentina. Aquí nos llegan, y no tenemos ningún inconveniente, repito, si vienen en las condiciones de precio adecuadas, es decir, sin que haya un dumping implícito en los precios, sin que se detecten problemas sanitarios que son muy difíciles de resolver, una vez que el producto está ya aquí, a pie de aeropuerto, nos llegan por avión cantidades muy importantes de productos frescos, es lo que os estoy comentando, que si hay una programación previa para que no causen trauma, ese sería al menos nuestro deseo. En materia de motivar altibajos de precios demasiado a la vista, pues podrían cubrir en momentos de déficit nuestras necesidades de abastecimiento de mercado que posibilitarían una regularidad, una línea más tranquila en lo que se refiere a movimiento de precios a lo largo de todo el año.

No se si alguno de vuestros países ha empezado esas actividades comerciales en materia de productos pesqueros frescos hacia la Unión Europea, pero es una cosa que la podeis tomar en consideración, porque lo están haciendo, repito, concretamente Namibia y Sudáfrica con bastante éxito, aunque en muchas ocasiones no con la programación que nosotros desearíamos en bien de los propios operadores comerciales de esos países o españoles que lo están practicando.

Hablando de otros ámbitos de la propia Organización Común de Mercados, otra cosa que entra dentro de lo previsto a corto plazo para los próximos 3 ó 4 años a nivel de Unión Europea, que a vosotros os afecta muy directamente, es que se pretenden esta-

blecer en otros ámbitos del mundo agrario, el cárnico, por ejemplo. Los mercados cárnicos, por una serie de razones, están sometidos a unas normas de comercialización que podemos decir que están 20 ó 25 años por delante de las normas homólogas que existen en el ámbito pesquero; las razones de este retraso comercial en el ámbito pesquero son muy curiosas por su complejidad. La OCDE empezó sus trabajos de normalización en materia de frutas y productos hortícolas a principio de los años 50; la normalización en materia de productos pesqueros no se ha empezado a abordar en serio por parte de la Unión Europea hasta principios de los años 70. De ahí viene ese desfase, que hay entre la situación comercial de los productos cárnicos, hablo más de los productos cárnicos que de los productos agrícolas porque tienen más similitud, pero voy al hecho de que en cualquiera de vuestros países vais a requerir, yo no sé si uno o una red de laboratorios de referencia, de laboratorios que estén reconocidos por Bruselas, que estén perfectamente homologados por la Unión Europea, y que os permita lo mismo que nos van a permitir a nosotros porque se da la paradoja de que no existen laboratorios de referencia en este sentido en todos los países de la Unión Europea, y está en el espíritu de esta nueva Organización Común de Mercados que para los diferentes tipos de productos incluidos en lo que podemos denominar paquete pesquero, tengan perfectamente definidos los laboratorios de referencia respectivos. Esto os lo digo porque, repito, en el caso de que los haya, deben estar homologados por la Unión Europea, en cuyo caso, los intercambios comerciales, y el expediente extremadamente complejo que tenéis que elaborar cada vez que pretendéis hacer una exportación se simplificaría de una manera notable. Esto no es una labor para llevarla a cabo de la noche a la mañana, pero en los próximos dos o tres años sí podían contemplar vuestros responsables de política pesquera el tener unos avances significativos en esta línea, lo mismo que pretendemos hacerlo en España y en otros países similares con intereses pesqueros notables.

En Europa, ahora que hablamos de intereses pesqueros en concreto, hay unas diferencias enormes entre la Europa del Norte y la Europa del Sur. La Europa del Norte, a excepción hecha de Noruega que no forma parte de la Unión Europea, como sabéis, se trata de países fundamentalmente transformadores, importan cantidades gigantescas de productos pesqueros con vistas a la trans-

formación; sus flotas, excepto quizá en el caso de Dinamarca, no son demasiado significativas, y nos encontramos con dos grupos de países perfectamente diferenciados: los unos, los países pesqueros clásicos, productores y al mismo tiempo transformadores, que son Francia y Portugal, y por otro, los países grandes industrializadores, grandes transformadores de productos pesqueros pero no pescadores, que son todos los países del paquete escandinavo, más quizá Holanda, y en parte Bélgica y Alemania. En medio de ambos grupos se encuentra, como un caso especial, se encuentran el Reino Unido e Irlanda, que son grandes transformadores pero, asimismo, disponen de flotas relativamente importantes.

¿Dónde podríais vosotros plantearos exportaciones significativas de productos pesqueros oriundos de vuestros caladeros? Yo creo que fundamentalmente a los países de Europa del Sur. ¿Por qué?, porque la introducción de productos vuestros en el ámbito de los consumidores de la Europa del Norte, es bastante más difícil por el simple hecho de que ellos no consumen pescado, es decir, los kilos per cápita que mencionábamos antes que en España llegaba a 42, 44, no vamos a dar cifras, ni queremos por ello decir que sea un defecto de esos países, pero en los países de la Europa del Norte son cantidades bajísimas, y además se da la circunstancia de que muy centradas en dos o tres productos, no consumen más, desconocen absolutamente el resto de las especies pesqueras. Vosotros traéis aquí a un alemán del norte, lo llevais a Mercamadrid y si en Mercamadrid encontrais a la venta 200 productos distintos, ellos conocen 4 de los 200, por lo tanto, además de ser consumidores en pequeña cuantía, son consumidores muy centrados en dos o tres productos, léase el arenque, en las 20, 30, 40 formas que se consume. Entonces, han tenido la habilidad los países del norte de Europa, de trabajar en plan de monoproductos pero con una serie de presentaciones de ese mismo producto. Otro producto estrella de estos países nórdicos es la caballa, por citar otro, y el bacalao, bajo formas distintas a las que se consume en el sur de Europa. En el sur de Europa sí teneis posibilidades, si queréis, especialmente a través de las sociedades mixtas, pero también lo podeis plantear por otras vías, sí teneis un mercado abierto con determinadas posibilidades en determinados períodos del año, y para determinadas especies concretas. Nosotros tenemos in mente,

repetimos, el ayudaros al máximo con esas sociedades mixtas que al mismo tiempo que son vuestras son en parte nuestras también, y esperamos que en los próximos dos años las circunstancias en que se desenvuelven actualmente mejoren de una manera notable.

Lo que estoy diciendo tiene cierta importancia a nivel económico porque estamos hablando de una flota de gran porte, es decir, sin hablar de número de buques en concreto, el equivalente a 3.000 pequeñas unidades de pesca de bajura, de pesca artesanal, la pueden cubrir 40 ó 50 grandes congeladores de los que están operando en cualquiera de vuestros países.

Nos hemos salido del marco de lo que está previsto en la charla, pero habeis sido vosotros los que me habeis incitado a que hablemos de esto, y repito que estamos abiertos a que nos visiteis cualquier día de estos en el marco de estas negociaciones sanitarias que tenemos actualmente en curso. Repetimos que aquí teneis un mercado abierto a vuestros productos bajo determinadas circunstancias, y que en el curso de uno, dos, tres años podemos perfectamente homologar nuestras situaciones para que cada vez os sea más simple ese movimiento comercial que deseamos, tanto en lo que se refiere a vuestros países propiamente dicho, como en lo que se refiere a esas sociedades mixtas que compartimos. Os digo hasta mañana o hasta luego y muchísimas gracias por vuestra atención.

Normalización y Control de Calidad de los Productos Agroalimentarios

NORMALIZACIÓN : NORMAS CEE/ONU TRANSPORTE

por

Eladio Oteiza Gil

Jefe de Servicio de la Subdirección General de Productos
Hortofrutícolas. MAPA.

La normalización consiste en el establecimiento de reglas comunes de disciplina para clasificar los productos en función de características definidas con el objetivo de ponerlos a la venta en lotes homogéneos en cuanto a la naturaleza del producto y a su calidad y calibre.

Existe la Normalización de frutas y hortalizas debido a su propio carácter heterogéneo, y en su origen, las Normas de calidad tuvieron un carácter contractual, por la necesidad de productores y comerciantes, en origen y destino, de hablar un mismo lenguaje, y referirse a un mismo producto, perfectamente definido, y sin verlo, llegar a un trato a pesar de la distancia.

Posteriormente, lo que apareció como meramente facultativo y privado, adquirió carácter reglamentario y obligatorio, de forma tal que las Administraciones pueden hacer suyas las Normas de calidad preexistentes en el Sector Comercial o modificarlas en atención a criterios de mayor beneficio para el común de los ciudadanos.

Por ello, actualmente la Normalización no atiende única y exclusivamente a la calidad y homogeneidad de los productos, sino que presta atención a los tipos de presentación, envases y etiquetado, ya que no solo se limita a facilitar los intercambios comerciales, sino que busca también defender los derechos de los consumidores.

La Normalización aporta los siguientes beneficios:

a) Generales:

- Correcta información de precios, niveles de cotización en diferentes mercados, disfunciones en el circuito comercial y mayor transparencia comercial.

- Básica para una política de sostenimiento de precios a la producción basada en la retirada de productos.
- Creación de una corriente de información entre consumo y producción, que habitúa al consumidor a demandar las variedades preferidas y como respuesta, adaptar la producción al consumo.

b) Agricultor:

- Promueve y fomenta la calidad de la producción, los mejores productos tendrán mejores precios y los no aptos para el consumo no entrarán en los circuitos comerciales.
- Evita el efecto negativo que, en momentos de oferta excedentaria, ocasionan las partidas de baja calidad.
- Favorece el efecto positivo en caso de producciones deficitarias, permitiendo la salida de "terceras" en casos excepcionales.

c) Comerciante:

- Permite comprar sin necesidad de inspección.
- Facilita la financiación de stocks.
- Permite la mejor adaptación de la oferta a los gustos y a los niveles económicos de los diferentes mercados de destino.

d) Consumidores:

- Hace posible un conocimiento de las variedades y origen de los productos ofertados.
- Libera de la dependencia de determinadas marcas. La calidad será la misma para unas categorías iguales.
- A través de las etiquetas llega a tener las garantías suficientes y deseadas.

Aunque en diversos países existían normas de carácter obligatorio para el comercio interior y había entidades privadas o públicas para la ordenación de los intercambios de productos perecederos con el exterior, no es hasta 1.949 cuando el Comité de Problemas Agrícolas de la Comisión Económica para Europa (C.E.P.E.), Organismo Regional de la O.N.U., considera necesario el establecer una normativa para los productos hortofrutícolas.

En 1.954 se redacta el Protocolo de Ginebra en el que se dictan las normas a aplicar en Europa para la comercialización y control de calidad de las frutas y hortalizas frescas sometidas al tráfico internacional. Se establecen las características mínimas, clasificación en tres categorías, calibrado, forma de presentación, marcado y embalaje.

En 1.962, se instituye por la O.C.D.E. (Organización de cooperación y desarrollo económico), el "Régimen para la aplicación de Normas internacionales a las frutas y hortalizas", cuya principal labor consiste en elaborar las normas que serán aprobadas por la C.E.P.E. e incluidas en el Protocolo de Ginebra.

La C.E.E., está estableciendo sus propias normas, partiendo de las establecidas en Ginebra, aunque, como veremos luego, pueden establecerse particularidades.

Como dijimos anteriormente, el Grupo de Trabajo, desde 1.954 ha realizado sus actividades en el marco del Protocolo de Ginebra, en lo relativo a la normalización de las frutas y hortalizas. Este documento de base ha sido revisado en 1.964 y en 1.985, adaptándose sobre todo a las nuevas exigencias.

El Grupo de Expertos internacionales que lleva trabajando más de 40 años, no solamente redacta nuevas normas, sino que modifica o actualiza las ya existentes, teniendo en cuenta en estas "revisiones" la evolución de las nuevas técnicas de producción y la demanda del mercado. (Así aparecen cada vez más "mini productos", tomates en "racimo", etc,) así como todos los nuevos productos que presentan una importancia comercial (kiwi, etc).

Además de los trabajos sobre frutas y hortalizas frescas, el Grupo de trabajo se ocupa de la normalización de los productos secos y desecados, así como de las plantas de patata y de las patatas de primor y conservación, huevos y ovoproductos, carnes de pollo, cerdo, y bovinos. Además la normalización de los productos congelados y de los zumos o jugos de frutas en todas sus variantes han sido realizados conjuntamente con la Comisión del Codex Alimentarius.

El texto de las normas antiguas ha sido revisado de acuerdo con la "norma marco" adoptada por el Grupo de Trabajo en su 411 Sesión que tuvo lugar en noviembre de 1.984.

En cuanto a las nuevas normas, el Grupo de Trabajo publica periódicamente las Recomendaciones concernientes a la comercialización y control de la calidad de estos productos, y estas recomendaciones son válidas para un período de ensayo habitualmente de dos años, en el curso de los cuales, a los servicios gubernamentales de inspección se les ruega apliquen las disposiciones allí fijadas, y que tomen nota de todos los efectos y problemas que surjan. Al cabo de este período de ensayo, la Recomendación es

nuevamente revisada en una Reunión de Expertos que da su opinión con el fin de adoptar la Recomendación como nueva Norma, o si existen dudas, ampliar el período de ensayo y presentarlo de nuevo al Grupo de Trabajo para su examen y decisión. Las decisiones del Grupo deben ser por unanimidad.

Debemos señalar que todo país miembro de Naciones Unidas, interesado en participar en las Reuniones de Expertos y en los Grupos de Trabajo, puede solicitarlo y participar en las discusiones, en virtud del artículo 11 del mandato de la Comisión.

El Grupo de trabajo y la Reunión de expertos de la Coordinación de la normalización de frutas y hortalizas frescas trabajan en estrecha colaboración con el Régimen de la O.C.D.E. para la aplicación de la normalización internacional de las frutas y hortalizas, y este prepara los folletos interpretativos, con el fin de facilitar a los controladores gubernamentales y al resto de personas interesados en la aplicación de las normas en el comercio internacional de su interpretación.

Los gobiernos que notifican al Secretario ejecutivo de la Comisión Económica para Europa la aceptación de las disposiciones generales concernientes a la normalización de los productos, se comprometen a asegurar su cumplimiento para el comercio entre los países de Europa, en el plazo de un año a partir de su adopción.

El Grupo de Trabajo tiene el encargo de prever:

- Redacción de nuevas normas y posibles adaptaciones de las existentes en función de la experiencia adquirida.
- Los plazos que serán necesarios previsiblemente para su puesta en marcha en cada país.
- Las disposiciones precisas para la organización de los controles nacionales en el sentido de uniformar los métodos y resultados.
- El procedimiento para revisar las normas particulares en función de la evolución técnica y económica del mercado europeo.

Naturalmente también se fijan en el Protocolo el acondicionamiento y modelos de expedición, quien y como se debe llevar el control oficial, requisitos que deben incluirse en el certificado de control, definiciones de los distintos embalajes, etc.

Con respecto al transporte, están reglamentadas las condiciones, acondicionamiento de los vehículos, inspecciones a las que deben someterse los vehículos y puntos de control y la documentación que precisan.

Los vehículos según lo que transporten pueden ser: Isotermos, refrigerantes, frigoríficos y caloríficos. En cada uno de ellos se fijan la temperatura interior y el tiempo que pueden mantenerla, independientemente de la temperatura exterior.

También se fijan los métodos y procedimientos para las medidas, así como del control y las distintas placas que pueden llevar para la certificación del correspondiente control.

Finalmente se detallan en el citado reglamento las temperaturas a las que deben transportarse los distintos productos, incluso los congelados y los ultracongelados.

Los países también pueden: aceptar, aceptar en principio y aceptar con reservas cada una de las normas.

Aceptar es cuando el gobierno está en condiciones de tomar todas las medidas, en el marco de su legislación nacional, para adaptar la norma; aceptar en principio, es cuando el gobierno aprueba las disposiciones, pero aún no ha adaptado su legislación nacional y aceptar con reservas, cuando el gobierno correspondiente aún tiene observaciones.

La "norma marco" que hemos mencionado anteriormente, fue adoptada por el Grupo de trabajo de la normalización de los productos perecederos en su 410 sesión de octubre de 1.985 y aprobada por el Comité de los problemas agrícolas en su 370 sesión en 1.986. La "norma marco" se elaboró de acuerdo con la revisión del Protocolo de Ginebra de la normalización de frutas y hortalizas frescas y de los frutos secos y desecados.

Consta de:

- I. Definición del producto.
- II. Disposiciones relativas a la calidad.
 - A. Características mínimas.
 - B. Clasificación.
- III. Disposiciones relativas al calibrado.
- IV. Disposiciones relativas a las tolerancias.
 - A. Tolerancias de calidad.
 - B. Tolerancias de calibre.
- V. Disposiciones relativas a la presentación.
 - A. Homogeneidad.
 - B. Acondicionamiento.
- C. Presentación.
- VI. Disposiciones relativas al marcado.

- A. Identificación.
- B. Naturaleza del producto.
- C. Origen del producto.
- D. Características comerciales.
 - Categoría.
 - Calibre.
 - Otras (según naturaleza del producto)
- E. Marca oficial del control (facultativa).

DENOMINACIONES Y DISTINTIVOS DE CALIDAD DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

por

Antonio Moscoso

Subdirector General de Denominaciones de Calidad. MAPA.

Dentro del Ministerio de Agricultura, la Subdirección General de Denominaciones de Calidad es la que lleva precisamente toda la política de productos de calidad, tanto del sector vitivinícola como del sector agrario y alimenticio, como voy a plantear en esta Conferencia, tras la que habrá un coloquio en el que responderé a las cuestiones que quieran planterme.

El tema de la calidad de los productos agroalimentarios es un concepto muy amplio y abstracto, y en este sentido, la calidad de un producto alimentario, al menos inicialmente, debe significar que el mismo no plantea problemas sanitarios, es decir, que sea adecuado desde el punto de vista de la nutrición, además de que en su presentación contenga una información correcta. Dentro de la calidad de los alimentos, hay unos sistemas que son de cumplimiento horizontal, es decir, todos los productos agroalimentarios los deben de cumplir, mientras que hay otros sistemas voluntarios, que se aplican a productos en los que la calidad está ligada fundamental o exclusivamente a un medio geográfico o a un determinado sistema tradicional de elaboración, en cuyo caso estamos ante un producto que goza de denominación de origen, indicación geográfica o especialidad tradicional garantizada. En estos últimos casos, tienen siempre una calidad superior, ya que, por una parte cumplen el mínimo de calidad exigido por la reglamentación a nivel nacional e internacional de la C.E.E., y por otra está siempre por encima de ese nivel para poder acceder al uso de las menciones antes indicadas. Se dice que los productos de calidad con denominación de origen, son productos de doble control, de doble

cumplimiento. El cumplimiento horizontal de las normas de calidad de carácter general, y el cumplimiento de un reglamento propio, que liga los caracteres de calidad al medio geográfico del que proceden.

La calidad de un producto agroalimentario, en esta primera etapa de cumplimiento horizontal, sería su adecuación al fin al que se destina. Estos productos agroalimentarios es obvio que deben de tener unas cualidades, unas propiedades que van a satisfacer al consumidor, pudiendo la calidad de los productos agroalimentarios medirse de dos formas: unos criterios son objetivos, medibles, mesurables, y otros criterios que son subjetivos, es decir, propios del sujeto que los valora y que no son mesurables.

El índice de la exposición que voy a hacerles hoy, puede resumirse en una introducción de lo que es calidad agroalimentaria, después les voy a hacer un resumen de la normativa española sobre la calidad alimentaria; los instrumentos de protección y de valoración, es decir, los instrumentos jurídicos, legales para la protección de esa calidad, es decir, en contra de la competencia desleal de estos productos de calidad, tanto a nivel español como a nivel de la Unión Europea, que es en el marco en el que España tiene su reglamentación. La reglamentación de España está basada en unas leyes y en unos reglamentos que nos son propios y en su adaptación a la legislación Comunitaria, a lo que se ha dado en llamar el acervo comunitario, que son todas las normas de directa aplicación y que emanen de la Comisión de Bruselas.

Los criterios objetivos de valoración de la calidad en los alimentos son, fundamentalmente, la ausencia de defectos, que esté elaborado conforme a unas normas legales -existen unas normas legales de elaboración de cada producto- y que se presenten al consumidor con unos caracteres que sean conformes a cada tipo. El cumplimiento de estos criterios objetivos no comporta, necesariamente, la calidad de un producto entendida como satisfacción del consumidor, sino que, más bien, se consideran como aptos para el consumo, sin más, es decir, que un producto para que sea apto para el consumo debe no tener defectos, debe haberse elaborado conforme a unas reglamentaciones técnico-sanitarias, es decir, unas reglas comunes para todos los alimentos y para cada tipo de alimento y, además, que tenga unos caracteres que estén conformes para cada producto.

La normativa fundamental de normas de calidad comunes se contiene en las reglamentaciones técnico-sanitarias, que regulan las prácticas que se deben de seguir en su elaboración, en el tratamiento de la materia prima y, además, establecen una clasificación de estos productos en distintas categorías comerciales es decir, por tipos, por calibres y por calidades. Entonces, es evidente que nuestra concepción de calidad, debe de aunar, simultáneamente, tanto los criterios objetivos como los criterios subjetivos, es decir, que deben tener estos alimentos una seguridad alimentaria, que es a lo que se ha tendido en toda la Unión Europea y, por otro lado, una satisfacción en el consumidor, cada vez más exigente que demanda productos de máxima calidad.

La normativa española común para todos los alimentos está recogida desde el año 1.974 en el Código Alimentario. Esta normativa común, en la que no me voy a extender mucho porque, fundamentalmente, lo que les vengo a exponer son estos sistemas de valoración voluntaria de productos de máxima calidad, esta normativa legal que deben de cumplir, está recogida, como digo, en el Código Alimentario. Texto exhaustivo, de normas básicas sistematizadas, relativas a los alimentos, a los condimentos, a los estimulantes y a las bebidas y sus primeras materias, y, por extensión, a los productos, materias, utensilios, enseres y uso de consumo doméstico.

De obligado cumplimiento por los alimentos son el Código Alimentario y las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias, que son las condiciones que deben de tener todas las fábricas, las bodegas, toda aquella industria alimentaria, así como las Normas de Calidad particulares de cada alimento o grupo de alimentos, que tipifican los alimentos por categorías (extra, categoría primera, etc.,).

Entre los objetivos del Código Alimentario están definir qué se entiende por alimento, qué se entiende por condimento, estimulante o bebida; determinar las condiciones mínimas que han de reunir estos alimentos, y establecer las condiciones básicas de los distintos procedimientos de preparación, de conservación, de envasado, de distribución, de transporte, publicidad, etc. La aplicación del Código Alimentario, es en todo el territorio nacional, tanto para los productos que se elaboran en España, como para los elaborados en otros países pero que se consumen aquí. Las reglamentaciones técnico-sanitarias desarrollan el Código Alimentario.

Cada producto, cada alimento tiene una reglamentación técnico-sanitaria por los distintos sectores industriales. El objetivo de estas reglamentaciones técnico-sanitarias es fijar unos mínimos que garanticen la salubridad y la inocuidad de estos alimentos, que no tengan contaminantes y que respeten las listas de productos que son autorizados en su elaboración, así como que excluyan los que no son autorizados en su elaboración, etc.

La calidad sanitaria del producto se comprueba por la sujeción a dichas normas, tanto en el empleo de sustancias que están autorizadas en su elaboración como de prácticas que directa o indirectamente se especifican en esta reglamentación, es decir, la higiene del establecimiento, los utensilios que deben aplicarse en su elaboración, cómo deben de ir vestidos los operarios, qué materiales deben de tener estos materiales que están en contacto con los alimentos, etc.

Además, de esta reglamentación técnico-sanitaria y paralelamente, surgen unas normas de calidad, que recogen unos parámetros que permiten clasificar los alimentos en distintas categorías. Hay que señalar que los primeros intentos para la normalización no pasaban de ser una mera separación entre categorías según sus calibres, es decir, según sus tamaños, etc., pero paulatinamente fueron introduciéndose otros criterios más precisos sobre esta calidad de la normalización, con el estado sanitario, la presencia de daños visibles, las variedades que integran cada uno de los productos; por ejemplo, hablando de la cebolla, pues hay distintas variedades de cebolla, hay distintas categorías, vienen luego los defectos que puede tener esta cebolla, o estos ajos, o estas fresas, etc. A partir de 1.985, sin embargo, se observa un cambio en esta tendencia de la reglamentación alimentaria, tendiendo a sustituirse las vigentes hasta ese momento que son de carácter vertical, es decir, producto por producto, y se empiezan a desarrollar otras normativas con carácter horizontal, de forma que ahora afectan a la mayoría de los sectores de los productos alimenticios, en lugar de regular sector por sector como hacían las anteriores.

Así pues, la actual normativa horizontal regula temas como la utilización de aditivos, es decir, nos están diciendo los aditivos que podemos utilizar, las cuestiones relativas al etiquetado, es decir, la designación y presentación de los productos, el etiquetado es importantísimo que cumpla la legislación vigente, y los materiales

que están en contacto con los productos que pueden contaminar y dejar unos residuos que pueden ser perjudiciales para la salud humana. Estas materias están reguladas tanto por la legislación Comunitaria de la Unión Europea como por la legislación española. Otra norma de calidad, de carácter horizontal, que va a tener mucha incidencia en el sector industrial alimentario, es la Directiva de Higiene de los productos alimenticios. En la elaboración hay unos análisis de riesgos y control de puntos críticos, es decir, tradicionalmente se han venido aplicando unas normas generales, de buenas prácticas, pero la manipulación de los productos en su proceso de fabricación, siempre hay un punto de esa fabricación que es el punto crítico y se basa en que en ese proceso industrial de fabricación hay unos momentos en los que puede haber contaminación del producto y, entonces, ahí es donde se incide, precisamente, esos puntos críticos y el análisis de riesgo; por ejemplo, en la fabricación de un helado, en el proceso de unas pasteurizaciones, unos procesos de tratamiento para que la línea esté estéril, etc., durante el proceso de fabricación.

De manera que en los productos alimentarios, tanto de España como de la Unión Europea, hay esta normativa que es común, que deben de cumplir todos los productos, y que es lo que podíamos llamar el umbral de calidad necesaria, exigible a todos los productos agroalimentarios, sin que esto suponga una valoración de la calidad en el sentido sensorial, sensitivo, organoléptico, sino que, lo que nos está haciendo es garantizar una sanidad alimentaria, una seguridad en el consumo de todos los alimentos. Este concepto primario de calidad, ha ido mejorando en España de una forma satisfactoria resolviendo las necesidades nutricionales y garantizando, además, la salud y la seguridad alimentaria en el consumo. España es autosuficiente en muchos de los productos agroalimentarios y en otros, además, hay excedentes, como en el resto de la C.E.E., y así nosotros estamos dentro de las medidas de regulación de mercado que tiene establecidas la Unión Europea a través de las organizaciones comunes de mercados que, como ya saben, se están discutiendo actualmente en Bruselas las relativas a una serie de productos que para nosotros son muy sensibles, son los que llamamos productos mediterráneos, que para nosotros tienen mucha incidencia, como es el aceite de oliva, el vino, el sector hortofrutícola, etc.

En este sentido, hemos dado un repaso a lo que son normas de calidad obligatorias, y ésto tiene un carácter neutro, desde el punto de vista de la competitividad, es decir, todos los productos lo deben de cumplir y por eso no significa que un producto sea de más calidad que otro. Después está, lo que llamamos la calidad de nivel superior, que se regula mediante normas de cumplimiento voluntario, y ahí, precisamente, es donde entra la actividad fundamental de la Subdirección General de Denominaciones de Calidad que es la que hereda el nombre del antiguo Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, que se fundó con la Ley 25/70, que es la Ley marco de denominaciones de origen en España. Estamos en este momento en proceso de reformarla, porque desde el año 70 a esta parte ha sido muy erosionada, muy modificada por la legislación comunitaria. Esta Ley 25/70, "Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes" contiene nuestro sistema de protección de denominaciones de origen, es decir, este sistema de calidad superior, de calidad voluntaria, en el sentido de que hay una serie de productos de máxima calidad que están acogidos a este sistema de protección.

La noción de denominación de origen es un concepto que se recoge ya en el Estatuto del Vino del año 1932, que es la primera ley de denominaciones de origen en España, y crea además el organismo de control conocido como Consejo Regulador. Los consejos reguladores, que son organismos, actualmente desconcentrados de la Administración del Estado, es decir, son una parte de la Administración pero que funcionan con una gran autonomía y, en el fondo, son intersectoriales, es decir, que están reunidos en el Consejo Regulador productores y elaboradores. Por ejemplo, en el caso del vino que es uno de los productos, que mejor refleja la calidad del medio natural, de las variedades, y de las características que imprime su elaboración, es decir, los factores humanos. La viña y el vino, en estos consejos reguladores, están representados por los productores de uva, los viticultores y por los bodegueros. Precisamente, fué con el vino con el que arrancó, en Europa, el concepto de denominación de origen. Casi todas las legislaciones europeas de denominaciones de origen, es decir, las que regulan la calidad unida al origen geográfico de donde proceden los productos, han nacido inicialmente ligadas a la legislación sobre el vino. Para nosotros, la legislación actualmente vigente, es la Ley 25/70,

Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes. Esta Ley define la denominación de origen de vino como el nombre de la localidad, la comarca o región empleado para designar a un producto derivado de la vid y del vino, y cuyas características diferenciales de calidad están fundamentalmente debidas a ese medio y a su elaboración y crianza. No solamente debe tener unas características ligadas al medio, sino que también, el producto debe haber adquirido valor notorio, un conocimiento y una demanda en el mercado tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

En esta ley, en su disposición adicional 50, se previó que se pudiera hacer extensivo el régimen de protección de denominaciones de origen, a aquellos productos agrarios y alimenticios cuyo interés económico y social lo hiciera conveniente, y en este sentido, España a partir del año 70, empezó a proteger productos distintos del vino con denominación de origen: jamones curados, aceites de oliva vírgenes, es decir, de primera presión, de primera extracción, quesos, arroces, lentejas, es decir, leguminosas de consumo humano; pimientos, carnes frescas, etc., etc., y, en este sentido, España, cuando se integró a la Unión Europea, en el año 1.986, ya tenía protegidos una serie de productos de nuestra agricultura mediterránea de gran calidad, por denominaciones de origen contra su uso indebido, es decir, contra la competencia desleal. Cuando un producto tiene denominación de origen es que se empieza a pedir ese producto por ese nombre geográfico, un ejemplo que conocerán, es el vino de Jerez o el vino de Rioja. Al final, lo que se pide es un Rioja o un Jerez, que es un nombre geográfico, y estos sistemas de protección y de valoración, lo que procuran es que no haya terceras personas que utilicen esos nombres geográficos en la designación de productos sin derecho a ello, haciendo una competencia desleal, cuando esos productos no están elaborados conforme al reglamento de la respectiva denominación.

El reglamento de cada denominación, establece las variedades vegetales o especies animales con las que se elabora el producto y, además, todo un sistema de producción, de elaboración, de transformación, que tiene que realizarse dentro de una zona de producción y de una zona de crianza, en el caso de los vinos y, además, el producto debe someterse a unos sistemas de control que están llevados a cabo por los consejos reguladores de las denominaciones de origen, como organismos de control y de certificación del producto.

Quiero hacer especial énfasis en que en la Unión Europea, en lo referente a denominaciones de origen, se separan la legislación del sector vitivinícola de la del sector agrario y alimenticio. El sector vitivinícola es el sector más regulado, más reglamentado. Sin embargo, como hemos visto, en España nuestro marco legal está recogido en una única Ley que, precisamente, está en este momento en proceso de cambio, por toda la evolución que entraña la legislación comunitaria que nos afecta y se pretende hacer una ley que se adecúe a las circunstancias actuales y que, por otro lado, recoja esta legislación comunitaria que ya nos es de plena aplicación.

Por otro lado, debemos citar ciertas normas de desarrollo de la Ley 25/1970:

- Decreto 835/72, Reglamento de la Ley.
- Real Decreto 1573/85, que regula las denominaciones genéricas y Específicas de productos agroalimentarios.
- Real Decreto 157/88, que establece la normativa a que deben ajustarse las denominaciones de origen y las denominaciones de origen calificadas de vinos.
- Real Decreto 728/88, que establece la normativa a que deben ajustarse las denominaciones de origen, específicas y genéricas, de productos agroalimentarios no vínicos.

Estas disposiciones integran la normativa básica que deben cumplir las denominaciones de origen y las denominaciones específicas de nuestros vinos y de nuestro productos agroalimentarios. Debo aclarar el concepto de denominación de origen calificada. El vino de Rioja es, en el sector vitivinícola, la única denominación de origen hasta ahora en España que es denominación de origen calificada, es decir, que se exige para los vinos de Rioja unos niveles de calidad máximos que no se exigen al resto. Para que se den idea, todo el vino comercializado tiene que ser embotellado en origen; es decir, Rioja no comercializa vinos a granel, está actualmente comercializando en botella 2 millones de hectólitros, que comercializa en los mercados tanto nacional como internacional.

La reglamentación para vinos en la Unión Europea es muy amplia, hay un Reglamento que es el 823/87, que regula los vinos de calidad producidos en regiones determinadas, V.Q.P.R.D, permite a los países miembros que tengan su legislación propia de protección, es decir, hay un principio de subsidiariedad de la legislación comunitaria para los sistemas, un sistema de protección

nacional puede ser más rígido, más estricto de lo que es un V.Q.P.R.D. En ese sentido, puede haber denominación de origen de máxima calidad, como la hay en Francia, para los "Grand Cru classé" o "Grand Cru", denominación de origen superior controlada, o nuestra denominación de origen calificada.

Una denominación de origen no es algo que se da caprichosamente, una denominación de origen es un respaldo de las administraciones a algo que verdaderamente existe y que hay que proteger, porque cuando, por ejemplo, un queso o un vino que sean magníficos, y por tanto muy demandados, precisamente porque en su elaboración se sigue un proceso estricto debe ser protegido para evitar que su nombre lo usen personas que no tienen derecho a ello. Aquí es donde debe intervenir la Administración reconociendo y reglamentando el uso del nombre geográfico en cuestión como denominación de origen. A partir de ese momento solamente las personas que están inscritas en el correspondiente Consejo Regulador, son las que van a poder utilizar ese nombre y comercializar un Rioja, o un queso de Cabrales, o un queso manchego, etc., porque en ese caso procederá de una zona de producción, un área geográfica delimitada, o una oveja de raza manchega en su caso, y una elaboración perfectamente definida en su reglamento.

Los criterios para reconocimiento de una denominación de origen, exigen que el producto tenga una calidad debida fundamental o exclusivamente al medio geográfico integrado tanto por factores naturales como humanos, que haya una notoriedad del producto, es decir, que el producto se haya prestigiado, que, por sus caracteres, se haya demandado, que haya una zona de producción y una elaboración delimitada, en la que se pueden establecer las bodegas o, en el caso, por ejemplo, de un queso, las queserías, los rebaños, la cabaña de ganado; unas prácticas y métodos de producción y elaboración que están consagradas por la tradición y unos usos legales y constantes y, por último, unos controles que garanticen la calidad y el origen. Estos controles se realizan por los Consejos Reguladores, que son organismos de certificación, que ajustan su actividad a un manual de calidad, otorgando a aquellas partidas de productos que superan los controles una contraetiqueta o precinto que garantiza que ese producto cumple el Reglamento.

Visto el marco español, comentaremos el marco comunitario para las denominaciones de origen. Este marco está integrado por el Reglamento CEE 2081/92, del Consejo, de 14 de julio, relativo

a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

La Unión Europea quiso, que a la entrada en vigor del mercado único europeo, que fué el 11 de Enero de 1.993, que los productos agrarios y alimenticios de calidad estuvieran protegidos contra la competencia desleal. Ya el Libro Verde del año 1.985, "Comunicación sobre el futuro del mundo rural en la Unión Europea", indicaba la intención de la Unión Europea de promover una política de calidad. Es decir, en Europa, como bien saben, hubo un momento en el que sobraba casi de todo, había excedentes; hubo una política de regulación de mercado por precios, aquéllo dio lugar, esta política de regulación por precios, a un aumento tremendo de los rendimientos de distintos productos a una superproducción de productos alimentarios y a unos excedentes estructurales. Esto había que regularlo con un gran gasto del Feoga-Garantía, y cambió la mentalidad en el sentido de ir en vez de hacia la producción, hacia una política de calidad, que lo que pretendía era, por un lado, reducir los excedentes comunitarios, privilegiando la cantidad sobre la calidad. En segundo lugar, la preferencia de los consumidores en la Unión Europea y, sobre todo Centro-Europa, se empezó a decantar hacia ciertos productos regionales que se obtenían por ciertas prácticas tradicionales y que tenían una calidad, dentro de ese mar de excedentes de leche, de excedentes de vino, de excedentes de muchísimos productos que se almacenaban, y que había que ..., el vino transformarlo en alcohol para, al final, mal vender, la carne congelada, la leche transformarla en productos en polvo.

La política comunitaria giró drásticamente desde una política de ayuda a los precios, que incentiva el aumento de los rendimientos unitarios, así como el abuso de los factores de producción que derivan en una degradación del medio ambiente, y la creación de los mencionados excedentes, hacia una política de ayuda a las superficies, y la diferenciación de las calidades agroalimentarias.

España, país de la cuenca mediterránea se caracteriza por la producción en gran parte de su territorio de cultivos extensivos, que unidos a unas tradiciones y a un medio geográfico óptimo y variado, es capaz de producir diversidad y calidad en el sector agroalimentario. En ese sentido, los productos de calidad reducen los excedentes comunitarios, por su menor rendimiento en la pro-

ducción de materias primas, atienden a la preferencia creciente de los consumidores, y de otra parte fijan la población y mejoran las rentas de agricultores y ganaderos de zonas en gran medida desfavorecidas, o de economía de montaña, que por otro lado son la defensa y conservación del medio natural.

El ámbito del Reglamento 2081/92, supone un avance respecto a la normativa española, nosotros teníamos que ir ampliando producto por producto, mientras que en este marco del 2081/92 se recoge un ámbito muchísimo más amplio de productos que se pueden proteger. Es decir, actualmente, dentro del ámbito de la protección pueden estar productos, como son carnes, leches, productos lácteos, huevos, miel, legumbres, frutas, cereales, aceites vegetales, pescados, etc. Y además de estos productos alimenticios, hay un Anexo II que son productos agrícolas. Dicho anexo inicialmente contenía solo dos productos (heno y aceites esenciales) debido a que a la entrada en vigor del citado reglamento existían ya denominaciones para estos productos en Francia. España luchó y consiguió que se abriera ese marco a dos productos agrarios que nos son de interés, que son el corcho, porque España es productora de muy buenos corchos en varias regiones, como Extremadura y Cataluña, y la cochinilla, que es un insecto que, fundamentalmente, se cultiva en la chumbera en nuestras Islas Canarias, y se emplea como un excelente colorante natural.

Para analizar la diferencia fundamental entre Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida, debemos acudir a la definición. Ambas tienen en común el que siempre es un nombre geográfico, de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país (Luxemburgo), y siempre sirven para designar un producto, agrario o alimenticio, que es originario de esta zona. Ahora bien, mientras que la denominación de origen, la calidad está fundamental o exclusivamente ligada a ese medio geográfico, con los factores naturales y humanos y, además, se tienen que dar tres circunstancias, es decir, que la producción, la elaboración y la transformación se realicen en la zona geográfica delimitada, es decir, un ejemplo, sería el del queso manchego, que se produce dentro de un área delimitada: La Mancha, y además siempre a partir de leche de una raza de oveja que en este caso es la raza manchega. La I.G.P. tiene unas condiciones menos estrictas, "puede atribuirse a dicho origen geográfico", y además

cumplirse solamente una de las fases, es decir "producción y/o transformación y/o elaboración que se realicen", no teniendo por qué coincidir estas fases simultáneamente.

¿Cómo se reconoce un producto con denominación de origen?. ¿Cuál es la tramitación para su reconocimiento y para su protección multilateral dentro de la Unión Europea?.

En primer lugar debe haber una solicitud de reconocimiento por parte del sector, productor o elaborador, es decir, son los productores ó elaboradores agrupados o, incluso, personas jurídicas o físicas aisladas las que solicitan este reconocimiento de un producto con unas características de calidad que deben protegerse frente a una competencia desleal, necesaria de salvaguardar. En España, cuando la zona de producción está dentro de una Comunidad Autónoma, las solicitudes se dirigen al órgano competente de dicha Comunidad. Si la zona de producción abarca más de una Comunidad Autónoma, como es el caso concreto de la D.O. Ca. Rioja, o los casos de la D.O. Guijuelo ó la D.O. Calasparra, etc., el órgano competente es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Una vez que se solicita este reconocimiento, el órgano competente estudia la solicitud y procede al reconocimiento provisional en el caso de considerarlo oportuno, publicándose dicha resolución en el Boletín Oficial del Estado o de la Comunidad Autónoma correspondiente. A continuación se nombra un Consejo Regulador provisional cuya misión principal será la de elaborar el proyecto de Reglamento por el que se ha de regir la futura denominación de origen. Dicho Reglamento definirá la zona geográfica de producción, las razas animales o variedades vegetales para obtener la materia prima, los sistemas de producción, de elaboración y las características del producto final. Una vez redactado el reglamento, se produce su aprobación por la Comunidad Autónoma, cuando la denominación es exclusivamente de su ámbito territorial, o por el Ministerio de Agricultura, cuando es de ámbito superior a una Comunidad Autónoma.

Las Indicaciones Geográficas Protegidas son equivalentes en España a las Denominaciones Específicas de productos agroalimentarios no vínicos, y asimismo las Denominaciones de Origen Protegidas son nuestras Denominaciones de Origen de productos agroalimentarios.

Una vez aprobado el Reglamento por las Comunidades Autónomas en colaboración con el Estado, y siempre que se cumpla la legislación vigente tanto española como de la Unión Europea en esta materia, se produce la ratificación por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que implica la defensa de dicha denominación en los ámbitos nacional e internacional.

En España, tenemos actualmente 54 denominaciones de origen de vinos, así como 50 Denominaciones de Origen y Específicas de productos agroalimentarios entre los que se encuentran aceites (6), arroces (2), carnes frescas (7), embutidos (1), encurtidos vegetales (1), espárragos (2), frutas (4), frutos secos (1), jamones (5), legumbres de consumo humano (3), miel (1), pimientos (1), quesos (12), salazones cárnicas (1), tubérculos (1) y turrón (2). El valor económico de la comercialización de estos productos amparados supone más de 50.000 millones de pts.

En relación a los vinos con D.O. prácticamente la mitad de nuestra superficie vitícola, que en la actualidad es alrededor de 1.200.000 hectáreas, es decir 600.000 hectáreas están protegidas por denominación de origen.

Algunas de ellas son relevantes y de amplio conocimiento internacional, como Rioja, Jerez, Málaga, Ribera de Duero, etc.

Contamos en la actualidad con diez denominaciones de bebidas espirituosas entre las que se encuentran las Denominaciones de Origen Brandy de Jerez, y Pacharán Navarro, así como Anís de Alicante, aperitivo-café de Alcoy, cantueso de Alicante, herbero de la Sierra de Mariola, orujo de Galicia y la denominación geográfica de Chinchón.

El sector vitivinícola y de bebidas espirituosas es el de mayor importancia económica dentro del ámbito de las denominaciones de calidad, ya que supera los 350.000 millones de pesetas.

Por otro lado el Reglamento 2082/92, del Consejo de 14 de julio, relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios, no tiene una base geográfica, es decir, su finalidad es proteger aquellos productos que tienen una tradición, una historia, una manera de producir, unas características unidas, no a un medio geográfico, sino a una forma de hacer tradicional. España, en este momento ha presentado dos pliegos de condiciones, el del helado artesano, y la leche certifica-

da de granja, y otro producto emblemático para la producción de jamones curados que es el jamón serrano, pernil del cerdo curado y secado por un procedimiento natural, en el que se emplea el frío y la sal como elementos de curación, imprimiendo unas características al producto terminado de deshidratación, lipolisis de la grasa del propio jamón y proteolisis por medio de agentes físico-químicos y biológicos de las zonas donde se elabora esta especialidad.

El registro comunitario de un producto como certificación de características específicas, tambien denominado ETG (especialidad tradicional garantizada), exige la presentación de un pliego de condiciones de elaboración, ejemplo de ello sería para el jamón serrano la descripción detallada técnicamente de las características y tiempo de sus períodos de salazón, maduración y curado. Es de destacar que este período, para este tipo de productos, exige una tiempo mínimo de 9 meses desde que entra en salazón hasta que se expende al consumidor.

Todo aquel productor de la Unión Europea que quiera emplear el nombre de Jamón Serrano, tendría que cumplir en caso de su aprobación, el pliego de condiciones.

La identificación de estos productos sería en su etiquetado el nombre del producto, seguido de "especialidad tradicional garantizada" y facultativamente su logo, fácilmente distinguible por ser una estrella bordeada en amarillo con su interior en color azul, en la que se integran las pequeñas estrellitas de la Unión Europea, que indica la garantía a nivel comunitario en ese proceso de elaboración y transformación con arreglo a un pliego de condiciones.

He de significar tambien que en la Unión Europea se han aprobado dos logos distintos para su facultativo empleo en la identificación de las IGP y de las DOP.

Para concluir, las denominaciones de origen e indicaciones geográficas se conforman como un importante instrumento de la política agraria que facilita el desarrollo, y a veces la subsistencia de extensas áreas rurales, que cuentan con productos diferenciados de calidad, manteniendo la originalidad y su regularidad, debidos a su procedencia geográfica, limitando su oferta en la definición precisamente de una zona de producción. Garantiza y protege, tanto al consumidor como al productor, a aquel que sabe que consume garantía de origen y calidad de elaboración del producto, y a este frente a la competencia desleal interesada.

Facilita por otro lado la cooperación entre el sector productor y el elaborador de la denominación a través de su integración en los Consejos Reguladores. El sistema de Denominaciones de Origen abre la alternativa de una agricultura diferenciada, con unas normas tradicionales de elaboración, como un fondo de comercio y con un nombre o marca colectiva que es su propio nombre geográfico que constituye una defensa ante la situación de precios en el mercado de las grandes empresas marquistas amparadas por una fuerte publicidad.

CONTROL ANALÍTICO DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS.

por
Pilar Hitos

Jefe de Servicio de Laboratorio de la Subdirección General de Análisis. MAPA.

Por una Ley, en 1935, se creó el Servicio de Defensa contra Fraudes y de Ensayos y Análisis Agrícolas. Para darle apoyo a la Inspección de este Servicio, se crearon los primeros laboratorios del Ministerio de Agricultura, en 1941. Estos Laboratorios eran pequeños, estaban generalmente en dependencias de las Direcciones Provinciales de Agricultura, y en su momento cumplieron una función. Pero en las últimas décadas, las técnicas analíticas han evolucionado muchísimo. Ahora mismo se requiere mucho instrumental y una inversión grande en medios, y por eso, para darles mayor operatividad, y tambien para sacarles del centro de las poblaciones donde estaban, (ya no se autorizan laboratorios en el centro de las poblaciones, por los peligros que pueden suponer, por contaminación, etc.), se sustituyeron estos laboratorios por una red de laboratorios agrarios regionales. Estos eran solamente, en principio, 11 a nivel nacional. Primero se ocupaban solamente de medios de la producción y de materias primas, pero por una Ley en 1942 ya se les faculta para que hagan todos los análisis de la producción agroalimentaria, con plena validez para los efectos de sanciones o de arbitrajes.

Paralelamente a los laboratorios regionales agrarios, existía también el Laboratorio Central del Servicio de Defensa contra Fraudes. Este Laboratorio tenía encomendados los análisis dirimentes y arbitrales. Les voy a explicar brevemente lo que es ésto. En cualquier momento en que se toman muestras para análisis, hay que garantizar la defensa del productor que puede ser inculpado, digamos, si el análisis da resultados que no se ajustan a la norma.

Entonces, se toman siempre tres muestras. En el caso de que el primer análisis dé un resultado que no se ajusta a la norma o a la Legislación, el productor tiene derecho a un segundo análisis, que sería el análisis contradictorio, y si ambos análisis no coinciden tiene derecho a un tercero, que es el que se llama análisis arbitral o dirimente, y éste ya es el definitivo que sirve para imponer una sanción en caso de que correspondiera. Pues estos análisis arbitrales o dirimentes eran el papel que tenía asignado el Laboratorio Central del Servicio de Defensa contra Fraudes. Los iniciales o contradictorios eran hechos, primero, en los de las Delegaciones Provinciales de Agricultura, y después, en los Laboratorios Regionales.

A partir de la reorganización del Estado en España, que se configura en un Estado de Autonomías, se hace una descentralización general y se transfieren muchas competencias a las Comunidades Autónomas, entre ellas, se transfiere la inspección y se transfirieron también los laboratorios. Así es que los laboratorios regionales, en su mayor parte, pasaron a depender de las correspondientes Comunidades Autónomas.

Dependiendo de la Administración Central, quedaban todavía dos laboratorios, en Madrid los dos. Uno de ellos era el Laboratorio Arbitral, que era heredero del Laboratorio Central del Servicio de Defensa contra Fraudes, o sea, era el encargado de los análisis arbitrales; y otro, el Laboratorio Agroalimentario de Madrid, y estos dos se fusionan en 1995 creando el nuevo Laboratorio Arbitral Agroalimentario, que es donde yo trabajo, de donde he venido a hablarles a Vds., y que tiene unas ciertas competencias que ha sido conveniente que se reserve la Administración Central, como son algunas de coordinación y cooperación con las Comunidades Autónomas, y otras de relación con la Comunidad Europea.

Vamos a ver a quién va dirigida la actuación de los laboratorios y, en especial, del Laboratorio Arbitral Agroalimentario. Son usuarios de sus servicios la Administración Central del Ministerio de Agricultura y todos sus organismos; el propio sector agroalimentario; los usuarios y consumidores. Así mismo, apoyamos analíticamente a algunas Autonomías que pueden todavía no tener sus laboratorios suficientemente desarrollados, o no tener algunas técnicas en funcionamiento. Y luego, a la Unión Europea, no sola-

mente en su actividad relacionada con la intervención, sino en muchos otros planes que hay de análisis, organizados a nivel europeo, como ahora iremos viendo.

Vamos a repasar cuáles son las funciones del Laboratorio Arbitral Agroalimentario. En primer lugar, es la realización de los análisis arbitrales, como habíamos comentado antes. O sea, son los análisis que finalmente deciden si se va a imponer una sanción o no.

En caso de que tengamos que prestar un servicio de apoyo a alguna Comunidad Autónoma, podemos hacer análisis iniciales y análisis contradictorios.

Funciones de referencia y elaboración de métodos oficiales. Tanto a nivel europeo como a nivel nacional, se está efectuando una armonización de los métodos de análisis. Esto es con objeto de que los resultados que se obtengan en cualquier laboratorio sean comparables.

La Comunidad Europea, para algunos planes analíticos que se efectúan a nivel europeo, tiene nombrados laboratorios de referencia; unos a nivel comunitario y otros en cada Estado miembro, y nosotros somos laboratorios de referencia para algunas cosas.

Por ejemplo, existe un plan de la Comunidad Europea que busca residuos tóxicos en productos alimenticios de origen animal. En un principio, se limitaba a la carne pero ahora se ha extendido su amplitud y se trata también de pescados, huevos, leche, miel, de todos los productos alimenticios de origen animal. Nosotros somos laboratorio de referencia a nivel nacional en lo que se refiere a metales pesados, y residuos de pesticidas. Esto quiere decir que nosotros coordinamos a todos los laboratorios que hacen estos análisis. Se realiza el número de análisis que exige la Comisión Europea, proporcionado a la producción que tiene cada país. Es decir, de hace un muestreo, por ejemplo de las carnes, de los peces de acuicultura. Ahora mismo, los peces que se producen en piscifactorías están sometidos a unos tratamientos intensísimos de antibióticos, de sulfamidas, coccidiostáticos, una serie de sustancias que están produciendo contaminación, no solamente en los peces sino, incluso, ya es un peligro a nivel ambiental en los sedimentos de las piscifactorías. Los resultados de los análisis se mandan anualmente a la Unión Europea. También es importante, por ejemplo, la contaminación que puede haber de metales pesados en

algunos moluscos, por ejemplo, en los mejillones, en general en pescados, pues pueden acumular mercurio, pueden acumular cadmio, metales que son muy tóxicos. Los animales terrestres los acumulan en el riñón. En todas estas matrices hacemos los análisis principalmente de los residuos de pesticidas y de los metales pesados, pero también de otros contaminantes.

Estoy entrando ya en los análisis relacionados con la actividad de la Unión Europea. La Comisión Europea tiene programas coordinados, entre ellos éstos que he citado. Existe también control de residuos de pesticidas en todos los productos vegetales; se hace para la Unión Europea, y también para el mercado interior y para las exportaciones. En algunos países terceros son muy exigentes a la hora de controlar los residuos de pesticidas, por ejemplo, en EE.UU. y en Canadá tienen requerimientos muy estrictos.

Por otra parte, también tenemos que controlar nuestras importaciones y nuestro mercado interior, con objeto de que no haya peligro para la salud del consumidor.

Hay otra actividad que dimana de la Unión Europea, y que se refiere a la intervención y a la ayuda al consumo.

La Unión Europea da una ayuda al consumo de aceite de oliva. Esta ayuda que se da a los envasadores, en realidad no va dirigida al envasador, es una ayuda para que tenga una economía el consumidor, y permite que se le venda más barato. Los aceites que van a recibir la ayuda al consumo son analizados rigurosamente en todos sus parámetros de calidad para garantizar que se ajustan a la categoría de aceites de oliva que sea.

Lo mismo los aceites de intervención, éstos los compra el FEOGA de la Comisión Europea, y también, igualmente, como se gasta un dinero en ellos, hay que comprobar exactamente sus características ya que hay unas categorías de aceites, que son lampante, fino, virgen, extra, y según la categoría, la Comunidad Europea paga un precio por ellos. Así es que hay que analizarlos y clasificarlos. Para la clasificación entra tanto el análisis, como la cata de aceites (análisis organoléptico), y ahora también se buscan contaminantes. Algunos contaminantes se acumulan en el aceite, como pueden ser los disolventes orgánicos, especialmente, los clorados; se están analizando en todos los aceites y se van a empezar a determinar también otro tipo de disolventes aromáticos, por ejemplo, benceno, tolueno, xileno. También se buscan residuos de pesticidas.

Otra de las funciones del Laboratorio es la participación en la elaboración de bancos de datos nacionales e internacionales, cuyo fin es el establecimiento de criterios de calidad o la normativa de los productos alimenticios. Para poder distinguir un producto auténtico de otro no auténtico, tenemos que fijarnos en sus características analíticas, pero en la naturaleza los productos son muy variables. Por ejemplo, tenemos los zumos de frutas. La composición varía bastante para un zumo de una misma fruta, por ejemplo de naranja, según la variedad que estemos utilizando, según el lugar de producción. Entonces, hacemos bancos de datos con objeto de poder fijar unos límites más o menos amplios, que nos indicarán cuándo un zumo efectivamente es auténtico o no, teniendo en cuenta la variedad de fruta y el origen. Para ésto son muy importantes los bancos de datos de análisis isotópicos. Esto se está haciendo ya a nivel europeo e internacional, y han empezado a utilizarse para controlar en el vino la chaptalización.

La Unión Europea tiene unas políticas muy estrictas en cuanto al vino, por la sencilla razón de que hay excedentes en Europa, y las ayudas que da, por ejemplo, a la exportación tienen que basarse en comprobar que se trata de vinos auténticos. Chaptalización se llama a la adición de azúcar al mosto, con objeto de obtener vino de más grado. Esta práctica está autorizada solamente en algunos lugares donde el clima no permite que las uvas tengan suficiente azúcar, pero no se puede abusar de ello. En consecuencia, la Unión Europea está interesada en saber que los vinos por los que paga una ayuda para la exportación o para que se destinan a destilación para fabricación de alcohol, son correctos. Para ello, está elaborando bancos de datos isotópicos para controlar tanto la adición de azúcar como el aguado del vino. Para el aguado del vino se utilizan datos del oxígeno 18, del agua del vino. El oxígeno 18 se acumula más en el agua del vino que en el agua que podríamos utilizar como natural de riego, o que se podría utilizar para aguar el vino. Entonces es importante el dato para ver si el vino está aguado o no. Los datos de "deuterio", o sea, de hidrógeno de peso atómico 2, en vez de 1, para controlar la adición de azúcar, completados con los datos de carbono 13. Con los datos de carbono 13 y de deuterio, en el alcohol del vino, se puede concluir si el azúcar era procedente de uva o si era procedente, por ejemplo, de caña de azúcar, de remolacha, o de otras plantas; ésto es muy importante y se están efectuando bancos de datos a nivel de la Unión Europea.

Los datos isotópicos pueden servir, igualmente, para controlar si se ha añadido azúcar o jarabe a un zumo. En los zumos el fraude más frecuente consiste en aguarlos y añadirles azúcar. Estos análisis, ayudados por los bancos de datos para conocer exactamente cuáles son los valores normales, pueden ayudar a descubrir estos fraudes en el caso de cualquier alimento. Lo estamos haciendo no solamente en vinos, también hacemos análisis isotópico de vinagres, y de zumos. Lo hacemos en miel, donde también hay un fraude importante de adición de otros jarabes que no son miel, y mucho más baratos. Estos fraudes no representan un peligro para la salud de los consumidores, pero son un fraude económico importante, y son una competencia desleal para los productores que están elaborando con arreglo a las normas adecuadas.

Damos apoyo a la industria agroalimentaria española, incluso, si procede, mediante contratos específicos con el sector privado.

Vamos a poner algunos ejemplos de estos. Tenemos contratos con los exportadores de verduras y de hortalizas, para analizar los nitratos. Los nitratos ahora mismo son un contaminante agrícola importante porque en muchos sitios se está abusando de la fertilización nitrogenada, y en las verduras, concretamente en las de hoja, se acumulan los nitratos con mayor o menor intensidad. Por ejemplo, es importante la contaminación por nitratos de las lechugas o de las espinacas. Los nitratos son ciertamente perjudiciales para la salud. Están en discusión cuáles serían las dosis toleradas, pero la Organización Mundial de la Salud en un principio ha puesto una ingesta tolerable de nitratos bastante baja. Entonces, interesa analizar los nitratos en estas verduras, especialmente en lechugas y en espinacas. En España, concretamente, para favorecer nuestra exportación de estos productos, porque cuando estas verduras se cultivan en lugares con mucha exposición al sol, acumulan menos nitratos que en aquellos países en que la exposición al sol es menor, como puede ser en países de climas como los europeos del norte, en Holanda, que también son productores, pero que cultivan en invernaderos con poca luz.

En esta forma, damos apoyo a nuestros productores y exportadores de lechugas y de espinacas.

También tenemos contratos con los productores de vinagre, y en este caso, lo que estamos haciendo es diferenciar el ácido acético procedente de fermentación del vino y el ácido acético de sí-

tesis. En la Unión Europea está permitida la comercialización de vinagres sintéticos, fabricados con acético de síntesis y luego aromatizados, pero si se hace pasar un vinagre sintético por vinagre de vino, es un fraude económico muy importante. Nosotros tenemos vinagres de vino muy buenos, algunos, incluso, tienen denominación de origen, el vinagre de Jerez. Es decir, vinagres de una calidad especial. Por tanto es muy importante para los vinagreros distinguir, no solamente si el vinagre es totalmente sintético, sino cuando se ha alargado con acético de síntesis, porque sería un caso de competencia desleal. También tenemos contratos con los productores de vinagre para hacerles este tipo de análisis.

Desarrollo y validación de nuevos métodos analíticos. En esto actuamos también como en funciones de referencia. Teóricamente, nosotros deberíamos tener quizás menos volumen de muestras de rutina que los laboratorios de las Comunidades Autónomas, en realidad no es así, tenemos muchísimo trabajo, pero, no obstante, gran parte de nuestro trabajo consiste en desarrollar nuevos métodos analíticos. ¿Qué ocurre?, pues continuamente se encuentran problemas, por ejemplo, de un nuevo contaminante que no se había detectado hasta el presente, incluso no contaminantes, sino sustancias propias de los alimentos pero que, por el motivo que sea, bien porque se consideren perjudiciales para la salud o al contrario, se considera que deben de analizarse y limitarse en su caso su concentración. Ultimamente, hemos puesto a punto métodos de análisis para bastantes aditivos, por ejemplo, para drogas de las que se utilizan en piscicultura, de las que hemos hablado; para contaminantes, del tipo, antes citado de los disolventes orgánicos; para contaminantes procedentes de materiales de envases, como pueden ser de los corchos, o de los materiales plásticos. En resumen, nosotros intentamos ir saliendo al paso de cada problema, desarrollando nuevos métodos analíticos, y luego, estos métodos analíticos se difunden entre los laboratorios de las Comunidades Autónomas. A veces dan lugar a la elaboración de métodos oficiales y otras no, esto ya depende de la política del Ministerio.

Tenemos la representación, como laboratorio de la Administración Central, ante diversos organismos nacionales o internacionales, por ejemplo, el CODEX. El CODEX es una Organización conjunta de la FAO, o sea, de la Organización de la ONU para la Agricultura y la Alimentación, y de la Organización

Mundial de la Salud. Tienen un Comité de métodos de análisis y de muestreo, un Comité de aditivos y contaminantes, y dentro de éste el de residuos de pesticidas. En todos ellos estamos presentes nosotros.

La Oficina Internacional del Vino, el Consejo Oleícola Internacional.

CIPAC es una Organización que se dedica a poner a punto análisis ensayados internacionalmente para pesticidas agrícolas, para productos fitosanitarios.

AENOR es una Organización de normalización española, y CEN es el Comité Europeo de Normalización. También se dedican a normalizar métodos de análisis. FIL, es la Federación Internacional Lechera. Con todos estos Organismos estamos en relación.

¿Qué análisis son los que hacemos?. Pues, por un lado, de medios de la producción agraria, de fertilizantes, de productos fitosanitarios, de suelos.

Estamos implicados, también, en el Registro Oficial para los fertilizantes o los productos fitosanitarios, que tienen que estar registrados oficialmente en el Ministerio de Agricultura. Nosotros hacemos los análisis de registro, tanto para fertilizantes como para productos fitosanitarios. Los productos fitosanitarios llevan un proceso de registro muy complicado, porque no se trata solamente de ver su efectividad y que correspondan a la fórmula, sino que, además, hay que estudiar la degradación, el curso que sigue su descomposición en las cosechas para poder determinar el plazo de espera que debe dejarse entre el último tratamiento y la recolección para evitar riesgos tóxicos a los consumidores. Hay que fijar los métodos de análisis de residuos además de métodos de análisis de la propia formulación, tal como se va a utilizar, para evitar también riesgos para el medio ambiente.

Analizamos también los propios productos agroalimentarios. Y ya hemos ido viendo algunos de los que hacemos. Por ejemplo, mostos, vinos, vinagres, alcoholes, cervezas, licores. Los aceites y grasas y los derivados del vino, son casi lo más importante cuantitativamente que hacemos en el laboratorio porque son de las mayores producciones en España. También analizamos productos lácteos, cárnicos, conservas, harinas y derivados, piensos.

Por ejemplo, ahora en piensos hemos tenido un problema bastante importante, y es con motivo de la epidemia que ha habido de encefalitis espongiforme bovina, que empezó en el Reino Unido.

En toda la Unión Europea se ha prohibido que se utilice harina de carne en los piensos que van destinados a rumiantes. Esta fue la forma cómo se difundió la enfermedad en el Reino Unido y, naturalmente, se ha tomado esta medida para que no se extienda por toda Europa. Ha habido que poner a punto métodos para poder detectar la presencia de la harina de carne en los piensos que van dirigidos al consumo de rumiantes. Se está haciendo un plan de muestreo y de análisis que exige la Comunidad Europea con el fin de controlar esta enfermedad. Hacemos los análisis y, también, difundimos el método entre las Comunidades Autónomas y hacemos lo que llamamos ensayos colaborativos, que es una forma de ver que todo el mundo está realizando el método exactamente y que obtienen resultados comparables.

También analizamos otros productos, como pueden ser cafés, especias, etc.

Tenemos unas secciones en el laboratorio que podemos llamar especiales, que son, algunas ya citadas; microbiología no a nivel sanitario, o sea, no buscamos patógenos, sino una microbiología, digamos, de calidad. Un alimento no puede estar fuertemente contaminado microbiológicamente porque ésto supone un deterioro importante. Hacemos las medidas isotópicas, que ya he hablado antes lo que son. Tenemos unas técnicas espectroscópicas, cromatográficas, inmunológicas, buscamos residuos de pesticidas, los de sustancias hormonales, antibióticos utilizados en la crianza del ganado, a ésto ya me he referido antes también, y realizamos la detección de los productos irradiados.

La irradiación es un procedimiento bastante bueno de conservación de los alimentos que puede servir, por ejemplo, para sustituir aditivos químicos, y en algunos países, como en China, en EE.UU., se está usando en gran escala. En principio, no es un método que presente ningún riesgo para la salud, al contrario, es un método bastante bueno de conservación. Pero, en la Comunidad Europea existe una controversia. Por una parte, hay países que han hecho grandes inversiones en instalaciones para irradiación de productos y les interesa que haya irradiación; y otros en los que hay, por ejemplo, partidos políticos ecologistas importantes, que se oponen a este tratamiento, quizás no con mucho fundamento científico. Para armonizar las legislaciones, la irradiación de alimentos se va a regular en la U.E., lo que está cos-

tando muchos debates y mucho trabajo. Lo primero que hay que hacer, evidentemente, es disponer de métodos analíticos que nos permitan saber si un producto está irradiado o no, tanto si se va a autorizar como si se va a prohibir, porque en el caso de que se autorice, se haría siempre haciéndolo constar en la etiqueta de los productos con objeto de que el consumidor pudiera saber lo que toma, y en el caso de que su elección fuera no consumir alimentos irradiados, pudiera hacerlo.

Y por último, tenemos una Unidad de Garantía de Calidad. Hay unas normas de garantía de calidad obligatorias para los laboratorios, que suponen una carga de trabajo adicional muy pesada, mucha documentación, y que tienen por objeto extremar las garantías de que los resultados son correctos. Hay que llevar registros de todo, de las personas que han hecho los análisis, con qué aparatos, cuándo han sido revisados los aparatos, con qué reactivos, de qué marca, la pureza de los reactivos, etc. Estas exigencias entran en vigor dentro de pocos meses en toda la Unión Europea para los laboratorios que se dedican a control de alimentos, y para los que hacen control de importación y de exportación.

Y, por último, en España los laboratorios del Ministerio de Agricultura no son los únicos que controlan alimentos. También tenemos laboratorios agrarios y agroalimentarios de las Autonomías, y éstos los he citado, los de Salud Pública y Consumo, laboratorios de Consumo, del Ministerio de Sanidad y Consumo; el Centro Nacional de Alimentación, que depende del Ministerio de Sanidad y Consumo. Los laboratorios del Ministerio de Comercio. Finalmente, en las grandes ciudades existen también laboratorios de los ayuntamientos que tienen bastante importancia y realizan una gran labor.

LA NORMATIVA SOBRE EL CONTROL OFICIAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN EUROPEA.

por

José Manuel Vallejo Acevedo

Subdirector General de Calidad y Normalización
Agroalimentaria. MAPA.

Los intercambios de productos alimenticios ocupan un lugar de máxima importancia en el mercado común. Sin embargo, la existencia de diferencias entre las legislaciones de los distintos Estados Miembros relativas a los controles oficiales de los productos alimenticios podría suponer un obstáculo a la libre circulación de mercancías, condición previa esencial para la realización del mercado interior. Por ello, la Comunidad Europea ha considerado necesario **aproximar** dichas legislaciones armonizando los principios generales que han de presidir el control de los productos alimenticios, de tal manera que los controles efectuados en un Estado Miembro tengan validez en todo el ámbito comunitario. La conveniencia de que existan unos principios básicos que regulen el control oficial de los productos alimenticios no se limita, por otra parte, a la Unión Europea sino que se extiende a un plano más internacional a fin de asegurar que los controles efectuados en los lugares de producción o transformación de un producto tienen la garantía suficiente para ser admitidos por los países de destino del mismo.

En este marco, el 30 de junio de 1989 se publicó en el Diario Oficial de la Comunidad Europea la **Directiva del Consejo n^o 89/397/CEE**, de 14 de junio, relativa al **control oficial de los productos alimenticios**, transpuesta al Derecho español por el Real Decreto 50/1993, de 15 de enero, publicado en el Boletín Oficial del Estado del 11 de febrero siguiente. En las citadas disposiciones, que establecen los **principios generales** aplicables en la materia, se define el control oficial de los productos alimenticios

como el efectuado por las autoridades competentes con la finalidad de comprobar la **conformidad** de tales productos con las **disposiciones dirigidas a prevenir los riesgos para la salud pública, a garantizar la lealtad y transparencia de las transacciones comerciales y a proteger los intereses de los consumidores, incluidas las que tengan por objeto su información**. De acuerdo con la citada Directiva, resulta necesario controlar con la misma atención los productos alimenticios que hayan de cruzar las fronteras intracomunitarias que los destinados a la comercialización en el Estado Miembro de fabricación. Así mismo, para evitar que se eluden los procedimientos de control, la Directiva considera que no se pueden excluir de los controles los productos destinados a la exportación a terceros países.

La Directiva 89/397/CEE entiende que para que sean **eficaces** los controles han de efectuarse de forma regular, sin establecer limitaciones ni respecto a su objeto ni en lo que se refiere a la fase o momento en que han de realizarse. No obstante, también contempla la posibilidad de que se efectúen controles en aquellos casos en que exista la sospecha de que un producto no es conforme a las disposiciones legales de aplicación al mismo. Los controles se realizarán de forma proporcional al objetivo perseguido y, como norma general, sin previo aviso, **extendiéndose** a todas las fases de la producción, fabricación, importación a la Comunidad, tratamiento, almacenamiento, transporte, distribución y comercio, si bien en cada caso la autoridad competente ha de escoger, de entre tales fases, aquellas que resulten más adecuadas para la investigación en curso.

El control oficial de los productos alimenticios consiste en una o varias de las **operaciones** que a continuación se indican: inspección, toma de muestras y análisis, control de la higiene del personal, examen del material escrito y documental, y examen de los sistemas de verificación aplicados eventualmente por las empresas. En relación con este último aspecto, cabe señalar que ya en 1989 se contempla la existencia de un **autocontrol de carácter voluntario** por parte de las industrias. Se puede hablar, pues, de un cierto cambio de enfoque ya que no se pone el énfasis sólo en la actividad de control de las Administraciones Públicas, sino que se responsabiliza a las propias industrias de la adopción de medidas encaminadas a asegurar que sus productos cumplan la legislación,

dejando que mediante controles oficiales se compruebe si los sistemas de autocontrol ofrecen las necesarias garantías.

La Directiva a que venimos haciendo referencia regula también **qué tipo de productos y operaciones estarán sometidos al control oficial**. Así, por ejemplo, el estado y el uso que se haga de las distintas instalaciones, medios de transporte, equipos y materiales; las materias primas, ingredientes, auxiliares tecnológicos y otros productos utilizados para la preparación y producción de alimentos; los productos tanto semiacabados como acabados; los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con los productos alimenticios; los productos y procedimientos de limpieza y mantenimiento, así como los plaguicidas empleados; los procedimientos utilizados para la fabricación o el tratamiento de los productos alimenticios; y los medios de conservación.

La Directiva 89/397/CEE dispone que las autoridades de los Estados Miembros establecerán **programas de previsiones** en las que se definirán el carácter y la frecuencia de los controles, **sin perjuicio de las actuaciones de carácter puntual** que puedan resultar necesarias. Además, la Comisión Europea cada año remite a los Estados Miembros una recomendación relativa a un **programa coordinado de controles** para el año siguiente, recomendación que puede ser objeto, con posterioridad, de las adaptaciones necesarias.

Por otra parte, de acuerdo con la referida Directiva, los **Estados Miembros han de transmitir** cada año a la Comisión toda la información útil relativa a la ejecución, durante el año anterior de los programas de actuaciones de control, precisando los criterios que se han tenido en cuenta para la elaboración de tales programas, el número y el carácter de los controles realizados y el número y el carácter de las infracciones comprobadas, incluyéndose un apartado distinto y específico relativo a la ejecución del programa coordinado de controles remitido por la Comisión.

La Directiva 89/397/CEE ha sido completada mediante la **Directiva 93/99/CEE** del Consejo, de 29 de octubre, publicada en el Diario Oficial de la Comunidad Europea del 24 de noviembre siguiente, transpuesta al Derecho español por el Real Decreto 1397/1995, de 4 de agosto, publicado en el Boletín Oficial del Estado del 14 de octubre. Estas disposiciones legales han venido a establecer **normas adicionales destinadas a mejorar los proce-**

dimientos de control vigentes en la Unión Europea y a alcanzar una cooperación más estrecha entre las autoridades de los Estados Miembros encargadas del control oficial de los productos alimenticios.

Asimismo, la Directiva 93/99/CEE considera que los Estados Miembros deben tomar las medidas necesarias para **garantizar la adecuada competencia** técnica y administrativa del personal responsable del control oficial de los alimentos. Además, la citada Directiva considera que, a fin de garantizar la calidad de los datos obtenidos en las pruebas, se debe crear un sistema de **normas de calidad para los laboratorios encargados del control oficial**, sistema que debe satisfacer criterios uniformes y de aceptación general. **Sólo** aquellos laboratorios que cumplan los criterios establecidos en la Directiva podrán ser autorizados para el control oficial de los productos alimenticios. Además, se prevé que las autoridades competentes en la materia designen, en sus respectivos ámbitos de competencia, los órganos encargados de la evaluación de los laboratorios, órganos que a su vez habrán de cumplir una serie de criterios que garanticen su actuación.

Hemos hablado hasta ahora de las disposiciones legales que regulan con carácter general el control oficial de los productos alimenticios. Pero ha de tenerse en cuenta que existen además diversos **Reglamentos comunitarios** directamente aplicables en todos los Estados Miembros y que establecen **normas relativas a los controles de productos alimenticios concretos**, a saber, productos vitivinícolas (Reglamento CEE 2048/89, de 19 de junio y sus modificaciones), frutas y hortalizas frescas (Reglamento CEE 2251/92, de 29 de julio y sus modificaciones) y plátanos (Reglamento CEE 2898/95, de 15 de diciembre y sus modificaciones).

Por otra parte, hemos de señalar que consciente de que la consecución del mercado interior requiere y supone, entre otras ventajas, la confianza en el nivel de seguridad y salubridad de los productos alimenticios, la Unión Europea ha promulgado normas que vienen a incidir de forma más específica sobre tales aspectos. Así, junto a las disposiciones relativas al control oficial de los productos alimenticios que hemos venido mencionando, cabe citar la **Directiva 93/43/CEE** del Consejo de 14 de junio, publicada en el Diario Oficial de la Comunidad Europea de 19 de julio, **relativa a**

la higiene de los productos alimenticios, transpuesta al ordenamiento jurídico español por el Real Decreto 2207/1995, de 28 de diciembre, publicado en el Boletín Oficial del Estado de 29 de febrero de 1996. También en lo relativo a la higiene de los alimentos, que constituye un importante objetivo del control oficial, las autoridades comunitarias han considerado necesario armonizar las normas generales que deben respetarse en las fases de preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios, así como las modalidades para la verificación de la observancia de dichas normas. La Directiva 93/43/CEE establece que las empresas del sector alimentario son responsables de la higiene en sus establecimientos, debiendo efectuar las mismas actividades de **autocontrol**, entre las cuales se considera imprescindible el **análisis de riesgos y control de puntos críticos u otras técnicas que determinen un control de riesgos en las diferentes fases de la cadena alimentaria**. Como complemento podrán ser desarrolladas guías de prácticas correctas de higiene, cuyo cumplimiento voluntario constituye un medio adecuado para llevar a cabo las actividades de autocontrol. En España, el Ministerio de Sanidad y Consumo, en colaboración con los sectores, está elaborando manuales en este sentido; dichos manuales habrán de ser adaptados por cada empresa, en función de sus características concretas, aunque siempre respetando los principios generales. Vemos, pues, que también en este terreno se ha producido un cierto cambio de filosofía al asignar un papel importante al autocontrol por parte de las empresas. Por su parte, **las autoridades competentes realizarán los controles precisos para comprobar que las empresas del sector alimentario cumplen** las normas establecidas en materia de higiene incluyendo en las inspecciones una evaluación general de los riesgos alimentarios potenciales de las actividades de la empresa para la seguridad y salubridad de los alimentos, con especial atención a los puntos críticos de control puestos de relieve por las empresas, a fin de comprobar si las operaciones de control y vigilancia se realizan de forma correcta. Naturalmente la puesta en marcha de estos nuevos sistemas conlleva dificultades de adaptación y precisa medios técnicos y financieros que pueden no estar al alcance de las empresas de pequeñas dimensiones. Pero, de su implantación derivan indu-

dables ventajas que redundan en un incremento de la confianza en la seguridad de los productos y en una mejora de las relaciones comerciales.

Para terminar, una breve alusión a los **sistemas de garantía y de gestión de la calidad de carácter voluntario** y enfocados al conjunto de la gestión, pero que en el mundo de la transacciones comerciales gozan de una creciente consideración por lo que su implantación es cada día mayor. Son varios los sistemas de gestión de calidad existentes, si bien el que ha alcanzado un mayor arraigo es el contenido en las **normas de la serie 9000** (ISO, internacional, EN, europea y UNE, española) que, si inicialmente se utilizaron, sobre todo, en relación con productos industriales, en la actualidad se han adaptado a las necesidades del sector agroalimentario.

En definitiva, si tuvieramos que destacar dos aspectos del control oficial de los productos alimenticios, señalaríamos la creciente armonización de la normativa aplicable en esta materia y la búsqueda de una mayor implicación de las propias industrias, mediante el establecimiento por parte de las mismas de sistemas de autocontrol.

CONTROL DE CALIDAD DE PRODUCTOS PESQUEROS

por

Gabriel Ocaña

Vicesecretario General del F.R.O.M. MAPA.

En principio, quiero presentarme y que conozcan Vds. también al Organismo donde presto mis servicios. Ocupo el cargo de Vicesecretario General del FROM. El FROM son las siglas de un Organismo Autónomo de carácter comercial, integrado en el Ministerio de Agricultura, que es Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos y adscrito a la Secretaría General de Pesca Marítima. Entre la funciones del Organismo, reguladas en el Real Decreto 950/1997, cabe destacar la de asistencia a las entidades asociativas pesqueras, en aquellos temas puramente comerciales y asociativos, y, como no, dentro de esa asistencia, también está el apartado de calidad, que es el que les voy a comentar esta tarde.

Voy a empezar a comentarles un proyecto que se está realizando desde el FROM, y en concreto lo está llevando mi Servicio, en el marco también del concepto de mejora de calidad sobre envases.

Sobre este tema, en razón un poco de la idea de esa asistencia técnica que nosotros debemos dar a las entidades asociativas pesqueras, ya sean cofradías de pescadores, cooperativas, asociaciones extractivas u organizaciones de productores de corte comunitario, también está el tema de los envases de pescado, toda vez que los mismos suponen un mejora de las condiciones de comercialización de los productos pesqueros. Como Vds. también, los especialistas en sus países dentro del sector pesquero conocen, el sector pesquero en el caso español con más motivo, como digo yo nació prácticamente dentro de una caja de pescado de madera. En España, el uso de la madera para el envase de pescado no está

prohibido, lo que sí está prohibido es la reutilización del mismo. Bien, se utiliza envase de madera nueva, si bien nosotros pretendemos que el sector pesquero y el sector comercial vayan conociendo otras fórmulas de comercialización, porque entendemos que deberíamos de conseguir un envase que mejorara más la calidad de los productos pesqueros, y en ese "más" va, no solamente el propio diseño del envase, sino también las condiciones de utilizar sólo un envase, o lo que es lo mismo, que el mismo envase que se utilizaba o que se utiliza en la embarcación sea el envase que pasa a subasta en lonja de pescados en primera venta. Ese mismo envase debe ser utilizado, sin tocar el producto pesquero, por el mayorista exportador. Posteriormente, con su transporte en camiones a los Mercas, es utilizado por el mayorista de Merca y terminaría su ciclo o su recorrido en el detallista o en la tienda de pescadería. Por qué, porque el envase de madera, en algunos casos es un envase excesivamente grande; se tiende a dividir la mercancía que contiene ese envase en otros de inferior tamaño, de tal manera que lo que se está haciendo es dándole un trasiego al propio producto que entendemos que perjudica la calidad del producto pesquero.

Hace un año y medio empezamos con este proyecto. La verdad es que no ha sido nada fácil porque solamente en el mercado español encontrábamos, mejor dicho, perdón, teníamos conocimiento tan sólo de dos tipos de envases: el envase de madera, al que antes me he referido, y el envase de plástico de multiuso. Hablábamos de un envase de una media de entre 800, 900 pesetas, al cambio serían unos 6 dólares, aproximadamente, y veíamos que no cumplía, sobre todo el envase de plástico, las necesidades que estábamos intentando satisfacer para el sector, como era que el envase que había salido de una embarcación, llegando al sector detallista y ahí terminara su existencia y no volviera al sector pesquero, el sector en origen. Empezamos a averiguar, y manteniendo multitud de contactos y multitud de reuniones, llegando incluso hasta visitar una fábrica de envases en Holanda, bueno pues vimos muchos envases entre los cuales elegimos estos tres materiales: plástico; cartón con plástico en ambas caras, a efectos de evitar el agua y la humedad, otro envase que está dentro de un proyecto Comunitario, el Proyecto LIFE, en el que se ha probado plástico con materia orgánica en el interior; en este caso concreto es cáscara de arroz.

Nosotros, en todo caso, sí quisimos, a efectos también de aprovechar la posible implantación de envases, de nuevos envases, que también beneficiaran, además de a la calidad, a las situaciones de transporte, sobre todo el transporte por carretera, desde los mercados de origen hasta los mercados de destino que serían mayoritariamente los Mercas, en cuanto a que fueran envases con unas dimensiones únicas y que admitieran su total paletización, es decir, fueran integrados en las medidas del palét europeo, que es de 1,20 cm. x 0,80 cm, al objeto de rentabilizar, al máximo posible, el sistema de carga y descarga en las cajas isotérmicas de los camiones.

Un poco también por la idea de asistencia de que hablábamos antes, quisimos llevar a cabo por nuestra cuenta, hablamos de dinero público, evidentemente, la experiencia de, una vez visto físicamente el envase decir, bueno, bien, como os podéis imaginar, cada fabricante dice que su envase es el mejor, que soporta cualquier condición que pudiéramos imponer al envase, y que, dada la conversación, el resto de envases no cumplía los objetivos. Lógicamente no hicimos caso de los comentarios de cada fabricante, sino que, en razón de nuestra experiencia, hicimos un concurso público, porque no olvidemos que somos Administración Pública, donde, mediante su correspondiente Pliego de Prescripciones Técnicas, se decía qué mínimos deberían de tener los envases que, en este caso, el FROM deseaba adquirir. En total se compraron 11.000 envases de cada uno de los modelos; se seleccionaron hasta 11 puertos distintos y con pesquerías o con especies pesqueras también distintas, para probar todas las situaciones que se podían dar dentro del sistema tanto de pesca como de comercialización, es decir, tanto en barco como, posteriormente, en los puertos y en los mercados.

Ahora mismo estamos todavía en fase de prueba; aquéllos que conocen en profundidad el sector pesquero saben que el sector pesquero es bastante variopinto, es difícil, tiene sus costumbres, como decía, nació en un envase de madera, y curiosamente nos encontramos que en unos puertos esta caja gusta más, creen que es la más apropiada; esta caja, en otros casos, es la más apropiada, y en éste otros casos, y hay ya otros puertos que dicen que ninguna de las tres cajas vale para sus necesidades. Nosotros no creemos que sea así, pero para que veamos un poco todos cuál es la idiosincrasia del sector pesquero. En todo caso, como decía, no se ha terminado la prueba y esperemos sus resultados.

Paralelamente se confeccionó una encuesta que deberían realizar personalmente y llenar o contestar cada uno de los armadores que probó el envase, y luego, posteriormente, se haría una encuesta por parte del FROM, en el sector mayorista exportador de puerto, y en el sector mayorista de Merca, con los mayoristas de pescado de Merca-Madrid.

¿Cuál es nuestra función sobre este asunto?. Pues nuestra función, una vez que se haga esa encuesta es hacer un resumen, posteriormente se hará un informe, y ese informe, además de publicarlo en la prensa especializada que tenemos del sector pesquero en España, se le remitirá a cada una de las entidades asociativas, que tenemos alrededor de 300 en España, para que conozcan cuál es la prueba que se ha realizado, sin que en todo caso, o en ningún caso, el FROM se decante por ningún envase; no queremos nunca decir que éste es le mejor, o éste es el peor, o éste es mediocre. Se trata simplemente de ponerle a disposición del sector, en principio, sector pesquero y sector comercial, cuál es la investigación que se ha realizado y cuáles son los resultados. A partir de ahí, estamos en una economía libre de empresa, y cada empresario podrá elegir cualquiera de estos tres envases, o cualquier otro.

En principio, lo que sí se pretendía era que en ningún caso el propio sector realizara pruebas sobre algo absolutamente novedoso y que jamás había probado, pruebas que, evidentemente, le iban a costar el dinero, porque estamos hablando de que una caja de éstas vale aproximadamente 1,25 dólares al cambio. Pero claro, el sector cuando quiere probar algo no compra dos cajas ni compra cien, compra 3.000 ó compra 10.000 ó compra 100.000, como en algunos casos yo he tenido que tener alguna llamada dentro del sector pesquero diciendo: oiga, cuándo puedo yo comprar las cajas, es que yo quiero comprar 100.000 cajas. A este respecto mi consejo, como Administración, evidentemente es que Vd. las puede comprar cuantos quiera, lo que pasa es que yo creo que es más aconsejable que el dinero para hacer la experiencia lo invierta la Administración a que lo pueda malgastar Vd., es un poco la pretensión ¿no?.

Bien. Hecha esta introducción con este proyecto que viene realizando el FROM, y que todavía, como digo, lamentablemente no les puedo dar los resultados finales, les voy a hablar un poco más del concepto de calidad, aunque no quisiera incidir extremada-

mente en aspectos sanitarios. Los aspectos sanitarios vamos a darlos por sobreentendidos; vienen regulados en normativas Comunitarias, de hecho, la Directiva 493/91 determina cómo es la manipulación y condiciones que deben de tener los establecimientos y puntos de venta de productos pesqueros, supongo que Vds., en algunos casos, como países exportadores hacia la Unión Europea de sus producciones han de cumplir las mismas condiciones, evidentemente, y supongo que las conocen sobradamente. En todo caso, si me voy a referir a esa Directiva en su vertiente de la calidad, no como, ya digo, no como calidad higiénico-sanitaria, sino más bien como efectos que redundan en mayor calidad, digamos "calidad comercial del producto". Lógicamente, quizás con una extremada higiene, todas las condiciones higiénico-sanitarias se pueden cumplir, sin embargo, no cabe duda, vamos, por lo menos así lo entiendo yo, que hay determinados factores que inciden dentro de la calidad, la calidad comercial, que a mi juicio, es el paso siguiente al cumplimiento de las condiciones higiénico-sanitarias de los productos pesqueros previstas reglamentariamente..

En cuanto a calidad, como tal, la Comisión, desde hace más de 10 años está generando ideas, es decir, qué se hace con la calidad, qué y cómo se deben de propiciar medidas para los estados miembros, a efectos de redundar en la calidad de los productos pesqueros. Todo ello por algo que también es importante, nuestra capacidad extractiva, a nivel de Unión Europea, cada día se ve más limitada, se exige, con más frecuencia y con mayor número, la formalización de convenios de pesca entre la Unión Europea y países terceros, y al productor comunitario realmente qué le queda, pues le queda esa deficiencia en cuanto a aportación de producción, porque no hay más pescado, cómo obtener una mayor renta. Entonces, ese es el eje un poco incitador de la Comisión en cuanto al mantenimiento de rentas de los sectores productores y comerciales, vía no incrementos de producción, sino, vía incremento de calidad y mejora de presentación del producto pesquero. Ya en 1.991 se hizo un primer documento que era una reflexión sobre qué pensaba la Comisión sobre el concepto de calidad para el sector pesquero, porque también es verdad que el sector agrario, en cuanto a dicho concepto de calidad está mucho más avanzado que el sector pesquero, de hecho, en cuanto a la situación española, actualmente no existe ningún certificado de reconocimiento de

calidad para ningún producto español, en términos comunitarios, en aplicación de los Reglamentos 2081/92 y 2082/92. O, lo que es lo mismo, realmente la Comisión, actualmente, casi está esperando a que los Estados miembros le digan qué conceptos o qué parámetros son los que deben de componer un poco la calidad.

Como decía anteriormente, a nuestro juicio, la calidad ya no es el cumplimiento estricto de normas higiénico-sanitarias, sino que más bien está encaminada a lo que es el consumidor, es decir, cómo el consumidor ve nuestro producto; cuáles son los hábitos de consumo; cómo se deben de satisfacer esas necesidades de consumo y de calidad del producto pesquero y, a partir de ahí, cómo la Comisión o la Unión Europea puede favorecer esas acciones de calidad. Hasta ahora, sólo hay dos Reglamentos Comunitarios, como decía antes, el 2081/92, y el 2082/92, que se refieren a la protección de indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Yo supongo que ya en alguna otra intervención anterior les han hablado de las denominaciones de origen de productos agrarios. Es bastante similar, de hecho, el título de estos dos Reglamentos siempre termina lo mismo: productos agrícolas y alimenticios. Esta fue una de las primeras dudas, no se hace referencia al producto pesquero, y hubo que sacar la conclusión de que el sector pesquero, o los productos pesqueros estaban incluidos en estos dos Reglamentos a través del Tratado de Roma, que cuando habla de productos agrícolas se refiere a productos agrícolas y pesqueros.

El Reglamento 2082/92 es la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios. Este último define qué se entiende por características específicas, en este caso vamos a hablar de producto pesquero. Lo define así: "**el elemento, o conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio, léase pesquero, se distingue claramente de otros productos similares pertenecientes a la misma categoría**". Las características específicas no podrán limitarse a la composición cualitativa o cuantitativa, o a un modo de producción definidos por la normativa comunitaria, es decir, ya estamos por encima de las condiciones higiénico-sanitarias, por normas establecidas por organismos de normalización o por normas voluntarias, no obstante, esta disposición no se aplicará cuando la normativa nacional o la norma de que se trate haya sido establecida para definir las

características específicas de un producto. Y el Reglamento 2081/92, cuando se refiere a indicaciones geográficas y denominaciones de origen, realmente estamos hablando, para que nos entendamos un poco en un lenguaje más llano y menos técnico, de marcas dentro del sector pesquero.

Sobre todo, la denominación de origen es el nombre, se le vino a definir como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país que sirve para designar a un producto agrícola o a un producto alimenticio, que tiene que ser originario de dicho país, de dicha región, y cuya calidad o características se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con que sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada. Y, por otro lado, la indicación geográfica, que es otro tipo de certificación, la define como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país que sirve para designar un producto agrícola o pesquero originario de dicha región, de dicho lugar determinado, o de dicho país, y que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico. Quizá, como novedad de estos dos Reglamentos, porque Vds. se podrán preguntar, bueno, este señor nos está contando algo que sólo les vale para ellos, para los Estados miembros de la Unión Europea.

En cada uno de los Reglamentos citados hay un artículo que viene a decir lo siguiente: Sin perjuicio de los acuerdos internacionales, el presente Reglamento será aplicable a los productos agrícolas, o alimenticios, o pesqueros de un país tercero, siempre que:

- el país tercero esté en condiciones de ofrecer garantías idénticas o equivalentes a las que se mencionan para los estados europeos, de la Unión Europea,
- que exista en el país tercero un régimen de control equivalente al que se define en nuestro Artículo 10, se refiere a los controles de vigilancia e inspección del buen uso de ese distintivo o de esa certificación de calidad, y,
- que, por último, el país tercero esté dispuesto a conceder a los productos agrícolas o alimenticios que procedan de la Comunidad, una protección equivalente a la existente en la Comunidad.

A mi juicio, éstas, digamos, certificaciones de indicaciones geográficas y de denominaciones de origen y características específicas, que son tres sistemas distintos de acceder a un marchamo, a un label de calidad, también pueden ser utilizadas por terceros países, también yo creo que es el mismo sistema, igual que en el resto de normativa comunitaria que se aplica para terceros países, siempre y cuando existan unas garantías de control por parte de cada país tercero, y por su gobierno obviamente, exista una reciprocidad en condiciones, en el supuesto que haya productos que se envíen de la C.E.E. hacia ese tercer país.

En todo caso, realmente, ¿qué significa la obtención de una indicación geográfica o de una denominación de origen?. Significa algo relativamente sencillo, pero la verdad es que muy complicado. Muy complicado en el sentido, y los que aquí participan, que conocen el sector pesquero, yo creo que me darán la razón, de que realmente esto es la puesta en común de dos sectores que, de manera casi histórica, no han querido saber uno nada del otro, a pesar de estar absolutamente relacionados en su economía, y me estoy refiriendo al sector productor y al sector comercializador, ambos sectores puestos de acuerdo donde ellos mismos se dictan unas normas de control, gestión y seguimiento del grado aceptable de utilización de ese label de calidad.

Como decía, dicho así parece relativamente fácil, pero es complicado. Es complicado porque, supuestamente, ellos así lo entienden, en algunos casos tienen intereses contrapuestos; las actividades de uno no las conoce el otro y viceversa; pudiera parecer, en algunos casos, que son comportamientos estancos, pero quizás la línea comunitaria y, por supuesto, la línea nacional española, van por otro camino totalmente distinto como es la armonización y la conjunción de ambos sectores en pro de su producto. Por eso, quizás, ambos Reglamentos tienen una redacción similar en cuanto a un documento que tiene que constar en la petición del reconocimiento como denominación de origen, características específicas o indicaciones geográficas, como es la redacción, obviamente para su ejecución, la redacción de lo que se llama un Pliego de Condiciones. Pliego que viene a suponer, los términos de referencia de funcionamiento de ese órgano que va a controlar el buen funcionamiento del label de calidad que ambos se han impuesto, donde están descritos minuciosamente los métodos de producción,

elaboración, comercialización, condiciones no aptas para la comercialización, si bien son higiénicamente, o higiénica y sanitariamente aceptables, pero que, en todo caso, no es lo que desea esa agrupación de productores y comercializadores para su producto.

Me voy a permitir poner un ejemplo; en esos Pliegos de Condiciones hasta se ha de indicar el envasado de pescado, obviamente, y tal como he dicho antes, cualquier tipo de envase que reúna las condiciones para estar en contacto con productos alimenticios, es apto para transportar producto pesquero, y en el tema de la madera que sea de un solo uso tambien. Bien, pero esa agrupación, puesto que está defendiendo su producto y quiere darle una distinción de los demás, acuerda que su nuestro producto sólo se va a comercializar en envase, por ejemplo, de 6 Kg. Bien, dicho eso y acordado por el sector productor y el sector comercializador, la producción sujeta o el producto sujeto a comercialización de esa agrupación, sólo habrá de ser en el envase de los 6 Kg. que haya determinado, y no otro, y ningún productor, ni ningún comercializador podrá envasar y, sobre todo, ponerlo a disposición del mercado y del consumo, otro envase que sea distinto. Incluso en este Pliego, la Comisión, dice: bien, no solamente se va Vd., digamos, a autorregular su producción y su comercialización, que por cierto, en cuanto a términos de producción, también se ha de ser estricto, y estamos ya, quizá, en un paso más de que ya no todo lo que se saca del mar es pescado, sino, que es pescado y hay varios pescados, hay varias calidades y hay varios productos que interesan más y otros menos al sector consumidor. Y, por tanto, la valorización se hace desde la propia embarcación y con el trato y manejo que se realiza en la propia embarcación para que llegue en óptimas condiciones a los puntos de desembarco.

Pero, como decía, la Comisión no solamente quiere esa autorregulación, sino que, además, dice, no, pero Vd. designeme cuáles son los organismos de control externos a Vd., o a esa agrupación, porque no quiero que el control de riesgos, el control de utilización de su producción o de su label de calidad, solamente sea dicho por Vd., porque, evidentemente, lo lógico es que Vd. me diga que siempre va absolutamente y manifiestamente bien. Quiero que me lo diga un tercero ajeno, que lo va a pagar Vd., además, pero que me lo diga un tercero distinto a la propia agrupación interesada. E incluso llega a más, en cuanto a que la reglamenta-

ción comunitaria exige que por parte de cada estado miembro existan organismos de control distintos también, públicos, que ejerzan el control sobre esas certificaciones que la propia Comisión o la propia Unión Europea ha concedido en cada caso. Como decía, en el caso español se está arrancando; no es, he de confesarlo, no es nada fácil el cambiar ciertos conceptos dentro del sector comercial y sector extractivo pesquero, y ya existen siete proyectos que han iniciado su andadura, dentro del concepto de calidad, en los gobiernos autónomos, que yo creo que el otro día en Almería les hacíamos una referencia de cómo está el sistema administrativo español, a través de las distintas Administraciones Autonómicas donde están ubicadas esas producciones, se ha realizado ese pliego de condiciones, de que hablábamos antes, y se han establecido órganos de control, tanto externos como de la propia administración, si bien, en el caso concreto tenemos 4 en Cataluña, una es para el pescado azul, es boquerón, prácticamente, otra es para mejillón de Cataluña, otra es para la anchoa y sardina, y la otra es para ostras. En la Comunidad Autónoma de Andalucía, que fue donde estuvimos el otro día, en Almería, bueno, Almería es una de las 8 provincias que tiene Andalucía, existen ya dos denominaciones de ámbito autonómico, solamente, una para la caballa y otra para otro túnido que es la melva, y en Galicia ya existe desde el año 92 un reconocimiento, digamos, autonómico para la producción de mejillón. Les recuerdo que Galicia es la productora del 90% de este producto en la producción española, que actualmente está cifrada en alrededor de 150.000 toneladas anuales.

Bien. Como digo, esos siete proyectos, ya hay cuatro de ellos que han solicitado su reconocimiento a través del estado miembro a la Unión Europea; suponemos que no tendrán ningún tipo de oposición por el resto de países, y si bien el procedimiento es largo, entendemos que a primeros del año 99 donde serán reconocidos. Quizá ahí nos hemos encontrado, en razón un poco de la experiencia ya más dilatada del sector agrario, con un pequeño incidente: ¿y un pescado, cómo se distingue de otro?. Esa es una pregunta, que en términos agrarios es difícil de responder, dado que en principio "todo es pescado", si todo es boquerón, por ejemplo, o es sardina, todas las sardinas, evidentemente han cumplido sus condiciones higiénico-sanitarias, ¿cuál es la necesidad o por qué hay que distinguir unas producciones de otras?. Bien, la única

distinción, evidentemente, todas las sardinas una vez que se pescan en el mar, todas son iguales, eso está claro o, por lo menos, todas tienen el mismo grado de frescura, talla, por supuesto, etc., etc., bien, y si llega a puerto, todas vienen igual, todas valen igual y todas son reconocidas por el consumidor de la misma forma. Ahí es donde está, quizá, la diferencia entre el sector agrario y sector pesquero en cuanto a que, efectivamente, son iguales pero determinado tratamiento, y era quizá un poco la extensión de mi conferencia en cuanto a tratamiento de productos, el tratamiento, y Vds. lo saben mejor que yo, el tiempo y la temperatura son factores determinantes en la pesca y en el producto pesquero porque es fácilmente deteriorable, y quizá a partir de ahí en cuanto a qué condiciones son las de manejo, qué condiciones son las de tratamiento, qué condiciones son las de envasado, de refrigeración a bordo, de manipulación en origen, de manipulación en camión, de manipulación y tratamiento de frío adecuado en el sector mayorista, todo eso hace, todos esos conceptos hacen que el mismo producto que salió del mismo barco o de embarcación muy pareja, o de la misma zona, y lleguen los dos al mismo detallista o al mismo comerciante minorista, uno evidentemente va a valer más que el otro, y eso es lo que, en todo caso, debemos de informar al consumidor a través de estos label de calidad.

Por último me quería yo referir, a pesar de que no me va a dar tiempo a todo a referirles una situación vivida en España hace 4 años. Vds. sabrán, oirán en su momento y verán por los medios de comunicación el conflicto que se planteó entre la flota española y la flota francesa en cuanto a la captura del bonito del norte. El sector productor español lo captura con arte selectiva, y el sector francés, con otros criterios, yo no digo ni que sean mejores ni peores, ni me corresponde evidentemente decirlo, pero hacía una pesca más masiva con las artes de deriva, artes de enmallé, también llamadas artes de deriva, y hubo un descenso tremendo de precios en el mercado español, y había dos productos, dos productos que eran bonito del norte, y los dos puestos en una tienda de un minorista, los dos con su cartel, bonito del norte y bonito del norte, uno, vamos a suponer, a 3,5 dólares; otro a 6 dólares; el consumidor no sabe exactamente por qué es esa diferencia. Bien, pues como consecuencia de ese conflicto, la decisión, propiciada por el propio sector productor, fue que la Administración española, y a

través en este caso, del FROM, distinguiera el producto. No estamos hablando de que España hubiera obtenido el reconocimiento de calidad a nivel comunitario, sino simplemente que era un problema muy puntual, había incluso apresamientos, hubo ahí una serie de problemas incluso de orden público, y la decisión fue distinguir nuestra producción. ¿Cómo se distinguía?, pues con una especie de logotipo que informara a nuestro consumidor.

Era una especie de precinto de plástico que se coloca en la cola del pez y con una longitud de 30 cm., y con un ancho de aproximadamente 8 mm., que lleva incorporada una "cartela" de 3 cm., aproximadamente. Con esto realmente ¿qué se pretendía?. Se pretendía distinguirnos de la producción francesa, de mantener la renta de nuestros propios productores y, en todo caso, que el consumidor, cuando veía esa diferencia en dólares de un cartel a otro, entendiera cuál era la justificación. No obstante, esto fue apoyado también con una campaña promocional donde todas las imágenes que se incorporaban sobre el consumo del producto pesquero, bonito del norte, en este caso, iban con ese distintivo específico y agarrados siempre a la cola, para enseñar, de alguna manera, al consumidor que nuestra producción era esa, el resto no se sabía, o era de otro país, pero no era nuestra. Y también, para que en razón del arte de pesca utilizado, nuestro producto, en este caso bonito del norte, se conociera que era de mayor calidad que el producto pescado con artes de deriva realizado por la flota francesa.

Comercialización y Distribución

LA ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN EN PRODUCTOS AGRARIOS Y PESQUEROS.

por
Jesús M. Simón Amor.

Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias de la
ETS de Ingenieros Agrónomos de Madrid.

La ponencia que vamos a presentar a continuación pretende realizar un estudio en el que se desarrollan las líneas maestras en las que se desenvuelve la Comercialización agraria y pesquera en la actualidad.

Dada la organización del Seminario, no pretende ser un estudio en detalle, sino una descripción de los puntos que consideramos más importantes en la actual dinámica comercial.

El trabajo se divide en dos grandes apartados:

- El sistema comercial y los mercados mayoristas.
- Análisis comparativo de las estructuras comerciales entre España y diversos países del mundo.

Cada uno de estos apartados lo hemos dividido en cuatro grupos que pretenden recoger los aspectos más importantes y sobresalientes que consideramos para dicho objetivo.

EL SISTEMA COMERCIAL Y LOS MERCADOS MAYORISTAS.

El proceso de comercialización.

Aunque existen muchas definiciones para delimitar el proceso de comercialización, en esencia todas ellas coinciden en señalar el mismo como un proceso mediante el cual los productos son llevados desde la explotación hasta el consumidor, teniendo en cuenta

que todo el proceso de producción también se considera dentro de esta definición.

Durante todo este proceso el producto va sufriendo sucesivos aumentos de precio, que son conocidos como "**márgenes de comercialización**", y donde la participación del agricultor en dichos márgenes va resultando cada día más pequeña.

Esto viene provocado por el aumento de renta de la población, que cada día pide y exige más "utilidades" a los productos, de tal forma que esta elasticidad de la renta hace que en el total del margen que paga el consumidor, el agricultor "reciba menos" que cuando este proceso de comercialización era más corto y el agricultor tenía un papel más importante en el mismo. Nos referimos a la época en que la población se conformaba con consumir unos productos sobre los cuales apenas pedía ninguna exigencia más que la de servir para la alimentación. Entonces en papel del agricultor era mucho más importante y fuerte. Hoy esa fuerza la ha perdido en beneficio del canal comercial.

Básicamente las utilidades añadidas se refieren al **Espacio, Tiempo y Forma**. En cuanto al **Espacio**, se pretende que los productos estén allí donde los necesita el consumidor. Tal vez sea una de las utilidades que más haya crecido en los últimos tiempos en que han proliferado todo tipo de lugares donde se ofrecen las mercancías. Ya no es el consumidor el que necesita ir a buscarlas, sino que se ha producido una inversión de forma tal que el consumidor espera a que le lleven aquello que necesita.

En cuanto al **Tiempo**, todo el mundo pretende que se lo den en el momento adecuado y justo en que las características del producto son mejores. Esto ha hecho que se desarrolle toda una estrategia de almacenamiento y distribución acorde con las necesidades del consumidor y con objeto de poder satisfacerlo mejor.

Por lo que se refiere a la **Forma**, aquí aún se continua con el trabajo de adaptarse al gusto del consumidor. Productos que en su forma original tenían o tienen un aspecto "poco deseable" se han modificado de forma que su apariencia "capte" al consumidor y este a su vez vea reflejado sus gustos en los productos. No entramos en esta exposición en todo lo que se está haciendo con la ingeniería genética o los alimentos transgénicos, que, por otra parte, es sobradamente conocido por ustedes.

El agricultor, ante esta nueva situación que se le está planteando y frente a la cual no le queda otro camino que incorporarse a la

misma, está cambiando sus hábitos y sus formas de manera que ya no puede permanecer en el papel que tenía antes asignado de productor únicamente, sino que ahora se ve inmerso en la dinámica de tener que ser también empresario y salir a comercializar sus productos; no ya con la venta directa, que había hecho antes, sino que tiene que incorporar en su bagaje unos conocimientos de los canales comerciales y adaptarse a las nuevas formas de producción para que su producto, no sea solamente un producto que necesita el consumidor, sino también hacer un producto que llene las necesidades y los gustos de sus compradores. Esta es una faceta a la cual no estaba acostumbrado pero que no le queda más remedio que entrar en la misma sino quiere perder el mercado en el cual está trabajando.

En este sentido hay que hablar que no sólo el agricultor, sino también el armador, deben relanzar su posición en un mercado y una estructura comercial en la cual están perdiendo fuerza y capacidad de decisión para dejarlas en manos de los canales comerciales. Estos son, actualmente, los auténticos motores de la venta y la distribución que están exigiendo de ellos unos productos que estén adaptados a las necesidades y gusto de los consumidores, que son, los que realmente se han convertido en los directores de un mundo donde exigen que se les respeten sus peticiones; porque al final, en realidad, son los que con su consumo sostienen todo el entramado de producción y distribución.

Los cambios en la comercialización de productos perecederos.

Son muchos los cambios que se han producido en estos últimos años en la comercialización, de tal forma que han cambiado las costumbres y hábitos no solo de los productores sino también de los consumidores. Nos estamos enfrentando a otras maneras que a veces chocan frontalmente con lo que se ha venido realizando hasta ahora. Vamos a tratar de resumir en algunos puntos lo que nosotros consideramos como más importante en esta evolución del comercio y de los hábitos de compra.

En primer lugar habría que señalar que el agricultor no **vende directamente**. Aunque aún se mantienen las ferias donde está permitido hacerlo, cada día baja más su aceptación.

En España, se puede decir que en todos los pueblos están permitidas este tipo de ventas una vez a la semana, aunque están prohibidas el resto del año, pero cada vez van teniendo menos importancia. Aún se pueden ver en nuestras carreteras, en determinadas épocas del año, como algunos agricultores desafían las normas y empiezan a vender directamente, pero ya parece una batalla perdida, entre otras razones porque el consumidor busca más calidades conocidas y sobre todo, garantía de lo que está comprando. Esto es una diferencia importante respecto a los países ACP, donde aún se conservan estas prácticas y donde la venta directa constituye uno de los factores importantes en el desarrollo del comercio agrícola.

Como consecuencia de lo anterior, el segundo gran cambio en el comercio viene por el hecho de la aparición de los centros de contratación. En Madrid, tanto en fruta como en pescado, todo entra a través de Mercamadrid, que se ha convertido en el mayor centro europeo de distribución de productos agrícolas y el segundo en el mundo en distribución de pescado después del mercado de Japón. También está en cereales la Lonja de Barcelona, que prácticamente "marca" los precios semanales para toda España, como también podíamos señalar la Lonja de Lérida.

Son muchos los centros que existen de este tipo en España donde hay que acudir si uno desea comercializar sus productos, y no ya solo porque la ley lo imponga, sino porque sería difícil hacerlo fuera de ese marco de estructuras comerciales. Estamos en este Seminario, viendo todo el tema de MERCASA, y creo que ya tienen abundante información sobre el mismo como para darse cuenta que es una red que abarca todo el territorio español. Los centros de contratación se han convertido, en este momento, en la referencia obligada para todo aquel que pretenda vender sus productos.

Como consecuencia de lo que llevamos dicho **el papel del agricultor** dentro del ciclo de comercialización ha pasado a un segundo plano, formando parte del mismo, pero no con la fuerza e importancia que tenía antes. Ahora es un elemento más, y aunque sigue siendo el productor y, como tal, lo más importante porque sin él no habría mercado, a la hora de valorar el producto se tienen en cuenta otras cualidades del mismo que precisamente no entran en la esfera del agricultor.

Éste se ha tenido que asociar y unirse, como en el caso de las Denominaciones de Origen, para que sus productos sean aceptados, pero ya no es el agricultor en sí, sino la denominación del producto. Éste se compra por las cualidades y ventajas que se han puesto en él, independientemente de la labor que individualmente haya podido hacer el productor. Su papel queda relegado a un factor más de la cadena de comercialización sin la importancia que antes le daba el mercado.

Otro factor importante ha sido el **abandono de la compra diaria**. Aún persiste esta costumbre en algunos lugares y sobre todo en las zonas rurales, pero cada vez es menor el número de personas que se puede "permitir el lujo" de ir a comprar todos los días, entre otras razones porque ya no hay tiempo. La gente prefiere dedicarse a otras cosas antes que estar pendiente cada día de la compra. En nuestra opinión, uno de los factores que más ha contribuido a esto ha sido la aparición de la nevera, que permite el almacenamiento de productos en la casa sin temor a que se estropeen. Antes no se tenía sitio en la casa para poderlo hacer. Desde la aparición de este invento, cada día que pasa es

menor el número de personas que hace una compra conforme va necesitando los alimentos. Estos ya están en la casa y almacenados para cuando se necesiten.

Esta ha sido una necesidad que no sólo se ha dado por la comodidad de tener todo en la casa sino también por el hecho de que la **mujer trabaja**. Este hecho ha supuesto una revolución muy importante sobre todo en Europa y que no existe en los países ACP., aunque luego podemos intercambiar ideas al respecto.

Ahora la compra se hace de acuerdo a otros esquemas distintos de los que se hacían antes. La mujer ya no tiene tiempo de cocinar ni de ir a la compra, porque el tiempo que le queda libre prefiere ocuparlo en otras cosas que no sea precisamente más trabajo cuando ella acaba de hacerlo en la empresa.

Las quejas que en este sentido están surgiendo son importantes. La mujer parece llevar la peor parte en este reparto. Aún sigue existiendo la idea de que es la mujer la que tiene que llevar esas tareas en la casa, aunque trabaje, con lo cual se produce la paradoja que la mujer ha ganado con salir a trabajar, pero también tiene que hacer las labores de la casa. Esto le ha llevado a exigir del mercado unos productos que no sean muy complicados a la hora de prepararlos y si es posible que ya estén casi hechos para evitar trabajo.

El abanico de productos que ofrece el mercado en todo el tema de alimentos precocinados es una realidad que se está imponiendo y que, en las actuales circunstancias, se irá imponiendo cada vez más, sobre todo porque la mujer, en ese papel de cuidadora de la casa, tratará como sea de reducir su trabajo en la misma.

Aún es posible encontrar a "amas de casa", que cocinan una vez por semana para evitarse el trabajo de hacer la comida diariamente. Sin embargo son muchas las que ya huyen de esa definición de amas de casa y pretenden repartir con el marido todo el peso que lleva aparejado esa casa y estar un poco más en la línea de actuación que desarrollan en la empresa.

Esto le ha obligado también a solicitar del mercado una **calidad estándar** en los productos que compra. Su ritmo de vida le impide estar aprendiendo cada vez que compra un alimento. Prefiere caminar sobre seguro y sin sustos en ese trabajo culinario, y pide una calidad que le permita moverse en ese mundo sin sustos y sin cambios. Quiere, en resumidas cuentas, conocer lo que compra, cosa que no ocurría antes con el sistema de venta directo, que le obligaba a adaptarse a las calidades que se pudieran producir y a perder más tiempo en ello.

Otro aspecto importante, y que es consecuencia de lo anteriormente expuesto, es la **pérdida de la "tradición culinaria"**. Siempre existió una buena reputación social para toda aquella ama de casa que sabía cocinar bien. Hoy en día dicha reputación ha subido porque ya van siendo cada vez menos las mujeres que mantengan un alto conocimiento sobre el arte de cocinar. Con mis alumnos he podido comprobar, y son de último año de carrera, que este tema no solo es que no lo conozcan, sino que tampoco les preocupa. Saben que en el mercado encontraran todo para poder "hacer la comida" siguiendo las instrucciones que ya vienen en los mismos envases en que la compran. Pero lo curioso es que no sabrían como conservar los alimentos o como tratarlos viviendo en un lugar que no tuvieran nevera.

Hay que pensar que antes de la existencia de la nevera surgió todo un arte de conservación y elaboración de alimentos que no incluía las modernas técnicas de conservación. Hoy en España, una conocida marca de yogures, ha lanzado uno al mercado basado precisamente en esos mismos principios de que no necesita nevera para su conservación, y son muchas las marcas de produc-

tos que lanzan como reclamo publicitario que están hechas de acuerdo a la "receta de la abuela".

Actualmente se empieza a no saber cocinar, con lo cual el consumidor dependerá cada vez más de los productos precocinados y preparados que le vendan en el mercado. Dentro de la nueva generación es difícil encontrar personas que sepan preparar una simple sopa, sin acudir a los preparados que ya existen en las tiendas.

Lo mismo podemos decir para el pescado congelado, donde uno de sus grandes atractivos lo tiene en que ya viene preparado, sin espinas y listo para comer.

Históricamente la compra siempre se ha hecho en lo que se ha denominado "tienda tradicional", donde el consumidor acudía, pedía lo que necesitaba y el dependiente le daba lo que había pedido. En este sistema el único control que tenía el consumidor sobre el producto era pedir lo que necesitaba, pero, luego, el producto podía cumplir o no los requisitos que él esperaba. Cuantas desilusiones se llevaban las amas de casa al llegar a casa y comprobar que no era eso exactamente lo que habían solicitado.

Sus aspiraciones se cumplieron con la llegada de los **autoservicios**. Ya no necesita pedir al dependiente, sino que se podía escoger y elegir lo que a uno mejor le conviniera en las estanterías de la tienda. Su compra ya no dependía de que la tratasen bien o fuera conocida por el tendero sino que ella sin necesidad de conocer o no a su tendero, podía elegir a gusto.

Dentro de los autoservicios empezaron las **marcas** y con ellas toda una gama de opciones que se ofrecían y frente a la cual el ama de casa podía elegir, comparar y evaluar para, finalmente, decidirse por una que fuera de su completo gusto. Ya no dependía del estado de ánimo de un dependiente que un día le podía dar una cosa mejor que otra sino que la marca le estaba dando siempre y sin disgustos lo que ella quería. Además añadía un elemento nuevo, no necesitaba ir a la tienda a ver que le daban, sino que podía encargar los alimentos sin necesidad de verlos y solo con citar la marca. Cualquiera le podía ayudar a comprar con el simple hecho de escoger la marca que ella quería.

Finalmente hay que señalar los **procesos de refrigeración y congelación**, que han ayudado a conservar los alimentos y a no depender únicamente de los frescos. Esto ha supuesto un avance a la hora de poder almacenarlo y disponer de ellos cuando se nece-

sitasen y sobre todo poder conservarlos sin perder sus propiedades y características.

Para la industria ha supuesto un avance en la gestión de stocks y compras. El poder adecuar la oferta y la demanda de producto que una empresa comercializa ha hecho que los costes se abaraten y que el mercado pueda estar mejor surtido. No solamente eso, sino que también ha permitido, a través de estas técnicas, poder transportar y distribuir alimentos en zonas donde no se hubiera podido llegar sin las mismas. El poder almacenar por largos períodos de tiempo la mercancía ha supuesto el cambio de este mercado en convertir los productos perecederos en "no perecederos".

Los mercados mayoristas en el círculo comercial.

Las características más importantes que configuran los mercados mayoristas son la **profesionalización y la especialización**.

La complejidad con que se desarrollan las operaciones comerciales actualmente obligan a que las personas que están al frente de ellas tengan una preparación y conocimientos superiores a los que se necesitaban antes. Los mercados han dejado de ser locales para entrar en ámbitos regionales y nacionales y en muchos casos internacionales, con lo cual la globalización de los mercados y su interdependencia obliga, a que estén al frente de ellos personas preparadas y expertas en los temas y productos que se tratan. Se piden **profesionales**.

Los problemas financieros, el transporte, la distribución, la competencia de otros mercados, las características de los productos, el conocimiento del cliente y toda una serie de características que serían largas de enumerar hacen que se contrate a personal cualificado para llevar a cabo las tareas de comercialización.

El consumidor pide una serie de especificaciones y cualidades en los productos, a la hora de comprarlos, que exige que al frente de sus problemas haya alguien con suficientes conocimientos como para poderse los solucionar. El consumidor ya no se conforma con que le den unas nociones básicas de lo que está comprando, sino que ya pide especificaciones que van más allá de lo que es simplemente vender el producto, como pueden ser sus cualidades alimenticias y dietéticas.

Esta profesionalización es difícil de alcanzarla en todos los sectores, con lo cual surge la **especialización** en los mercados. Ya no es el típico vendedor que sabe de todo o que puede comercializar de todo, sino que las exigencias del mercado obligan a especializarse en productos con objeto de poder abastecer, suministrar e informar de lo que vende.

No es sólo de cara al cliente como se consiguen estas especializaciones, sino que en la empresa, con la aplicación de las economías de escala, hace que su trabajo se centre y delimite a un entorno que pretende dominar.

Otra característica de estos mercados son los **agentes** que trabajan en el mismo. Nos referimos a los **mayoristas, minoristas y el broker**.

Referente al tema **mayoristas**, son los que actualmente canalizan las compras a los agricultores y posteriormente las llevan a los canales minoristas. Un buen ejemplo de los mayoristas lo tenemos en los Mercas. Ya conocen el funcionamiento de Mercamadrid, y poco tenemos que añadir al tema, salvo que es el mercado que reúne a mayoristas, asentadores, almacenistas, etc. que posteriormente canalizan los productos y a donde hay que ir para poder encontrar la mercancía. Si exceptuamos algunos productos, como la carne, aunque esta va a entrar pronto en Mercamadrid, los lácteos y los industriales, todos los demás que sean perecederos deben pasar obligatoriamente por estos mercados.

Eso constituye una ventaja muy grande para el detallista que puede abastecerse en un solo lugar de toda la mercancía y además, podrá elegir entre la extensa oferta que ofrecen estos mercados.

Frente a ellos nos encontramos con los **minoristas**, que durante estos últimos años han constituido la gran revolución en la distribución, sustituyendo, casi en su totalidad, al comercio tradicional, que sufre cada día con mayor fuerza el avance de este tipo de establecimientos. Nos estamos refiriendo a los autoservicios, supermercados e hipermercados, que son la referencia de los consumidores. La distribución está ahora en manos de estas grandes cadenas que con una política muy agresiva en precios se está haciendo con todo el mercado distribuidor.

Las grandes superficies son las que abastecen el mercado y frente a las cuales la tienda tradicional está perdiendo vigor. Las que aún subsisten en el mercado están integradas o asociadas a estas grandes cadenas que les facilitan la comercialización.

En España, con fecha de Enero de este año, existen un total de 10.670 establecimientos entre hiper, supermercados, tiendas de descuento y cash & carries. La superficie total dedicada a ventas supera los ocho millones de metros cuadrados, con lo cual ya podemos tener una idea bastante aproximada de lo que ha avanzado este tipo de establecimientos teniendo en cuenta que de la cifra total, 7.730 (72,4 %) son supermercados.

Una figura que empieza a aparecer en el panorama de distribución es el "**broker**". Si bien en España es conocido como agente, cada vez es mayor el uso que se hace de su denominación inglesa y sobre todo porque va asociado a las "**trading companies**" que están entrando en mercado agrícola y pesquero de una forma muy importante.

El broker, ya era conocido en España en el tema de cereales donde se ha desarrollado muy fuertemente, pero ahora está entrando en el campo pesquero que parecía que le estaba vedado. La aparición del pescado congelado y su especial estructura, ya que los barcos-factoría están varios meses en la mar, hace que el broker entre en un mercado donde ya tiene un producto estandarizado y por consiguiente puede operar igual que lo ha estado haciendo con otros productos.

Dentro de la forma de actuar del broker y dado que el pescado congelado no se cotiza en Lonja, se está produciendo el fenómeno de que este tipo de agentes entra en el mercado comprando o vendiendo en función de los precios y con unas calidades conocidas por todos. Ya no hace falta que sea un "experto marino", sino que le basta con encontrar compradores y vendedores para poder cerrar la operación.

Tipos de mercado mayoristas.

Dentro del enfoque que nosotros estamos dando, distinguimos los mercados mayoristas en mercados en **origen** y mercados en destino. Como dato aparte consideramos las **lonjas** de pescado.

En cuanto a los mercados en **origen**, en España no han tenido todavía un desarrollo importante. Las lonjas, exceptuando las de pescado, no se han desarrollado mucho e incluso, el proyecto de

creación de Mercados en Origen, (MERCORSA), tampoco ha tenido mucho éxito. Se están empezando a hacer a través de algunas cooperativas donde se están consiguiendo importantes avances en el tema.

Sí han tenido un desarrollo, que podríamos llamar de importante, todo el tema de los mercados en **destino**, de los que los Mercados Centrales de Abastecimiento,(MERCASA), son su mejor exponente.

Sin embargo, dado que Mercasa forma parte del equipo organizador de este Seminario, no quiero detenerme más en estos mercados pues con toda seguridad y a la vista del programa les están contando muchas más cosas y más interesantes de las que yo les pueda explicar. Por ello prefiero pasar a comentarles un poco sobre las **lonjas**, especialmente las de pescado, que en estos momentos se están enfrentando a todos estos nuevos sistemas que acabamos de ver.

Las lonjas en España, si han tenido alguna aplicación, desde luego ha sido cien por cien en el tema pesquero. Las lonjas funcionan de la siguiente forma: Toda la pesca que llega a puerto, y estamos hablando de pescado fresco, automáticamente pasa a la lonja. En lonja se subasta. La subasta es pública, con precio libre y a la baja.

Si tomamos como ejemplo el funcionamiento de la lonja de Vigo, ésta consta de una sala donde están colocados unos sillones con un dispositivo que permite detener el reloj que marca los precios. Este reloj se haya situado en la pared frontal de dicha sala y en un lugar visible a todos los participantes. En la cabecera de la sala hay una tarima donde se coloca la persona que va anotando los precios subastados.

Al iniciarse la subasta el vendedor coloca una muestra del pescado que desea vender en dicha tarima y marca un precio que automáticamente sale en el reloj colocado en la pared, a partir de ese momento y de forma automática una luz va marcando sucesivamente precios más bajos, hasta que alguien desde su silla acciona el mecanismo y detiene el precio. En ese momento se anota el precio de la subasta y el número de silla que ha conseguido dicho precio.

Teníamos la idea de que en toda España la subasta era a la baja, pero este año realizando un estudio sobre pescado congelado, nos hemos encontrado con la excepción, y ha sido con la lonja de Huelva que opera con una subasta pero al alza.

Básicamente el funcionamiento es el mismo que el de la subasta a la baja cambiando el escenario y el reloj que esta sustituido por sistemas electrónicos más sofisticados. La diferencia con la lonja de Vigo es que la de Huelva opera con marisco congelado.

El procedimiento es el mismo, se expone una muestra de la mercancía y el vendedor da un precio de salida, siendo este un precio mínimo a partir del cual los compradores deben pujar con precios más altos. Es como las subastas de arte o de otro tipo que estamos acostumbrados a ver.

La ventaja de la subasta al alza es que siempre existe la posibilidad de que alguien pague más, mientras que en la subasta a la baja las posibilidades de obtener un mejor precio, se cierran en el momento que alguien corta la subasta. Además la subasta a la baja tiene el inconveniente de que en determinadas ocasiones se puede dejar caer el precio por debajo de los costes, o que en un momento determinado exista un acuerdo tácito de dejar caer los precios. En la subasta a la baja al no existir posibilidad de replica, como en la subasta al alza, se perjudica un poco más al armador.

De cualquier forma todo el pescado tiene que pasar por lonja obligatoriamente. Los compradores tienen la oportunidad de conocer lo que se vende y de ofertar el mejor precio posible.

Las lonjas funcionan muy bien y ahora estamos estudiando la posibilidad en España de unirlas electrónicamente. Hay lonjas que, están dando sus precios a través de INTERNET, pero lo ideal sería, poder unir electrónicamente todas las lonjas de España, de cara a un mercado, mucho más racional y mucho más amplio a nivel nacional y, por supuesto, de cara a la competencia que nos está viniendo.

No podemos dejar este apartado sin referirnos al temas de la **normalización**. Actualmente ya se consigue una normalización bastante buena, prácticamente al cien por cien en frutas y verduras. Se consigue en el tema de los cereales, se consigue bastante incluso en el cerdo, incluso en los vinos, en los quesos, y en el pescado fresco todavía resulta bastante difícil. En el pescado congelado, realmente la normalización ya es casi completa, es más, ya nadie compra pescado congelado si las partidas no están perfectamente normalizadas.

Por lo que se refiere a la normalización por parte del productor, éste ya la tiene que hacer, la mercancía ya tiene que salir normali-

zada y tiene que salir preparada de acuerdo a las normativas europeas, o lo que es lo mismo, a las directrices que marca la Organización Común de Mercado. Es el productor el que está obligado a cumplir con todos los requisitos y con todas las normas que le exige el mercado y el mercado a su vez debe estar preparado para rechazar aquellas mercancías que no cumplan la normativa.

Cada vez es mayor la aplicación de la calidad estándar a los mercados organizados, de forma que casi todos, ya están pasando a la modalidad de mercados sin **presencia física de mercancía**, facilitando aún más las transacciones.

Como resumen de esta primera parte, yo realmente destacaría dos cosas importantes. En primer lugar, el agricultor **ya no vende**, el agricultor ya tiene que ir a través de los mercados, y no es que tenga que ir a través de los mercados porque alguien, un alcalde o un jefe de gobierno lo hay dicho, sino que realmente ya la sociedad está demandando un lugar y un sitio donde poder comprar todo a la vez y todo al mismo tiempo.

Esto, el consumidor además lo ve en su bolsillo. Las mercancías que se comercializan de esta forma son bastante más baratas que comercializadas de la forma tradicional, porque en la forma tradicional no existía la posibilidad de comparación para el consumidor. Un consumidor simplemente tenía que comprar aquello que estaba viendo y aquello que tenía cerca, y no existía posibilidad de comparar.

Esto le viene también bien para el productor, porque está viendo los precios a los cuales se puede vender su mercancía. Antes se podía engañar a un agricultor y decirle que su producto se había vendido al peor precio. No había forma de comparar ese precio. Hoy en día, gracias a los grandes mercados centrales, de los que tenemos todos los días la evaluación, y el alto y el bajo del precio que se ha hecho, indudablemente es mucho más difícil de engañar tanto al productor como al consumidor.

En segundo lugar, la evolución, el ritmo de vida y el hecho de que la **mujer haya salido a trabajar** imponen una solución para la compra, para poderla hacer de una sola vez y para toda la semana, e incluso para 15 ó 20 días. Y una compra de productos que sean conocidos y satisfagan al consumidor.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y DIVERSOS PAÍSES DEL MUNDO.

España países ACP.

¿Qué está ocurriendo en España respecto a los países ACP?.

España ya está inmersa en la dinámica europea y algo que está primando en los mercados es, efectivamente, lo que hemos ya hablado antes de las **utilidades añadidas** o de los servicios añadidos a los productos. Hoy se pide a un producto que no solamente sea bueno sino que, además sea barato, que, además esté bien envasado, esté bien empaquetado, conserve sus propiedades intrínsecas del producto y que, realmente, además, a cualquiera le sirva y le resulte útil; y no solamente me resulte útil, sino que además ahora, ya no solamente me voy a alimentar, sino que, además, voy a ver de qué forma me alimenta y voy a medir qué calorías y proteínas tiene porque, puede ocurrir, que como yo soy una persona a la que no le gusta engordar o tengo una dieta, no voy a poder tomar este producto que tiene unos componentes que yo no deseo.

Se empieza con todo lo que es la moda en las comidas, y se empieza a pedir a los productos que no engorden. Surgen los problemas actuales que están siendo importantes como el tema de las bulimias, tanto aquí en España como en otros países, y que vienen dados por la moda de tomar determinados alimentos.

Conozco un poco los supermercados por ahí, en Inglaterra y en EE.UU. En España ya estamos a nivel internacional, pero todavía faltan muchos productos de los que se venden en esos países. Si alguien los conoce sabrá hasta qué nivel de sofisticación se llega en algunos. Aquí, en España, se pueden ver algunos de éstos sofisticados. Por ejemplo en una cadena inglesa que se está implantando aquí, *Mark & Spencer*, se puede ir al supermercado y ver un yogur, que además lleva añadida la fruta aparte, y además lleva cereales aparte, y otro que lleva miel.

Los sandwiches hechos con pan integral, sin pan integral, de la forma que se quiera. Lonchas de salmón, pero ya no es la loncha grande, sino una loncha pequeña, que justamente está pensada para el ejecutivo que hace un alto en el camino, o no quiere salir

esa noche a cenar y justamente necesita esa porción. Y si pasamos a los chocolates, se pueden encontrar chocolates con azúcar, sin azúcar, para dieta, sin dieta, con más o menos cacao. Un día hasta incluso vi un whisky sin alcohol, que eso ya es la paradoja de las paradojas. Se está pidiendo que yo pueda tomar una cerveza, porque me gusta la cerveza pero que no engorde, entonces se hace la cerveza sin alcohol. Se está pasando, se ha pasado ya, ese sentido que tenían los productos de alimentar únicamente, para empezar a ser una cosa a disfrutar, o a divertirse, o a que me mantenga, o a presumir un poco delante de los amigos de esta comida que tengo.

Empiezan, por supuesto, **las interprofesionales**, que no es ni más ni menos que la nueva relación del productor como ya he comentado antes. El agricultor empieza a ser ya un poco productor, y empieza a ser ya una relación productor y comercializador. Ahora, cuando veamos el caso de EE.UU., prácticamente allí el agricultor ya es el comercializador directo, ya es su propio empresario. Las interprofesionales lo único que tienen es que, efectivamente, empiezan a relacionarse o a establecerse productores y comercializadores. No vamos a insistir más en el tema de Mercasa, pero sí lo cito para esa ocasión.

Los Marketing Boards, éstos son netamente ingleses, y son las asociaciones o las agrupaciones de agricultores que se hacen en Inglaterra. Aquí surge un punto de interrogación importante respecto a su futuro ya que en el Mercado Común hay absoluta libertad.

Otro aspecto lo constituyen las **Marcas y denominaciones de origen**. Desaparece como les mencionaba antes, la feria. Ya es difícil que alguien pueda vender por las calles. Hasta hace poco, existían vendedores de miel y queso por las calles de Madrid, esos vendedores han desaparecido, pero no es que haya desaparecido porque ese vendedor no quiera seguir vendiendo, es que ya la gente no compra, ya desconfía.

Antes les hablaba de la tradición culinaria, y ahora la nueva generación que viene no entienden, no saben el color de la miel, no saben del color del vino, o no saben del color del aceite. El color puede estar más o menos amarillo, si es aceite de un grado o si es aceite de medio grado, pero simplemente verlo en la estantería, o al verlo en el lineal de un supermercado no distinguirían nada por el color, cosa que nuestros mayores harían perfectamente, y las peras, las manzanas y todo este tipo de productos, aquí ya no entramos porque, indudablemente, se compran por su aspecto.

Aquí en España hemos tenido el caso curioso del melocotón. El melocotón es una fruta rica, sabrosa y buena, pero es una fruta que de apariencia es pequeño y un poco arrugada, con lo cual no se vende. Como decimos aquí "no entra por la vista", y resulta difícil ya en España encontrar muchas veces este tipo de melocotón. Se ha tenido que hacer un cruce, se ha tenido que hacer ingeniería genética y cruzarlo con otros frutos, obteniendo melocotón híbrido. Es vistoso pero no sabe igual que el original, sin embargo se vende muy bien por que a la vista parece muy bueno.

Y finalmente mencionar el **label**, que aunque se utiliza en su nomenclatura inglesa es simplemente la marca de la que ya hemos hablado. Todo consumidor pregunta por la marca que tiene el producto. Es más, se compra la marca. No hace falta referirnos a otras industrias como por ejemplo la de la ropa donde el consumidor ya no pide una determinada prenda sino que pide que esa prenda este asociada a una marca.

Principales países Europeos.

Nos referiremos solo a algunos de ellos, concretamente a Francia, Holanda e Inglaterra, y daremos algunos detalles de los mismos que consideramos los más importantes, ya que esencialmente mantienen estructuras muy parecidas en su comercialización.

En el caso **francés**, creo que ya lo conocen muy bien porque nosotros lo que hemos hecho en España es copiar su sistema. Así es que con los expertos de Mercasa que les han explicado el sistema el fácil hacerse una idea de lo que allí ocurre.

Los mercados centrales se instalan en cada una de las ciudades y actúan de forma independiente respecto al resto. Para ello el Gobierno aporta una parte del capital y luego, otra parte, la mayoría en nuestro caso, lo pone el Ayuntamiento correspondiente, de forma que éste último es el auténtico dueño y director de las operaciones.

A la hora de vender, todos aquello que lo deseen deberán comercializar sus productos a través de estos mercados, que se convierten así en "mercados centrales" de toda la ciudad. Posteriormente serán los mayoristas y otros agentes situados en el mismo los que lleven la mercancía a los canales minoristas.

En el caso de **Holanda**, el sistema tiene la particularidad que funcionan a través de los "**veiling**". Estos no serían ni más ni menos que lonjas, tal y como lo hemos mencionado antes. Funcionan también con el sistema de "**subasta-reloj**", que los compradores paran en el momento que consideran que el precio es bueno para ellos. Ya hemos hablado de este sistema cuando nos hemos referido a la lonja de pescado de Vigo, y el sistema, con alguna variante es lo mismo.

En este caso, estos "**veiling**", se convierten en el "**mercado central**" y de abastecimiento de las mercancías, originándose a través de ellos el reparto posterior a las cadenas detallistas.

Ya hemos mencionado los "**marketing boards**", que pertenecen al sistema de Inglaterra. Estos marketing boards, son acuerdos horizontales que se toman entre agricultores con objeto de poder vender mejor en el mercado. Su sistema es rígido en el sentido de que una vez dentro de ellos, todo productor está obligado a cumplir con las decisiones de una mayoría, que dependiendo de que tipo de "**board**" sea podrá variar. Pero una vez tomada, todos deben seguir dichos acuerdos.

Por tanto las ventas en el mercado y a las cadenas de distribución están regidas por las decisiones que puedan tomar los respectivos "**boards**" de los productos.

Como ya hemos mencionado antes, en Europa se está produciendo una revisión y contrastación de sistemas y formas de comercialización desde el momento en que estamos inmersos en una Política Común, que define y marca cuales han de ser las directrices a tomar por todos los estados miembros. Las Organizaciones Comunes de Mercado (OCM), son las que a partir de ahora definirán el comercio y, sobre todo, obligarán a adaptar las fórmulas nacionales a todo el entramado comunitario.

Estas fórmulas comunitarias afectarán muy fuertemente a todos los productos agrícolas, sobre los cuales la Comunidad decidirá por encima de los intereses o políticas nacionales.

El caso de Estados Unidos.

Conozco un poco más el mercado americano ya que he trabajado con él como importador de cereales, mercado que ya ha quedado relegado a un segundo término con la entrada de España en

la Unión Europea y ahora estamos obligados a comprar dentro de la Comunidad, y luego, porque he trabajado unos doce años en los Mercados de Futuros, que son los que marcan la pauta de precios a nivel mundial.

A la hora de analizar este mercado, conviene distinguir algunos aspectos que consideramos importantes. En primer lugar está, lo que podríamos denominar, la **comercialización pública**. Se dice que es el país que más interviene y protege a sus agricultores, pero también es el país donde el agricultor ha sabido aprovechar mejor esas ayudas para montar empresas e intervenir en el mercado. Un ejemplo lo podemos ver en la FDA (Food and Drug Administration), que vela y cuida del todo el tema de alimentación.

Está intervención, lo que pretende es marcar unos parámetros donde se pueda desenvolver el comercio y, por supuesto, ayudar a sus agricultores. No vamos a entrar a defender o atacar la filosofía de este sistema, del que únicamente pretendemos señalar el hecho de su existencia.

De otro lado tenemos la **comercialización privada**, que consideramos que es el punto más importante dentro de la estructura comercial americana. Ésta tiene su exponente, en nuestra opinión, en dos grandes manifestaciones. Por un lado están las cooperativas y por otro las grandes superficies de venta o centros comerciales.

Por lo que se refiere a las **cooperativas**, hay que decir que es un país que cuenta con más de cuatro millones de cooperativas extendidas a lo largo de su territorio. A veces, cuando se habla de este tema, muchos piensan que es un concepto que está más ligado a países con tradición socialista y no capitalista. Sería difícil encontrar a un agricultor americano que no estuviera asociado a una cooperativa, y esta asociación es la que les hace fuertes en el mercado.

Lo que comentábamos antes de que el agricultor debe empezar a ser empresario, aquí ya es una realidad. Son estas cooperativas las que comercializan sus productos, y en el caso concreto de las de cereales, son las que marcan los precios para todo el mercado. Son productores y a la vez exportadores de su propia mercancía. Por tanto toda la producción está enmarcada y va a través de estas organizaciones que son las que mandan en el mercado.

Por otro lado tenemos las grandes superficies de venta y distribución, que son netamente privadas y que han alcanzado unos niveles muy altos. Baste para aclarar este punto la última gran superficie que se ha construido en Minneapolis.

Es un área comercial donde se reúnen no solamente los supermercados y tiendas, sino que también tiene hoteles, cines, guarderías, restaurantes, cafeterías, etc. Está pensada para tener una influencia en un radio de acción de 400 kilómetros, y se espera que lo visiten unos 40 millones de personas. Está pensado no solo para que se vaya a comprar sino también para pasar el día o el fin de semana.

Esta idea de compra-diversión, es lo que realmente gusta al americano, pero no podemos olvidar que esto se enmarca en lo que hemos venido hablando de que el consumidor ya no está buscando solo y exclusivamente la compra del producto, sino más cosas. Hay que señalar, que esta tendencia ya no es solo americana, sino que en Europa ya está tomando cuerpo, e incluso en España, donde la compra parecía que era una cosa obligada, empieza a haber signos de este nuevo cambio en la mentalidad de la gente.

Esto supone un cambio importante. Debemos pensar que una zona comercial, como la que estamos hablando, bastaría para cubrir casi el área de toda España y situada en Madrid, podría ser un centro del que llegaran de todos los puntos. Aquí, en mucha menor escala, también lo tenemos en el caso de Madrid-2 y Parquesur.

Finalmente tenemos que hablar de los **Mercados de Futuros**. Estos son mercados de productos agrícola no perecederos y sin presencia de mercancía, que cotizan todos los días para distintas posiciones en el tiempo. Se definirían como mercados de contratación presente pero de entrega futura. Así podemos tener que la próxima cosecha de maíz ya se está comprando o vendiendo, y no solo hay cotizaciones sobre la cosecha de este año, sino que podemos tener precios de las cosechas del próximo año o del siguiente.

Como son mercados de productos no perecederos, en ellas se cotizan básicamente los cereales, el ganado, aceites, café, cacao, maderas y otros productos, entre los que podemos encontrar otros relacionados con el tema agrícola, como son los de transporte fluvial y otros referidos al campo de los seguros. El pescado acaba de entrar cotizando el camarón congelado, que tiene la novedad de incorporar el mercado chino del mismo.

Algunos de los países ACP, de los que ustedes forman parte tienen una participación importante en los mismos, sobre todo en el tema del café y cacao.

Actualmente, al ser mercados donde participa todo el mundo, son los que marcan el precio para el resto de las naciones, con lo cual se convierten en los mercados-testigo en el mercado internacional. Son estos mercados los que marcan el precio al resto.

No solamente funcionan en EE.UU., sino que se han extendido a muchos otros países. Actualmente en Europa, el de Londres es el mas importante, pero aquí en España también han empezado a establecerse.

Así tenemos el Mercado de Futuros de naranja de Valencia, que tiene la particularidad de que es la primera que lanza un mercado con un producto perecedero. Si su experiencia es un éxito, y así lo deseamos, podremos empezar a pensar en otro mercados que incluyeran a las frutas, por ejemplo. También tenemos, y ya está hecho y diseñado, aunque falta que lo pongan en funcionamiento el Mercado de Futuros de aceite de oliva. Esta todo hecho a falta de que se inaugure. También se está pensando en productos más sofisticados, aunque fuera del ámbito agrícola, como son los futuros sobre energía eléctrica, del cual son pioneros Noruega y Suecia.

Tendencias mundiales.

En esta última parte pretendemos resumir en unos puntos lo que nosotros consideramos que son los aspectos, tendencias o directrices más importantes de hacia donde se va a encauzar la Comercialización.

Calidad estándar.

Uno de los conceptos más arraigados en el mercado español y muy conocido y aceptado por todos los consumidores, es el de "la cosecha". Este concepto implica que hay determinados productos que tienen una estacionalidad y que cada año pueden variar en su calidad. Lo tenemos en el caso de los vinos.

Salvadas las excepciones del caso, en general el consumidor pretende comprar algo que mantenga una calidad y un sabor que sea siempre igual. Así cuando se ha salido al mercado exportador nos hemos encontrado con la sorpresa de que esta idea no es acep-

tada por ahí fuera, con lo que hemos tenido que variar la fabricación con objeto de adaptarnos a esa "calidad siempre igual" que pide el mercado. Hay que pensar que productos como el whisky o el tabaco, se consumen en base a que mantienen siempre la misma textura, color y sabor.

Pero aparte de los productos, de los cuales podríamos estar hablando mucho tiempo, está el tema de la industria y de la comercialización en sí mismas. La industria está pidiendo que los productos que compra mantengan una calidad con objeto de poder ofrecer una calidad única y permanente en todos los productos que venden. La tecnología de las empresas está preparada para trabajar con una calidad que sea siempre igual.

Por lo que se refiere a la comercialización, se está pidiendo por parte de los consumidores una especificación de calidades, de forma que cuando soliciten el producto tengan siempre una misma referencia.

Y lo piden los mercados, sobre todo los Mercados de Futuros, donde la calidad estándar es la esencia de los mismos. Los mercados ya están operando con productos conocidos en todos sus términos de calidad con objeto de favorecer las operaciones y el hecho de que no los tengan, nos harían volver a los mercados en que se necesitaba la labor del experto que veía y analizaba el producto y en función de su dictamen se hacían o no las operaciones.

Fast-food.

Cuando nos estamos refiriendo a este tema no estamos hablando solo de las hamburguesas ni de los perritos calientes, nos estamos refiriendo a los platos preparados y precocinados.

Tradicionalmente el ama de casa iba al mercado elegía, el producto y posteriormente en su casa lo preparaba para cocinarlo. En una palabra sabía comprar y cocinar. Esto todavía se mantiene en un alto porcentaje en el mercado sobre todo en nuestros mayores, sin embargo las nuevas generaciones, que como ya hemos explicado antes están perdiendo la tradición culinaria, empiezan a comprar más comida preparada que va, desde una simple sopa, pasando por un pollo preparado para asar y terminando en productos más sofisticados como son los postres donde únicamente se necesita entrarlos en el horno.

Especialización

Tanto las empresas mayoristas como tiendas minoristas empiezan a ofrecer solo determinadas gamas y líneas de productos en los cuales ellos se consideran especialistas. Va desapareciendo la empresa que se dedicaba a todo y la tienda tradicional en la que todavía encontrábamos de todo, sin embargo las empresas empiezan a trabajar con líneas de productos únicas y en el mercado minorista empiezan a aparecer lo que se llaman "las tiendas del gourmet".

Globalización.

No vamos a insistir mucho en este tema que es sobradamente conocido y baste mencionar el caso español que ha tenido que romper todas las barreras para incorporarse al Mercado Común, ahora denominado Unión Europea. En América tenemos perspectivas tan importantes como es el Tratado de Libre Comercio para los países de América del Norte o todo el tema de MERCOSUR.

Esta ruptura de barreras entre los países permite al agricultor y al productor tener un mercado mucho mas amplio de lo que tenía antes pero sin embargo también tendrá que enfrentarse a una competitividad muy fuerte que antes no tenía.

Tecnología.

Actualmente toda la corriente productiva está en la ingeniería genética y en los alimentos transgénicos que tan importantes avances han conseguido dentro del mundo agrícola. Baste citar el maíz híbrido que tan excelentes resultados a provocado en la producción o últimamente, por citar solo un ejemplo, el caso de los tomates holandeses que a través de la ingeniería han conseguido que sean perfectamente redondos.

En otro orden de cosas está el tema del pescado, y nos estamos refiriendo al tema de la pesca donde la aplicación de las nuevas tecnologías, como es por ejemplo la localización de bancos de pesca a través de satélite, esta haciendo que desaparezca del mercado el "marinero experto" para dar paso a otro tipo de personas expertas en el manejo de las nuevas tecnologías.

Las nuevas tecnologías, y seguimos con el tema del pescado, permiten que los grandes buques factoría estén todo el año en alta mar donde realizan sobre el pescado todos los procesos de preparación que

antes se realizaban en tierra. Esto permite que los mismos barcos sean un punto o centro de venta para el pescado congelado realizado a través de los transportes que regularmente les recogen la mercancía.

El broker

Aunque ya existía antes y de una forma muy notable a través de los mercados donde se comercializan mercancías estandarizadas, empieza ahora a entrar en otros campos debido a las calidades estándares que se están comercializando. Por tanto ya no es necesario que quien compra y venda los productos agrícolas tenga una experiencia en su campo, sino que el broker entrará a comprar o vender calidades conocidas dependiendo de los mercados y los precios, convirtiéndose él mismo en un experto de mercado.

Procesos de congelación.

Bajo este epígrafe recogemos una serie de técnicas que están resultando muy beneficiosas para el mercado. Todos conocemos la refrigeración y la congelación que han permitido trasladar y colocar productos allí donde antes no los había y a las empresas el poder realizar una mejor gestión de los stocks.

Así tenemos que con el tema de la refrigeración a España están llegando por avión muchas importaciones de pescado que permiten a otros países colocar pescado fresco en nuestros mercados.

Por otro lado está todo el tema del envase al vacío que permite la conservación de alimentos sin necesidad de utilizar los procedimientos antes mencionados. Actualmente a España nos esta viniendo carne argentina que esta tratada con este procedimiento. Viene en avión y se mantiene en perfectas condiciones como si se tratara del mismo país productor.

Lo último que se esta investigando en estos momentos y que se esta aplicando a la industria, es el tema de la atmósfera controlada, mediante la cual se están consiguiendo productos con mejores calidades estándares. En España tenemos por ejemplo el caso del jamón, donde la técnica artesanal tradicional daba un alto índice de fallos en la cadena de producción, mientras que ahora, con la aplicación de la tecnología de la atmósfera controlada se están consiguiendo mejores resultados.

Para terminar, esta atmósfera controlada, se está utilizando también para poder madurar una serie de productos durante el transporte, de tal forma que una vez que llegan a destino tienen una calidad igual a la que se hubiera obtenido por un proceso de maduración natural.

CARACTERISTICAS BASICAS DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL ESPAÑOLA: MEDIAS Y GRANDES SUPERFICIES, Y OTRAS FORMAS COMERCIALES

por

Javier Casares

Director Departamento de Economía Aplicada en la UCM.

La distribución comercial está inmersa en un proceso de cambio. Estos cambios han aflorado con gran fuerza, y hoy en día nos encontramos con esa revolución emergente, es decir, cambios muy importantes. En torno a estos cambios voy a intentar centrar la exposición; los principales factores de cambio que voy a contemplar van a ser, en primer lugar, el proceso de internacionalización y concentración de las economías, que es un aspecto, bajo mi punto de vista, de gran importancia. En segundo lugar, la nueva gama de compradores, los cambios en la demanda, los cambios en el consumo. En tercer lugar, vamos a hablar un poco del empleo en el comercio. Otra característica muy importante que nos enfrenta con un mundo nuevo. Y, finalmente, aunque eso ya lo veremos en la segunda exposición, el papel de las grandes superficies. El papel de las grandes superficies, hipermercados, centros comerciales, grandes superficies especializadas, grandes almacenes. Y, complementariamente al desarrollo de las grandes superficies, pues el desarrollo de otras formas de comercio, de ventas en establecimiento, o venta ambulante, que también están contribuyendo a enfrentarnos con un mundo nuevo. Pero eso lo veremos en la segunda parte de la exposición. En la primera, por lo tanto, vamos a ver tres grandes cuestiones. La primera, el proceso de internacionalización y concentración. La segunda, los cambios en el consumidor, y la tercera, los cambios en el empleo. Porque son cuestiones que todos los países, más o menos, a corto, medio o largo plazo se ven afectados, y creo que en ese sentido pues puede servir como orientación de cuál puede ser el futuro en la medida en

que una sociedad va creciendo, va desarrollándose. Primer aspecto: internacionalización y concentración.

Sobre este punto, una primera cuestión importante es la relativa al cambio que se ha producido en los canales de distribución, es decir, quién manda en los canales de distribución. Lo que los especialistas en marketing llaman la capitánía del canal, pues la capitánía del canal, el dominio del canal comercial está pasando, crecientemente, del fabricante, del productor al distribuidor, es decir, la función de intermediación que tradicionalmente da un sector reflejo, que iba reflejando cómo avanzaba la producción, y en función de lo que avanzaba la producción, de lo que avanzaba la industria, la agricultura, pues el comercio se acoplaba, era un sector reflejo, un sector que iba reflejando, un sector complementario, un sector que iba simplemente siendo el puente de la producción al consumo. Esto está cambiando y ha cambiado de forma acelerada en los últimos 10, 15 años, sobre todo, creo yo, en el último lustro, en los últimos 5 años. Es decir, hoy en día, los distribuidores en muchos casos, y habría que hacer un análisis por sectores, pero en muchos casos los distribuidores son los capitanes del canal, especialmente en productos de distribución masiva, en productos de gran consumo, en la industria agroalimentaria, el distribuidor tiene el poder. Y entonces, vinculado con estas nuevas relaciones, producción-distribución, aparece el problema o la cuestión de la concentración y de la internacionalización.

Vamos a ver algunos puntos que reflejan esa concentración o esa tendencia a la concentración tan relevante. En primer lugar, nos encontramos con el desarrollo del mercado de productos blancos, o de marcas propias del distribuidor. En productos de gran consumo, en España, este mercado pues ya supone aproximadamente el 10% de los productos, en otros sectores, en perecederos, pues tiene menos importancia, efectivamente, aunque empieza a tener su desarrollo, pero en cualquier caso nos encontramos con el crecimiento de estas marcas blancas. El crecimiento de las marcas blancas, o de las marcas de distribuidor, supone que el productor pierde su función empresarial prácticamente y se convierte en un subordinado del distribuidor, luego este es un aspecto en el cual si, por ejemplo, en Inglaterra se habla ya de que estas marcas blancas, o marcas de distribuidores, están en torno al 30% pues revelan un crecimiento y un mayor poder relativo del distribuidor. Luego, hoy

en día la marca blanca se utiliza como un factor de liderazgo en la distribución, más que precio bajo, más que otras cuestiones se utiliza como un factor de liderazgo.

Segundo aspecto importante vinculado con la concentración. Los plazos de pago y las condiciones contractuales. A este respecto, nos encontramos con una segmentación. Cuando el productor tiene fuerza, es poderoso, tiene una marca consolidada, vamos a citar por ejemplo una marca la Coca-Cola, un producto de gran consumo, puede ser un perecedero, pues podríamos pensar en alguna de las grandes empresas de patatas o de cualquier otro producto, cuando la marca es fuerte, cuando realmente el distribuidor tiene gran fuerza, podemos hablar de productos A, entonces en ese caso, el mercado en gran medida sigue controlado por los grandes productores. Pero, como en muchos casos nos ocurre con los productos frescos, cuando el producto es muy indiferenciado, lo que podemos llamar productos B, entonces el poder del distribuidor es considerable. Realmente, hoy en día nos estamos encontrando con que el distribuidor, y muy especialmente las grandes superficies, las grandes organizaciones, tienen un poder creciente en la medida en que el producto no tenga una marca, o sea un producto relativamente indiferenciado.

Tercer aspecto importante que creo que es relevante en relación con la concentración, el desarrollo de grandes centrales de compras, también de grandes superficies, de las cuales hablaré luego, que en productos perecederos, también en productos secos, están desarrollando sus propias plataformas, o sus propios sistemas de compra con el objeto de conseguir economías de escala y de conseguir precios más bajos, y en un mercado, en este sentido, crecientemente competitivo, sobre todo cuando nos enfrentamos con productos que he llamado antes B, pues el poder de estas centrales de compras es creciente. Incluso, en ocasiones, estas centrales de compras o de servicios desbordan el ámbito nacional, y se desarrollan en términos por ejemplo europeos, eurocentrales de compras, como sistema de fuerza en el canal de distribución.

Junto a este proceso de concentración, paralelamente y muy vinculado con él está el proceso de internacionalización. La distribución comercial tradicionalmente se consideraba un sector doméstico, un sector muy nacional, local, incluso hoy en día en los informes de la Unión Europea, se sigue diciendo que el comercio

detallista es un problema local, es decir, esa es la visión tradicional. Pero, sin embargo, hoy en día estamos viendo cómo hay un proceso de internacionalización que ha llegado también al sector distributivo. Entonces, cadenas de supermercados, tiendas de descuentos, cadenas de franquicias, cadenas de hipermercados, todas ellas se están desarrollando internacionalmente. Para que nos hagamos una idea de los 20 primeros grupos de distribución comercial, por ejemplo, Metro, Sears, Tengelman,, 15 han extendido sus redes más allá de su nación de origen. Esto nos sirve un poco de reflexión sobre este particular. Entonces, ¿qué puede justificar, o qué es lo que puede determinar este problema de internacionalización?. Pues yo creo, o en ocasiones, en algunos escritos, he planteado que se da un efecto desbordamiento, el efecto desbordamiento que realmente es un efecto que se estudia en el comercio exterior, sobre todo para país pequeño, y aquéllos de Vds. que hayan estudiado Economía probablemente a lo mejor lo han estudiado, la tesis de Linder, lo que plantea es que en un momento dado un país pequeño llega un momento en que su demanda doméstica es limitada, se satura, y entonces tienen que irse a otros países a vender. De forma similar, podemos hablar de un efecto desbordamiento en la distribución comercial, porque estos países, otros países, se encuentran con que sus formas comerciales están en mercados saturados, y ya dentro de esos mercados no tienen posibilidades de crecer. Entonces, desbordan las fronteras nacionales y se van a otros países.

Yo creo que ésta es la interpretación, o una posible interpretación de qué es lo que ha ocurrido con los hipermercados, por ejemplo, con los centros comerciales, o ahora con las tiendas de descuento, duro, responde bastante bien a este esquema. Los hipermercados en Francia van creciendo, van creciendo, llegan prácticamente a 1.100 en este momento, llega un momento en que es una forma que está saturada ya en Francia, entonces desbordan las fronteras y se van a otros países, España, Portugal, Grecia, etc., se van extendiendo por todos los ámbitos. Los centros comerciales, pues igual. Las franquicias, que en el fondo es una forma de desarrollarse por todo el mundo, porque ya los mercados se van quedando cada vez más saturados, y entonces lo que se requiere es desbordar las fronteras. Entonces, se siguen diversas estrategias, por ejemplo, o bien se puede desarrollar una internacionalización

concentrada en un área geográfica, o bien una internacionalización dispersa, irse a muchos países distintos y con entornos culturales distintos también. Hay distintas alternativas, pero la idea fundamental es conseguir diversificar y conseguir desbordar esas fronteras nacionales en donde los mercados están saturados. Entonces, yo creo que ésta es quizá la interpretación más correcta de todo este proceso de internacionalización, que realmente ha cambiado fundamentalmente el devenir de la comercialización que, insisto, que tradicionalmente se había considerado como una cuestión local. Hoy en día nos encontramos con que todas estas grandes empresas están desarrollando sus actividades en los países más variados, con un gran poder de compra, con poder para acceder, en ocasiones, directamente al productor, o para desarrollar su propia plataforma de distribución.

Este era un primer aspecto que quería comentar. El segundo, interesante en esta primera vertiente, es el relativo a la nueva gama de compradores, es decir, los cambios en el consumidor.

El primer aspecto importante de cambio en el consumidor, de cambio en la demanda, es lo que podemos llamar el crecimiento del mercado de deseos, es decir, al crecer la renta, un primer aspecto importante es que hay una disminución relativa del gasto de alimentación en el hogar. En términos relativos, cada vez se gasta menos en alimentación, no en términos absolutos, como todos saben, pero sí en términos relativos, y además hay un cambio adicional, y es que dentro de la alimentación, pues la demanda es más diversificada, más sofisticada, y hay una identificación con el nivel social, con las imágenes de la publicidad, entonces incluso pues vemos cómo determinados productos, en el ámbito agroalimentario, pues se ponen de moda, muy vinculado con la publicidad o con la identificación con un estatus social. La principal repercusión es que los deseos son mucho más amplios, son divergentes, provocan una fuerte segmentación de mercados, tienen un ciclo de vida también más corto, los deseos, los productos, las imágenes, cualquier planteamiento comercial responde a un mundo nuevo en el cual hay una creciente segmentación y aparece el interés, por ejemplo, por citar así algún caso concreto en España en los últimos años, pues frutas tropicales, etc., mercados que tradicionalmente no habían tenido a lo mejor un gran desarrollo y que ahora obligan al comercializador a estar muy pendiente, porque

estos deseos, al no ser productos de primera necesidad, de inmediata necesidad, pues insisto, son mucho más volátiles, cambiantes a corto plazo, y ésto, sobre todo, en productos perecederos, plantea bastantes problemas para el comerciante, donde no se puede estar demasiado pendiente de fluctuaciones en el mercado.

Este es un primer aspecto. Luego nos encontramos con los cambios en los estilos de vida; la incorporación de la mujer al trabajo, un tema que se ha tratado mucho pero que tiene muchas repercusiones. Menos tiempo para la realización de compras, tendencia a la realización de compras fuertes, semanal o quincenal, impacto en los horarios de apertura de los comercios; una de las grandes cuestiones que ahora se está debatiendo en toda Europa y que en España, sobre todo, pues ha sido un eje y un tema de guerra, de guerra comercial muy relevante, porque realmente pues se buscan nuevos horarios, incluso el domingo se convierte en ocasiones en un día en el que hay debates sobre si es conveniente abrir o cerrar, pero porque al consumidor le gusta, o se le ha invitado a comprar en domingo, no se si le gusta o no le gusta, pero el caso es que compra; y los sábados por la tarde, por supuesto, y horarios más tardíos, y entonces, claro, ésto ha roto bastantes esquemas, no hay más que pensar que en los mercados municipales de abastos, en los típicos mercados de productos perecederos, prácticamente incluso hoy en día las ventas se concentran en un horario de 8 a 12 de la mañana, aproximadamente, incluso algunos sólo abren por la mañana, y ahora nos encontramos con que todas formas comerciales, lo que están fomentando pues es la venta a las 9,30 de la noche, por ejemplo, o a las 9 de la noche, o el sábado a las 8, o los propios festivos. Bueno, el caso concreto de España, ahora mismo, en algunas regiones, Comunidades Autónomas se llaman, en algunas Comunidades Autónomas pues se permiten más domingos, en otras menos, hay un mínimo de 8 festivos al año. Pero, en cualquier caso, es un tema que ha cambiado radicalmente las costumbres, y que tiene repercusiones también muy variadas.

Y luego tenemos que la mayor renta de la población al crecer la renta, bueno, antes hemos hablado un poco de la importancia, en términos de crecimiento del mercado de deseos, que ya lo citó aquí, y por otro lado, la importancia del individualismo, del com-

portamiento edonista, la faceta simbólica del consumo en los medios de comunicación, que he citado muchas veces, y que hay muchos ejemplos, basta con que en algún periódico algún día se haga algún reportaje sobre el aceite de oliva o cualquier producto, o sobre la bondad de determinadas frutas u hortalizas o lo que sea, para que haya un aumento sensible en la demanda a partir de ese momento, por ese componente simbólico. Y luego, aunque tenga en principio menos repercusión en el ámbito de los productos agroalimentarios, pero también es relevante la tendencia al consumo per cápita, es decir, el consumo se está desintegrando, y cada vez tiene menos importancia el consumo global familiar, y más el consumo por individuo; en primer lugar por el crecimiento de los hogares monoparentales, de los hogares con una sola persona, que en ocasiones plantean cuestiones interesantes, por ejemplo, que se prefiere otra vez comprar muchos productos a granel, no solamente del ámbito perecedero, sino de otros productos; que en ocasiones también el ajuste entre adquisición de bienes en el hogar y adquisición de servicios, en restaurantes, cafeterías, etc., también está cambiando porque estas personas pueden tener una mayor tendencia a comprar fuera, lo cual también vinculado con el tema de que la comida de medio día fuera de lugar está creciendo sensiblemente. Entonces, nos encontramos con esta tendencia relevante a que el consumo sea más por persona, per cápita, que en términos de varios miembros de una familia, la disagregación relativa en términos de trabajo, o en términos, incluso, de desarrollo de hogares monoparentales, hogares de dos personas solamente, pues también nos plantean nuevas cuestiones en relación con las demandas del consumidor; incluso, si ya nos vamos del ámbito nuestro que estamos viendo, el consumo agroalimentario, pues el consumo per cápita realmente es una tendencia imparable en otros sectores, si me permiten que me aleje un momento de nuestro campo, pues estamos viendo que en las sociedades en el momento en que se van desarrollando, por ejemplo, en electrodomésticos, la radio pues ya es claramente en un gran número de países es un producto per cápita, no es una radio familiar; el coche se está convirtiendo cada vez más, en la medida en que los países van creciendo, en un artículo de consumo per cápita, no familiar; la TV se está convirtiendo, crecientemente también, en un artículo de consumo per cápita, no familiar, y así sucesivamente. Me voy a permitir

ponerles un ejemplo un poco extremo, pero que sirve simplemente como anécdota, como ejemplo, que se planteó en EE.UU. hace pocos años, y que todavía tiene algún funcionamiento, y es que se empezaron a preparar en los supermercados cenas, de estas bandejas americanas, con diversas comidas y preparadas, que eran lo que llamaban la "dinner TV", la "cena de televisión", de tal manera que ahí pues a lo mejor tenían una manzana y algún producto preparado, alguna ensalada o lo que sea de éstas típicamente americanas, de tal manera que cada individuo podía tener su propia cena en su bandeja para ver la TV, que era lo importante, bajo el punto de vista americano, de forma aislada, y que refleja, de una forma exagerada, pero refleja esta idea de la tendencia al consumo per cápita.

Y luego también, hay una serie de factores culturales. El primero de ellos ya lo he comentado: la comida fuera del hogar, es decir, la interrelación del comercio con otros servicios y, por lo tanto, el crecimiento del consumo en restaurantes, cafeterías, etc., con las lógicas repercusiones, en términos de demanda, de lo que llamamos el consumo institucional, etc., y que bueno, precisamente los comercios, los grandes centros mayoristas están muy pendientes de esta evolución del consumo institucional porque, probablemente, incluso yo he oído decir a un director de una gran superficie, de éstas tipo Continente, Pryca, etc., que lo que más temen de cara al futuro es el "comercio fuera del comercio", y valga el juego de palabras, es decir, el comercio en restaurantes, el comercio en cafeterías. En fin que muchas personas pues realmente por necesidades laborales, por vivir solas, etc., pues gran parte de las adquisiciones de frutas, hortalizas, pescado, carne, de todo, lo van a adquirir ya con servicio en restaurantes, en cafeterías, etc., en vez de adquirirlo para llevarlo al hogar. Este es un tema que les inquieta bastante a las grandes superficies, este cambio que puede crecer.

Por otra parte también nos encontramos, este aspecto ha sido comentado por algunos tratadistas, sobre todo en Francia, aunque se ha tratado poco, poco, con un consumidor infiel; al consumidor, hoy en día, le gusta mucho cambiar de establecimiento comercial, este consumidor que iba siempre al mismo mercado municipal a comprar la fruta o el pescado, lo que fuera, hoy en día ha cambiado, y entonces se desplaza con mayor facilidad un día a comprar a

un sitio, otro día a otro, según su comodidad, según la disponibilidad o no de coche, según el día de la semana que sea, es decir, esta relación cívica que había en el comercio y que todos, pues tradicionalmente lo que era el mercado, la idea clave de mercado, hoy en día, en el medio urbano, en el medio rural no tanto, pero en el medio urbano se está perdiendo parcialmente, y es un problema también de cara al futuro, en la medida en que el consumidor vaya a distintas formas comerciales, o a distintos establecimientos a comprar diversas cosas.

Un tercer aspecto cultural muy importante, que algo he anticipado, es la consideración de la compra como acto de esparcimiento, como acto de diversión. Este es uno de los grandes éxitos, nos guste o no nos guste, de las grandes superficies. Es decir, éste, y yo creo que ha sido su ariete, su punta de lanza, el conseguir que el consumidor vaya a estas grandes superficies con satisfacción, vaya a pasar el día, vaya a disfrutar con la familia entera, o bien colectivos que no van al mercado municipal, y que las estadísticas nos dicen que no van al mercado municipal, por ejemplo los jóvenes, que tienen una cierta resistencia, los adolescentes, el cabeza de familia, maridos, en terminología convencional pero que funciona, no les gusta ir al mercado convencional; el 4% aproximadamente va, y sin embargo, sí les gusta ir al hipermercado, o a la gran superficie, al centro comercial, lo encuentran más divertido, no lo encuentran una tarea tan penosa. Entonces, esta batalla que hoy en día tiene muchos frentes, porque también los pequeños comerciantes se están defendiendo, los mercados municipales están mejorando y están desarrollando diversas estrategias, pero los mercados municipales, claro, están respondiendo intentando hacerse más atractivos y demás, incluso se están favoreciendo los centros comerciales abiertos, es decir, el centro comercial natural en las ciudades, hacerlo más atractivo, pero en cualquier caso nos encontramos con que éste es un reto importante, la compra como diversión.

Y luego, otro aspecto importante que nos estamos encontrando, no muy estudiado, es cómo el consumidor tiende a ahorrar en productos básicos, y entonces tiende a ahorrar mucho en el comercio, y luego, sin embargo, cuando adquiere esos productos en los servicios pues está dispuesto a gastar con mayor alegría, por eso he puesto despilfarro, despilfarro quizá entre comillas, es despilfarro

relativo, pero la misma persona que tiene una cierta resistencia y que mira con mucho cuidado a ver qué precio tienen las naranjas hoy en el mercado, a ver, están un poco caras, voy a comprar alguna menos, intenta ahorrar, pero luego se va a la cafetería de la esquina y pide un zumo de naranja que le cuesta, con un coste sensiblemente más alto, ¿por qué?, porque lleva incorporado el servicio, entonces hay un cambio ahí en los precios relativos que yo creo que es relevante y que no se ha estudiado mucho, y que creo que es interesante comentar también.

Y un último aspecto, en relación con el consumidor, es el relativo a la tecnología de compra, lo que podemos llamar la tecnología de compra. Es decir, el consumidor dispone de unos medios materiales que han cambiado la forma de comprar y la noción de comprar. En primer lugar, lo que podemos llamar tecnología de infraestructura. Tiene frigorífico, tiene lavadora, aspirador, tiene más electrodomésticos, y el frigorífico o el congelador le permite almacenar y tener los productos más tiempo, y tener productos congelados, ésto tiene gran importancia sobre todo en la pesca, en productos pesqueros, en la carne, etc. Por otro lado, tiene una tecnología de información y cultural, la radio, la TV, el teléfono, y por lo tanto, tiene acceso directo a diversas formas comerciales, a información sobre las formas comerciales, a información institucional sobre diversos productos. En España, de vez en cuando, hay información institucional sobre determinados productos, sobre las sardinas, o los plátanos, o cualquier producto, entonces ésto le permite conocer mejor, a través de estos medios de que dispone, de esta tecnología. En tercer lugar, de desplazamiento. Los automóviles, este parque de automóviles que ha crecido tanto y que le permite ir a la periferia a comprar, comprar en grandes cantidades, en fin, lo que he comentado antes, y que realmente le enfrenta con un mundo distinto.

Voy a ver la tercera vertiente del análisis, de estos factores de cambio, una vez que hemos visto los procesos de internacionalización y concentración, y los procesos de cambios en el consumidor, en los hábitos de compra. Vamos a ver los cambios en el empleo, que creo que también son importantes, bajo el punto de vista de quién es el que se ocupa de la función de intermediación. Bueno, pues en términos de empleo, yo creo que hay que decir dos cosas fundamentales. La primera de ellas es que el comercio, la

distribución comercial en el campo agroalimentario es un sector tradicionalmente generador de un gran número de puestos de trabajo, y en el caso concreto de España, les puedo comentar que en los últimos 20 años, el comercio ha generado continuamente puestos de trabajo, incluso en las situaciones peores cuando la economía española ha estado peor, por ejemplo, en el bienio 92-93; por ejemplo, después de la primera crisis del petróleo del año 73; después de la segunda crisis del año 79-80. Cuando la economía española va mal el comercio va un poco mejor, en términos de empleo; cuando la economía española va bien, el comercio aumenta sensiblemente el empleo. Luego podemos decir que el comercio ha actuado siempre como "colchón amortiguador", como sector refugio, en un gran número de casos, muchas personas que procedían de la agricultura o, incluso luego, que procedían del desempleo, pues han accedido al comercio como vía de desarrollo y como vía de realización personal. Claro, ésto tiene una contrapartida, que en los últimos años se ha observado con bastante claridad, dependiendo un poco del tipo de establecimiento, no puedo generalizar porque depende del tipo de establecimiento, pero ha crecido la rotación de establecimientos comerciales. Es decir, los establecimientos comerciales y la actividad comercial que, tradicionalmente, era una actividad, digamos, para toda la vida, que se transmitía incluso hereditariamente, como Vds. saben, porque éste era un fenómeno prácticamente generalizado en todos los países, de transmisión intergeneracional, de desarrollo, de padres a hijos, ésto ha cambiado. Hoy en día nos encontramos con que el comercio es una actividad de fuerte rotación, en todos los sectores, quizá más en sectores más de moda, o más coyunturales, efectivamente, como pueda ser el sector de vídeo, o de artículos de regalo, o de artículos de confección de ropa, etc., pero incluso en el ámbito agroalimentario, nos encontramos con un fuerte crecimiento de la rotación. Muchos establecimientos, en el caso español algunas estadísticas que se manejan, agregadas, no por sectores, pero manejan que aproximadamente el 40% de los establecimientos duran menos de 3 años. Estoy hablando en términos de comercio detallista, lógicamente el comercio mayorista, como el instalado sobre todo Mercamadrid, éste tiene una gran solidez, en general, y el índice de abandono es mucho más bajo, pero en el comercio detallista, el comercio de calle, los índices de fracaso han crecido

sensiblemente, y la rotación es muy considerable, muy considerable. Esta es una primera cuestión importante, este sector genera empleo a pesar del crecimiento de las grandes superficies, de hipermercados, ha seguido generando empleo cuando la economía va mal ha actuado como colchón y ha amortiguado esa fluctuación de la economía, luego es un sector donde las personas procuran mantenerse a flote como sea, quizá también por ese componente, hay muchos negocios familiares, con pocos empleados; la media en alimentación estamos hablando de dos personas por establecimiento, 2,1, entonces tienen una gran capacidad de adaptación y de afrontar los períodos malos. Cuando la economía va bien ha sido capaz de generar un gran volumen de empleo, entonces ésta es una característica importante. Con esa consideración adicional de la rotación que he señalado.

Y ¿cuál es la otra gran característica que se puede observar en el empleo en este sector, en la distribución comercial, especialmente en el ámbito agroalimentario?, pues la otra gran característica es que cada vez más, se está perdiendo el empleo autónomo y se está produciendo una asalarización; cada vez más hay asalariados. Este sector que era tradicionalmente, ya lo he comentado antes, familiar, autónomos está cambiando sensiblemente.

Hoy en día, sin embargo, sobre todo, a partir, en España, de 1992, estamos observando cómo están creciendo los asalariados, en términos relativos en torno al 10% anual, y sin embargo, están disminuyendo los autónomos también el 10, 11% anual. Es decir, ésto claro, se puede explicar en parte por el desarrollo de las grandes organizaciones, las grandes superficies, por todo ese proceso de concentración e internacionalización. El pequeño comerciante aislado, familiar está perdiendo peso relativo y cada vez más hay grandes empresas, grandes organizaciones que contratan asalariados. Inmediatamente hay que comentar que ésto supone un cambio en la estructura del empleo también,)por qué?, porque dentro de esos asalariados hay un crecimiento sensible de la contratación temporal. La contratación temporal ha pasado, desde 1987 a 1995, en pocos años, ha pasado del 18 al 40%. De la contratación a tiempo parcial, que también ha crecido sensiblemente, aunque tenga bastante justificación en comercio. Es decir, que también hay cambios dentro de los propios asalariados, hay cambios en la estructura del empleo, creciente empleo temporal, creciente empleo a

tiempo parcial, y digamos que pérdida del papel tradicional del comercio como sector refugio, porque, en ocasiones, estas grandes organizaciones contratan de una forma muy flexible, para períodos muy cortos. Otra característica, por ejemplo, que condiciona esta idea es la estacionalidad, también está creciendo el empleo desde el punto de vista estacional; en fechas próximas a las Navidades, en fechas precisamente de gran concentración de la demanda, entonces hay una fuerte estacionalidad, sobre todo en el segundo semestre del año, luego bueno, en fechas próximas también a junio, julio, una fuerte concentración de la demanda y, por lo tanto, una fuerte concentración en ocasiones del empleo, de la estacionalidad del empleo.

Todos éstos son aspectos que permiten ilustrar la situación de la distribución comercial, repito, bueno, intento concluir brevemente, tres grandes cuestiones que están cambiando: primero, el proceso de desarrollo de grandes organizaciones, internacionalización, concentración. En segundo lugar, vinculado con lo anterior, los cambios en los consumidores, en las diversas vertientes que hemos visto. Y en tercer lugar, pues los cambios en el tipo de comerciante, en la estructura del empleo y, al fin y al cabo, en las personas que llevan a cabo esta actividad.

Hay un cuarto nivel de cambios muy importante, que es el de las grandes superficies, el de las formas comerciales, pero éste lo vamos a ver en la segunda parte de la exposición, donde hablaremos de los hipermercados, centros comerciales, tiendas de descuento y otras formas comerciales hoy en día la venta por procedimientos a través de Internet, o venta fuera de establecimiento, pero eso lo veremos en la segunda parte.

Vamos a continuar y, como decía, casi hilvanamos un poco las ideas, y vamos a ver un poco cuál es el papel, precisamente, de estas grandes superficies y de otras formas comerciales también. En el programa se me ha pedido que no sólo hable de grandes, sino de diversos tamaños.

Vamos a empezar un poco por los hipermercados, porque, quizás, los hipermercados, son la forma comercial, hoy en día, más debatida, y que más batalla ha planteado, batalla con los productores, batalla con los consumidores y batalla con el pequeño comerciante, es decir, estamos inmersos en "grandes batallas". Los hipermercados son establecimientos con más de 2.500 m² de

superficie de venta, en la periferia de las ciudades, que venden alimentación y algo de bazar también, que tienen un gran número de referencias, que la filosofía, más o menos, es de descuento, que tienen aparcamiento, bueno, pero todo ésto es lo conocido ¿no?. Pero realmente, ¿qué es lo que hay detrás?, qué es lo que realmente ha provocado esta inquietud y este crecimiento. En España tenemos ahora mismo 250, en Francia 1.100, a pesar de normativas de restricción, en Italia ya están creciendo también y están en más de 150, en fin, en todas partes. ¿Qué es lo que hay detrás?

Yo creo que en el hipermercado hay un triple negocio, un triple componente de negocio. Primero, el negocio estrictamente comercial, de compra de bienes y de venta, como en cualquier otro comercio, pero segundo, muy importante, hay un negocio financiero, porque los hipermercados compran a plazos, este aspecto que a Vds. les inquieta tanto, como el lógico, compran a plazos, a veces a plazos muy largos y sin embargo venden al contado, luego tienen una movilización de saldos financieros que es uno de los negocios más importantes hoy en día. De hecho, en España, la caída de los tipos de interés reciente, en los dos últimos años, ha provocado una caída de los rendimientos de los beneficios de los hipermercados. Ayer mismo leía yo en el periódico una cadena, que salían los resultados de este último año, que eran sensiblemente peores y, bueno, eso no venía en el periódico, pero posible interpretación que hago yo, pero me parece que no está muy desafinada, la caída de los tipos de interés, la caída del negocio financiero. Y luego hay, además, un tercer negocio, en ocasiones es importante, que es el negocio inmobiliario, por la adquisición de locales en zonas estratégicas, que se revalorizan, que luego con posibilidades de venderlos, etc., y que luego, inmediatamente se generan ahí economías de escala, economías de aglomeración, y esa zona termina por tener una gran revalorización. Luego, yo creo que para ver bien la cuestión del hipermercado, hay que tener en cuenta este triple negocio, porque ésto nos aleja un poco de los planteamientos convencionales de cualquier otra forma comercial que, pensamos en un pequeño comercio y estamos pensando en alguien que, para vivir, pues vende lo que sea, manzanas y naranjas y frutas, pero aquí estamos pensando en un negocio en el que, a lo mejor, uno de los componentes más importantes es comprar y vender dinero, es la comercialización del dinero, aunque sea de

forma soterrada; si nosotros vemos los balances de algunos hipermercados, pues creo que esta idea se refuerza.

Entonces, ¿qué ocurre?. Que los hipermercados se enfrentan con el problema que he comentado antes, de que sus posibilidades de crecimiento se van haciendo más limitadas ¿no?, porque, en principio, pues eran formas muy grandes, entonces, ¿qué es lo que están haciendo, cómo se están transformando?.

Tradicionalmente, nosotros hablamos en términos de ciclo de vida de una forma comercial. Si pensamos en el hipermercado, puede decirse que está en una fase de madurez o, incluso, acercándose al declive)no?, teóricamente, pero ¿cuál es la alternativa?, generar un hipermercado de segunda generación, algo distinto, de tal manera que prácticamente volvería a empezar, que ésto es realmente lo que también se ha propuesto para el mercado municipal o para otras formas comerciales. Nosotros hicimos una pequeña investigación, un estudio, y en mercados municipales ¿qué es lo que propusimos?, que hubiera un mercado municipal de segunda generación, un mercado municipal distinto que ofreciera cosas distintas, que variara el surtido, las condiciones de acceso, aparcamiento, que lo hiciera más atractivo.

Con el hipermercado estamos viendo cómo está cambiando, pues estamos viendo cómo, primero, se acerca a las ciudades, hoy en día el hipermercado tiende a ser casi urbano. Antes hablamos de un hipermercado como algo muy periférico, muy de las afueras de las ciudades, hoy en día estamos hablando de un hipermercado como algo que se mete dentro de las ciudades, un hipermercado urbano. Segundo,)qué más hace?, se rodea de pequeñas tiendas; se rodea de pequeñas tiendas, especializadas, a lo mejor que ofrezcan un producto un poco distinto, o frutos secos, o algún producto especializado, de tal manera que, por un lado, mejora las relaciones con los comerciantes de la zona y, por otro lado, complementa la oferta, lo hace más atractivo, genera un ambiente de Centro Comercial. Y ¿qué más hace el hipermercado?, se hace un poco más pequeño. Con lo cual, con esta triple combinación ya tenemos un hipermercado que puede mantenerse. De hecho, cuando surgió el hipermercado, yo recuerdo en España el primero en el año 1.973, pues el hipermercado necesitaba una población inmediata de 150.000 habitantes, de corazón de mercado, 150.000, 170.000. Luego, ya se empezó a bajar, se dijo 125.000; luego a 100.000 y

hoy en día estamos viendo hipermercados con 50.000 habitantes, con 45.000, prácticamente en Sevilla, por ejemplo en España, en Angers, en Francia, como una especie de gran supermercado, es decir, que ya las diferencias se acortan, y entonces, realmente pues nos encontramos con que todas las formas comerciales, yo en ésto siempre procuro insistir, porque antes se decía: una forma comercial sustituye a otra, hoy yo creo que ésto no está tan claro, sino que van coexistiendo porque todas buscan la forma de defenderse, de mantenerse en este ciclo de vida. Entonces cambian, se adaptan. Otra forma, que no se si conocen bien, que es el almacén popular, que era una forma comercial, no tanto de alimentación, aunque tenía algo de alimentación, pero es una forma comercial típica que ha cambiado, hoy en día es un supermercado, un supermercado ilustrado porque tiene todo lo del supermercado, pero luego tiene una sección de papelería y de juguetes y de no se qué, para complementar un poco, pero ya ha cambiado, entonces, intenta mantenerse en el ciclo de vida y no tener una caída tan brusca.

De esta manera, no está tan clara la vulnerabilidad de ninguna forma comercial, porque todas lo que buscan es ir cambiando para hacerse atractiva al consumidor y para mantenerse en el mercado.

Incluso, estamos viendo un fenómeno muy interesante en los hipermercados y que nos puede sorprender en principio, y es que los hipermercados y las grandes superficies, en general, se están haciendo la competencia a sí mismos. Este es un fenómeno curioso, es decir, que el gran objetivo de un hipermercado es no tener otro cerca, para poder tener ese poder en el mercado, ese poder del que hemos hablado antes, entonces, en ocasiones, lo que hacen es que se ponen uno de la misma marca, uno de, vamos a decirlo en francés, Carrefour o Cham, o Promodes, estas cadenas, se pone uno cerca de sí mismo, ¿para qué?, para evitar que se instale el competidor, ¿por qué?, porque lo peor que le puede pasar es que se le instale alguien en el camino, lo que se llama "on the road", en términos ingleses, y que en España ha habido algunos ejemplos, por ejemplo, en La Coruña o en Oviedo, un hipermercado que se instalaba en el camino de otro, en la carretera, en mitad del camino de otro, y prácticamente le destrozaba. Se están produciendo fenómenos curiosos de concentración y de hacerse la competencia a sí mismos, por decirlo así, es decir, de intentar apropiarse de zonas enteras.

El comercio que, tradicionalmente, ha sido una cuestión bastante zonal, ha adquirido una nueva dimensión, porque en ocasiones, los desplazamientos se están fomentando de forma considerable, de hecho, por ejemplo, en Madrid o en las grandes ciudades, tiene un atractivo que vienen muchísimas personas a comprar, de Toledo o de ciudades cercanas)no?, 60, 70 Km., para hacer estas compras.

Además de los hipermercados, también tenemos los Centros Comerciales que, en gran medida, se basan en hipermercados, pero que tienen una oferta muy variada, con mayor número también de tiendas especializadas, a lo mejor alguna galería comercial, al fin y al cabo, un mercado municipal, ese es el reto, tiene que ser un centro comercial de barrio y ser capaz de generar ese atractivo para el consumidor, de tal manera que pueda vender sus productos de forma adecuada.

También, como una forma comercial que no es grande en tamaño, pero una forma comercial emergente, que ahora mismo está muy de moda en Europa, que, hasta ahora, en frescos se ha metido muy poco, pero que en producto industrializado está creciendo mucho, de hecho ya tiene el 22% de las ventas en Alemania, en Francia e Italia menos, el 5%, en Bélgica el 16%, es lo que se llama el descuento, la tienda de descuento, el descuento duro. ¿Qué es lo importante de esta forma comercial?, que no es grande de tamaño, pero sí es grande la estructura que hay detrás, porque son grandes organizaciones, y los sistemas de compra que he mencionado antes y sus sistemas de marca propia, por ejemplo, de poder en el canal, son iguales, aunque luego se desarrollen a través de establecimientos de dimensiones relativamente pequeñas, 300, 400, 600 m², como mucho. En primer lugar, se basan en no gastar, inversiones muy reducidas, los costes son muy bajos, ponen los productos en los propios pallets, cobran la bolsa al salir, si es necesario, no hay ningún servicio prácticamente, con lo cual, los costes de mano de obra y demás pues son muy bajos, pero que es lo que ofrecen a cambio, márgenes y precios muy bajos. Entonces, en lo que se basan es en vender muy pocos productos, suelen tener 700, 800, como mucho 1.000 referencias, pero eso poco que venden, muy barato. Entonces, buscan una especie de tiburones, de adueñarse de la zona, por eso estos establecimientos, a veces, incluso, se instalan cerca de un mercado municipal o cerca

de lo que sea, porque ellos lo que buscan es ofrecer precios muy bajos, en un surtido reducido, entonces, claro, tienen una rotación, un movimiento de stocks muy amplio, y luego están siempre bien ubicados, la cercanía del consumo.

Estas son las características básicas de este tipo de establecimientos, que hoy en día, son la forma comercial que inquieta más, de cara al futuro, porque inquieta a los pequeños y a los grandes. De hecho, en España, y ésto ya es un poco anecdótico, pero para que se hagan una idea, dentro del Ministerio de Comercio se ha creado un Observatorio de la Distribución Comercial para analizar la evolución del comercio y qué es lo que ocurre; hay una Comisión especializada que es de equilibrio entre grandes y pequeños, claro que es una comisión pues muy difícil, como se pueden imaginar Vds., porque los intereses son muy contrapuestos. Pero, ¿qué solución ha encontrado esta Comisión?, si me permiten casi la broma, pues meterse con los que no están en la Comisión, es decir, con el descuento duro, que es la tercera forma, y que realmente, sobre todo en Alemania, en Inglaterra también ha crecido mucho; en Bélgica, es una forma comercial que está teniendo un notable desarrollo, y que además, cada vez más se está, digamos, metiendo en productos más variados, incluso tienen algunas estrategias muy curiosas, porque, a lo mejor, utilizan como producto gancho en el establecimiento, como producto imán, un producto que no es de su surtido habitual; ésta es una estrategia sorprendente, porque vendiendo, fundamentalmente como venden, productos básicos de alimentación, pero, a lo mejor, sin embargo, como producto gancho, ponen, qué les diría yo, una bicleta de niños, pero sólo una semana y lo utilizan de esta manera como producto imán, como producto gancho, y es una estrategia, que se puede considerar, por lo menos, curiosa.

¿De qué depende fundamentalmente la evolución de estas grandes superficies?. Depende, fundamentalmente, de lo que podemos llamar, el gasto comercializable, es decir, del gasto total que hay en un país o en una región, pues hay una parte que es un gasto en servicios, por ejemplo, lo que hemos dicho antes, cafeterías o bares o restaurante, luego está el gasto en mercados restringidos, en mercados de gasolina, etc., y el resto es el gasto comercializable, a través de establecimientos comerciales. Entonces, ¿de qué depende realmente?, pues del nivel de renta disponible, es

decir, del número de unidades de gasto, de familias, de la urbanización de la población, éstos son los aspectos que analizan, fundamentalmente, estas organizaciones, y los hábitos de compra, es decir, por qué razón eligen un establecimiento u otro, y en función de esto van a actuar. Y luego la influencia del entorno social de los consumidores. Hay una cuestión muy importante, y que yo creo que aquí, yo tengo una visión, si me perdonan, un poco distinta de la convencional, porque siempre se dice, y lo hemos visto en el apartado anterior, que los consumidores cambian; los consumidores cambian, y ahora quieren ésto y ahora quieren lo otro, y las formas comerciales se adaptan al consumidor. Yo creo que ésto es parcialmente cierto, pero en muchas ocasiones, y ésto creo que es un reto importante para Vds. muchos que están en la vertiente de la producción, otros en Ministerios y demás, pero los que están fundamentalmente en la vertiente de la producción, Vds. saben mejor que yo, por supuesto, que no lo estoy, que soy un estudioso solamente, y Vds. están mucho más cerca, que realmente lo que ocurre es que el productor cambia al consumidor; el reto es conseguir que la persona compre judías verdes y las consuma, y ésto lo han sabido hacer muy bien las formas comerciales, porque bajo mi punto de vista, las formas comerciales inducen cambios en el comportamiento del consumidor, es decir, que no es que el consumidor estuviera diciendo a ver si llega un hipermercado y me hace ésto o lo otro, no, sino que el hipermercado se ha instalado, y después ha inducido cambios en el consumidor. Por ejemplo, para mí el caso más claro, es el caso de los domingos y festivos. En España, por ejemplo, en 1.985, que hubo una legislación de apertura generalizada, cualquier día de la semana y a cualquier hora, de libertad de horarios, no había vez, en aquel momento nadie se planteaba los domingos y festivos, nadie, nadie, les puedo asegurar, compraba en domingo, no es que comprara, no se interesaba por los domingos y festivos. Las personas iban, pues al fútbol, o al cine, o al teatro, o al parque, o a pasear los domingos y festivos, nadie tenía interés, realmente, por ir a comprar. Pero los hipermercados y los centro comerciales empiezan a abrir, los grandes almacenes en su caso, empiezan a abrir en domingos y festivos, y consiguen que el consumidor cambie sus hábitos de compra y empiece a desplazarse los domingos y festivos, y crean una atmósfera lúdica y de esparcimiento, y en muchos casos, lo que ha ocurrido es que ha

sustituido sus actividades tradicionales, y ahora en vez de ir al cine, o al teatro, o al fútbol, o a pasear, se va al centro comercial con sus hijos, con su familia, o con quien sea, o solo, y va allí a pasarse el día o la tarde, y come allí y gasta allí, y compra y adquiere productos. Y, a veces, va al cine, porque algunos centros comerciales también tienen algún cine o algún servicio complementario. Esta es la atmósfera que han sabido crear estas formas comerciales, que han inducido un cambio en el consumidor; un consumidor que no tenía ningún interés, en principio, igual que hay países en los cuales, todavía hoy, los domingos no tienen ningún interés.

Yo creo que éste es un aspecto importante porque en muchas ocasiones, bajo mi punto de vista, se enfatiza mucho cómo cambia el consumidor, y antes lo hemos visto, sí, hay que decirlo y es la visión más convencional, ortodoxa, y es una realidad, el consumidor cambia, y la mujer se incorpora al trabajo, y tiene más renta el consumidor. Hemos visto una serie de características que todas creo que son ciertas, pero no hay que olvidar cómo nuestras acciones, tanto los productores como, en este caso, los distribuidores, modifican el comportamiento del consumidor. Antes el consumidor tampoco iba en coche a comprar, hoy en día, casi todos los consumidores van en coche a comprar; antes el consumidor no quería tener artículos en la nevera o, sobre todo, artículos frescos y demás en congelador. En España, sobre todo, hay una cultura un poco de aversión, una cultura tradicional de aversión al producto congelado; hoy en día vemos cómo el consumidor tiene productos congelados. Yo no estoy hablando nunca de si las cosas son buenas o malas, que eso no me corresponde en absoluto, sino digo lo que hay, los hechos, o intento ver los hechos. Los hechos son que el consumidor está encantado, de comprar productos congelados, de hacer colas para entrar en los aparcamientos de las grandes superficies, grandes colas para salir, estar allí de forma más o menos incómoda, de todo ésto está encantado, en términos objetivos, luego, cada uno puede opinar lo que le parezca bien, pero lo que estamos reflejando son los hechos y los hechos son tozudos, son claros. Es decir, se ha conseguido que el consumidor tenga una gran afición por este tipo de actividades, y que se desplace en coche a realizar la compra, igual que han conseguido, todos los establecimientos de hamburguesas, que en una cultura, digamos

como la española, con un tipo de productos pues muy distinto, (tortilla española, etc.), que a los adolescentes y jóvenes, lo que más les gusta son las hamburguesas. Es un conglomerado de factores que pueden ir desde la publicidad bien establecida, el establecimiento de regalos adicionales, etc., pues aquí ocurre exactamente lo mismo.

Y estas formas comerciales, una de las grandes batallas que han ganado, es la batalla lúdica, la batalla de la compra como acto divertido, no como un cargo penosa, una actividad pesada y desagradable, sino que ahora se considera como una cosa realmente entretenida. Es más, me voy a permitir ponerles un ejemplo que les puede parecer un poco distanciado, porque siempre los ejemplos de EE.UU. los vemos como una cosa lejana, pero que realmente también nos revela un poco hasta dónde se puede llegar, y en EE.UU. ahora mismo se está poniendo de moda, de moda relativa por lo menos, lo que se llama el "tratamiento de compras", es decir, los psiquiatras, para rentas medias o medias altas, y altas sobre todo que recomendando, como terapia, el tratamiento de compras, es decir, el irse de compras como actividad que relaja y que permite recuperarse de las enfermedades, e incluso en Minneapolis se ha instalado un gran centro comercial, aglomeración de centros comerciales, donde la gente va en avión, va allí, y en vez de tener el atractivo de las Cataratas del Niágara, o de cualquier otro atractivo natural, pues el atractivo es ir a grandes centros comerciales y ver una gran aglomeración de centros comerciales. Con el distanciamiento crítico que merece el asunto, pero que nos revela una tendencia, y es el considerar el acto, el acto de compra, no ya el producto, sino el acto de compra como algo intrínsecamente placentero.

Esto sería quizá lo fundamental para no extenderme demasiado, en relación con estas formas comerciales, y quisiera comentar también, algunos aspectos sobre la venta, lo que podemos llamar, la venta no sedentaria, la venta ambulante. La venta ambulante, realmente, pues también es un segmento de mercado que está creciendo, y que también tiene sus elementos diferenciales. En España, hoy en día, en la venta ambulante, hay algún componente, de economía sumergida, pero lo fundamental de la venta ambulante es que se estructura a través de mercadillos; otros países también tienen una gran tradición de mercadillos o similares o de mer-

cados al aire libre. En España es una actividad que está también creciendo bastante, y además en sectores bastante variados. Luego hay una parte de componente, al margen de las normas, pero sobre la cual, no hay datos. Actualmente, para que se hagan una idea, hay alrededor de 20.000 licencias fiscales en España de venta ambulante, con una media por cada puesto de 1,44 personas, y para más o menos, de todos ellos el 25%, es decir, la cuarta parte venden productos de alimentación, o sea, que vemos que tiene bastante importancia. ¿Cuál es la ubicación?. La tendencia es a ubicarse, fundamentalmente, en zonas céntricas de pequeñas poblaciones, pequeñas o medianas y, especialmente, por ejemplo, en zonas turísticas, también aprovechando el clima favorable. De esta manera, han conseguido un éxito bastante notable, los mercadillos, en muchos lugares de la geografía y se han convertido en un atractivo adicional, y vuelve a ocurrir prácticamente lo mismo que en las grandes superficies, también la gente va y se desplaza a los mercadillos a divertirse, es decir, como una actividad más entretenida que ir a la playa o que pasear. Esa batalla también han logrado, en muchos casos, ganarla.

Más del 97% se dedica sobre todo a la venta al detalle, al público, hay algo de venta mayorista también pero es muy pequeño, el 3%. Y, por otra parte, otra cuestión que llama la atención es que, fundamentalmente, estos mercadillos, donde más influencia están teniendo, es en poblaciones pequeñas, sobre todo entre 1.000, 10.000 habitantes son muy frecuentes, y luego también entre 10.000 y 50.000 y, en muchos casos, provocan flujos comerciales muy importantes, es decir, personas que se desplazan desde bastante lejos, incluso para ir al mercadillo, pero como siempre suele ser un día a la semana en cada población, en ocasiones provocan desplazamientos bastante notables.

Los mayores problemas que se han planteado, por decir también un poco los problemas fundamentales, es la falta de lugares adecuados en muchos casos o, incluso y las prohibiciones municipales.

Otra forma de vender que también está creciendo, ya alejándonos un poco más de las convenciones, son las ventas ya propiamente fuera de establecimiento. Evidentemente, en el campo del producto perecedero, fresco, pues menos, pero en cuanto el producto está industrializado está creciendo algo. Yo no creo que vaya

a ser una forma, como se dice hoy en día, hegemónica en el futuro y que todo se vaya a comprar por computadora y todo ésto que ahora mismo está de moda. Yo creo que al consumidor le gusta ver el producto físicamente, tocarlo incluso, o tener un contacto, sobre todo en producto especializado; yo no creo que sobre todo en el sector agroalimentario vaya a crecer mucho la venta virtual, lo que se llama venta virtual, la venta por computadora. Pero bueno, es un sector que, evidentemente, en estos últimos años mucho, ha crecido en forma sesgada, todo hay que decirlo, ha crecido sobre todo, en libros, en productos de ordenador, en productos, digamos, más estandarizables. Pero el caso es que es un sector que hoy en día se comenta. Lo que sí es verdad que puede crecer bastante, yo creo que más que la venta propiamente dicha, es la publicidad a través de estos medios, y las relaciones entre productores y distribuidores, es decir, más el intracomercio, puede haber más volumen de negocio o más actividad a través de lo que podíamos llamar el "Intranet", o asimilados, que propiamente de venta al detalle, sobre todo, insisto, en productos agroalimentarios. Pero en cualquier caso, insisto, que hoy en día, es un tema de debate y hay muchos foros sobre este tema del comercio electrónico, y sobre sus perspectivas. Mi planteamiento particular, y puedo estar equivocado, es que su desarrollo futuro va a ser más limitado de lo que plantean algunos, y muy particularmente en el sector agroalimentario.

Y, finalmente, también quería hacer una reflexión final, sobre un aspecto muy importante, sobre el cual he hablado varias veces, y me perdonan si insisto, y es que el sector comercial y el sector distributivo ha pasado de ser un sector reflejo, que era lo que decía al principio, a un sector impulsor; un sector que impulsa la actividad económica, que impulsa la producción, que impulsa el consumo y que genera cambios en la producción y en el consumo. Cambios que no siempre son buenos, insisto, no se trata de que sean buenos o malos, pero son cambios; provoca que el productor, tenga la necesidad de adaptarse, y provoca la necesidad de participar en el valor añadido del producto, en mayor medida, y provoca la necesidad de buscar marcas, es decir, la necesidad de ser impulsores, no dejarse llevar, y provoca cambios en el consumo, como hemos visto. De ser un sector como tradicionalmente se planteaba, en el cual todo se vendía y no había mayores problemas, pasamos a un sector en el cual lo importante es ser capaz de impulsar algo.

Es decir, por resumir, podíamos decirlo así con una frase un poco enfática, hoy en día es más fácil, y nos salimos un momento del campo agroalimentario, es más fácil producir un coche que venderlo, lo difícil es venderlo, pues eso nos lo estamos encontrando todos los días, y todos Vds. que están en la actividad productiva, saben que es uno de los grandes retos, que hoy en día a veces los problemas estrictamente de producción no son tan graves como podían serlo anteriormente, el gran problema es luego venderlo, si nosotros tenemos un producto que es bueno pero que no está consolidado, que no hemos conseguido o empaquetarlo o añadirle valor, y que tiene muchos competidores muy similares, cuando vayamos a la organización la posición de fuerza la va a tener él, el distribuidor va a tener la posición de fuerza, porque se encuentra con muchísimos como nosotros, que están ofreciendo lo mismo, y nosotros no le ofrecemos algo distinto, no tenemos una ventaja competitiva, una ventaja, en precio, o en calidad, o en forma de presentación, o en cualquiera de los aspectos que incorpora el valor añadido.

Esta es una de las grandes cuestiones, que hoy en día se requiere, este esfuerzo adicional, porque igual que en el propio comercio al detalle, hoy en día nos encontramos con que se hablaba de despachos, de pan, despachos de leche..., es decir, la venta como algo que llegaba el consumidor y nosotros dejábamos que nos comprara, nos dejábamos comprar; hoy en día eso es inviable, hoy en día no podemos dejarnos comprar ni como distribuidores ni como productores, sino que hay que vender; éste es uno de los grandes cambios que ha habido en estos últimos años, y hay que vender teniendo en cuenta que otros están ofreciendo lo mismo, y hay que ofrecer algo distinto, o bien en servicios, o bien en la forma de presentación, en marca, en lo que sea. Yo creo que éste en un poco, quizás, el resumen final, de este cambio de sector reflejo a sector impulsor, que realmente es un poco el resumen de todo lo que está ocurriendo en la distribución comercial, sector que impulsa a la producción y al consumo.

MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES

por

Roberto Alonso Gordón

Jefe Departamento de Estudios y Formación de la E.N. MERCASA.

Todo nuevo desarrollo urbano -ciudades dormitorio, barrios periféricos, etc...- mantiene una imagen de provisionalidad hasta que los equipamientos y servicios y, muy especialmente la trama comercial, se consolidan de forma permanente.

El mercado y, especialmente el mercado de "abastos" municipal, ha sido testigo mudo de la evolución de los diferentes sistemas de distribución en España; ha aguantado estoicamente los vientos de modernidad que -en aras de la funcionalidad- intentaron acabar con él como institución y ha sabido permanecer, con mayor o peor fortuna según los casos, ocupando espacios centrales y neurálgicos de nuestras ciudades.

PROCESO EVOLUTIVO

La figura del mercado de abastos tradicional necesita, para garantizar su futuro en la distribución comercial en España, apostar por un proceso evolutivo que, sin traumas ni aventuras, sea capaz de avanzar en nuevos conceptos sin perder sus señas de identidad tradicionales.

Apostando, en definitiva, por el mercado minorista o de abastos como motor de futuro, en sintonía con la evolución de nuestras ciudades, en equilibrio con otras fórmulas de distribución comercial.

El proceso de modernización de las estructuras y formas comerciales españolas durante los últimos años nos sitúa ahora en un punto especialmente decisivo, en el que se plantea una doble

alternativa: si las tendencias a corto y medio plazo apuntaran hacia un mimetismo casi absoluto con el modelo francés, el desarrollo de nuevas formas -hiper, centros comerciales, etc...-estaría aún en España lejos de acercarse a la saturación; pero si, por el contrario, se opta por un modelo más prudente, la situación actual se podría considerar mucho más cercana a la saturación.

En cualquiera de las dos hipótesis, las ventajas inducidas por la implantación de nuevos hipermercados no serán en el futuro tan claras como hasta la actualidad, ni para las cadenas que los lleven a término, ni para las administraciones que autoricen su implantación, y tampoco contribuirán de forma espectacular a mejorar e incrementar la oferta a los consumidores, tal y como si ha sucedido en los últimos años.

Dentro de este contexto, los mercados de abastos han sabido mantener su cuota de mercado. Han soportado, en base a ligeras remodelaciones o profundas renovaciones, los envites imprimidos por sus competidores, incluso cuando éstos han entrado en batallas complejas al calor de su propia crisis de crecimiento. Por ello, éste es un buen momento para plantear opciones de crecimiento, mejora de posiciones y consolidación.

En número de operadores y en metros cuadrados de superficie, probablemente "el mercado" aventaja a muchos de sus competidores en la carrera de la distribución minorista. La potencialidad de expansión, sí la reconversión es acertada, puede ser muy importante.

LA POSICION DE LOS MERCADOS

En primer lugar, deberían optimizarse las rentas de situación - a partir de la excepcional ubicación de la mayor parte de los mercados- que se derivan de la proximidad al consumidor, con localizaciones en áreas urbanas densamente pobladas y una condición tradicional de aglutinador de la vida de la ciudad.

Los mercados han de ser capaces de rentabilizar hacia el futuro la buena imagen tradicional que siempre han tenido de cara a los consumidores: "label" de calidad, trato personalizado y referencia permanente de buena vecindad, debe permanecer como concepto inalterable de las modificaciones que se produzcan.

El concepto unitario de centro comercial de proximidad, en el que se satisface la mayor parte de necesidades de los clientes, debe servir para mantener incluso la cuota de mercado frente a la desaparición de los pequeños comercios en fase de regresión.

Frente a estos aspectos claramente positivos, debemos considerar, además, que se plantean deficiencias históricas en los mercados como institución, que debemos conocer para corregir en la medida de lo posible:

- Pérdida de profesionalidad de los titulares de puestos que, al amparo del "servicio municipal", han antepuesto su status de cesionario inamovible de concesión a su propio interés y responsabilidad como comerciante emprendedor. La búsqueda de lucro al calor de la concesión ha prevalecido por encima del interés natural de obtener beneficios por medio de la explotación de un espacio comercial que deberían sentir como propio.
- La falta de reacción frente al crecimiento de otras fórmulas de comercio pone de manifiesto que, en muchas ocasiones, los titulares de puestos de un mercado han estado revueltos, pero no juntos, y su individualismo o escasa capacidad de coordinación ha derivado en una ausencia clara de sentido de la oportunidad y, evidentemente, se han perdido buenas ocasiones para modernizarse.
- La obsolescencia de las instalaciones, la falta de dimensiones adecuadas de muchos de los puestos, sumadas a deficiencias higiénicas, técnicas y sanitarias, producen en usuarios y clientes rechazos importantes.
- Una relativa pérdida progresiva de la mejor relación calidad/precio, producto de los deficientes volúmenes de comercialización por operador, cuya rentabilidad solo se ha podido mantener gracias al carácter quasi vitalicio de algunas de las concesiones y a los bajos precios pagados en concepto de tasas de ocupación.

RESPONSABILIDAD PUBLICA

La constatación de elementos positivos y negativos, junto a la evidencia de una deseada y necesaria remodelación, nos conduce inmediatamente a una pregunta elemental: ¿Quién debe llevar a buen fin el proceso de modernización de los mercados minoristas?

Con la desaparición del antiguo IRESCO (Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales) y la transferencia a las Comunidades Autónomas de todas las competencias en materia de comercio interior, la Administración Central cedió la responsabilidad a otras instituciones y ni tan siquiera se reservó derecho alguno, ya fuese por vía normativa o a título indicativo, perdiendo toda posibilidad de incidir directamente en los procesos de modernización comercial.

Una vez asumidas las competencias administrativas, las Comunidades Autónomas han mantenido criterios diferenciados en el desarrollo de sus ámbitos territoriales, dentro de un amplio abanico de alternativas que incluyen desde la elaboración de "leyes de comercio" con criterios amplios y dotaciones presupuestarias importantes al mantenimiento de estructuras mínimas e intentar copiar, casi siempre de forma deficiente, los antiguos programas del IRESCO.

Por su parte, la administración local (Ayuntamientos y Diputaciones), ya sea por proximidad al problema o por su condición de titulares de los propios edificios y responsables de su gestión, han mantenido y salvaguardado los mercados de abastos hasta la actualidad.

Resulta obvio, a este respecto, que la administración local está mejor posicionada que las restantes para asumir los retos de modernización de los mercados de abastos. Aun a pesar de la permanente escasez de recursos presupuestarios, los Ayuntamientos se muestran sensibilizados para llevar a cabo las reformas que se demanden.

Los Ayuntamientos, y solo ellos, serán capaces de constituir sociedades de gestión de los distintos "mercados", de forma individualizada bajo las figuras jurídicas más convenientes (Sociedades Anónimas, Comunidades de Usuarios, concesiones administrativas).

De igual modo, los Ayuntamientos podrán dotarse, como en algunos casos se está produciendo, de Organismos Autónomos para gestionar "todos" los mercados de una ciudad o mancomunidad de municipios (Institutos de Mercados), y en cada caso específico deberán determinar si la dependencia orgánica debe atribuirse al Concejal de Abastos, al Área de Hacienda y Comercio o, incluso, por su implicación patrimonial e importancia política, con dependencia directa de la Alcaldía.

Las corporaciones locales deberán recabar, en todo momento, la colaboración de las autoridades competentes en el ámbito de sus Comunidades Autónomas y nuclear en su entorno todas las sinergias que puedan producirse para buen fin de las operaciones concretas que se planteen.

EL PAPEL DE LOS COMERCIANTES

Una vez repasado el papel de las administraciones, debemos detenernos en un apartado fundamental para que el proceso encaje y funcione: la responsabilidad y el protagonismo de los comerciantes, cuyo papel es indispensable para que la reconversión del sector y, por ende, de "los mercados" pueda llevarse a buen término.

Los comerciantes deben involucrarse de forma directa en la gestión y el funcionamiento de los mercados, asumiendo una conciencia clara de que su actividad como comercio individual depende, en buena medida, de la imagen y la gestión global de la estructura del mercado.

Asimismo, parece necesario abordar programas de formación profesional, tanto de los nuevos titulares de puestos de mercado como para el reciclaje continuado de los actuales titulares, que permitirá abordar el futuro con más garantías. Programas de formación que deberán contar con el concurso económico y técnico de las diferentes administraciones implicadas.

CENTROS COMERCIALES INTEGRADOS

La necesidad de gestionar de forma unitaria cada mercado de abastos, como si de un centro comercial se tratara, es cada vez más evidente, planteando incluso coordinar las estrategias de gestión de más de un mercado del mismo municipio.

Estrategias de gestión que pasan, entre otros factores, por la adaptación de horarios comerciales a las necesidades de los consumidores, la ampliación de servicios -pago con tarjetas de crédito, servicios centralizados de reparto a domicilio, facilitar aparcamientos, utilización de carritos de dos o cuatro ruedas-, mejora de la imagen corporativa del mercado, mantenimiento de la higiene y seguridad, etc...

La titularidad municipal del suelo o del edificio, la duración y adjudicación de las concesiones administrativas, también en manos de los Ayuntamientos, son elementos imprescindibles para afrontar cualquier proceso de remodelación de un mercado.

La constitución de sociedades anónimas con participación de todos los agentes implicados para que sean éstas las que, de forma prácticamente privada, desarrolle y gestionen las "empresas-centros comerciales-mercados", tiene sentido a partir de la aportación de esos terrenos y concesiones por parte del Ayuntamiento para que se gestionen de forma autónoma.

PROGRAMA DE MERCASA

A partir del escenario descrito hasta ahora, y en línea con la responsabilidad pública demostrada en todo lo que rodea a los mercados municipales de abastos, la Empresa Nacional MERCASA está desarrollando, en la actualidad, un programa de remodelación de mercados, que descansa sobre la base de colaboración con Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales.

La aportación de MERCASA se concreta, básicamente, en la prestación de Asistencia Técnica directamente a las Comunidades Autónomas y/o las Corporaciones Locales para la implantación o reforma de mercados minoristas u otros centros comerciales, realizando:

- Estudios Generales sobre la estructura comercial de una zona.
- Estudios previos de viabilidad económica, comercial y técnica de un proyecto en concreto.
- Proyectos constructivos: Anteproyectos, Proyectos básicos y de Ejecución.
- Trabajos de comercialización, incluyendo:
 - Diseño previo y dimensionamiento del Centro, estudiando alternativas de diseño, estimando las instalaciones y servicios necesarios, dimensiones de los locales, mezcla comercial y estudio de circulaciones. Evaluación de las necesidades de aparcamiento, etc...
 - Estudio económico-financiero (evaluación de la inversión, hipótesis de financiación, proyecto de precios de adjudicación, derechos de entrada y alquileres.
 - Documentación jurídico-administrativa.
 - Pliego de condiciones económico-administrativas para la adjudicación de los puestos y de los locales.

- Redacción de contratos: modelos de arrendamiento.
- Reglamento Régimen Interior del Centro.
- Pliego de condiciones técnicas de entrega de los puestos y locales. Normas de acondicionamiento.
- Diseño de campañas publicitarias y de promoción.
- Dirección Facultativa, preparación de la documentación y adjudicación de las obras y, en general, la coordinación de la operación.
- Comercialización.
- Prestación de asistencia financiera.

ASISTENCIA FINANCIERA

Junto a los necesarios estudios de viabilidad (estudio de la población del área de influencia y su tipología socio-económica, análisis del comportamiento de los compradores, análisis de la competencia de otras formas comerciales; estudio de la mezcla comercial) y de adecuación de las instalaciones, MERCASA ha dedicado una atención prioritaria al aspecto de la financiación, en la convicción de que las limitaciones en los medios financieros constituye uno de los mayores obstáculos para el desarrollo de proyectos de éste tipo.

A éste respecto y al margen de su habitual relación con entidades financieras privadas MERCASA ha mantenido contactos con la banca oficial, buscando para estos proyectos el tratamiento de sector más favorecido. En éste campo es de destacar la colaboración con el Banco de Crédito Local.

Asimismo, MERCASA ha mantenido contactos continuados con la práctica totalidad de Gobiernos Autonómicos para precisar sus posibilidades de apoyo al sector de la distribución

y colaborado con la Administración Central en la definición de líneas de apoyo a la modernización de equipamientos comerciales

En esta última línea puede inscribirse el acuerdo Marco de Colaboración suscrito entre el Ministerio de Fomento y la Empresa Nacional MERCASA con fecha 10 de Diciembre de 1996 dirigido a impulsar la rehabilitación de Mercados de Abastos ubicados en edificios de interés arquitectónico.

En el desarrollo de este convenio, MERCASA es la encargada de realizar los contactos para llegar a la selección de las actuaciones a emprender, realizando, en su caso, los estudios necesarios que garanticen su viabilidad comercial.

Por su parte el Ministerio de Fomento aportará la realización de los proyectos y direcciones de obra que se generen, a los efectos de garantizar la calidad de los mismos desde un punto de vista arquitectónico para preservar el Patrimonio Arquitectónico Nacional. Esta participación podrá ampliarse con ayudas financieras para las obras a realizar en aquellas actuaciones que se consideren de especial interés. En los mercados estudiados por MER-CASA en desarrollo de este convenio la ayuda financiera ha alcanzado el 50% del coste de la inversión.

LUGAR DE COMPRA DE LOS ALIMENTOS EN LOS HOGARES

por
Carmen Fuentes

Jefe de Área de Análisis del Consumo de la Subdirección General de Promoción Alimentaria. MAPA.

En primer lugar vamos a ver que camino recorren los alimentos, desde que salen del productor, hasta que llega al ama de casa. El productor lo primero que va es a un mayorista o a la industria, un ejemplo de mayorista, Mercasa, que me imagino que ya lo han visto Vds., han estado visitándolo, pues es uno de los mayoristas más importantes que tenemos en España, luego hay muchos más, pero es uno de los importantes; la industria, pues cualquiera, desde Pascual, Industria Conservera, etc., y luego hay una tercera vía en la que el productor se pone en contacto directo con el ama de casa, que son los establecimientos que llamamos no convencionales.

Los **establecimientos no convencionales** como es, el **economato** es un sistema que se da en España para agrupaciones, por ejemplo, de banca, agrupaciones de distintos sectores, de trabajadores, que forman como una cooperativa y gestionan los alimentos más baratos que en el mercado normal, porque no tienen una visión de ganancias, sino de favorecer al asociado; los hay de banca, de ministerios, de industrias, etc..

Los **mercadillos ambulantes**, esto no se si han llegado a verlos, se están incrementando bastante en los últimos años; se da en los pueblos limítrofes de las grandes ciudades una o dos veces por semana, se establecen puestos de frutas y verduras, a veces también llevan cosas que no es alimentación, como es vestidos, accesorios de cocina, plantas, etc. pero fundamentalmente son de frutas y verduras.

La **venta a domicilio**. La venta a domicilio está pasando por distintas fases, la normal de toda la vida es fundamentalmente pan,

leche y huevos; antiguamente de forma esporádica venía un señor de pueblos cercanos a la capital, yo recuerdo que en Madrid era de la Alcarria, actualmente con un saco de tela que transportaba miel y queso, eso ha desaparecido actualmente. Pero, en cambio, ahora está apareciendo los camiones congeladores con pescado congelado y platos preparados a domicilio. Esto ha empezado en España hará tres, cuatro años, no más, y la verdad es que a veces soluciona muy bien el tema porque no se pierde la cadena del frío; los congelados llegan a la puerta de casa y conforme los metes van al congelador o a la nevera y, probablemente, esto va a prosperar, ahora lleva tan poco tiempo establecido que nosotros no lo tenemos recogido más que como un sistema, vamos, como sistema de venta a domicilio, pero que todavía no está totalmente introducido.

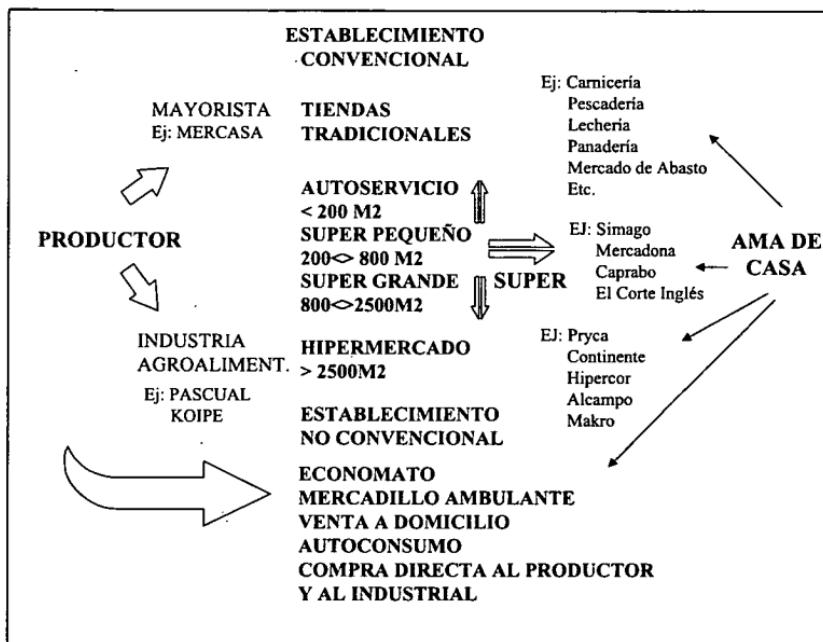
También hay que señalar los **fast-food y especial delivery**, que sirven comida preparada a domicilio, nuevo sistema de compra de alimento, que está en plena expansión en el mundo occidental.

Autoconsumo es el señor que produce el alimento y lo consume. Este autoconsumo es importante en frutas y verduras y, a veces, carne, sobre todo, en la carne de cerdo, que lo que suele hacer es la matanza. No se si Vds. saben lo que es la matanza, pero es la carne de cerdo fresca, por ejemplo las patas se salan y se ponen en lugar muy frío durante 3 ó 4 meses de invierno, y entonces queda como una carne conservada que se puede comer a lo largo del año, se llama jamón, y otro tipo de consumo es trocear la carne, echar un aderezo ó adobo y embutir en una tripa, curando al frío durante 2 ó 3 meses y da lugar a chorizo, salchichón, etc., esto como autoconsumo en España es importante, sobre todo en las zonas rurales.

La **compra directa al productor** puede ser sin que haya proceso industrial a gran escala, por ej.: las frutas, verduras, jamones, quesos etc. ó bien después de algún proceso industrial, como el que se realiza en una almazara, donde se prensa la aceituna para obtener el aceite de oliva o una bodega donde se obtiene el vino después de fermentar la uva. En años anteriores nosotros lo hemos recogido por separado en las encuestas, pero como hay mucha confusión en las personas que llenan los formularios, hemos decidido juntar compra directa al productor y al industrial con la denominación "otros". Estos serían esos sitios donde el comprador

va directamente sin pasar por el paso previo que es el mayorista y luego el pequeño distribuidor.

Vamos ahora a analizar el proceso normal de comercialización en el que el productor lleva su producción a un gran distribuidor ó mayorista ó también lleva sus productos a la industria. A estos grandes distribuidores y a la industria es a donde van a comprar las **Tiendas Tradicionales, los Supermercados y los Hipermercados**, y el consumidor se abastece precisamente en estos lugares.



¿Qué entendemos por **tiendas tradicionales**?, pues son las carnicerías, pescaderías, lechería, panadería, que venden fundamentalmente un solo tipo de producto, mercado de abastos, que no se si Vds. habrán visitado alguno en España, pero es un mercado en el que están todos los productos reunidos, es una especie de supermercado pero de alimentación fresca y no tiene la connotación de la caja única, sino que cada uno paga a cada tienda que va. Esto era la forma normal de aprovisionamiento hace 20, 30 años para el ama de casa, o sea, existían también estas carnicerías y pescaderías.

as en los barrios, pero las amas de casa que no trabajaban, normalmente iban al mercado todos los días. Que el otro día comentando, pensando en esto, digo: hay que ver qué divertido es que los españoles cuando vamos a comprar cosas de alimentación decimos: vamos a la compra, y se sabe que vamos a comprar sólo alimentación, en cambio, cuando decimos vamos de compras, vamos a comprar cualquier cosa menos alimentación, entonces, el mercado era para ir a la compra, cuando el ama de casa decía me voy a la compra, iba a ese tipo de mercado.

A partir de los 70 empezaron a aparecer ya los autoservicios, que eran las tiendas polivalentes, llamadas antiguamente de ultramarinos, que vendían arroz, lentejas, aceite, huevos, etc., que evolucionaron de forma que el cliente podía acceder a la mercancía directamente sin necesidad de un dependiente que le atendiera. En general tiene pequeñas superficies en las que al final hay una caja para cobrar, son tiendas tradicionales que se han ido transformando en este tipo de tiendas de autoservicio. Luego vino el supermercado pequeño, que ya tenía más superficie, con más productos, más estantes, a lo mejor tenía dos cajas y ya había, digamos, más variabilidad. Los supergrandes, que consideramos hasta 2.500 m., ya esos son bastante importantes, que puede ser pues como el Mercadona, El Corte Inglés, que son superficies grandes. Y, por último, vienen los hipermercados, que son, por ejemplo, los Pryca, los Continente, que son grandes superficies, con más de 2.500 m., 10.000, 12.000, dependiendo, en el que se encuentra una cantidad de productos muy variables, y que, además, hay también cosas de vestir, porque así como en el supermercado eso no se da, en el hiper sí, y hay libros, y hay plantas y hay una diversificación de productos ya distinto a la alimentación. Y por último, está nuestra ama de casa, ó el comprador, que no necesariamente tiene que ser ama de casa, que se nutre de cada uno de éstos.

Esta es la cadena que yo creo que Vds. han estado viendo ahora mismo por este lado, y ahora yo quiero dar la visión desde el otro lado, desde el ama de casa.

Bueno, pasemos al siguiente. Unos pocos números para ver cómo han evolucionado los empresarios, o sea, el número de empresarios agrarios. Estos números están sacados de las estadísticas del Ministerio, que tenemos 1.354.481 empresarios, que no quiere decir que sean los que trabajan, ellos luego tienen trabajadores que están asalariados con ellos y demás. Luego, están unos 23.000 establecimientos mayoristas y, entonces, alrededor de 58 empresarios, o

ALREDEDOR DE 58 EMPRESARIOS/MAYORISTAS

ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS DE ALIMENTACIÓN	145.349
Tiendas tradicionales *	120.000
Autoservicios	16.267
Supermercados	8.814
Hipermercados	268

ENTRE 5 Y 10 TIENDAS MINORISTA / ESTABLECIMIENTO MAYORISTA

39.297.064 HABITANTES QUE REPRESENTAN

UNOS 270 HABITANTES /TIENDA MINORISTA

* Este número no coincide con el del Universo Nielsen, porque ellos no contemplan los Mercados de Abastos

sea, cada mayorista puede atender, o sería una media, lo cual no quiere decir que sea así, pero vamos, que la media de empresarios por mayorista es de unos 58. Luego, los establecimientos detallistas de alimentación vienen a ser unos 145.349. Estas tiendas tradicionales que yo aquí pongo 120.000, luego después, cuando vamos a analizar toda la evolución, vemos que son algo menores porque las cifras que vienen después, que están basadas en estadísticas Nilsen, no están metidos, precisamente, estos mercados de abastos, porque ellos solamente analizan tiendas con establecimiento independiente y no los mercados en sí. Pero vamos, se puede estimar que unas 120.000 tiendas tradicionales, que yo en ellas encuadro los mercados, son las que hay ahora mismo. Autoservicios, unos 16.000, supermercados unos 8.000, hipermercados unos 268. Entonces, entre 5 y 10 tiendas minoristas se nutren de un mayorista, vuelvo a decir, son medias, son unas cifras para que Vds. tengan una idea de nuestro volumen de tiendas. Y luego después, como tenemos una población de 39 millones de habitantes, pues unos 270 habitantes por tienda minorista, es lo que viene a salir de todas estas cifras. Esto es como simple curiosidad de cómo va el tema.

Evolución del número de establecimientos en España

	1980	1988	1996
Hiper	39	108	268
Super Grande	223	691	1.284
Super Pequeño	1.910	5.217	7.530
Autoservicio	10.541	18.410	16.267
Tienda Tradicional	101.593	86.251	54.266
Total	114.306	110.677	79.615

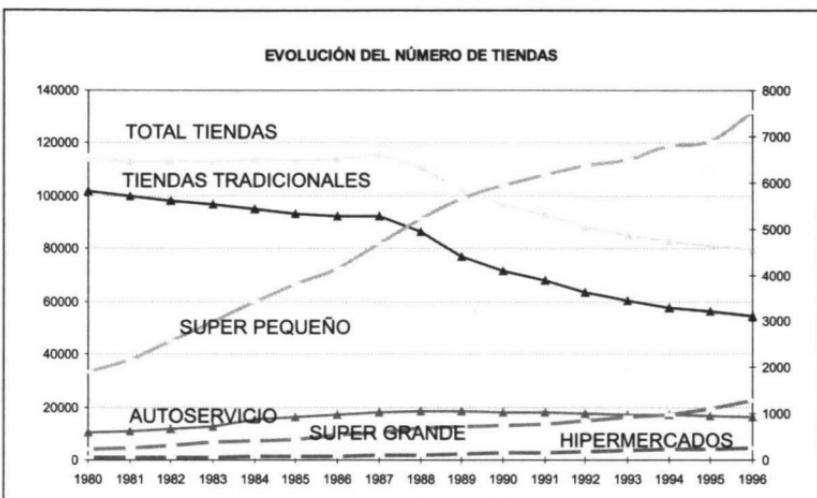
Fuente: NIELSEN

La evolución desde los 80 al 96, (estos datos son fuentes Nilsen), se ve que la tienda tradicional son 54.000 cuando yo, en realidad, ahora mismo, acabo de decir que he considerado unos 120.000, algo más del doble porque insisto no están considerados los mercados de abastos. Vemos cómo van creciendo las cifras; del hiper empezamos en 39 en el 80, estamos en 268, el super grande y el pequeño también sube; el autoservicio tiene ya una tendencia un poco distinta, está cediendo ese autoservicio pequeño que venía de la tienda tradicional, transformado en un supermercado pequeño, en el que no le despacha directamente el dueño al cliente, sino que va cogiendo la mercancía de alguna estantería, pero que no tiene más que una caja, y también hay una relación casi personal. Y, luego, la tienda tradicional que ha sido casi el 50% lo que ha perdido. Esta es la evolución que ahora la vamos a ver mejor en un gráfico, porque como un gráfico no hay nada.

Las cifras anteriores están reflejadas aquí. Para interpretar esta gráfico hay que tener en cuenta que tenemos dos ejes, he cogido dos ejes porque, tanto tiendas tradicionales, como el total tiendas y el autoservicio son números que rondan los 100.000, los 80.000 y, en cambio, los supermercados, tanto el pequeño como el grande como el hipermercado, no llegan a esas cifras tan altas, y entonces, si hubiera tenido un solo eje, estas tres curvas las tendríamos ahí pegadas abajo, que no se sabe qué pasa. Entonces, todo lo que lleva triángulo están sus cifras en la parte izquierda, todo lo que lleva rayas, está en la parte derecha. Entonces, vemos qué gran

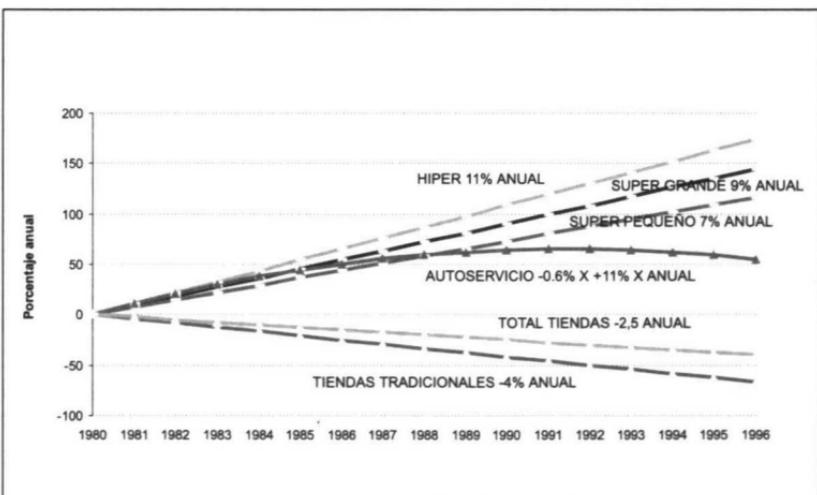
incremento del super pequeño; el autoservicio, que tiene aquí como una comba pero que luego decae, el super grande, que también sube, y los hipermercados.

Evolución del número de tiendas



Fuente: Instituto Nacional de Meteorología

Variación porcentual de los establecimientos



Entonces, yo he hecho un truco matemático, que es interpolar una recta de tendencias en cada uno de ellos, pero para que se vea bien cuánto sube uno y cuánto baja el otro con respecto a la media de establecimientos, he partido del supuesto ficticio que es considerar que todos el primer año hubieran sido cero, y ahí he ido poniendo los incrementos porcentuales anuales para que se vea la diversificación, entonces, no es muy real pero es un truco matemático que nos permite ver cómo ha sido la evolución de las tiendas.

Esto está expresado en tanto por ciento anual. Las tiendas tradicionales pierden un 4% anual, de número de tiendas, no es de compras, sino el número de tiendas disminuye un 4% anual, incluso más que el total de tiendas, o sea, que el total de tiendas desciende menos, porque como hay otras que van incrementando, pues ella no desciende tanto como la tienda tradicional. El autoservicio, yo le he interpolado una curva de segundo grado, porque como hacía esta especie de curva ahí, la que se le ajusta de verdad es una curva de segundo grado y, entonces, disminuye un 0,6% con la variable al cuadrado del año y un 11% aumenta con esa variable normal, es decir, una curva de segundo grado que ahora, cada vez que se nos aumenten los años, irá más para abajo. Luego, el super pequeño aumenta un 7% anual, el super grande un 9% anual y el híper un 11%, es decir, son los que están teniendo más incremento, a pesar de que su número es muy pequeño, pero es el que ha sufrido más incremento en los últimos años, lo cual no quiere decir que vaya a seguir así, o sea, que podamos presumir que esto siga para el futuro, no, es lo que hay hasta ahora, porque estas cosas de mercado cambian mucho, como comenté el primer día, con las costumbres, con las variables sociológicas, con la evolución del mundo. ¿Qué va a pasar dentro de 10 años?, ¿quién lo sabe?. Yo podría recordar que la primera vez que llegó el tren, y mi bisabuela, que estaba entonces en aquella época viva, quiso ir el marido y dijo, no, no te lo permito porque algo que no tiran los caballos es cosa del diablo, entonces, ¿cómo voy a predecir lo que va a pasar dentro de 20 años?. No lo sabemos, es hasta aquí, nada más.

Bien, también hay unas cuantas cifras aquí para que interpreten cómo ha sido la disminución de las ventas por tienda, o cómo han aumentado. Es un cuadro en que está en rojo el año 90, el año 95 está en azul, y la evolución, es decir, 95 sobre 90 está en verde.

Entonces, aquí las tiendas tradicionales son las que vemos que bajan muchísimo, tanto si consideramos pesetas corrientes, como peseta constante, en este caso menos, pero si empezamos a considerar pesetas constantes, están deflactadas con respecto al año 90, pues vemos que ha sufrido una disminución del total de ventas del 40%, que es una disminución importante. En cambio, los autoservicios y supermercados, pues queda a la par, porque 100,99 es un 1% más que no dice casi nada. Los hipermercados, entonces, aumentan un 120%, en total de ventas, y con respecto al total de alimentación, vemos que en sí pues disminuye un poco el gasto en alimentación, que es lo que decía el otro día que quizás vamos disminuyendo pero que, en realidad, como hay más hogares pues eso hace que incremente, aunque en realidad, por cápita disminuyamos.

*Venta de alimentos
(Hogares + Hostelería y Restauración)*

Cuota de mercado (% del Valor de Ventas)

MERCADO	1990			1995			1995/1990	
	%	CUOTA DE MERCADO		%	CUOTA DE MERCADO		VENTAS/TIENDA	VENTAS
		MILLONES PTS.	MILLONES		MILLONES PTS.	MILLONES		
TIENDAS TRADICIONALES	42,2	2.873.431,90	40,06	28,4	2.185.351 (const.)	38,4 (const.)	76,1 (const.)	95,86 (const.)
AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS	25,8	1.756.816,20	70,96	28,2	2.171.684,20 1.774.265,95 (const.)	87,63 71,59 (const.)	123,6 100,99 (const.)	123,5 100,9 (const.)
HIPERMERCADOS	5,8	392.607,50	2600,05	13,7	1.059.189,60 885.357,89 (const.)	4507,19 3682,37 (const.)	269,8 220,41 (const.)	173,35 141,63 (const.)
TOTAL (*)	100	6.807.340,70	70,44	100	7.705.100,00 6.295.066,70 (const.)	94,04 76,8 (const.)	113,2 92,5 (const.)	133,51 109,1 (const.)

(*) El total no es la suma de los tres tipos estudiados, porque faltan otras formas de comercialización.
(const.) en cursiva son los valores de fluctuación con el IPC 90-95

Bueno, y ahora pasamos, esto es una evolución del año 80 al 96, qué ha pasado con las tiendas, cómo han ido variando, cómo han aparecido, y ahora viene el análisis hecho desde el Ministerio con nuestro panel de alimentación. Vamos a analizar qué metodología seguimos nosotros para que se sepa de dónde proceden los datos. Estos datos es de un panel de hogares, que luego veremos

cuántos tiene, son 5.400 amas de casa apuntando diariamente lo que compran, es un trabajo muy, muy difícil, muy exhaustivo, hay que tener mucho cuidado, porque las amas de casa no son licenciadas ni en economía, ni son ingenieros agrónomos, y la verdad es que si a mí me lo dieran, me costaría llenar el dichoso cuestionario, que ya pondré una hoja para que vean cómo es, y sobre todo tener en cuenta que tiene que haber, además, de todas las clases sociales, con estudios y sin estudios, que sean con más nivel, con menos nivel, pues es un trabajo costoso. Entonces, con este panel de hogares, nosotros tenemos la parte fundamental de nuestro estudio. Luego, también, la hostelería nos da cómo compran, qué cantidades compran y a lo que ellos compran, es decir, cuál es el gasto del empresario restaurador, y las instituciones, como son las cárceles, los colegios, los hospitales, también nos dan cuánto gastan y cuánto compran, y entonces, con la suma de todo esto, nosotros damos lo que es la alimentación en España. Aparte, tenemos otras fuentes de información, como puede ser Mercasa, las empresas que están haciendo estudios de mercado también nos dicen cómo han visto ellos la evolución del consumo, y todo esto es lo que hacemos en el Ministerio para estudiar el consumo en España y la evolución a lo largo de todos estos años que se está llevando el panel.

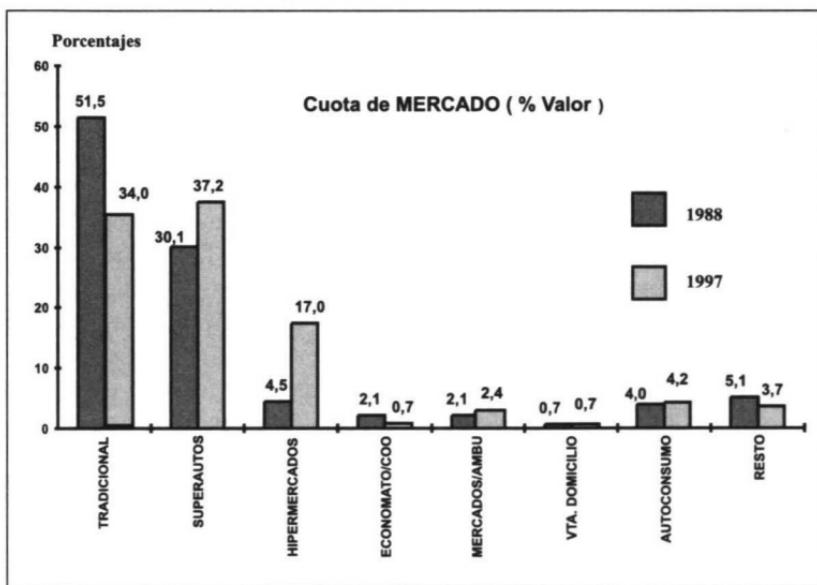
Entonces, la investigación de hogares, que es principalmente donde nos vamos a basar hoy, vemos que tiene un universo que son los 12 millones y medio de hogares, incluyendo de las Islas Baleares y Canarias. Lo que no está comprendido es Ceuta y Melilla, que nosotros tenemos ahí dos pequeñas ciudades, pero no está estudiado en el panel. Aquí, la muestra del panel son 4.718 hogares; sistema de colaboración es un cuestionario que ahora pondremos una hoja para que lo vean Vds., y entonces tienen una anotación de las compras de todos los productos, de todas las semanas del mes y vamos, en general, de todos los días, lo que pasa es que luego ya se procesa por meses de 330 productos desglosados, y luego, la recogida de los cuestionarios se hace una vez al mes; la empresa nos pasa a nosotros los datos, y ya en ellas se estudian varios criterios que son la cantidad comprada, gasto efectuado, precio unitario, número de hogares compradores y lugar donde se efectúa la compra, que ese es el tema que nosotros vamos a desarrollar ahora, el lugar donde lo compran. Y luego hay unos

criterios de desglose o de segmentación de la población, que son las zonas geográficas, el nivel socioeconómico, el tamaño del hábitat, número de miembros del hogar, edad del responsable y trabajo de la mujer en el hogar y fuera del hogar y, últimamente, estamos considerando, también, hogares con niños y sin niños, porque no es igual la compra cuando se tiene familia de pequeños que cuando ya son mayores.

Lo único que no podemos hacer, que es una lástima, es cruzar el lugar de compra con estas variables de segmentación, eso de momento no lo tenemos hecho; por algún otro estudio hemos conseguido algo pero nosotros particularmente no lo estudiamos. Esta es una de las 10 ó 12 hojas que rellena un ama de casa. Este es, por ejemplo, alimentos congelados, y viene congelados, pescado y marisco, ella tiene que ir poniendo en el lugar correspondiente, o sea, si lo ha comprado en filetes, si en rodajas, si es envasado, si es a granel, las unidades, el precio, todo. Y al final tiene el lugar de compra, y aquí nos tiene que poner qué es en dónde compra, entonces, las instrucciones para llenar esta casilla las tiene muy explicadas en este lado. Dice: si Vd. ha comprado en un establecimiento como hipermercado, supermercado, o la tienda de congelados, dice, anote en su diario de compras, tipo de establecimiento y nombre de la cadena, si, en cambio, ha comprado en tiendas de alimentación, dice, indique el tipo de establecimiento, ya no les pide el nombre, sino si es pescadería, si es panadería, si es lechería; si ha comprado en una venta ambulante, pues tiene que decirlo también, o si procede de algún familiar que se lo ha regalado o vendido; también tiene que anotar si procede de la pesca, de la caza, porque todo esto irá apuntado cada vez en un sitio distinto, y también la compra por catálogo, por TV y por teléfono. Bueno, quiero decir una cosa que ahora últimamente está empezando la venta de productos por ordenador, en España está todavía muy lejos de ser un mecanismo importante la venta por ordenador, la gente, todavía las amas de casa no están muy familiarizadas con el tema, pero, según un director de Caprabo, que hemos tenido hace poco en la celebración de la Alimentaria, en Barcelona, él que viene de Alemania y ha estado en otros países, dice que él piensa que no es la forma lógica en que se vaya a desarrollar el mercado, que no se va a comprar masivamente por este sistema, entre otras cosas, porque los productos frescos no se pueden comprar así, por-

que si uno no los ve no los compra, o sea, a lo mejor para comprar otro tipo de cosas, como leche, conservas, a lo mejor sí, pero que, de momento, no tiene de cuota de mercado nada más que el 5%, o sea, que es una cuota muy baja en los países en que está ya establecido, o sea, que si encima nos venimos a España, yo creo que es prácticamente cero. Creo que El Corte Inglés intentó algo de esto, no con Internet porque no estaba desarrollado aquí, pero hace unos años con un "moden" especial que era relativamente barato, y yo creo que no ha tenido mucho éxito, todavía estamos un poco anclados en el pasado.

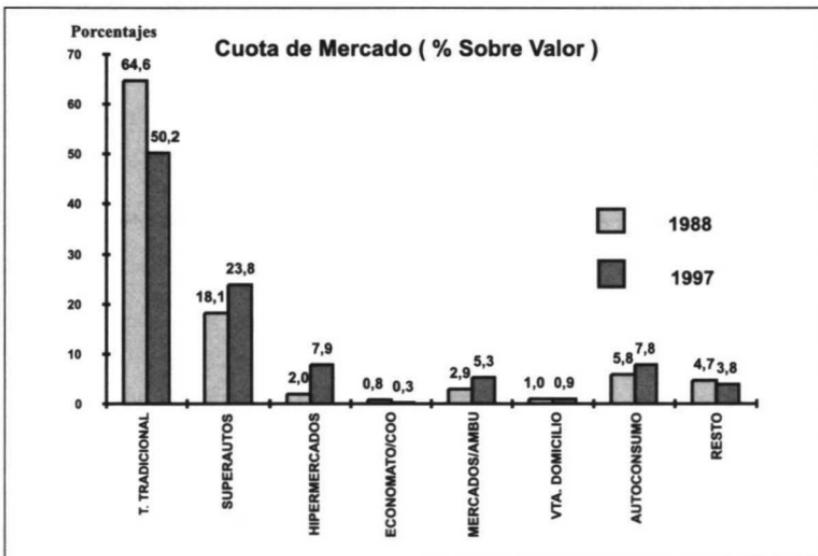
Total alimentación (Hogares)



Bueno, pues de todas estas encuestas que hemos hecho a lo largo de todos estos años, vamos a ver cómo ha sido la evolución de las tiendas en nuestro panel de consumidores; aquí lo que tenemos es cuota de mercado, es decir, porcentaje de mercado que hay con respecto al total alimentación. Entonces, vemos que en el año 88, la tienda tradicional tenía un 52%, y ahora mismo pasa a un 34%, pierde 17 puntos. Los supermercados y los autoservicios suben unas 7-7,5; el hipermercado sube 13 puntos; los economatos pues han bajado, no se usa demasiado; el ambulante sí ha teni-

do un incremento de 1 punto, ya digo que es un sistema que se está poniendo muy de moda porque se ponen en mucho sitios los sábanos; la familia está mas o menos relajada, entonces va el matrimonio junto, incluso a veces, con los niños, porque siempre son en lugares abiertos, que los chavales pueden estar, no hay circulación de coches, es una manera de que la familia, digamos, interviene toda para hacerlo, y entonces sí tiene cierta importancia. La venta a domicilio está por el estilo, el autoconsumo igual, y el resto de formas, pues, ahí parece que baja un poquitín, pero vamos, no hay grandes fluctuaciones, lo verdadero importante son estos tres.

Alimentación fresca (Hogares)

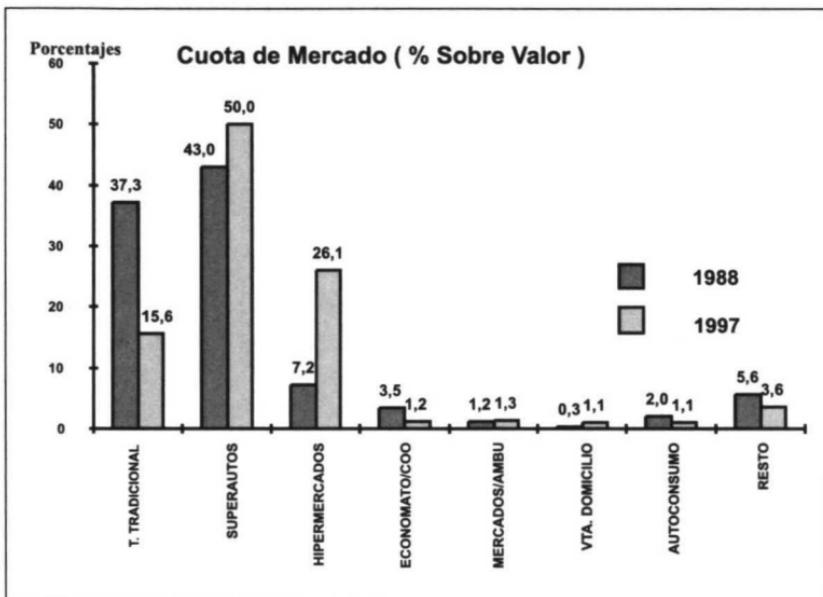


Fuente: Instituto Nacional de Meteorología

Vamos a ver qué pasa ..., esto es la alimentación total. Si nosotros distinguimos alimentación seca y alimentación fresca. Claro, las diferencias ya no son tan importantes, sobre todo para la tienda tradicional. La tienda tradicional, en este caso, en vez de 19 puntos ha perdido sólo 14; el super sólo aumenta 5, ya no son 7 y pico; hipermercados son 8, ya no son 13; los economatos, pues también tienen muy poca importancia. Aquí, el ambulante crece

más, se ve que es más importante; la venta a domicilio sigue por el estilo; el autoconsumo también es importante porque hemos quedado que es todas las frutas, las verduras, es lo que suele uno, digamos, consumir de su propia cosecha, y el resto, pues varía un poquitín para abajo.

Alimentación seca (Hogares)

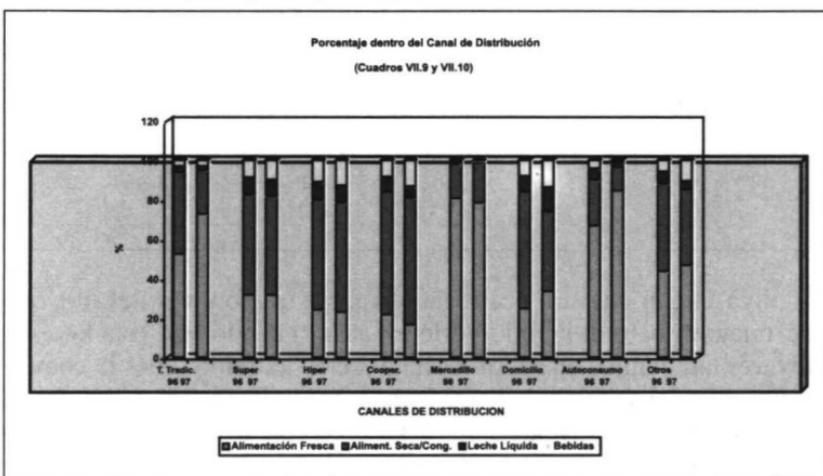


Vamos a ver ahora la alimentación seca. Entonces, pasa justo lo contrario. La alimentación seca sí acentúa las diferencias, en vez de ya ser 17, pues, en este caso, son 22 puntos los que ha perdido. Y, en cambio, el Super llega ya hasta un 50%, y los hipermercados, pues casi 20 puntos más, y todos los demás, quitando el resto, que son estos que van a comprar a las almazaras, a las bodegas y este tipo de industrias que están cerca de los consumidores, pues no tienen demasiada importancia.

Este gráfico es para ver, dentro de cada tienda, cómo se distribuye la alimentación, es decir, si yo considero 100 lo que vende la tienda tradicional, pues casi un 80% de la tienda tradicional es alimentación fresca, un 15% es alimentación seca y congelados, la leche viene a ser un 3%, y las bebidas, pues otro 3%, hasta que

llega al 100. En cambio, cuando vamos al super, vemos cómo la parte morada, que era lo importante en tienda tradicional, aquí ya baja, en cambio sube la alimentación seca. Sube la leche, y también suben las bebidas, y la estructura del super y del hiper son bastante parecidas, quizás todavía más acentuado la alimentación seca en el super, pero estas dos partes son muy similares. Y la cooperativa, pues igual, es un tipo de establecimiento que la alimentación fresca no tiene mucha importancia y, por eso, está en bajos niveles.

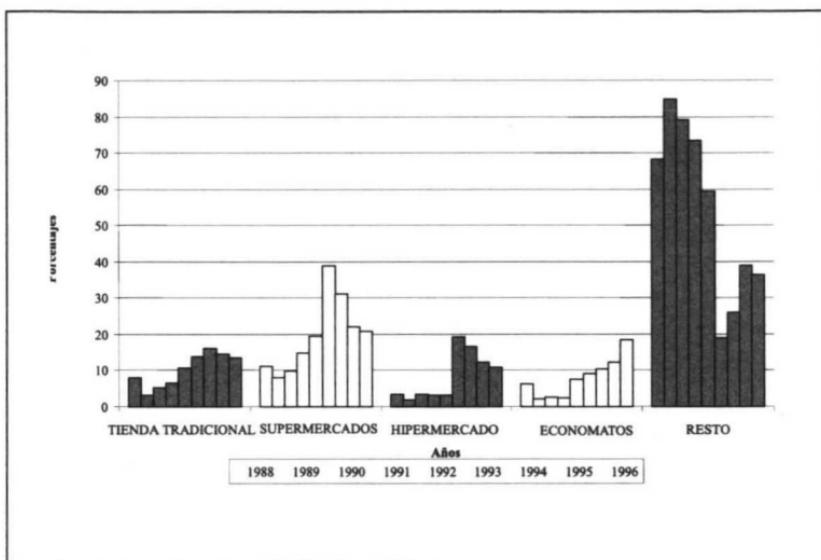
Estructura del gasto por tipo de establecimiento



¿Qué pasa con el mercadillo?, que aquí es el que, respecto a todo lo que vende, lo importante es la alimentación fresca, sube a cuotas del 80 y tantos por ciento. La leche no se ve casi; las bebidas, pues alguna vez, porque hay gente que viene, con sus vinos y los vende a granel, y eso también se ve en los mercadillos. El autoconsumo sigue la misma línea, siendo muy importante el consumo de fresco, en el apartado "otros", existe más equilibrio entre productos frescos y alimentación seca, porque está también considerada la compra directa, esa compra al señor que cultiva las hortalizas y frutas y por otra parte están las bodegas, almazaras, etc., industrias agrícolas a las que van a comprar los habitantes de las ciudades y pueblos próximos.

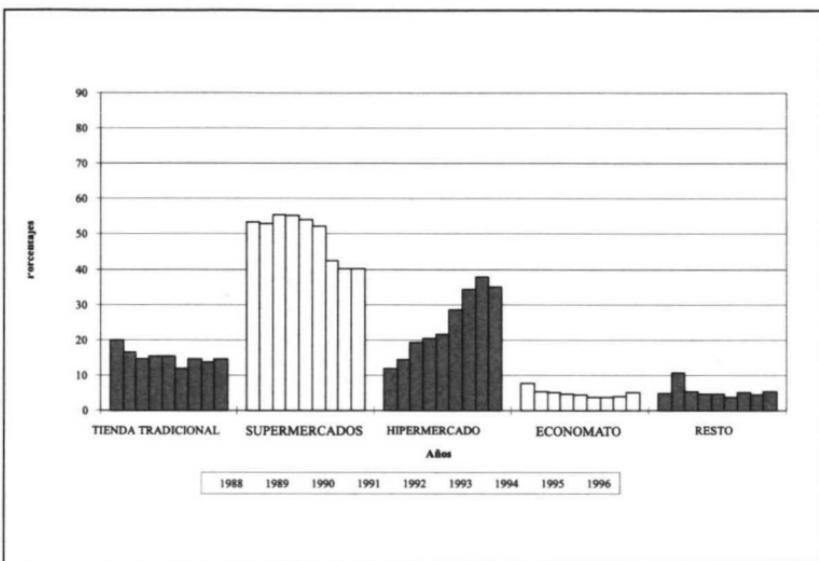
Respecto a productos, voy a presentar algunos un poco especiales, que se diferencian de los demás, por ejemplo, el aceite

*Lugar de compra del aceite de oliva Virgen por los hogares
(% de Valor)*



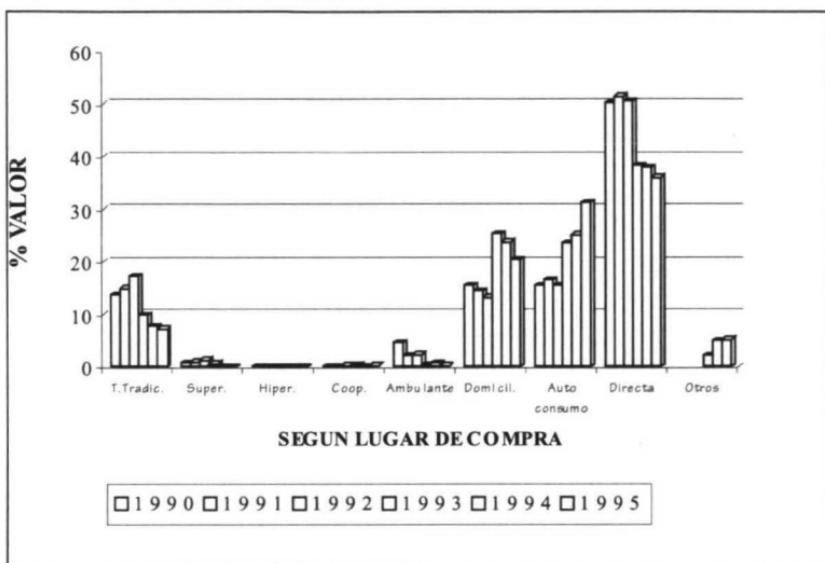
de oliva virgen, nuestro aceite de oliva, tan traído y tan llevado, que me imagino habrán podido verlo en Jaén, cuando han estado, esos olivares tan bonitos, ese olor a aceite recién extraído. Pues la comercialización del aceite de oliva virgen, como veis, está muy metido en la compra directa y en las almazaras, pero con una gran importancia frente a las tiendas tradicionales; el autoservicio, y el supermercado sube un poco más, pero la cifra más elevada está en el autoconsumo y compra directa, es, digamos, un producto típico que consume el labrador, que consume el cosechador, que se va directamente a comprar a la almazara, y eso que, ahora mismo, en estos años está evolucionando y está cambiando la forma de comercialización, pero el aceite de oliva virgen es un producto muy característico de una comercialización muy distinta a la de los demás productos. En cambio, el aceite de oliva, el normal, es decir, el que ya tiene parte de refinado, aunque a lo mejor está encabezado con el virgen, como veis tiene una distribución más parecida a un producto no perecedero, esto son años, en el que cada vez se ve que el hiper va subiendo; el supermercado, incluso, también baja un poco frente a la fuerza del hiper, y la tienda tradicional, baja. Entonces, este ya se comercializa mucho más como un producto de alimentación seca.

Lugar de compra del aceite de oliva por los hogares (Cuota de mercado (% de Valor))



La almazara es la industria. Es decir, el cultivador, el olivarero, cuando recoge su oliva la lleva a un centro en el que están las prensas, a eso se le llama almazara. Allí en la prensa se somete a presión la aceituna y sale un líquido que es el aceite de oliva virgen, no lleva absolutamente ningún tratamiento, no lleva nada, es zumo de aceituna, ... sí, sí, sí, o sea, se centrifuga, se deja sedimentar, a veces se deja sedimentar para darle la claridad o, incluso, a veces se filtra por un filtro mecánico, nada de cuestión química, y ese es el aceite de oliva virgen. Ese es el que están descubriendo todos los médicos ahora y los dedicados a las cardiopatías y cardiólogos, que es beneficioso para el corazón porque equilibra el colesterol malo con el colesterol bueno, yo no soy muy experta en nutrición, pero sí se que hay tipos de colesterol que son beneficiosos y otros que no, pues establece un equilibrio en el que el colesterol bueno pude sobre el malo, y es el que, digamos, beneficia a la salud, por eso, la parte del sur de Europa, todos los que estamos en la cuenca ribereña del Mediterráneo consumiendo aceite de oliva, tenemos menos problemas cardiovasculares que el resto de Europa, que se alimenta de mucha carne, de grasa animal con colesterol, guisando con mantequilla y con manteca. Ese es uno de los beneficios que ahora están descubriendo en el aceite de oliva.

Cuota de Mercado (Hogares)
Leche cruda



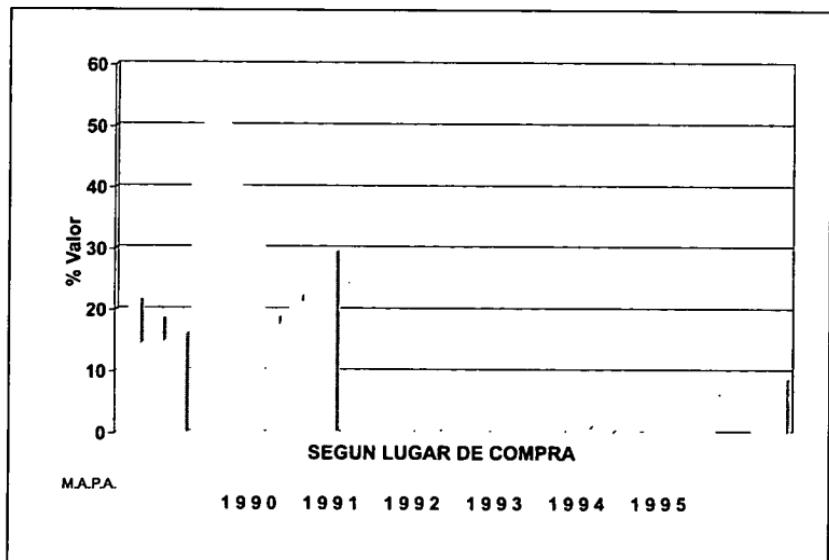
Otra forma de distribución muy característica es la leche, leche cruda, que, de esto que no se enteren en Europa, porque si saben que todavía estamos tomando leche que no ha pasado ni por una pasteurización, ni por un proceso de industrialización se rasgarían las vestiduras y nos anatematizarían, pero existe, existe y además tenemos más consumo de leche cruda que de leche pasteurizada, que esterilizada no, la esterilizada es la que más se consume, pues a lo mejor es el 85%, un 5 ó un 6% es de leche pasteurizada y un 10% de leche cruda, o sea, que todavía se comercializa, pero vemos que es del mismo tipo que el aceite de oliva, esta es otra de las curiosidades ¿eh?, que es la venta a domicilio, es el señor que tiene sus vacas, coge la leche y se va a venderla por la zona. Luego llega el de autoconsumo, claro, que se la toma él, y no pasa por ninguna industria, y la compra directa que, a veces, pues es la persona que va directamente y se lo compra al granjero directamente, y se lo trae en las famosas lecheras, que yo me acuerdo que existían en casa hace 50 años. Esto es un producto también muy atípico de comercialización, por eso, porque además, digamos, que tiene que ir en disminución, esto no está permitido, o está fuera de la normativa, porque aquello no tiene un control, digamos, un con-

trol sanitario de los animales sí tiene, pero no un control del proceso desde que sale de la vaca hasta que llega al consumidor, aunque ya sabemos que lo hervimos y todo eso. Y entonces, aquí también, en estos cuadros vienen los precios, pero la realidad es que el precio, algunas veces en tiendas tradicionales es algo más alto que en las demás, pero no es lo importante. Esto es que es una transparencia del libro que nosotros editamos. Ahora mismo la leche pasteurizada, su comercialización es como era de esperar; tienda tradicional, supermercado, y ahora el hiper que empieza a crecer con mucho cuota, y esto ya es del año 95, probablemente ahora, cuando lo hagamos en el 97, habrá crecido mucho. El hiper es el sitio ideal para comprar la leche de larga duración, pues hace unas campañas de promoción en las que baja muchísimo el precio de un producto y, claro, la gente que va compra a lo mejor para un mes entero, o mes y pico, se compra una caja, dos cajas, como no se estropea, la esterilizada para la vida actual que llevamos tan acelerada, tiene todas las de ganar con respecto a las leches de corta duración.

Vinos de V.C.P.R.D., también los he puesto, porque vinos, como es una cosa muy española, a veces dicen, no habláis de vinos, pues tiene la misma connotación de la alimentación seca. Se

Cuota de Mercado (Hogares)

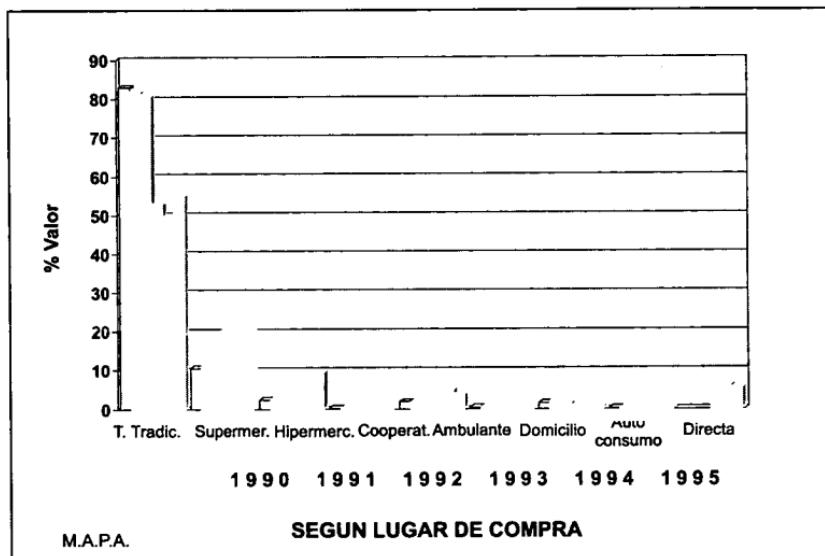
Vinos V.C.P.R.D.



vende más en hiper y en super que en las tiendas tradicionales, y los "otros", pues eso, las bodegas que a veces venden también, tienen cierta importancia, y los precios, como veis, son algo más bajos en los hiper y en los supermercados, porque ellos siempre están en contacto con el productor y al comprar en grandes cantidades fuerzan a bajar los precios.

Cuotas de mercado (Hogares)

Pescado Fresco



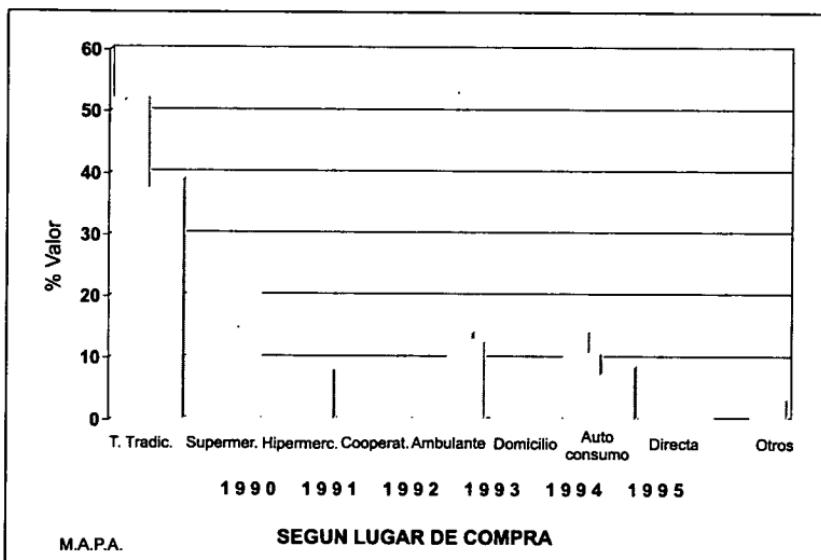
Vamos a analizar la comercialización del pescado, que habéis visitado bastantes mercados y lonjas de pescado, y creo que muchos estáis interesados en él ¿dónde compra el ama de casa el pescado?, en la tienda tradicional, ahí sí que está claro, o sea, el pescado es un producto de tienda tradicional, porque es la pesquería o el mercado de abastos ... Llega uno a un gran almacén de estos, a un Hipercor, hombre, el Hipercor tiene un pescado muy bueno, he ido a referir uno que precisamente lo tiene muy bien y muy cuidado, pero el mismo Continente, Pryca, pues no son muy especialistas, puede no estar tan fresco; el ama de casa va, principalmente, a las tiendas tradicionales a comprar el pescado.

Las hortalizas, vemos que ahí tiene bastante importancia la venta ambulante y el autoconsumo, aunque es la tienda tradicional,

la que tiene las cifras más altas. Y es curioso, las frutas no tiene tanto autoconsumo como la verdura, es decir, es más normal tener la huerta en que uno cultiva sus lechugas, sus tomates, sus pimientos, que el tener el peral, el manzano, melocotonero, etc., el problema es la climatología, porque en cuanto nos vamos a la zona

Cuota de Mercado (Hogares)

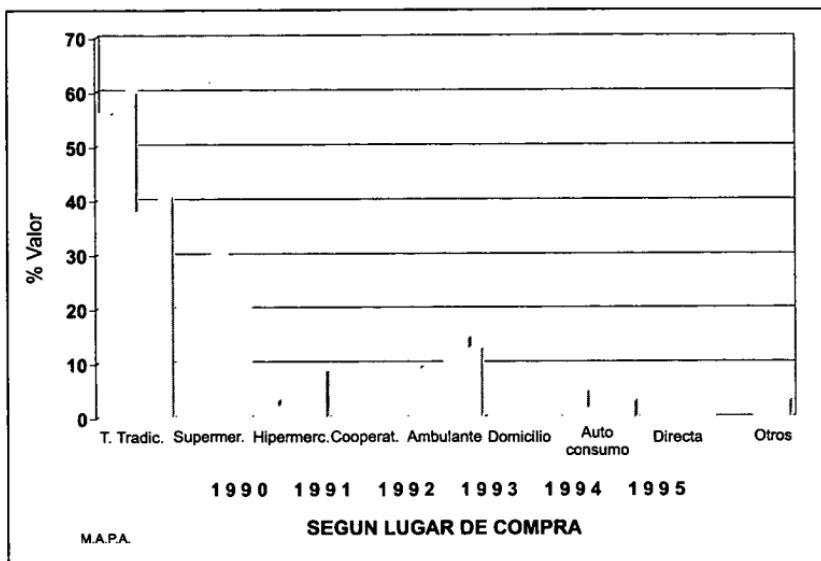
Total hortalizas frescas



centro y al norte, no tenemos temperatura adecuada para los frutales por las fuertes heladas en invierno, entonces, también, está un poco motivado por esto, que la verdura se cultiva en primavera y verano y es fácil tener lechugas, tomates, pimientos, etc., pero el árbol que necesita en todo el año una buena temperatura, es más difícil tenerlos, y por eso el autoconsumo en frutas no es tan importante. La venta ambulante para frutas y hortalizas es importante porque hay mucha gente que las compra en los mercadillos.

Bueno, pues esta es la revisión que hemos hecho desde el 88 al 96 con nuestro panel de alimentación del M.A.P.A. Ahora unas curiosidades, que no me quiero extender mucho para no ser muy pesada; tenemos un dicho "que en esta vida lo bueno y breve dos veces bueno", pues eso. Estos son datos que tiene "Dympanel" en

Cuota de Mercado (Hogares)
Total frutas frescas



un panel suyo, que ahora mismo es la empresa que nos hace a nosotros las encuestas, pero esto era un trabajo de ellos, y se ve cómo cambia también, o sea, cómo ha ido el gran consumo con el resto de canales diferente a la tienda tradicional; o sea, que en el gran consumo, está el supermercado, el hiper, la tienda tradicional, el "discount". Aquí ahora aparecen cosas sobre el "discount" que también es importante y que está teniendo mucha importancia ahora en España; y luego, el resto de canales son esos que hemos dejado todos ahí, cómo tienen el 12% frente al 88 de las formas de comercialización que, dijéramos, normales en alimentación.

Hicieron también, desde el 92 al 96 un estudio de supermercados, en un momento dado los dividieron en supermercados y autoservicios, pero vemos que está alrededor del 41% el supermercado; los hipermercados pasan del 20 al 28, incluso aquí el 30, en el 95, y el "discount", que está creciendo enormemente.

¿Qué es el "discount"? No se si han tenido oportunidad de conocer algo de esto, pero, son supermercados en los que se está primando el precio, en los que hacen unas grandes rebajas de precio en marcas blancas, es decir, ellos aprietan los tornillos al indus-

Alimentación
Evolución anual de la parte de mercado (% en valor)

<i>Canales</i>	<i>Año 1991</i>	<i>Año 1992</i>	<i>Año 1993</i>	<i>Año 1994</i>	<i>Año 1995</i>	<i>Año 1996</i>
Supermercados			32,1	32,2	33,7	
Autoservicios				7,6	7,0	
Hipermercados	20,6	23,5	27,5	29,3	30,7	28,3
Discount	4,9	7,3	8,0	8,9	10,0	11,8
Tienda tradicional	12,4	12	9,0	8,5	7,1	6,7
Economatos/Cooperativas	2,3	2,2	1,9	1,8	2,1	1,8
Venta domicilio	2,3	2,1	2,0	1,9	1,9	1,8
Mercados	1,9	1,8	1,7	1,7	1,5	1,4
Charcuterías	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	1,0
Bar-Bodega	1,3	1,1	0,9	0,8	0,6	0,6
Panaderías	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
Lecherías	1,5	1,0	0,8	0,5	0,5	0,4
Otros	4,7	4,5	4,2	4,3	4,4	4,9

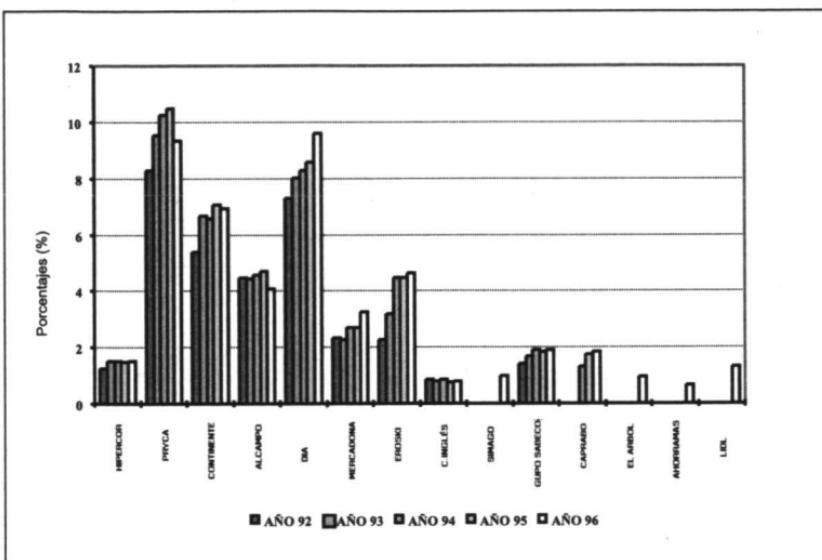
trial, le dicen: bueno, yo le compro unas grandes cantidades, pero le pongo mi marca y vendo muy barato, y son establecimientos que no son, como algunos supermercados, muy agradables de visitar, no, allí están en las estanterías, todo metido en los paquetes, y el consumidor tiene que abrir el paquete, cogerlo, etc., porque está aquilatado al máximo el precio, y tienen el mínimo de empleados para no encarecer la mercancía, lo que prima es el precio. Son cantidades, digamos, de mix de mezclas pequeñas, prima la mezcla propia y, entonces, digamos que todo lo que es parafernalia de servicio, de propaganda, de eso no existe pero, en cambio, es un precio más bajo, y está adquiriendo bastante importancia, además porque lo están haciendo tipo supermercado no demasiado grande, que lo tiene uno a mano cerca de casa. Para la gente que estamos, yo me incluyo, muy ocupada es bastante cómodo, porque es pasar por allí en un momento, zas, y ya se tiene la compra hecha, no, hay que desplazarse a un sitio lejano donde están emplazados los hipermercados que tienen además la dificultad de que no se sabe dónde están las cosas, es decir, que esas superficies tan grandes, no nos facilitan la labor a los que vamos con prisas y, en cambio en superficies más pequeñas, entre 500-800 m², es mucho más fácil y rápido, por lo que está incrementándose tremadamente.

Los economatos y cooperativas, como se ve aquí, a ellos también les disminuye la cuota de mercado; la venta a domicilio, pues también tiene disminución; los mercados, que es como las tiendas tradicionales. Charcuterías es donde se venden estos productos del cerdo curado, el chorizo, el salchichón, el jamón, el jamón serrano y el otro, es decir, las carnes que han sufrido un proceso de transformación, la tienda especializada recibe el nombre de charcutería; las panaderías, todas están en franca regresión, y "otros", que es esa, mezcla de compra directa y autoconsumo, que se mantiene.

En resumen, que las nuevas formas de comercialización (Super - Híper - Discount), aumentan su cuota de mercado, las antiguas (Tienda tradicional, Tienda especializada, etc.) disminuyen, mientras que la compra directa y el autoconsumo se mantienen.

Esto son datos de "Dympanel", para que Vds. vean cómo tienen la misma tendencia que los encontrados por el Ministerio. Esto es un ranking que han hecho ellos, también, de los principales hipermercados y supermercados de España. Esto son cuotas de mercado en porcentajes, de Hipercor, Pryca, Continente, Alcampo;

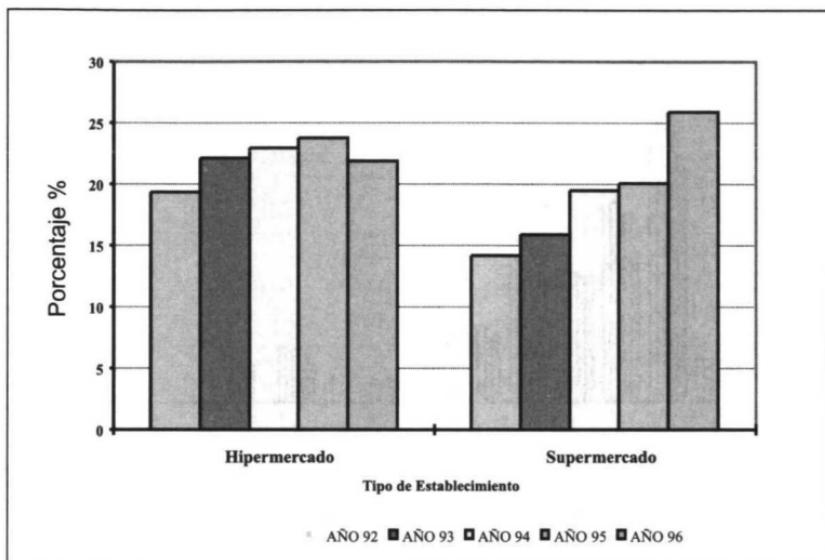
Cuota de mercado (% Valor)



todos estos son hiper, y ya Día, que es un "discount"; Mercadona, que es un supermercado, Eroski, que es otro supermercado; El Corte Inglés también; Simago, que ahora se ha convertido en "discount", antes no era, ha cambiado de empresa; el Grupo Sabeco, Caprabo, El Arbol, Ahorra Más, y LDL, que todos estos han empezado en el año 1996. LDL es otro "discount", además de esos de fuerte "discount", que viene de Alemania, y ha empezado con una cuota de mercado relativamente buena, 1 coma y pico, casi como el Hipercor. Entonces, vemos que el Pryca es el que tiene la cuota de mercado más alta, pero fijaros en Día, el Día está subiendo, está alcanzando a los hiper, o sea, en el ranking está, primero Pryca, luego Día, después Continente y luego Alcampo. Pero ojo con los supermercados estos de barrio, con una superficie media, yo creo que en los próximos 5 años van a tener gran incremento de ventas frente a las grandes superficies.

Esto es lo mismo pero comparando hipermercados y supermercados, es la misma de antes pero sumando todo. Como ven, el hipermercado está como si hubieran llegado ya a un techo más o menos establecido y, en cambio, el supermercado, este último año da un salto, y cuando analicemos el 97, porque el 96 aquí todavía

Cuotas de mercado (% Valor)



no lo hemos podido meter, probablemente va a subir más. Es una tendencia al consumo a corto plazo, a largo plazo yo no me atrevo a predecir qué va a pasar.

Bueno, esto son unas evoluciones mensuales que tienen hechas también. Lo único que se puede decir de aquí es que no hay diferencias, prácticamente se mantiene constante la venta; incluso a mí me extraña, yo no he estado dentro de estos datos, sino que los he analizado, que en diciembre, incluso, parece que se va menos al mercado, a los híper, y yo creo que no, que en diciembre aumentan siempre las compras, aumentan algo así como un 30%, lo que no se es si se va más al producto fresco, al marisco, a la carne, que a la alimentación envasada pero, de todas las maneras, está todo el tema de turrones, que no se si saben Vds. lo que es pero que está muy bueno, engorda mucho, es todo hecho a base de almendra, y son dulces típicos de Navidad. No se si lo conocen.

Ahora vamos a ver la frecuencia de compra de los clientes, eso también es importante, cuánto va la gente al mercado. Es curioso ver que a los grandes almacenes, van menos que a los super. A PRYCA de las 52 semanas han ido 11 veces, o sea, que es, como 1 vez al mes; 9 a Continente y Alcampo, y 7 a Hipercor; en cam-

bio a Día han ido 20,7, que es casi el doble, es un sitio más visitado, está mucho más cerca, está más a mano, no hay que desplazarse tanto; Eroski, que también es un supermercado, pues son 14 y medio, y Mercadona, que es otro supermercado, 18. O sea, aquí el contraste que se ve es que la gente tiende a ir más al supermercado que tiene cerca que a las grandes superficies que hay que desplazarse, que hay que coger el coche, aunque para el super también lo cojan, pero no tienen un desplazamiento tan grande, y por tanto, no requiere tanto tiempo.

En el estudio de la fidelidad, clientes fieles y clientes no fieles, se ve que en donde hay clientes más fieles, es en Pryca y en Mercadona, tienen el mayor porcentaje. Y aquí es del total de la clientela cuánto compra; la frecuencia del número de veces que vienen los fieles, o los que son esporádicos. Los fieles, claro, como es lógico, vienen muchas más veces, vienen muchas más veces a las tiendas que el total de la clientela. De ahí la fidelidad. Hay veces que también estudian fidelidad a los productos, a ciertos productos. Este es un poco, digamos, el perfil sociológico que acude a cada uno de ellos. Como se ve, por ejemplo, al Pryca los que más acuden serían los de 35 a 49 años, y los de menos de 35. Al Alcampo, pues también tienen esas cifras. En cambio, al Hipercor acude más la gente mayor, y en varios estudios sale igual, es decir, la gente más mayor va al Hipercor, no se si es porque considera que es mejor calidad, que hay más atención al público, también está que se lo llevan a casa, cosa que no hacen los generalmente otros hipermercados, Hipercor sí; cuando haces la compra y sube de unas ciertas cantidades, no hay problema, lo llevan a casa, y claro, para las personas mayores les viene más cómodo. Entonces, esa sería un poco la explicación, pero vamos, la gente que acude a estos supermercados e hipermercados viene a ser gente más bien joven, menos de 35, y de 35 a 49 años.

En cuanto a la clase social, se observa que, por ejemplo, la clase baja es la que más acude, digamos, cuando se tiene en cuenta el total de canales, pero también nos da que en Hipercor acude bastante, cosa que no es muy lógica porque los precios son relativamente altos, en cambio, la media alta sí es la que acude mucho, digamos, tiene más importancia en Hipercor y en Alcampo, incluso aquí, en Pryca, la clase media alta y la alta, acuden también con bastante frecuencia. Analizando la importancia de la presencia de

niños, los que más acuden son los hogares que tienen niños de 6 a 15 años, a Continente, por ejemplo, y Eroski, y seguido de Día y de Mercadona, pero están todos con cifras muy parecidas; y, desde luego, los que más van son los hogares sin niños, porque tienen unas proporciones mucho mayores, o sea, la gente sin niño va más a este tipo de establecimientos que las que tienen niños, y las que tienen niños menores de 6 años son las que menos.

En cuanto al número de personas, vemos que sí acuden bastante las amas de casa con muchas personas en el hogar, ahora, las de cuatro son las que van más, son las que se llevan, digamos, más porcentaje. En cambio, la de 1 ó 2 personas, quitando Hipercor, que parece que es a donde asiste la gente que tiene preocupaciones de calidad, pues resulta que no va mucho, los que más van son las de 4 personas y 5 y más. Es un poco la tipología de las personas que acuden a estos centros.

Bueno, y ya para terminar, felizmente para Vds., porque yo estoy encantada de estar aquí, pero comprendo que esto es, como dicen los ingleses, un poco "hard". Entonces, es un resumen de un comportamiento del consumidor en la Comunidad de Madrid. Esto no está hecho mas que en Madrid, las demás Comunidades, hombre, yo pienso que, sobre todo, las grandes ciudades como Barcelona, Bilbao y Sevilla, pues deben de tener un comportamiento muy parecido, lo que ya no será tan parecido es si nos vamos a zonas rurales. Pero este estudio está hecho en la Comunidad de Madrid, me ha parecido curioso, lo he leído y, entonces, lo he trasladado a estos cuadros para hacer un breve resumen de qué es lo que se ha encontrado.

El estudio considera "quién hace la compra solo", "quién hace la compra acompañado" y "quién le encarga hacer la compra a otros", estos últimos son los que dicen: "bueno, yo me quito este rollo y me hacéis la compra y qué bien me quedo"; entre los encuestados se ve que aunque el que va solo tiene un porcentaje algo más alto, yo diría que casi es un tercio, un tercio, un tercio, es decir, hay tantas personas que van ellas a hacer la compra solas, como que van acompañados, como otras que se lo encargan a otras personas.

¿Qué segmentación estudia?, pues vamos a ver, estudia el sexo, como es lógico, el hombre siempre se lo encarga a otros, eso no es que yo me quiera meter ¿eh?, no, no, pero lo lógico es que vaya la

mujer sola, y hay mucha diferencia, o sea, es un porcentaje bastante alto, digamos, ahora eso sí, acompañados van más que solos, solos muy poco, muy pocas veces, acompañados sí, ahora, "otros", el que prima para el varón. En cambio, la mujer es la que va más sola, con mucha diferencia, acompañada también, y que se lo encargue a otro muy, muy pocas veces, o sea, menos veces.

Comportamiento del consumidor en la Comunidad de Madrid

Hacen la compra	A solas	36%
	Acompañados	31%
	Otras personas	32%
Sexo	Hombre:	Otros>> Acompañados > Solos
	Mujer:	Solos>> Acompañados> Otros
Edad	Jóvenes:	Otros>> Acompañados>Sólos<de 30 años
	Mayores:	Solos>> Acompañados>Sólos> de 30 años
Situación laboral	Activos:	Otros>Acompañados>Sólos
	Estudiantes:	Otros>>>
	Amas de casa:	Solas>>> Acompañadas
	Pensionistas:	Solos=Acompañados>Otros

Fuente: Los madrileños y el consumo. Ayuntamiento de Madrid. Área de Salud y Consumo.

Luego, con respecto a edad. Jóvenes y mayores, menores de 30 años y mayores de 30 años. Los jóvenes se lo encargan a "otros" siempre, acompañados alguna vez y solos casi nunca. En cambio, los mayores de 30 años, pues son los que suelen ir solos, algunas veces acompañados y a veces se lo encargan a otros. Y ahora la situación laboral; activos, es decir, activos queremos decir que trabajan fuera de la casa ó que tienen un trabajo remunerado, porque el que trabaja en casa también trabaja mucho, yo lo reconozco. Entonces, aquí también lo encargan a "otros", no con mucha diferencia de acompañados o solos, ahí se distribuye casi un 30%; los estudiantes siempre se lo encargan a otros, nada más que otros, ellos ni acompañan, ni van solos, ni nada, o sea, los estudiantes estudian. Las amas de casa van solas, sobre todo lo demás, pero con gran diferencia, o sea, no se si es un 60 ó un 70% de las amas

de casa van solas al mercado, y, en cambio, alguna vez acompañadas, y encargárselo a otro, vamos, ni soñarlo, pues ¡menudo dispendio!, si uno le dice a alguien que le haga la compra, se gasta ... bueno, lo que quiera, no, no es el sistema de las amas de casa. Y luego, los pensionistas suelen ir o solos o acompañados, (pensionistas son los que ya están retirados, mayores de 65 años) y en mayor proporción que encargárselo a "otros".

PERFIL DEL COMPRADOR

- Los que delegan la compra en otros son los que están más acuciados de tiempo, en general, no les gusta hacerla y manifiestan desinformación respecto al consumo.
- En contraste, los que hacen la compra acompañados siguen con interés las noticias sobre el consumo y no se sienten con problemas de tiempo.
- Los que hacen la compra solos no están influidos ni por el interés, ni por el tiempo.

Una descripción del perfil del comprador sería los que delegan la compra en otros son los que están más acuciados de tiempo; en general, no les gusta hacer la compra, eso que digo la compra no es ir de compras, es la compra, y manifiestan desinformación respecto al consumo, le trae muy al fresco si aquello ha costado 20, que 30, si hay problemas de distribución, o si la carne tiene problemas de que están las vacas locas, le da lo mismo. En contraste, los que hacen la compra acompañados siguen con interés las noticias sobre el consumo y no se sienten con problemas de tiempo. Son estos matrimonios que se van con los niños, que ponen al niño en el carrito y se van a comprar, entonces son estos los que suelen hacer la compra acompañados. Y luego, los que hacen la compra solos, que suelen ser las amas de casa, esos no están influidos ni por el interés, ni por el tiempo, sea lo que sea van, tienen que ir y es su obligación.

FRECUENCIAS DE LAS COMPRAS

Frecuencia de las compras. Esto es otra cosa divertida, que la gente planea el tener la compra un día a la semana, tal día, o voy cuando me haga falta, o voy 2 ó 3 veces en semana, o voy varias veces, es

Frecuencias de las Compras

Con una cadena regular: 57%	
La más frecuente es 1 vez/semana	Edad 30-40 años
	Universitarios
	Activos
Sin frecuencia preestablecida: 43%	
Varios días/semana: 18%	Personas mayores
Según las necesidades: 25%	Menor instrucción
	Menores ingresos

Fuente: Los madrileños y el consumo. Ayuntamiento de Madrid. Área de Salud y Consumo.

decir, ¿tenemos planeado el día de compra o no?. Hay gente que dice, bueno, yo los viernes por la tarde, a partir de las 5 que doy de manos, plaf, agarro el carro y a Pryca, otros no. Entonces, ¿qué sistema es?, pues el 57% lo tiene planeado, y sin frecuencia preestablecida es el 43, o sea, que está casi, casi igualado, aunque predomina por 7 puntos la compra planeada. La más frecuente, de los que lo tienen planeado, es una vez a la semana, y esto se da en las edades entre 30, 40 años, universitarios y activos. Entonces, sin frecuencia preestablecida, están varios días a la semana, que es un 18%, puede ser ir un día sí, otro no, y según las necesidades, esto es las personas que esperan a no tener de casi nada y tienen que ir sin más remedio a la compra, esto son un 25%. En este grupo entran las personas mayores, los de menor instrucción y con menores ingresos.

Para terminar, esto me recuerda a mí un dicho que tenemos en España, que dice: no hay mejor economía que la despensa vacía, porque cuando llenas la despensa y, sobre todo, cuando hay muchos integrantes de la familia, si en vez de traer un cuarto kilo de queso traes medio kilo de queso o un queso entero, en la semana se lo comen exactamente igual que un cuarto. Entonces, la mejor economía es la despensa vacía, y de ahí que la gente con menos ingresos sea la que vaya más frecuentemente y compre más poco a poco. Nada más, estoy a vuestra disposición para que me pregunteis lo que queráis.

La Distribución como Servicio Público: MERCASA

EL PAPEL DE MERCASA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA Y SU PROYECCIÓN INTERNACIONAL

por

Francisco Salamanca

Director Comercial de Proyectos de la E.N. MERCASA.

MERCASA goza, al día de hoy, de una buena imagen en el ámbito internacional, como empresa consultora que apoya la prestación de sus servicios en la cobertura que proporciona el haber sido capaz de implantar por toda la geografía española una Red de 22 Unidades Alimentarias. La unidad de gestión que proporciona la Red y la amplitud del espectro comercial que abarca la Unidad Alimentaria han servido para generar un efecto de imitación en todos aquellos países, que emergiendo de una situación de precariedad económica o de cambio institucional en sus modelos sociales, ven en la experiencia de la Empresa Nacional un ejemplo a considerar en sus planteamientos de política alimentaria.

Uno de los criterios habitualmente utilizados para analizar y juzgar el estado de desarrollo de la comercialización agroalimentaria de un país es el de comparar la realidad que se estudia con lo sucedido en otros países, a efectos de determinar problemas afines y métodos posibles de solución.

Por otro lado, un fenómeno generalizado en todos los países que inician una etapa de despegue económico con el consiguiente paso de población activa del sector agrícola a los sectores industrial y de servicios, es el consiguiente crecimiento de los núcleos urbanos.

Estas grandes ciudades que nacen como consecuencia del desarrollo económico se plantean un problema de importancia capital: el abastecimiento de productos alimenticios en los términos adecuados de cantidad, calidad y precio.

Para resolver este problema surgen los mercados mayoristas como una de las instituciones comerciales de mayor tradición y de

mayor eficacia, especialmente para los países que se encuentran en las primeras fases de su desarrollo.

A efectos de establecer con precisión los objetivos, la estrategia y los mecanismos instrumentales del proceso de planificación de un mercado mayorista es inevitable tomar en consideración los modelos existentes y conocer en detalle su contribución a la implementación de un moderno sistema de distribución de productos alimenticios.

Aunque toda analogía es limitada, la E. N. MERCASA ofrece un modelo de referencia que tiene la ventaja de haber sido verificado con éxito sobre el terreno, para modificar en su día unas estructuras comerciales que hoy son el lugar común de muchos de los países, cuyas delegaciones visitan las instalaciones de la Red de Unidades Alimentarias en busca de soluciones a sus propios problemas de comercialización.

A estas delegaciones, que acuden a las oficinas de MERCASA para observar el modelo español de Mercados Mayoristas y su sistema de integración en la Red de Unidades Alimentarias, se les ofrece la oportunidad de conocer la trayectoria histórica de la Empresa Nacional con un breve análisis expositivo que de forma sucinta y a efectos didácticos solemos dividir en las siguientes tres etapas:

Los viejos mercados mayoristas. Años 60

En los años 60 España, se encontraba en un punto crítico de su evolución económica ya que todavía se resentía de los efectos de la guerra civil y su dependencia del sector agrícola era vital, tanto para el consumo interno como para sus relaciones con el exterior, dado que el 55% de sus exportaciones eran productos agrícolas y alimenticios.

En torno a aquellos años la situación de la economía española presentaba los siguientes rasgos: déficit presupuestario, déficit de la balanza de pagos, baja renta nacional y desigual distribución, baja capacidad de ahorro, tasas altas de inflación y un modelo de producción autárquico.

El ambiente social y laboral era cada vez más tenso y se acusaba la necesidad de un cambio de política que permitiera el ajuste de las principales variables macroeconómicas.

La única alternativa viable, por entonces, era la estabilización y con tal fin se inició un Plan que entró en vigor a partir de Julio de 1959, con la conformidad del FMI y la OCDE, que facilitaron apoyo financiero.

El Plan de Estabilización dio paso a diferentes Planes de Desarrollo que contenían una serie de medidas de reactivación de la economía que se tradujeron en una mayor participación de los sectores secundario y terciario en el PIB nacional.

En la década comprendida entre 1960 y 1970 la población activa de la agricultura pasó del 39,7% al 29,1% y la renta per capita pasó de 362 dólares a 1.000 dólares al año.

Dentro del conjunto de medidas que se adoptaron en ese período de tiempo destacan la creación de MERCORSA y MERCASA, dos empresas públicas que se fundaron para mejorar, modernizar y potenciar todas las estructuras comerciales de productos agropecuarios, que se encontraban en una **situación** que podríamos considerar **equivalente a la que actualmente afecta a los países ACP que hoy están aquí representados**.

En un estudio realizado en 1967 por la Comisaría de Abastecimientos y Transportes, sobre la situación económico-funcional de los mercados mayoristas de productos perecederos en España, se consiguió una información detallada de todos y cada uno de ellos en cuanto a su composición y localización, con indicación de sus niveles de comercialización y otras características relevantes.

Sin necesidad de entrar en un análisis pormenorizado del contenido y alcance de dicho estudio, y a los efectos que nos ocupan, queremos destacar la configuración de los mercados mayoristas de frutas y hortalizas de aquellos años como elemento comparativo y sustancialmente significativo respecto a los mercados mayoristas de frutas y hortalizas de las 22 Unidades Alimentarias de la actual Red MERCASA.

Antes de las primeras realizaciones acometidas por la Empresa Nacional en 1971 (MERCASALAMANCA, MERCABILBAO, MERCASEVILLA y MERCABARNA) existían en España 30 mercados centrales de frutas y hortalizas, distribuidos entre 25 capitales de provincia y 5 núcleos urbanos de más de 100.000 habitantes.

La superficie total ocupada por los 30 mercados ascendía a **216.000 m²**, muy inferiores a los **600.000 m²** que hoy ocupan los mercados mayoristas de las 22 Unidades Alimentarias.

Dicha superficie presentaba la siguiente distribución:

Evolución del número de establecimientos en España

Superficie	nº	%
< 1.000 m ²	5	17
1.000 - 5.000 m ²	9	30
5.000 - 10.000 m ²	12	40
> 10.000 m ²	4	13
Total	30	100

Dentro de la escasa infraestructura física de los mercados, la mayoría de ellos anteriores a 1940, los puestos de los mayoristas carecían de la superficie suficiente. Para un 83% de los mayoristas los puestos eran inferiores a los 50 m² y entre estos el 45% tenía puestos que no superaban los 20 m².

Siendo estas las condiciones físicas en las que operaban los mayoristas de los mercados mayoristas de frutas y hortalizas, situados en el centro de las ciudades en crecimiento, es fácil imaginar los problemas que la comercialización de productos originaaba desde todos los puntos de vista (congestión de tráfico, mermas de productos, inadecuado tratamiento higiénico-sanitario, etc.).

En el II Plan de Desarrollo Económico y Social de la época se contemplaban las actuaciones necesarias para la comercialización de productos agrícolas en la **fase de producción con la implantación de mercados de origen** situados en cabeceras de Comarca, a los que tuvieran acceso todos los productores, con la transparencia suficiente para evitar o reducir en lo posible las negociaciones entre productores e intermediarios y potenciar al máximo las relaciones entre los extremos de la cadena de producción. Entre sus fines principales figuraban los siguientes:

- Facilitar y mejorar las condiciones en que se realizan las transacciones entre productores agrarios y comerciantes e industriales para lograr una mayor transparencia del mercado en esta fase.
- Promover la concentración de la oferta agraria en zonas de producción y estimular la concurrencia de compradores.

- Fomentar la normalización y tipificación.
- Organizar la salida de los productos agrarios mediante la apertura y búsqueda de nuevos mercados.
- Facilitar el abastecimiento a los centros de consumo y a las industrias de manipulación y transformación.
- Facilitar el envío a mercados del exterior.

En el modelo oficial de implantación de mercados en origen se preveía además la existencia de instalaciones complementarias de almacenamiento, conservación, envasado, etc., así como un servicio obligatorio de información de precios y mercados y otros servicios anexos.

Asimismo, y con el objetivo de poder llegar a todos los escalones de los canales de comercialización se afrontó, con resultados muy positivos, una **política de implantación y/o remodelación de mercados mayoristas** por toda la geografía española, de modo que actuando en el nudo central de la cadena alimentaria se derivara un efecto multiplicador de renovación hacia las zonas de producción y los mercados minoristas.

La situación de los mayoristas en el centro de los circuitos de distribución y su mejor información sobre precios y calidades les ponían en ventaja para la confrontación comercial con los niveles de producción y minorista. La debilidad negociadora de la oferta agraria, la escasa competencia comercial ejercida por los productores aislados o asociaciones y la atomización del comercio al detalle no hacían más que agravar este desequilibrio de fuerzas. Con bastante frecuencia, incluso, los productores y los detallistas dependían financieramente de los mayoristas de destino, los cuales, en posición tan favorable para ellos, no se sentían movidos a evolucionar.

Otra de las características clave era el hecho de que los mayoristas habían accedido a una acumulación de funciones en sus manos. Simultaneaban las tareas de comisionista y de vendedor por cuenta propia, sin que existiera posibilidad real de discriminar el tipo de cada una de sus actuaciones concretas, con incidencia desfavorable para los remitentes.

A esta falta de transparencia del mercado se unía la ausencia de una competencia organizada, externa a los mercados centrales, a través de canales paralelos. O lo que es lo mismo, al predominio de los mayoristas sobre los otros agentes de la producción y de la

actividad comercial en los mercados centrales se añadía la exclusividad de éstos, ya mencionada antes. En tales condiciones no se generaban tampoco, como es lógico, impulsos para la modernización del comercio mayorista.

Por último, la inadecuada ubicación de los mercados mayoristas de destino en el centro de las grandes poblaciones, su estrechez de espacio y sus grandes carencias de servicios indispensables, les descalificaban absolutamente como marco físico de un comercio mayorista renovado y evolutivo.

Ante este cúmulo de inconvenientes se optó por la creación de equipamientos mayoristas de nueva planta y nuevo diseño: **las Unidades Alimentarias**.

Del mercado único a la Unidad Alimentaria

Para llevar a cabo la creación de estos equipamientos se creó la Empresa Nacional MERCASA bajo la forma de Sociedad Anónima, por medio del Decreto 975/66 de 7 de Abril de 1966, con capital perteneciente en su integridad al Estado Español.

Los objetivos específicos que se indicaban en sus estatutos de constitución eran los siguientes:

- La construcción, instalación y organización de una red de Mercados Mayoristas por toda la geografía nacional.
- La explotación y gestión de dichos mercados.
- La eliminación de las prácticas restrictivas de la competencia y el fomento de la misma.
- La contribución al mejoramiento en todos los órdenes del ciclo comercial promoviendo la normalización de los productos, la transparencia del mercado y el desarrollo del comercio detallista polivalente.
- Facilitar la integración de los productores y asociaciones agrarias en la cadena comercial.

A tales efectos, se instrumentaron una serie de fórmulas jurídicas e institucionales en conjunción con las Corporaciones Municipales respectivas, que permitieron la planificación, diseño, construcción y gestión de 22 Unidades en las que hoy día operan más de 3.600 empresas del sector de la distribución, con inclusión de 47 mercados mayoristas de frutas, hortalizas, pescados, carnes y flores.

Desde el punto de vista conceptual y técnico, el diseño establecido superaba la mera transferencia de la actividad de los mercados de unas instalaciones obsoletas a otras de corte más moderno y más amplias, buscando no sólo el cumplimiento de una mayor funcionalidad en sus procesos operativos, sino adaptándose a la evolución de los sistemas de distribución hacia la prioridad otorgada a los factores logísticos y a los servicios complementarios.

En este sentido, las principales características que constituyen el elemento diferencial de las **Unidades Alimentarias** con respecto a los mercados tradicionales son los siguientes:

- La localización en las proximidades de las ciudades, fuera del entorno urbano y con un sistema vial y/o ferroviario que optimice el flujo de mercancías, vehículos y personas.
- Sus dimensiones amplias y flexibles que eviten la congestión de sus infraestructuras con la expansión de las actividades y las oportunidades de negocio.
- Su polivalencia, que permite obtener sinergias operativas al reunir en un sólo recinto la comercialización de la mayor parte de productos alimenticios.
- Su equipamiento de servicios, que proporciona a los agentes económicos que desarrollan sus actividades en la Unidad Alimentaria, la mayor gama de prestaciones necesarias en el despliegue de las mismas.
- La creación de espacios para los productores y sus agrupaciones, con el fin de fomentar su participación en los procesos de distribución y un mejor aprovechamiento de los márgenes de comercialización.
- La creación de las denominadas Zonas de Actividades Complementarias (Z.A.C.) como zonas de reserva, tanto para la futura expansión de las actividades principales y apoyo logístico como para la potencial implantación de sistemas de comercialización diferentes a los tradicionales en función de la previsible evolución del comercio integrado.

Siguiendo este esquema conceptual, la E. N. MERCASA ha dado vida a una red de centros logísticos y de distribución alimentaria repartidos entre las principales ciudades españolas con la asignación de las superficies comerciales que se detallan en el Anexo I.

De la Unidad Alimentaria a la Empresa Red

Con el transcurso del tiempo y desde su creación en 1966, la **E. N. MERCASA** se ha ido transformando. De una organización matriz de un conjunto de empresas mixtas (Mercas) ha pasado a ser **una red articulada de centros logísticos multifuncionales**, en donde la toma de decisiones de cada uno es producto del intercambio de información de todos ellos. De este modo las funciones empresariales de cada Merca se integran en la estrategia global de la empresa pública representada por la Red de las Unidades Alimentarias y no por la suma de las Unidades concretas.

Este nuevo enfoque de MERCASA, como proyecto empresarial en el sector de la distribución alimentaria ha sido posible, entre otros factores, gracias a la tecnología de la información, que permite con mayor rapidez la adaptabilidad funcional de la Empresa Nacional a los cambios continuos del entorno.

Esta forma superior de gestión, derivada del concepto de Red, es parte explicativa de la creciente importancia de las Unidades Alimentarias como lugares de negocio en el mundo de la comercialización de productos alimenticios y la razón de la supervivencia del modelo MERCASA en España en contraste con las tendencias observadas en los Mercados Mayoristas de los países más avanzados de Europa occidental.

El hecho es que **MERCASA es el prototipo de Empresa Red**, característica de las nuevas formas de organización empresarial de las postimerías del Siglo XX, en base a tres componentes fundamentales que le dan consistencia:

- a. La capacidad de interconexión de las Unidades Alimentarias.
- b. La autonomía descentralizada de los órganos de gestión de las Unidades Alimentarias.
- c. La confluencia de intereses entre las políticas de las Empresas mixtas de cada Corporación Municipal en materia de abastos y las directrices de la Empresa Nacional en política alimentaria emanadas del Gobierno del país.

Por otro lado, y desde el punto de vista de las actividades empresariales de cada MERCA, la Red MERCASA se estructura según una triple vertiente:

- a. Redes horizontales basadas en los vínculos que se dan entre los distintos estamentos y sectores económicos representados en cada Unidad Alimentaria (mayoristas, bancos, etc.), facilitando la operatividad de los mercados.

- b. Redes verticales, formadas en torno a las relaciones intermercado y acuerdos comerciales que se producen entre las distintas empresas ubicadas en las Unidades Alimentarias.
- c. Redes matriciales, configuradas a través de los flujos de información y de interdependencia que se manifiestan entre los diferentes elementos que conforman la Red (MERCASA, Ayuntamientos, operadores y entidades diversas).

En el conjunto de la Red de Unidades Alimentarias de la E. N. MERCASA se encierra todo el Know-how adquirido y desarrollado por la empresa pública española en el transcurso de los últimos 30 años.

La adaptación a las tendencias del consumo y la incorporación de las innovaciones tecnológicas que van apareciendo en el sector de la industria agroalimentaria, forman parte de este Know-how y ello constituye **un modelo para aquellos países que desean responder a los retos del futuro con soluciones imaginativas.**

Por otro lado, aunque cada Unidad Alimentaria actúa conforme a las necesidades de su propio entorno, forma parte de un sistema de gestión unificado y ello le proporciona el valor añadido que se deriva de las economías de escala, al mismo tiempo que contribuye a la formación de un mercado transparente a nivel nacional.

Son muchas las ventajas que se desprenden de la existencia de un sistema reticulado como el que configuran las UU. AA. de la Red MERCASA, pero quizás el más importante sea el de poder beneficiarse, en mayor medida que otras empresas, de las aplicaciones informáticas que permiten una mayor y mejor difusión de precios, volúmenes y variedades comercializadas facilitando la formación de un precio único y la aproximación a mercados cada vez más transparentes y de mayor amplitud.

Así, respetando la autonomía de cada mercado y las prácticas comerciales de cada unidad geográfica, la E. N. MERCASA unifica los procedimientos de gestión y proporciona las pautas comunes que presiden e inspiran el funcionamiento de la Red como un conjunto sumamente complejo. De esta forma, se dan las condiciones adecuadas para la formación de un precio único para cada producto y para cada variedad a escala nacional, lo que contribuye a la clarificación y transparencia de los distintos mercados y su proyección informativa a todo tipo de operadores.

Procesos de urbanización y cambios comerciales

La evolución experimentada en los últimos años por el sector de la distribución comercial y la profunda transformación sufrida por las diferentes formas comerciales que operan en el sector ha sido tan intensa que, numerosas empresas han sucumbido al cambio incapaces de adaptarse a las nuevas tendencias.

El proceso de desarrollo económico e industrialización que se inicia en la década de los sesenta trajo como consecuencia una redistribución de los niveles de ocupación de cada uno de los sectores básicos de la economía. De esta manera, la agricultura que a principios de los sesenta acaparaba alrededor del 40% de la población activa española, en sólo veinte años reduce ese porcentaje a la mitad y en 1997 esa cifra apenas superaba el 8%. La contrapartida principal fue un aumento en los niveles de actividad de industria y servicios, aunque también habría que mencionar la emigración al extranjero, el aumento del paro y la disminución de la tasa de actividad que se observan en dicho período de tiempo.

Como puede fácilmente deducirse, esta disminución de la actividad laboral en la agricultura, trae consigo un éxodo masivo de población rural que va a pasar a situarse en áreas urbanas, donde se concentra la oferta de empleo de estos dos últimos sectores en auge.

Por un lado, muchos municipios muy pequeños y con una dotación de servicios insuficiente fueron desapareciendo. En 1960 había en España 9.202 ayuntamientos y en 1981 habían pasado a ser 8.022, es decir, un descenso de casi el 13%.

Por el contrario, se produjo en este período un aumento considerable de los municipios de más de 100.000 habitantes y, especialmente, de aquellos con más de 150.000. En los casos de Madrid y Barcelona se produce un aumento espectacular del número de habitantes de poblaciones satélite que al principio del período ya tenían un cierto tamaño.

El siguiente cuadro muestra esta tendencia:

Esta concentración de la población en áreas urbanas se produjo al tiempo que se despoblaba la zona interior del país y aumentaba la densidad demográfica en la periferia. Concretamente, la población emigró hacia Cataluña, País Vasco y zona de levante.

Ayuntamientos con más de 100.000 hab.

	1960	1970	1981	1991	1996
100.000 - 125.000 Hab.	7	7	8	10	11
125.000 - 150.000 Hab.	5	8	7	8	7
Más de 150.000 Hab.	14	23	34	37	37
TOTAL	26	38	49	55	55

En el seno de dicha transformación, la E. N. MERCASA ha seguido funcionando con una dosis de eficacia plenamente satisfactoria, lo que demuestra que el camino emprendido por la Empresa Nacional, hace ya 30 años, se ha visto finalmente coronado por el éxito.

La necesidad permanente de adecuar la oferta a la demanda, requiere la adopción de medidas que hagan factible la supervivencia de las empresas del sector en la doble combinación de incrementar los niveles de productividad y reducir los costes operativos.

La E. N. MERCASA ofrece a los agentes que desarrollan su actividad comercial en el recinto de las Unidades Alimentarias las facilidades que necesitan para afrontar los cambios del futuro y aporta las infraestructuras físicas y ambientales imprescindibles para que las empresas puedan actuar en términos de igualdad competitiva.

El arquetipo tradicional de comercialización, basado en el mayorista asentador y el detallista de atención personalizada al cliente, va perdiendo peso frente a las formas de venta que se apoyan en las grandes superficies y el régimen de autoservicio,

Las empresas pequeñas están menos capacitadas que las mayores para incorporar las innovaciones tecnológicas que constantemente surgen en los procesos de distribución y preparación de los productos y, en consecuencia, tienden paulatinamente a desaparecer y a ser sustituidas por los nuevos modelos de organización de las grandes empresas de comercialización.

Atendiendo a las variaciones del mercado la Red de Unidades Alimentarias de MERCASA va asistiendo a un proceso de recomposición de los usos e instalaciones de la superficie ocupada y va ampliando con otros usos e instalaciones la superficie disponible,

gracias a su flexibilidad adaptativa y a las oportunidades de negocio que ofrece a los empresarios del sector.

Los efectos de este modo de proceder son tan beneficios para el conjunto de los agentes económicos y sociales que intervienen en el proceso de comercialización, que las **estadísticas sobre precios y cantidades que edita la E.N. MERCASA** no sólo sirven como punto de referencia indispensables para las empresas que hacen sus negocios en el sector de la distribución alimentaria, sino que **el Gobierno las utiliza para la confección de su política económica en materia alimentaria**.

En este sentido valgan como referencia las siguientes cifras:

- La superficie global de las 22 MERCAS que operan en España es superior a 7 millones de metros cuadrados. En estas estructuras desarrollan su actividad más de 3.600 empresas, de las que unas 2.600 son mayoristas instalados en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carnes.
- Las 22 MERCAS cuentan con un Mercado de Frutas y Hortalizas, 15 disponen de Mercado de Pescados, 6 tienen Matadero y Complejo Cárnico y 4 incluyen Polivalencia y Zona de Actividades Complementarias según el desglose que se contempla en el Anexo II. Las MERCAS disponen de espacios habilitados para la comercialización directa por parte de los agricultores, denominados Situados de Productores.
- Las MERCAS canalizan el 60% de las frutas y hortalizas que se consumen en toda España y un 50% de los pescados y mariscos. Porcentajes que se elevan hasta el 85% y el 95%, respectivamente, si se toma como referencia el consumo en las áreas de influencia más próximas a cada Unidad Alimentaria de la Red de MERCAS.
- En términos absolutos, las ventas anuales ascienden a unos 4 millones de toneladas de frutas y hortalizas, más de 500.000 toneladas de productos pesqueros y unas 80.000 toneladas de carnes. Actividad que junto a la desarrollada para otro tipo de productos alcanza un valor económico anual superior a 7.000 Mill. de \$.

Este resumen de cifras refleja claramente que el camino emprendido por MERCASA hace más de 30 años era correcto. De igual modo que la adecuación permanente de las estructuras comerciales y logísticas de las MERCAS a los cambios perma-

nentes del sector de distribución permiten mantener -e incrementar- cuotas de mercado tan importantes como las referidas.

Planteamiento institucional

Dada la precariedad en la que se encontraba la distribución de alimentos de primera necesidad en la España de los años 60, el hecho de que el Gobierno decidiera tomar parte activa en la reestructuración del sistema en su conjunto, tuvo efectos altamente estimulantes en todo el proceso de renovación que se inició, como parte integral de los denominados Planes de Desarrollo y con el consiguiente aporte institucional.

El sistema de economía de mercado en estado puro tiene muy pocos referentes en la historia económica de los diferentes países y cuando se ha dado esta circunstancia ha tenido lugar en países que ya han alcanzado un elevado nivel de desarrollo, tras un período inicial de orientación estatal más o menos acusada, con arreglo a la importancia que ocupe el sector o sectores económicos que correspondan en el marco de la política nacional.

Conforme a la complejidad de cada sistema y la fase de su evolución, la comercialización de productos alimenticios es causa de preocupación y motivo de intervención por parte de los Gobiernos y autoridades locales de la mayoría de los países en vías de desarrollo.

Y en este sentido, los aspectos generales que presenta el modelo de MERCASA se estiman adecuados a la realidad de dichos países, que acuden a la Empresa Nacional para examinar el procedimiento seguido en España y utilizarlo como guía para determinar su propio modelo, tomando en cuenta las características específicas y las circunstancias de su propio desarrollo.

Para que el funcionamiento de la Red de Unidades Alimentarias responda a la programación de objetivos que han inspirado su puesta en marcha, ha sido imprescindible la utilización de un armazón institucional y normativo sin el cual no hubieran sido posibles los resultados alcanzados.

La E. N. MERCASA tiene una doble función en el sector de la distribución alimentaria: organizativa e institucional. **Organizativa**, como conjunto de recursos orientados a la reestructuración permanente de los canales de comercialización de

productos alimenticios y su adaptación a las necesidades del consumidor con el máximo de eficacia. **Institucional** como **instrumento de la política del Gobierno** en materia de abastecimiento y consumo alimentario.

Esta doble función se encuadra en un entorno económico, normativo y tecnológico que está sometido a un ritmo de continuos cambios, la mayoría de los cuales han traído consigo una revisión de las estrategias empresariales y de las técnicas de gestión de las firmas que operan en las Unidades Alimentarias de la Red.

Con todo ello **MERCASA emerge como el trasfondo institucional** sobre el que se recorta el libre juego de la actividad del mercado, en su doble dimensión de oferta y demanda, tutelando que la formación de los precios sea transparente e impidiendo las potenciales desviaciones que puedan producirse hacia prácticas monopolistas.

En ningún caso la E. N. MERCASA ha sido concebida como una fuente de ingresos para el Estado, sino como creadora del marco necesario para que las empresas del sector de la distribución puedan desarrollarse y crecer con arreglo a las propias exigencias del mercado y a la dinámica evolutiva del contexto económico en el que se mueven.

En este particular escenario se han ido desarrollando las distintas formas comerciales que hoy día constituyen la Red MERCASA, poniendo en práctica la visión estratégica del Gobierno sobre la reestructuración permanente de la distribución alimentaria.

ANEXO I

ESTRUCTURAS DE LA RED DE MERCAS

SUPERFICIES (M2)

MERCAS	MERCADOS	Z.A.C. (1)	OTRAS (2)	TOTAL
MERCALICANTE	12.663	41.515	139.930	194.108
MERCASTURIAS	29.087	8.800	44.996	82.883
MERCABADAJOZ	4.240	74.121	20.160	98.521
MERCABARNA	134.353	224.841	505.506	864.700
MERCABILBAO	43.612	7.452	86.380	137.444
MERCACORDOBA	13.724	5.600	66.676	86.000
MERCAGALICIA	11.449	24.073	27.478	63.000
MERCAGRANADA	24.583	55.423	153.994	234.000
MERCAIRU,,A	17.283	103.580	57.283	178.146
MERCAJEREZ	12.464	4.607	43.781	60.852
MERCALASPALMAS	21.137	42.835	246.909	310.881
MERCALEON	11.440	7.886	21.859	41.185
MERCAMADRID	153.630	444.957	1.164.637	1.763.224
MERCAMALAGA	33.676	11.490	293.401	338.567
MERCAMURCIA	40.629	104.572	140.434	285.635
MERCAPALMA	39.054	140.054	118.348	297.456
MERCASALAMANCA	11.395	28.873	47.713	87.981
MERCASANTANDER	13.498	82.630	82.572	178.700
MERCASEVILLA	71.445	110.632	257.923	440.000
MERCATENERIFE	30.224	34.164	120.595	184.983
MERCAVALENCIA	65.897	117.970	300.953	484.820
MERCAZARAGOZA	44.336	394.997	327.317	766.650
TOTAL RED	839.819	2.071.072	4.268.845	7.179.736

(1)Zona de Actividades Complementarias.

(2)Red viaria interior, aparcamientos, zonas verdes, etc.

**ESTRUCTURAS DE LA RED
DE MERCAS IMPLANTADAS**

ANEXO II
**SERVICIOS Y
EMPRESAS**

Servicios Principales

*Empresas mayoristas implantadas en la
red de mercas*

MERCAS	MDO. F.y.H.	MDO. PDOS	MDO. CARNES	MDO. FLORES	MDO. F.y.H.	MDO. PDOS	MDO. CARNES	MDO. FLORES	OTROS (1)	TOTAL
MERCALICANTE	-	-	-	-	26	-	-	-	10	45
MERCASTURIAS	-	-	-	-	25	-	-	-	11	36
MERCABADAJÓZ	-	-	-	-	7	7	-	-	2	16
MERCABARNA	-	-	-	-	259	53	143	-	366	911
MERCABILBAO	-	-	-	-	55	24	-	-	58	137
MERCACORDOBA	-	-	-	-	30	13	-	-	15	58
MERCAGALICIA	-	-	-	-	9	-	-	-	2	11
MERCAGRANADA	-	-	-	-	56	20	-	-	76	152
MERCALIRU.Á	-	-	-	-	18	10	-	-	8	36
MERCAJEREZ	-	-	-	-	16	-	-	-	11	27
MERCALSPALMAS	-	-	-	-	235	10	-	-	51	296
MERCALÉON	-	-	-	-	14	10	-	-	6	30
MERCAMADRID	-	-	-	-	221	146	-	-	163	530
MERCALAGA	-	-	-	-	85	20	-	-	16	121
MERCAMURCIA	-	-	-	-	36	11	16	10	34	107
MERCAPALMA	-	-	-	-	48	-	20	-	62	130
MERCASALAMANCA	-	-	-	-	31	8	-	-	23	62
MERCASANTANDER	-	-	-	-	22	-	-	-	25	47
MERCASEVILLA	-	-	-	-	81	44	7	-	74	206
MERCATENERIFE	-	-	-	-	44	-	-	-	65	109
MERCALVALENCIA	-	-	-	-	1	65	29	17	45	83
MERCAZARAGOZA	-	-	-	-	42	22	131	-	72	267
TOTAL RED	22	15	6	4	1.425	427	334	155	1.268	3.609

(1) Actividades de Distribución Complementarias y de Atención a Usuarios.

INCIDENCIA ECONOMICA DE LAS UNIDADES ALIMENTARIAS DE LA RED MERCASA COMO SERVICIO PUBLICO

por

Manuel Estrada-Nora

Técnico de la E.N. MERCASA.

CARÁCTER DE SERVICIO PUBLICO.

Actualmente, el sistema de mercados mayoristas de titularidad y gestión pública implantado en España a través de la Empresa Nacional MERCASA hace más de treinta años sigue siendo completamente vigente en el nuevo marco económico de la Unión Europea.

Efectivamente, la formula establecida en Maastricht, según la cual "*la acción de los Estados miembros y de la Comunidad incluirá ... la adopción de una política económica ... que se llevará a cabo de conformidad con el respeto al principio de una economía de mercado abierta y de libre competencia*" se compatibiliza con la acción política de la Comisión Europea y la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Luxemburgo. No podía ser de otro modo, teniendo en cuenta que la tradición del servicio publico es uno de los activos más ricos de la cultura económica, social y jurídica europea.

Por citar una de las iniciativas institucionales, cabe mencionar la elaboración de un **Proyecto de Carta europea de los servicios públicos** (o servicios de interés económico general) donde se refuerzan nociones como la **proporcionalidad**, entendida como ponderación entre las reglas del Tratado de Maastricht y los objetivos de los servicios públicos; la **continuidad**, que se deriva del carácter esencial del servicio a prestar; la **igualdad de acceso** o equidad que implica neutralidad, transparencia y una preocupación por la cohesión y la solidaridad territorial o social; la **univer-**

salidad, al significar la garantía de un servicio mínimo para todos que limite las desigualdades sociales y territoriales. En definitiva, se trata del esfuerzo para dar respuesta a las demandas ciudadanas fijando unos umbrales mínimos de prestación.

Es cierto que hubo momentos en el pasado reciente en que parecía que la corriente liberalizadora, desreguladora y privatizadora podía poner en peligro la sólida y eficaz tradición europea del servicio público, debido a una suerte de culto de la competencia, sin duda saludable, pero que debe ser atemperada ante excesos o exageraciones que producirían efectos contrarios a los inicialmente pretendidos.

Las reflexiones de la Comunidad Europea sobre el llamado "**servicio universal**", entendido como servicio de calidad que debe cubrir el conjunto del territorio comunitario, abierto a todos y prestado a un precio razonable, así como las sentencias del Tribunal de Justicia de Luxemburgo muestran que los excesos que pudieron haberse cometido en determinado momento han sido corregidos hacia valores de utilidad general, justicia y solidaridad que acoge la noción de **servicio público**.

Debe mencionarse, finalmente, que el respeto de la Comunidad Europea al desarrollo de los sectores considerados como servicios públicos alcanza una protección especial que se refleja en la no-aplicación a dichos servicios públicos de la rigurosa normativa de Defensa de la Competencia y libertad de mercado que preside amplios espacios económicos y empresariales europeos.

En España, el servicio de mercado mayorista se ha configurado desde los años 50 como un servicio público, correspondiendo a las entidades locales (Ayuntamientos) la prestación de este servicio en las condiciones adecuadas de eficacia y transparencia comercial.

Desde un punto de vista de política económica, se consideró desde los comienzos al mercado mayorista como un factor clave para la modernización de las estructuras comerciales agroalimentarias, la elevación de la renta de los productores y la mejora de la calidad y regularidad en el abastecimiento a las crecientes aglomeraciones urbanas.

La experiencia de MERCASA muestra que la función de la red de mercados mayoristas excede el concepto de unidad de negocio. Lo contrario sería ignorar que el objetivo básico de los mercados mayoristas es proporcionar una distribución alimentaria en las

mejores condiciones de calidad, higiene y precio, quedando como objetivo subsidiario la obtención de un beneficio económico que permita amortizar las inversiones, mejorar las instalaciones y retribuir al capital. En otras palabras, habrá momentos en que sea necesario sacrificar rentabilidad económica a favor del interés general.

Para ilustrar los efectos inducidos por la gestión de los mercados mayoristas bajo el prisma del servicio público, a continuación se indican algunas de los beneficios observados en España desde la creación de la E. N. MERCASA.

INCIDENCIA EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Sobre la transparencia de los mercados:

El sistema de información de precios de las Unidades Alimentarias permite conocer el estado general de la oferta y la demanda, los precios del conjunto de transacciones por productos o familias así como los volúmenes comercializados diariamente, de tal modo que el mercado funciona con "transparencia" y el ajuste de precios se adapta a la demanda real con máxima agilidad.

El conocimiento de los datos del mercado mayorista interesa a los restantes eslabones de la cadena alimentaria: productores, detallistas e, incluso, consumidores.

Al productor le permite decidir sobre a qué mercado le conviene destinar sus productos. Para el agricultor es esencial el conocimiento anticipado de la demanda potencial para programar sus variedades de cultivo y las cantidades que necesita producir. El mayorista conoce sus expectativas de volúmenes de comercialización y precios con un alto grado de aproximación. El detallista conoce con exactitud los precios cotizados el día anterior.

A la Administración Pública le permite conocer con detalle la evolución de los precios, qué mercados o zonas son los mejor abastecidos y cuáles sufren escasez. Esta información debe servir a la Autoridad para tomar decisiones políticas para mejorar en lo posible el abastecimiento de la población. Incluso, en situaciones de emergencia (sequías, heladas, inundaciones, huelgas de transportistas, etc.) la información sobre oferta y demanda ayudará a controlar la escasez y evitar la especulación.

Sobre la formación de precios:

- **precios representativos:** las condiciones de formación de precios y de información permiten determinar precios representativos que sirven de referencia a otros mercados diferentes para esos mismos productos. Por tanto, el efecto sobre la formación de precios se extiende más allá de la Unidad Alimentaria
- **estabilidad de precios:** la transparencia del mercado evita posiciones dominantes del mercado tanto desde la oferta (monopolios, oligopolios) como desde la demanda (monopsonios, oligopsonios).

Sobre la calidad de los productos:

El mercado que se genera en las Unidades Alimentarias es un filtro para el cumplimiento de las regulaciones normalización y estandarización, de modo que el comprador no necesita ver físicamente el producto para conocer sus características técnicas (calibre, peso, tamaño), de calidad (normal, extra o extra superior) y organolépticas (gusto, olor, etc.).

Sobre los costes de comercialización (reparto, distribución):

Las Unidades Alimentarias se diseñan tanto física como funcionalmente, para que el abastecimiento y desabastecimiento de productos se realicen con el máximo ahorro de tiempo posible, con el consiguiente beneficio económico para mayoristas y detallistas. El ahorro de tiempo supone un ahorro de costes que actúa como incentivo a las empresas del sector agroalimentario para establecerse en las Unidades Alimentarias.

Otro aspecto que incide en la reducción de los costes de comercialización es el menor porcentaje de mermas que se producen en las Unidades Alimentaria (menos del 1%), cuando en los antiguos mercados urbanos oscilaban entre el 5% y el 20%. El menor índice de mermas se debe, fundamentalmente, a las mejores condiciones de trabajo, manipulación y almacenamiento que ofrece la red MERCASA.

Sobre la estabilidad en volúmenes de comercialización:

La experiencia de MERCASA demuestra que los operadores privados (productores, mayoristas y detallistas, fundamentalmente) se encuentran satisfechos con la función mayorista y logística que desempeñan las Unidades Alimentarias. Una consecuencia beneficiosa es la regularidad con la que acuden a estos mercados tanto los abastecedores como los compradores, manteniéndose unos volúmenes de comercialización diarios uniformes.

Esto permite que los mayoristas puedan planificar correctamente sus compras, lo que se pone de manifiesto por el hecho de que prácticamente el 85 % de las mercancías que entran diariamente en Mercamadrid son comercializadas en el mismo día.

Polo de atracción y concentración de oferta y demanda:

Las Unidades Alimentarias, a diferencia de los tradicionales mercados urbanos, incorporan a la pura función mayorista una función logística a través de servicios de muy diverso tipo como, por ejemplo, almacenes, frigoríficos, fábricas de hielo, elaboración de envases, procesos de envasado o embandejado, servicios bancarios, empresas de transportes, etc. Así, además de los mayoristas, operan otros servicios complementarios que significan un atractivo añadido para nuevos mayoristas. Esta concentración redundante en beneficio de la transparencia del mercado y de la representatividad de los precios.

INCIDENCIA MACROECONOMICA

Efecto antiinflacionista:

Las Unidades Alimentarias reúnen diariamente a un gran número de oferentes y de demandantes de cada producto, para un área de influencia que en muchos casos abarca zonas geográficas mucho más amplias que la ciudad o región en que se ubican. Por esta razón tanto compradores como vendedores consideran a las Unidades Alimentarias como mercados seguros, lo que provoca que a los abastecedores les resulte beneficioso enviar sus produc-

tos a ellas incluso a precios inferiores respecto de otros mercados menores y con mayor riesgo.

El papel de contención de precios que juegan las Unidades Alimentarias, gracias al gran número de oferentes y demandantes que reúne o, dicho con otras palabras, a las condiciones de competencia con que opera, influye positivamente en la estabilidad del nivel de inflación medio del país. En España, la inflación del componente alimentario en el período 1987-97 está por debajo de la inflación media del país.

Dada la importancia del gasto familiar en alimentación, especialmente en sectores de renta media-baja, se trata de un efecto de gran importancia social.

DESARROLLO URBANISTICO

Desaparición de actividades comerciales en los alrededores del mercado urbano:

La localización de las Unidades Alimentarias en el extrarradio de la ciudad, en un recinto cerrado y vigilado contrasta con los tradicionales mercados urbanos, constreñidos en su crecimiento que atraen alrededor de ellos, como satélites, en plena calle, a comerciantes que no encuentran espacio en el mercado o a otros que realizan actividades comerciales distintas a las de los mercados de alimentación: vendedores de flores, tabacos, golosinas, productos textiles.

Se evita así un deterioro del entorno urbano, pues desaparecen los efectos perniciosos para el tráfico urbano, la limpieza de las calles, la circulación de las personas, e incluso, en algunos casos, focos de delincuencia.

Disminución del tráfico en el interior de las ciudades:

Con el establecimiento de las Unidades Alimentarias todo el tráfico que genera el movimiento de abastecedores y desabastecedores se concentra en un punto geográfico apartado del centro de la ciudad, y se desarrolla en un espacio de tiempo muy concreto. El hecho de situarse fuera del casco urbano (lo cual evita que coin-

cida con flujos de tráfico generados por otras actividades) y de disponer de amplias instalaciones permite que los desplazamientos de los operadores discurran con fluidez.

Efecto medioambiental:

Reducción de la contaminación por ruidos y gases: la calidad medioambiental del aire y el nivel de ruidos en las zonas próximas a los mercados urbanos suponen una agresión medioambiental y un deterioro de la calidad de vida de los vecinos. La circunstancias de ubicación y funcionalidad de las Unidades Alimentarias eliminan este efecto.

Estos efectos urbanísticos son especialmente interesantes para las ciudades que han tenido un crecimiento rápido que ha provocado problemas de congestión urbana.

LA PLANIFICACIÓN FÍSICA DE LOS MERCADOS MAYORISTAS

por

Pedro Villoldo

Arquitecto del Departamento Técnico de la E.N. MERCASA.

A la hora de afrontar un proyecto para la implantación de un mercado mayorista, la experiencia acumulada tras más de 25 años por parte de MERCASA, siempre aconseja realizar un proceso detenido que se fundamenta en el desarrollo de la actividad diaria, de las 22 unidades alimentarias que actualmente cumplen, de forma muy satisfactoria, su misión, repartidas por toda la geografía española.

El viejo concepto de mercados centrales de alimentos frescos ha venido constituyendo un instrumento de organización del abastecimiento a las poblaciones urbanas, a la vez que una institución característica del sistema de competencia en la mayoría de los países occidentales. En ellos los compradores se benefician de una oferta diversificada y amplia, con precios igualmente diferenciados, donde se puede elegir simultáneamente entre varios vendedores. Estos últimos se benefician de una amplia y continua concurrencia de compradores que les garantiza la mejor opción de colocación de sus productos perecederos.

En España la evolución en el tiempo y la modernización de los sistemas de comercialización, han dado lugar a los denominados centros de distribución o Unidades Alimentarias, cuya principal característica es la concentración en una misma ubicación física del conjunto de mercados mayoristas de los diferentes productos frescos.

Entendemos como una Unidad Alimentaria, un conjunto de edificios situados, generalmente, en un recinto cerrado donde alrededor de los mercados mayoristas de productos alimenticios fres-

cos se realiza todo tipo de funciones relacionadas con la distribución de productos alimentarios en los escalones previos a la transacción final entre comerciante minorista y el consumidor.

Estos complejos, para considerarse unidades alimentarias, deben estar gestionados de forma unitaria por un propietario único del suelo, que puede ser o de naturaleza privada o de naturaleza pública.

A la hora de realizar el proceso para la construcción de un mercado mayorista, una de las cuestiones principales es la comunicación cuantitativa y el diseño físico.

Para llegar al diseño físico, antes ha habido que acometer una serie de estudios previos en los que se realiza, en primer lugar, o se debería de realizar un estudio de mercado de la zona donde se quiere implantar el mercado mayorista, en el que se tienen que estudiar los tipos de comerciantes que pueden realizar las labores, ya sean mayoristas o minoristas; las toneladas de alimentación que se comercializarán; estudios de previsión y evolución del mercado, y una comparación con modelos existentes de otros países o de otras ciudades, que se conozcan. De esta forma podemos llegar a un primer dimensionamiento de lo que puede ser un futuro mercado mayorista.

Cuando tenemos un dimensionamiento teórico, tenemos que empezar a estimar unas dimensiones; con esas dimensiones empezaríamos lo que es la búsqueda del terreno.

En el proceso general de definición del Mercado, la fase de Planeamiento físico reviste una gran importancia, debido a tres razones principales:

La primera, es que el diseño físico determina las obras a realizar, cuyo importe constituye el mayor volumen de las inversiones a realizar para la creación del Mercado Mayorista. Es fundamental, para no incurrir en sobreinversiones que posteriormente gravitarían negativamente en la explotación, el correcto dimensionamiento y la facilidad para las reconversiones, es decir, una concepción justa para las necesidades del momento pero no limitado a desarrollos previsibles futuros en los que, como es lógico, el mercado irá creciendo.

La segunda, que el modelo físico definido en las ordenaciones morfológicas de los elementos constructivos, determina en una gran medida las virtudes o limitaciones funcionales del mercado

para la actividad que en él se va a desarrollar. Es decir, un diseño lo suficientemente flexible para que permita acometer las necesidades procedentes de los cambios de estructuras comerciales futuras y previsibles.

La tercera, que la base física, por constituir un sistema de espacios con barreras y comunicaciones entre ellos, puede obligar a efectuar determinados tipos de movimientos o restringirlos, con un claro impacto en los aspectos funcionales y operacionales.

Dicho de otra manera, la planificación física constituye un patrón de conducta en la utilización de la infraestructura. Por esta razón, la política física debe sintonizar con los objetivos asignados en las bases para la creación del nuevo mercado.

Por eso, a la hora de definir la planificación, tenemos que tener en cuenta cuatro aspectos importantes:

Primero, localización. Encontrar un lugar adecuado para la implantación del mercado mayorista es uno de los factores clave del éxito del mismo, ya que una localización poco opropriada puede ser causa de grandes resistencias para realizar la actividad. Tenemos que pensar, en un segundo apartado, en el concepto evolutivo, es decir, cómo va a evolucionar el mercado. Un tercer aspecto, que sería la flexibilidad de la utilización del espacio. Y un cuarto elemento sería la morfología y el dimensionamiento para implantar en él las edificaciones y las posibles circulaciones del mercado.

El planeamiento de un mercado mayorista es un proceso bastante complejo y requiere el concurso de especialistas en materia diversa, debidamente coordinados por una dirección técnica competente, es decir, después de los estudios de mercado realizados, los resultados de estos estudios tendrán que ser analizados por un estudio técnico compuesto por arquitectos, ingenieros y urbanistas, los que conformen y den forma a esas necesidades que se han detectado en los estudios previos.

Dentro de las etapas fundamentales de la planificación física, tenemos que tener en cuenta, en primer lugar, el establecer un programa preliminar, en el que definimos las necesidades y las dimensiones y estimamos unos cálculos de inversión. Con estos cálculos de inversión previos se realiza una primera valoración para ver si es rentable la operación.

Para la implantación es preciso conocer la cantidad de superficie de terreno que necesitará nuestro mercado, ya que es el dato

que nos permite emprender la búsqueda de dicho lugar. Ello exige la realización de un cálculo preliminar de las necesidades espaciales, que suele hacerse mediante un inventario de los componentes físicos necesarios, y una valoración de las superficies por conjunto de componentes, para que todo ello forme un conjunto y podamos definir la superficie a considerar.

Una vez que tengamos más o menos definida la superficie que necesitamos, es preciso emprender una investigación en busca de una localización que sea la más idónea posible. Esta localización debe de estar en vías próximas a la ciudad; lo lógico y lo ideal es que siempre esté en una vía de circunvalación, y dentro de esta vía de circunvalación, tenga unos accesos cómodos, es decir, lo que no es lógico hoy en día es ubicar un mercado mayorista dentro de la ciudad. Lo ideal en una implantación a las afueras de la ciudad, en las vías de circunvalación y con unos accesos, ya sea para los mayoristas que van a abastecer al mercado, como para los minoristas que van a desabastecer el mercado con la compra de mercancías, tengan unos recorridos cómodos y prácticos.

Una vez definida la ubicación del mercado mayorista, tendremos que plantearnos el diseño básico o el lay-out del mercado. Esta etapa es posterior a la elección del terreno y consiste en definir los diferentes espacios del mercado mayorista y sus relaciones físicas. Su presentación habitual consiste en una definición detallada en planta de todos los componentes físicos del mercado, debidamente dimensionados, y la morfología general de los edificios, aunque no suele contener soluciones estructurales que se desarrollan más adelante con los proyectos ya definitivos de arquitectura y de ingeniería.

Una de las primeras cuestiones que hay que decidir cuando se realiza un mercado mayorista es preguntarse: ¿queremos uno o varios mercados?. Es decir, se necesita un mercado para frutas y hortalizas, otro para carnes, otro para pescados, o se prefiere o se necesita un sólo mercado para todo. La pluralidad de los mercados mayoristas es un tema que ha sido hablado largamente en reuniones y congresos internacionales, y presenta una serie de ventajas y desventajas.

Desde el punto de vista de su consideración como componente del circuito comercial, resulta clara la conveniencia de que exista un solo centro en el que se logre la máxima concentración en la

oferta de productos; éste es precisamente el rasgo que garantiza las cualidades más favorables del mercado para lograr una correcta formación de los precios. Por el contrario, la pluralidad de centros produce situaciones inversas de las que puede ser muestra la ciudad de Buenos Aires. En ella se construyó hace unos años un mercado único en sustitución de los más de 20 existentes.

Otra razón que nos lleva a la decisión a favor de un centro único, es el hecho de favorecer las economías de escala, tanto en los servicios generales y complementarios ofrecidos a los usuarios, como en los sistemas de gestión y administración. Creemos, y siempre nos decantamos hacia un centro único. Sin embargo, existen a veces problemas que hacen difícil la aceptación sin más del criterio de unicidad del mercado.

Algunas circunstancias que operan a favor de un mercado plural son, pues que existe una escasez de suelo, o una incapacidad de infraestructuras urbanísticas y de servicios, una insuficiencia de accesos y viarios, y en tales casos corresponde, en general, a ciudades de gran dimensión, y el problema no es fácil de solucionar, y las soluciones adoptadas no pueden generalizarse.

En el caso de optar por una solución de varios mercados, queda por dilucidar si es preferible la multiplicidad de centros polivalentes o especialistas. Los especialistas tienen la ventaja de agregar toda la oferta del mismo tipo de productos, lo que hace que el mercado sea más transparente y competitivo para esa clase de comercialización, pero presenta el inconveniente de que fomentan la polivalencia detallista y son menos atractivos que los detallistas polivalentes.

Para la selección del lugar de implantación del mercado mayorista, se ha enfocado muchas veces poniendo un excesivo énfasis en las consideraciones de tráfico y seleccionando como criterio prioritario la minimización del coste del transporte. Esto es así por la sobrevaloración que los especialistas de urbanismo hacen de esta materia a la que están altamente sensibilizados por las dificultades de un tráfico urbano que está muy congestionado.

Uno de los criterios de selección para los terrenos es el precio que hay que pagar por la adquisición del terreno, en ocasiones existe la posibilidad de realizar una adquisición parcial del terreno necesario para las primeras fases del mercado mayorista, con contratos de reserva de dominio para zonas aledañas que podrían

resolver las futuras expansiones previstas. En este caso, muy favorable pero excepcional, la política económica es clara a favor de esta fórmula, más aún cuando se piensa que las previsiones de planificación concretas que estén elaboradas pueden verse alteradas por la realidad, en algún sentido no previsto. La adquisición del terreno en sí no garantiza la idoneidad del mismo tal cual es, y un conjunto de factores debe de ser considerado como parte esencial en la decisión, en cuanto se refiere a las diferentes características que pueden presentar las alternativas en juego.

Es decir, el coste final de cada terreno no es sólo el precio a pagar por el mismo, sino también las condiciones necesarias para dejarlos en perfectas condiciones y lograr homogeneidad para poder hacer en ellos las instalaciones, como son la topografía del terreno, si habría que hacer mucho movimiento de tierras, pues el coste del terreno se dispararía; la geotécnica, que nos implicaría hacer unas cimentaciones de los edificios muy importantes; las infraestructuras de servicios, si tiene abastecimiento de agua, si tiene saneamiento y desagües, si tiene suministro de energía eléctrica, si tiene líneas telefónicas, porque si no, todos estos costes son adicionales que van incrementando y van disparando el precio final del terreno.

A la hora de considerar criterios cualitativos, es decir, criterios de calidad, en la búsqueda de un terreno ideal para la instalación de un mercado mayorista, debemos de tener en cuenta la capacidad funcional que engloba una serie de aspectos en los que depende el correcto desempeño de las funciones del mercado mayorista, es decir, que tenga una evolución correcta con el crecimiento lógico del mercado. Tenemos que buscar unos terrenos en los que podamos desarrollar una primera fase de mercado mayorista para el momento actual, viendo siempre la posibilidad de crecimiento. Hay que tener en cuenta los enlaces con las vías de transporte, valoración de los enlaces viarios por su calidad, papel e importancia en la trama urbana, y la accesibilidad única o múltiple en la misma; la disponibilidad de suelo para el uso de terreno en las formas menos restrictivas y de prever posibles expansiones, si fueran necesarias; la geometría del terreno, pues unas parcelas rectangulares o cuadradas, con un factor de forma de 2:1 es el ideal a la hora de implantar un mercado mayorista, así como la integración urbanística en todo el complejo urbano de la trama de la ciudad.

Finalmente, pueden considerarse otro tipo de aspectos, como son los sanitarios, sociales y ecológicos.

En el diseño básico para la planificación física de un mercado mayorista, como hemos señalado antes, está la localización; hemos dicho también que necesitamos saber los volúmenes de comercialización de las distintas clases de productos que se realizaba en el estudio previo antes de realizar el mercado mayorista, así como las clases de mercado y sus características básicas.

El proceso de planeamiento consta pues de varias fases. Comienza por la elección del modelo de mercado a adoptar, que depende, entre otras cosas, de la concepción básica los objetivos del promotor, a la vista de los intereses puestos en juego por el proyecto. Se emplean después tres niveles de análisis. Un nivel programático, en el que se determina la relación de los componentes físicos necesarios para que el mercado pueda disponer del soporte adecuado a sus necesidades de operación; un nivel métrico en el que se define la dimensión de los componentes, previamente establecidos, teniendo en cuenta la posible evolución, es decir, analizando tanto las necesidades del presente como las del futuro, y un tercer nivel morfológico en el que se estudian las relaciones espaciales de los componentes más adecuados para asegurar el desempeño de las actividades, es decir, tres niveles: uno del programa, otro del métrico y otro del morfológico. En el del programa decidimos las necesidades de la implantación; en el métrico definimos las dimensiones de este programa y en el morfológico damos forma a este programa.

Dentro de los mercados hay varios modelos de naves y de ubicación que presentan una cierta diversidad morfológica que responde básicamente a diferentes maneras de combinar módulos o puestos comerciales, teniendo en cuenta las necesidades de acceso de mercancías y compradores.

Se puede decir que existen cuatro modelos de disposición de naves de mercados.

Una primera disposición, tipo A, en la cual una nave se divide en módulos transversales que vierten a dos fachadas.

El modelo tipo B es una variante del modelo anterior en el que los módulos se dividen en dos y sólo vierten a una fachada.

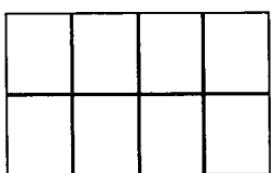
El modelo tipo C es una evolución del tipo B, consistente en la creación de un pasillo central interior al que vierten los módulos, de esta forma el módulo tiene acceso desde el exterior, para el abastecimiento y en su parte interior expone sus mercancías al pasillo central.

El modelo tipo D es una compartimentación en módulos pequeños, con la creación de diversas calles interiores, tanto longitudinalmente como exteriormente.

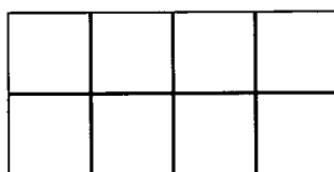
TIPO A



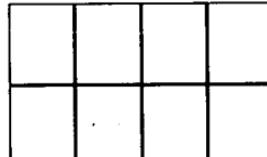
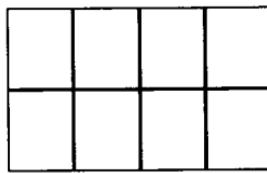
TIPO B



TIPO C



TIPO D



TIPO A:

Es adecuado para aquellas actividades en las que prima la función logística y poco recomendable para las situaciones en las que predomina la función comercial.

Permite el abastecimiento y desabastecimiento separados por ambas fachadas.

TIPO B:

Presenta las mismas características que el anterior, pero sólo dispone de una fachada para todas las operaciones, tanto de entrada como de salida.

Tanto el tipo A como el B son utilizados en los Mercados Mayoristas españoles como naves denominadas Multiservicios, destinadas a actividades complementarias de las naves principales de Frutas y Hortalizas y Pescados.

TIPO C:

Su principal característica es que la transacción comercial se realiza en el interior de la nave, en el pasillo central donde se exponen los productos, ofreciendo a los compradores una zona de tránsito cubierta y cerrada, al abrigo de la intemperie.

Diferencia fundamentalmente el abastecimiento de los módulos y las zonas de venta al público.

Este tipo de nave es la utilizada en los Mercados Mayoristas españoles para la implantación de las naves de Frutas y Hortalizas y nave de Pescados.

TIPO D:

Dado su diseño, multiplica los recorridos de las mercancías hasta alcanzar su destino, provocando mezcla de flujos de mercancías y personas, produciendo incomodidad a los compradores.

Este tipo de naves se utiliza en España en la denominada nave de Productores, en las que existe gran atomización comercial debido al pequeño espacio que necesitan para la exposición de sus mercancías.

No hay que descartar de antemano que puedan adoptarse varios de los distintos tipos expuestos dentro de un mismo mercado mayorista.

Un tema importante a la hora de realizar el dimensionamiento de las naves, es la evolución del tipo de mayorista, es decir, en una nave, normalmente, la evolución lógica es que un mayorista que empiece con 35 m² vaya creciendo de tamaño, pase a 82 m², pase a 126 m²; por todo ello, lo ideal siempre es pensar en naves que puedan ser evolutivas, según las necesidades del mercado.

A los mayoristas de frutas y hortalizas los podemos dividir a su vez, por ejemplo, en pequeños mayoristas, medianos mayoristas y

grandes mayoristas. Un pequeño mayorista, con 35 m \approx tendría un puesto con el que desarrollaría su actividad de forma adecuada. Un mediano mayorista, necesitaría 80 m \approx , y un gran mayorista, pasaríamos a alrededor de los 125 m \approx . Es por ello necesario, a la hora de diseñar una nave, pensar en modulaciones que nos puedan ir permitiendo pasar de estos metros cuadrados en una evolución lógica.

Una nave modular tendría que tener una anchura de 30 m. y tener unos ejes estructurales transversales cada 7 m. De esta modulación de nave obtendríamos una primera nave con módulos de 35 m \approx si la dividiésemos longitudinalmente en módulo de 5 m., pasillo de 5 m., doble módulo de 5 m., pasillo de 5 m. y módulo de 5 m.

También obtendríamos módulos de 84 m \approx si a los ejes transversales de 7 m. los dividiésemos longitudinalmente en módulo de 12 m., pasillo central de 6 m. y módulo de 12 m.

Y por último, esta misma nave si la dividiésemos en ejes transversales de 10,50 m. (un módulo y medio $7+3,5 = 10,5$) y longitudinalmente en módulo de 12 m., pasillo central de 6 m. y módulo de 12 m., obtendríamos unos módulos con una superficie de 126 módulos con una superficie de 126 m \approx .

Es decir, una nave flexible, creciente, en la cual se evolucione del pequeño mayorista, al mediano, llegando al gran mayorista que es la tendencia actual del mercado.

Siempre tenemos que pensar en la evolución de las naves, en el diseño de unas naves que nos permitan un crecimiento lógico, empezando, dependiendo de cada ciudad, del tamaño de los mayorista; si en un principio son pequeños, empezar con 35 m \approx y que puedan irse agrupando y pasen a 84 m \approx y, en su día, pasen a tener 126 m \approx . Esta sería la evolución lógica de una nave de un mercado mayorista que va creciendo.

Dentro de un mercado mayorista, hemos hablado de una nave de frutas y hortalizas. Existen otro tipo de naves, como son las naves de pescados; existen las naves de carnes y las naves que nosotros llamamos polivalentes, en las que se da otro tipo de productos alimenticios, como pueden ser los lácteos, los huevos, la alimentación seca, etc.

A la hora del diseño físico de la nave, un elemento que en España se utiliza mucho y que creemos que es muy importante, es la construcción de las naves con muelles exteriores que recorren la

nave y que favorecen la carga y descarga. La nave se sobreeleva aproximadamente 1,10 m., para que el camión, cuando llegue, quede a nivel con la plataforma de carga y descarga, favoreciendo las operaciones y el cruce de mercancías.

Este muelle perimetral se suele dimensionar en 5 m., porque no sólo se produce la circulación de la carga y descarga de mercancías del camión, sino que muchas veces esa carga y descarga de mercancías se produce con carretillas eléctricas, entonces esas carretillas necesitan un espacio para su correcto funcionamiento.

Este tipo de naves en el que se utiliza este muelle elevado 1,10 m., suele ser el de frutas y hortalizas y el de pescados. Estos muelles siempre los cubrimos con unas grandes marquesinas, para protegerlos de la climatología, darles sombra, protegerlos de la lluvia y, a su vez, se ilumina la operación de carga y descarga. En Madrid, por ejemplo, el mercado empieza a funcionar a las 5 de la mañana, cuando todavía no ha amanecido y al tener la marquesina potenciamos la iluminación de esta zona para que se pueda producir la actividad de forma natural.

Cuando estamos hablando de otro tipo de naves, en las que no descargan camiones grandes, sino que descargan furgonetas o camiones ligeros, el muelle lo solemos levantar 4 cm., como son las naves de productores. Llamamos productores a los que recogen el producto de su tierra, de su plantación, lo llevan al mercado y lo venden, y suelen tener una superficie de 6 m≈ a 7 m≈, y no funcionan con camiones sino que funcionan con furgonetas, no necesitando un muelle tan alto, siendo suficientes 0,40 m.

En otro tipo de naves, como pueden ser las cárnicas, en las que tenemos que intentar que la cadena del frío no se rompa, se realizan lo que llamamos muelles abrigados, en los que el camión acomete contra la nave y se produce el intercambio de mercancías de una forma directa, de tal forma que la cadena de frío no se rompa. Es decir, también las naves están elevadas 1,10 m. del suelo para que se pueda producir esa comunicación rápida entre lo que es la carga y la descarga de mercancías. Este tipo de naves se suelen utilizar para productos cárnicos, o para las polivalentes, con otro tipo de alimentación, lácteos, huevos, etc.

Un tema muy importante, dentro de las características que definen la implantación general es la urbanización general, la anchura de los viales y la disposición de los aparcamientos, es decir, no

sólo tenemos que tener en cuenta el dimensionamiento de las naves, sino que es muy importante la anchura de los viales y la disposición de los aparcamientos. Ambos aspectos deben ser resueltos de una forma conjunta, buscando la respuesta a los dos problemas de una forma equilibrada. Estos problemas son el reparto uniforme de un número suficiente de plazas de aparcamiento, para que tengan un cierto atractivo comercial todas las zonas del mercado, así como la correcta accesibilidad a todas las partes del mismo.

Creemos que se deben de utilizar vías anchas de 3,50 m., y procurar siempre que sean de una sola dirección. El requerimiento fundamental de los viarios consiste en proporcionarles unos anchos de vías, radios de giro y sobreanchos de curvas, compatibles con la circulación de grandes vehículos.

Estrategias de Promoción e Información

PROMOCION DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

por

Jesús Vozmediano

Subdirector General de Promoción Alimentaria. MAPA.

A lo largo de la aplicación en España de las campañas de promoción y publicidad de productos agroalimentarios, iniciadas en 1982, por lo que llevamos 15 años de experiencia, se ha generado una importante información con resultados a veces muy favorables para algunas campañas y productos y con otras campañas no tan positivas, pero que han permitido analizar los efectos sobre alimentos sustitutivos que pueden verse perjudicados por una acción genérica y puntual.

La evolución de las campañas genéricas fue de claro crecimiento hasta 1986, año en que se potencian claramente las campañas y se asocian al concepto "Alimentos de España" y espero que tengamos ocasión de considerar las peculiaridades de alguna campaña de este tipo a lo largo del tiempo.

Antes de iniciar el análisis de la promoción y publicidad, qué es promoción, cómo promuevo el consumo, desde el punto de vista, y no quiero que se pierda la referencia, de que nuestro mensaje procede de la Administración, por lo que creo que es bueno que separemos claramente lo que son campañas marquistas de los que es una campaña genérica. En la breve historia de la promoción alimentaria, habría que señalar por su evolución en el tiempo, tres fases diferentes. En un pasado lejano, se podía hablar de un mercado de oferta donde se vende toda la producción. Hay una frase que debe tener traducción a vuestras lenguas, que es muy gráfica: "El buen paño en el arca se vende"; ¿qué significa?, que cuando yo quiero comprar algo bueno, yo se quién lo tiene y voy a comprarlo; no necesita anunciar, es decir, nula promoción, lo que constituye un claro mercado de oferta.

Por el contrario, en el pasado reciente se habla de un mercado de demanda, donde se fabrica sólo lo que se vende. De ahí la necesidad de establecer campañas marquistas que den a conocer nuestra marca, y con lo que en principio, no sólo pretendemos vender producto, sino que de lo que tratamos es de comprar consumidores que se fidelicen, que se hagan fieles a nuestra marca.

Y como tercera fase presente en la actualidad, en un mercado desarrollado, como el que existe hoy en los Estados miembros de la Unión Europea, nos encontramos con argumentos, desde el punto de vista oficial, de que lo que nos interesa es re conducir hábitos alimentarios, ampliar épocas de consumo de productos, informar y generar confianza. De ahí surge la necesidad de la publicidad genérica.

Veamos las grandes características de ambos tipos de campañas. Una campaña marquista, que lo que pretende es vender algo en concreto, trata básicamente de promover, de forma directa o indirecta, la adquisición de un determinado producto. Con ello, se estimula la competencia y se asegura la distribución en el mercado. Existe una normativa reguladora de la publicidad variable en los distintos Estados miembros. Concretamente en España, hay una Ley General de Publicidad que admite y regula la publicidad comparativa, es decir, que nos podemos encontrar con publicidad de tipo comparativo, donde un producto que se anuncia se compara con otro; el único requisito es que aquéllo que se dice se pueda demostrar. En la Comunidad existe una propuesta de Directiva del Consejo sobre publicidad comparativa, que modifica otra directiva, que es la que regula la normativa de publicidad, pero que exige su transposición a los distintos Estados miembros, por lo que no es de obligado cumplimiento.

¿Para qué nos sirven las campañas genéricas?. Las campañas genéricas nos sirven, fundamentalmente, para reforzar la imagen y los atributos positivos de un producto, o sea, pensemos, por ejemplo, el caso de aceite de oliva. El aceite de oliva, es un aceite que en España es enormemente conocido pero que, evidentemente, tiene un precio superior a un aceite de semillas. Si yo no convenzo al consumidor de las calidades y de los atributos positivos que tiene este producto, significa que nos iremos, lógicamente, a un producto que tiene un precio, inferior, un producto sustitutivo. Una segunda utilización de la campaña genérica puede ser abordar

aspectos sectoriales, como por ejemplo, el potenciar mercados. Un ejemplo típico puede ser el de la leche pasterizada, luego tendremos ocasión de ver alguna campaña de leche pasteurizada, con la que lógicamente, estamos acercando el producto con un sabor y un gusto a naturalidad. Y, sobre todo, a una zona de consumo próxima a la zona de producción, por el propio tratamiento de la leche pasterizada, que no es una leche de larga duración.

Otro aspecto sectorial de interés para una campaña genérica puede ser el de incrementar consumos. Estamos viendo que, efectivamente, hay productos como frutas y hortalizas cuyo consumo está descendiendo; una campaña genérica trata, precisamente, de incrementar ese consumo. Otro aspecto puede ser el de generar confianza; hay un temor, en este momento, en toda la Comunidad por los casos, como sabemos, de la encefalopatía espongiforme del vacuno; en consecuencia, hay un temor a consumir carne de vacuno. Una campaña puede generar confianza en el consumidor en el sentido de demostrarle, bien a través de prescriptores, bien a través de argumentos técnicos, que puede tener confianza en el consumo de ese producto. Evidentemente, eso no lo puede hacer una marca, tiene que hacerse desde un punto de vista institucional, con una campaña genérica.

Otra aplicación puede ser la de desestacionalizar el consumo. Por ejemplo, cada vez estamos más concentrados en la época de Navidad, sobre todo en España. Si conseguimos alargar, como hacen los americanos, por ejemplo, las campañas de Navidad en un período de dos meses, evidentemente, no se producirá la subida de precios que se provoca en un período punta de 15 días; entonces, se trata de alargar las compras de Navidad, con lo que además se desestaciona el consumo, sobre todo, para aquellos productos típicos de la Navidad.

Otra finalidad que puede ser útil para los consumidores, especialmente desde el punto de vista de una buena información, es el de mejorar una dieta alimentaria. Por ejemplo, en este momento estamos haciendo una acción en colegios con desayunos cardiosaludables; se trata de enseñar con una charla de un cardiólogo, a desayunar bien a los niños, con objeto de que reciban al menos un 25% de la aportación calórica diaria con esta comida de mañana. Ello exige una selección de alimentos para componer un desayuno amplio, variado, con distintos productos, y siempre de la mano de

un experto, que es el que les ofrece las recomendaciones desde el punto de vista de salud, en particular por sus bajos contenidos en colesterol y su posible incidencia en episodios cardiovasculares ligados a determinado tipo de alimentos.

Otra fuente de información puede ser la recomendación de un buen uso de los recursos alimentarios, que se integró en una campaña genérica "Alimentos de España". Se ha aportado una muestra de material diverso que podeís pedir en el caso de que os interese alguna pieza. Una tercera vía de información, puede ser el apoyo a los productos con distintivo de calidad. Creo que esta mañana D. Antonio Moscoso planteaba el tema de las denominaciones de calidad, especialmente de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, y lógicamente, todo lo que sea una campaña de apoyo a esas denominaciones, será una campaña de tipo genérico. En resumen, para mantener la credibilidad ante el consumidor una campaña de este tipo debe tener un mensaje claro, despertar el interés general, que elimine egoísmos comerciales particulares, y siempre la campaña debe estar firmada y avalada por un organismo de la Administración del Estado.

Vamos a ver ahora algunos tipos de campañas genéricas que no sean necesariamente institucionales. Aunque hemos tenido ocasión, en función de los objetivos, de ver un poco los distintos tipos de acción, hay algunos modelos de campañas genéricas promovidas por organizaciones distintas a la Administración. Es el caso de campañas de productos y que evidentemente, pueden ser organizadas por asociaciones sectoriales, siempre que, y enfatizo este aspecto, sin marcas ni trucos visuales que asocien automáticamente la acción a alguna marca en particular, cosa que suele ser relativamente frecuente. Un buen ejemplo que tenemos aquí en España fue la propuesta de las asociaciones de fabricantes de helados, que ante el descenso del consumo, por su carácter muy estacional y exclusivo, de época de verano, lo que hicieron fue una campaña con objeto de concienciar que como postre de comidas y en sustitución de otros productos, se consumiese el helado. Constituyó una campaña genérica sectorial promovida sin marcas comerciales, por la Asociación de Fabricantes de Helados.

Dentro de este mismo grupo tenemos lógicamente todas las campañas que tienen financiación comunitaria, bien en su totalidad, bien en porcentajes, porque, entre otras cosas, la Comisión de

las Comunidades Europeas, ha encontrado que es mucho más fácil y mucho más económico el organizar una campaña de promoción, con objeto de incrementar el mercado de productos, que financiar ayudas a la producción. Veremos al final distinto material de este tipo de acciones que cada vez disponen de mayor presupuesto.

¿Pueden ser las campañas genéricas mancomunadas?. Se pueden producir, cuando un número de marcas concretas se asocian para presentar un producto; este caso se utilizó, por ejemplo, el año pasado para naranjas. Una serie de comerciantes del mercado central mayorista de Madrid, hicieron una presentación de sus marcas agrupadas en acciones en televisión y en los mercados detallistas, todos juntos; es decir, no una marca aislada, sino una seria de marcas todas juntas con el lema “punto naranja”.

Por último, la campaña genérica más conocida es la de servicios, que son fundamental y puramente informativas, y que son las que hace con mayor frecuencia la Administración, como puede ser explicar unas normas de etiquetado, que sepamos leer la etiqueta de un alimento, qué es eso de la etiqueta nutricional, cómo se interpreta, y en esa misma línea, la exigencia en normas de calidad.

Una campaña de promoción y publicidad, no es exclusivamente una acción en televisión. El planteamiento de una campaña exige considerar una serie de criterios básicos, como es la definición clara del objetivo que se pretende; hay que definir claramente qué se pretende con la campaña de promoción. A continuación, lo que interesa fundamentalmente es conocer la imagen y el posicionamiento en el mercado del producto; cuál es el perfil del producto, cuál es el perfil de los consumidores de ese producto, por qué puede ser un producto de uso global, o puede ser un producto específico que esté en manos de grupos reducidos de población. Veamos quiénes son, porque sólo en función de un buen conocimiento de esos conceptos, se podrá establecer la campaña.

Además, una campaña de tipo genérico, siempre debe ser una campaña en positivo; no se puede atacar, desde cualquier instancia de la Administración a otro producto; si se defiende al aceite de oliva, lo que es evidente es que no se puede atacar al aceite de girasol, porque los productores de girasol tienen tanto derecho a la defensa de su producción como los del aceite de oliva. En consecuencia, la campaña genérica siempre deberá exaltar los atributos positivos del producto de que se trate.

Lógicamente, en función de todos los criterios básicos, será la definición del público objetivo, a quién me voy a dirigir, a quién le voy a mandar mi mensaje, quién me interesa a mí que me oiga, lo que me permita elaborar las propuestas que serán lógicamente adaptadas al presupuesto disponible. Si se dispone de 200 millones de pesetas para una campaña, será distinto el tipo de acción o el tipo de propuesta que si se dispone de 15 millones. En aplicación de los análisis de todos y cada uno de estos criterios, habrán de seleccionarse los principales elementos de campaña. En toda campaña hay un lema, una serie de mensajes, unos textos, unas imágenes, una creatividad y unos medios; se puede utilizar TV o se puede utilizar radio, o si nos interesa, por el contrario, como os comentaba antes en los desayunos cardio-saludables, nos vamos a los colegios que es donde están los niños, y nos vamos a las 9 de la mañana a darles el desayuno, cuando entran en el colegio y vienen de casa. Con ello, comprobamos, efectivamente, y les hacemos una encuesta sobre, qué niño ha desayunado en casa, qué ha desayunado, con lo que tenemos una información de cómo desayuna la población escolar en este momento, aspecto que nos permite actuar en paralelo.

Y, por último, lógicamente en una campaña genérica como en cualquier campaña, resulta fundamental una evaluación coste-eficacia. Estamos gastando dinero de la Administración, tenemos la obligación de evaluar cada una de las acciones para verificar si han sido positivas o no han sido rentables los resultados. Ello permitirá adoptar la decisión final de mantener esa línea en campañas sucesivas o, por el contrario, buscar nuevos y distintos tratamientos para las acciones emprendidas. Incluso parar una acción por la aparición de circunstancias ajenas a los planteamientos iniciales.

Debo terminar, para que D. Enrique Rolandi nos pueda hacer su exposición. El coloquio debe ser conjunto para ambas exposiciones y espero que sea muy participativo.

Una vez finalizado el coloquio compartido, podremos ver y comentar algunos videos y distinto material de diferentes campañas. Muchas gracias a todos por su atención.

CAMPAÑAS DE PROMOCION DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA.-

por

Enrique Rolandi

Secretaría General del F.R.O.M. MAPA.

Durante el pasado año 1997, se realizaron campañas promocionales cofinanciadas por la Unión Europea, a través de los fondos del Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca (IFOP), que regula el Reglamento (CE) 3699/93, del Consejo, de 21 de diciembre, y que desarrolla el Real Decreto 798/1995, de 19 de mayo, del MAPA.

El FROM junto a Organizaciones de Productores y Asociaciones Pesqueras, ha realizado las siguientes campañas publicitarias:

- Campaña de incentivación al consumo de productos pesqueros congelados, por un importe de 150 millones de pesetas, con el objeto de evitar el estancamiento, si no retroceso, de los niveles de venta rompiendo la trayectoria que hasta este año se venían produciendo. Anuncios en televisión y una distribución de cartelería en puntos de venta han sido los medios utilizados
- Campaña de orientación al consumo de productos pesqueros en conserva, por un importe de 100 millones de pesetas, se ha pretendido incentivar el consumo de las conservas de pescado y orientación a otro tipo de productos mas novedosos y con una mayor cobertura promocional.
- Campaña de promoción de productos de la acuicultura marina, por un importe de 80 millones de pesetas, con el objeto de de orientar e informar al consumidor y profesionales de la restauración, sobre la calidad y posibilidades de los pescados y moluscos criados.

- Campaña de promoción al consumo de trucha de piscifactoría, por un importe de 70 millones de pesetas, fundamentada en la necesidad de posicionar la trucha en mejores condiciones de competitividad, mejorando su imagen e informando de sus potencialidades.
- Campaña de incentivación al consumo de pescado fresco, por un importe de 55 millones de pesetas, con el objeto de orientar al consumidor sobre las propiedades organolépticas y los beneficios para la salud. Se utilizaron los medios de radio y televisión con el slogan "pescado, sabor y salud".

Durante el pasado ejercicio, se aprobaron nuevas líneas creativas en todas las campañas institucionales realizadas por el FROM, con el objeto de adaptarlas a las nuevas estrategias de marketing estudiadas para cada una de ellas.

- Campaña publicitaria para la protección de especies de talla no reglamentaria. Con un presupuesto de 200 millones de pesetas, se ha creado una nueva línea de comunicación, mas enérgica, con objeto de modificar conductas de consumo y estimular a los pescadores la no pesquería de estas especies juveniles. Se ha creado un nuevo logotipo y slogan de campaña, "Respetá el ciclo de la vida en el mar" "Con el mar todos tenemos que dar la talla, los peces y tu", que ha sustituido el hasta ahora conocido "Pezqueñines No, Gracias". El lanzamiento se ha realizado en el medio televisión, revistas y vallas publicitarias.
- Campaña de promoción al consumo de pescados azules. Importe 100 millones de pesetas. Nueva estrategia publicitaria basada en el patrocinio del avituallamiento de la Vuelta ciclista a España y vueltas en diferentes Comunidades Autónomas. Eje de campaña "Pescado azul, sabor y salud".
- Campaña de incentivación al consumo de bonito del norte pescado con artes tradicionales. Con un presupuesto de 65 millones de pesetas, y con el nuevo slogan "Bonito del norte pescado con arte, pescado sano", se ha pretendido informar al consumidor de la forma de pesca artesanal, los elementos distintivos que lo hacen reconocible, la calidad nutritiva y la diversidad de formas de preparación. Los medios utilizados han sido revistas y radio.

PUBLICACIONES DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION.

SERIE ESTUDIOS

1. García Ferrando, Manuel. *La innovación tecnológica y su difusión en la agricultura*. 1976. 300 p. (agotado).
2. *Situación y perspectivas de la agricultura familiar en España*. Arturo Camilleri Lapeyre *et al.* 1977. 219 p. (agotado).
3. *Propiedad, herencia y división de la explotación agraria. La sucesión en el Derecho Agrario*. Director: José Luis de los Mozos. 1977. 293 p. (agotado).
4. Artola, Miguel, Contreras, Jaime y Bernal, Antonio Miguel. *El latifundio. Propiedad y explotación, siglos XVIII-XX*. 1978. 197 p. (agotado).
5. Juan i Fenollar, Rafael. *La formación de la agroindustria en España (1960-1970)*. 1978. 283 p.
6. López Linage, Javier. *Antropología de la ferocidad cotidiana: supervivencia y trabajo en una comunidad cántabra*. 1978. 283 p.
7. Pérez Yruela, Manuel. *La conflictividad campesina en la provincia de Córdoba (1931-1936)*. 1978. 437 p.
8. López Ontiveros, Agustín. *El sector oleícola y el olivar: oligopolio y coste de recolección*. 1978. 218 p.
9. Castillo, Juan José. *Propietarios muy pobres. Sobre la subordinación política del pequeño campesino en España (la Confederación Nacional Católica Agraria, 1917-1924)*. 1979. 552 p.
10. *La evolución del campesinado: la agricultura en el desarrollo capitalista*. Selección de Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1979. 363 p.
11. Moral Ruiz, Joaquín del. *La agricultura española a mediados del siglo XIX (1850-1870). Resultados de una encuesta agraria de la época*. 1979. 228 p.
12. Titos Moreno, Antonio y Rodríguez Alcaide, José Javier. *Crisis económica y empleo en Andalucía*. 1979. 198 p.
13. Cuadrado Iglesias, Manuel. *Aprovechamiento en común de pastos y leñas*. 1980. 539 p.
14. Díez Rodríguez, Fernando. *Prensa agraria en la España de la Ilustración. El semanario de Agricultura y Artes dirigido a los párrocos (1997-1808)*. 1980. 215 p.
15. Arnalte Alegre, Eladio. *Agricultura a tiempo parcial en el País Valenciano. Naturaleza y efectos del fenómeno en el regadío litoral*. 1980. 378 p.
16. Grupo ERA (Estudios Rurales Andaluces). *Las agriculturas andaluzas*. 1980. 505 p.
17. Bacells, Albert. *El problema agrario en Cataluña. La cuestión Rabassaire (1980-1936)*. 1980. 438 p.

18. Carnero i Arbat, Teresa. *Expansión vinícola y atraso agrario (1870-1900)*. 1980. 289 p.
19. Cruz Villalón, Josefina. *Propiedad y uso de la tierra en la Baja Andalucía. Carmona, siglos XVIII-XX*. 1980. 360 p.
20. Héran Haen, François. *Tierra y parentesco en el campo sevillano: la revolución agrícola del siglo XIX*. 1980. 268 p.
21. García Ferrando, Manuel y González Blasco, Pedro. *Investigación agraria y organización social*. 1981. 226 p.
22. Leach, Gerald. *Energía y producción de alimentos*. 1981. 210 p.
23. Mangas Navas, José Manuel. *El régimen comunal agrario de los Concejos de Castilla*. 1981. 316 p.
24. Tió, Carlos. *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*. 1982. 532 p.
25. Mignon, Christian. *Campos y campesinos de la Andalucía mediterránea*. 1982. 606 p.
26. Pérez Touriño, Emilio. *Agricultura y capitalismo. Análisis de la pequeña producción campesina*. 1983. 332 p.
27. Vassberg, David E. *La venta de tierras baldías. El comunitarismo agrario y la Corona de Castilla durante el siglo XVI*. 1983. 265 p.
28. Romero González, Juan. *Propiedad agraria y sociedad rural en la España mediterránea. Los casos valenciano y castellano en los siglos XIX y XX*. 1983. 465 p.
29. Gros Imbiola, Javier. *Estructura de la producción porcina en Aragón*. 1984. 235 p.
30. López, López, Alejandro. *El boicot de la derecha y las reformas de la Segunda República. La minoría agraria, el rechazo constitucional y la cuestión de la tierra*. 1984. 452 p.
31. Moyano Estrada, Eduardo. *Corporativismo y agricultura. Asociaciones profesionales y articulación de intereses en la agricultura española*. 1984. 357 p.
32. Donézar Díez de Ulzurrun, Javier María. *Riqueza y propiedad en la Castilla del Antiguo Régimen. La provincia de Toledo en el siglo XVIII*. 2^a edición 1996. 580 p.
33. Mangas Navas, José Manuel. *La propiedad de la tierra en España. Los patrimonios públicos. Herencia contemporánea de un reformismo inconcluso*. 1984. 350 p. (agotado).
34. *Sobre agricultores y campesinos. Estudios de Sociología Rural de España*. Compilador: Eduardo Sevilla-Guzmán. 1984. 425 p.
35. Colino Sueiras, José. *La integración de la agricultura gallega en el capitalismo. El horizonte de la CEE*. 1984. 438 p.
36. Campos Palacín, Pablo. *Economía y energía en la dehesa extremeña*. 1984. 336 p. (agotado).

37. Piqueras Haba, Juan. *La agricultura valenciana de exportación y su formación histórica*. 1985. 249 p.
38. Viladomiu Canela, Lourdes. *La inserción de España en el complejo soja-mundial*. 1985. 448 p.
39. Peinado García, María Luisa. *El consumo y la industria alimentaria en España. Evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. 1985. 453 p.
40. *Lecturas sobre agricultura familiar*. Compiladores: Manuel Rodríguez Zúñiga y Rosa Soria Gutiérrez. 1985. 401 p.
41. *La agricultura insuficiente. La agricultura a tiempo parcial*. Directora: Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1983. 442 p.
42. Ortega López, Margarita. *La lucha por la tierra en la Corona de Castilla al final del Antiguo Régimen. El expediente de Ley Agraria*. 1986. 330 p.
43. Palazuelos Manso, Enrique y Granda Alva, Germán. *El mercado del café. Situación mundial e importancia en el comercio con América Latina*. 1986. 336 p.
44. *Contribución a la historia de la trashumancia en España*. Compiladores: Pedro García Martín y José María Sánchez Benito. 2^a edición 1996. 512 p.
45. Zambrana Pineda, Juan Francisco. *Crisis y modernización del olivar español, 1870-1930*. 1987. 472 p.
46. Mata Olmo, Rafael. *Pequeña y gran propiedad agraria en la depresión del Guadalquivir*. 1987. 2 tomos. (agotado).
47. *Estructuras y regímenes de tenencia de la tierra en España: Ponencias y comunicaciones del II Coloquio de Geografía Agraria*. 1987. 514 p.
48. San Juan Mesonada, Carlos. *Eficacia y rentabilidad de la agricultura española*. 1987. 469 p.
49. Martínez Sánchez, José María. *Desarrollo agrícola y teoría de sistemas*. 1987. 375 p. (agotado).
50. *Desarrollo rural integrado*. Compiladora: Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1988. 436 p. (agotado).
51. García Martín, Pedro. *La ganadería mesteña en la España borbónica (1700-1836)*. 1988. 483 p.
52. Moyano Estrada, Eduardo. *Sindicalismo y política agraria en Europa. Las organizaciones profesionales agrarias en Francia, Italia y Portugal*. 1988. 648 p.
53. Servolin, Claude. *Las políticas agrarias*. 1988. 230 p. (agotado).
54. *La modernización de la agricultura española, 1956-1986*. Compilador: Carlos San Juan Mesonada. 1989. 559 p.
55. Pérez Picazo, María Teresa. *El Mayorazgo en la historia económica de la región murciana, expansión, crisis y abolición (Ss. XVII-XIX)*. 1990. 256 p.

56. *Cambio rural en Europa. Programa de investigación sobre las estructuras agrarias y la pluriactividad. Montpellier, 1987. Fundación Arkleton.* 1990. 381 p.
57. *La agrociudad mediterránea. Estructuras sociales y procesos de desarrollo.* Compilador: Francisco López-Casero Olmedo. 1990. 420 p.
58. *El mercado y los precios de la tierra: funcionamiento y mecanismos de intervención.* Compiladora: Consuelo Varela Ortega. 1988. 434 p.
59. García Alvarez-Coque, José María. *Ánalisis institucional de las políticas agrarias. Conflictos de intereses y política agraria.* 1991. 387 p.
60. Alario Trigueros, Milagros. *Significado espacial y socioeconómico de la concentración parcelaria en Castilla y León.* 1991. 457 p.
61. Giménez Romero, Carlos. *Valdelaguna y Coatepec. Permanencia y funcionalidad del régimen comunal agrario en España y México.* 1991. 547 p.
62. Menegus Bornemann, Margarita. *Del Señorío a la República de indios. El caso de Toluca, 1500-1600.* 1991. 260 p.
63. Dávila Zurita, Manuel María y Buendía Moya, José. *El mercado de productos fitosanitarios.* 1991. 190 p.
64. Torre, Joseba de la. *Los campesinos navarros ante la guerra napoleónica. Financiación bélica y desamortización civil.* 1991. 289 p.
65. Barceló Vila, Luis Vicente. *Liberación, ajuste y reestructuración de la agricultura española.* 1991. 561 p.
66. Majuelo Gil, Emilio y Pascual Bonis, Angel. *Del catolicismo agrario al cooperativismo empresarial. Setenta y cinco años de la Federación de Cooperativas navarras, 1910-1985.* 1991. 532 p.
67. Castillo Quero, Manuela. *Las políticas limitantes de la oferta lechera. Implicaciones para el sector lechero español.* 1992. 406 p.
68. *Hitos históricos de los regadíos españoles.* Compiladores: Antonio Gil Olcina y Alfredo Morales Gil. 1992. 404 p.
69. *Economía del agua.* Compilador: Federico Aguilera Klink. 2^a edición 1996. 425 p.
70. *Propiedad y explotación campesina en la España contemporánea.* Compilador: Ramón Garrabou. 1992. 379 p.
71. Cardesín, José María. *Tierra, trabajo y reproducción social en una aldea gallega. (Ss. XVII-XX). Muerte de unos, vida de otros.* 1992. 374 p.
72. Aldanondo Ochoa, Ana María. *Capacidad tecnológica y división internacional del trabajo en la agricultura. (Una aplicación al comercio internacional hortofrutícola y a la introducción de innovaciones postcosecha en la horticultura canaria).* 1992. 473 p.
73. Paniagua Mazorra, Angel. *Repercusiones sociodemográficas de la política de colonización durante el siglo XIX y primer tercio del XX.* 1992. 413 p.

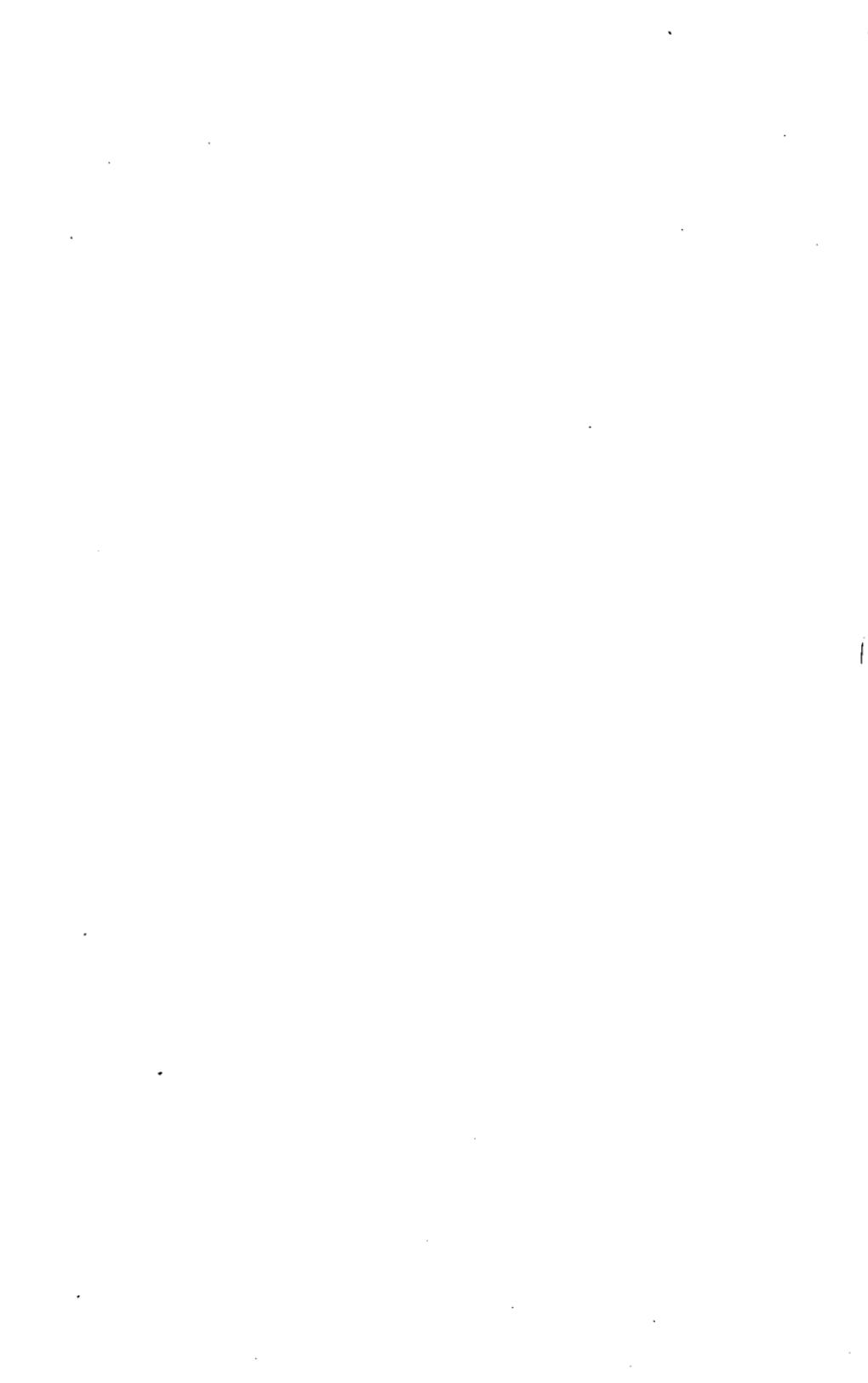
74. Marrón Gaite, María Jesús. *La adopción y expansión de la remolacha azucarera en España (de los orígenes al momento actual)*. 1992. 175 p.
75. *Las organizaciones profesionales agrarias en la Comunidad Europea*. Compilador: Eduardo Moyano Estrada. 1993. 428 p.
76. *Cambio tecnológico y medio ambiente rural. (Procesos y reestructuraciones rurales)*. Compiladores: Philip Lowe, Terry Marsden y Sarah Whatmore. 1993. 339 p.
77. Gavira Alvarez, Lina. *Segmentación del mercado de trabajo rural y desarrollo: el caso de Andalucía*. 1993. 580 p.
78. Sanz Cañada, Javier. *Industria agroalimentaria y desarrollo regional. Análisis y toma de decisiones locacionales*. 1993. 405 p.
79. Gómez López, José Daniel. *Cultivos de invernadero en la fachada Suroeste Peninsular ante el ingreso en la C.E.* 1993. 378 p.
80. Moyano Estrada, Eduardo. *Acción colectiva y cooperativismo en la agricultura europea (Federaciones de cooperativas y representación de intereses en la Unión Europea)*. 1993. 496 p.
81. Camarero Rioja, Luis Alfonso. *Del éxodo rural y del éxodo urbano. Ocaso y renacimiento de los asentamientos rurales en España*. 1993. 501 p.
82. Baraja Rodríguez, Eugenio. *La expansión de la industria azucarera y el cultivo remolachero del Duero en el contexto nacional*. 1994. 681 p.
83. Robledo Hernández, Ricardo. *Economistas y reformadores españoles: La cuestión agraria (1760-1935)*. 1994. 135 p.
84. Bonete Perales, Rafael. *Condicionamientos internos y externos de la PAC*. 1994. 470 p.
85. Ramón Morte, Alfredo. *Tecnificación del regadío valenciano*. 1994. 642 p.
86. Pérez Rubio, José Antonio. *Yunteros, braceros y colonos. La política agraria en Extremadura, 1940-1975*. 1994. 612 p.
87. *La globalización del sector agroalimentario*. Director: Alessandro Bonnano. 1994. 310 p.
88. *Modernización y cambio estructural en la agricultura española*. Coordinador: José María Sumpsi Viñas. 1994. 366 p.
89. Mulero Mendigorría, A. *Espacios rurales de ocio. Significado general y análisis en la Sierra Morena cordobesa*. 1994. 572 p.
90. Langreo Navarro, Alicia y García Azcárate, Teresa. *Las interprofesionales agroalimentarias en Europa*. 1994. 670 p.
91. Montiel Molina, Cristina. *Los montes de utilidad pública en la Comunidad Valenciana*. 1994. 372 p.
92. *La agricultura familiar ante las nuevas políticas agrarias comunitarias*. Miren Etxezarreta Zubizarreta et al. 1994. 660 p.

93. *Estimación y análisis de la balanza comercial de productos agrarios y agroindustriales de Navarra*. Director: Manuel Rapún Gárate. 1995. 438 p.
94. Billón Currás, Margarita. *La exportación hortofrutícola. El caso del albaricoque en fresco y la lechuga iceberg*. 1995. 650 p.
95. *California y el Mediterráneo. Historia de dos agriculturas competidoras*. Coordinador: José Morilla Critz. 1995. 499 p.
96. Pinilla Navarro, Vicente. *Entre la inercia y el cambio: el sector agrario aragonés, 1850-1935*. 1995. 500 p.
97. *Agricultura y desarrollo sostenible*. Coordinador: Alfredo Cadenas Marín. 1994. 468 p.
98. Oliva Serrano, Jesús. *Mercados de trabajo y reestructuración rural: una aproximación al caso castellano-manchego*. 1995. 300 p.
99. *Hacia un nuevo sistema rural*. Coordinadores: Eduardo Ramos Real y Josefina Cruz Villalón. 1995. 792 p.
100. Catálogo monográfico de los 99 libros correspondientes a esta Serie.
101. López Martínez, María. *Ánalisis de la industria agroalimentaria española (1978-1989)*. 1995. 594 p.
102. Carmona Ruiz, María Antonia. *Usurpaciones de tierras y derechos comunales en Sevilla y su "Tierra" durante el siglo XV*. 1995. 254 p.
103. Muñoz Torres, María Jesús. *Las importaciones de cítricos en la República Federal de Alemania. Un enfoque cuantitativo*. 1995. 174 p.
104. García Muñoz, Adelina. *Los que no pueden vivir de lo suyo: trabajo y cultura en el campo de Calatrava*. 1995. 332 p.
105. Martínez López, Alberte. *Cooperativismo y transformaciones agrarias en Galicia, 1886-1943*. 1995. 286 p.
106. Cavas Martínez, Faustino. *Las relaciones laborales en el sector agrario*. 1995. 651 p.
107. *El campo y la ciudad (Sociedad rural y cambio social)*. Edición a cargo de M^a Antonia García León. 1996. 282 p.
108. *El sistema agroalimentario español. Tabla input-output y análisis de las relaciones intersectoriales*. Director: Antonio Titos Moreno. 1995. 431 p.
109. Langreo Navarro, Alicia. *Historia de la industria láctea española: una aplicación a Asturias*. 1995. 551 p.
110. Martín Gil, Fernando. *Mercado de trabajo en áreas rurales. Un enfoque integrador aplicado a la comarca de Sepúlveda*. 1995. 619 p.
111. Sumpsi Viñas, José María y Barceló Vila, Luis V. *La Ronda Uruguay y el sector agroalimentario español (Estudio del impacto en el sector agroalimentario español de los resultados de la Ronda Uruguay)*. 1996. 816 p.
112. Forgas i Berdet, Esther. *Los ciclos del pan y del vino en las pampas hispanas*. 1996. 562 p.
113. *Reformas y políticas agrarias en la historia de España (De la Ilustración al primer franquismo)*. Coordinadores: Angel García Sanz y Jesús Sanz Fernández. 1996. 406 p.

114. Mili, Samir. *Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva*. 1996. 383 p.
115. Burgaz Moreno, Fernando J. y Pérez-Morales Albarrán, M^a del Mar. *1902-1992. 90 años de seguros agrarios en España*. 1996. 548 p.
116. Rodríguez Ocaña, Antonio y Ruiz Avilés, Pedro. *El sistema agroindustrial del algodón en España*. 1996.
117. Manuel Valdés, Carlos M. *Tierras y montes públicos en la Sierra de Madrid (sectores central y meridional)*. 1996. 551 p.
118. Hervieu, Bertrand. *Los campos del futuro*. 1996. 168 p.
119. Parras Rosa, Manuel. *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español*. 1996. 369 p.
120. López Iglesias, Edelmiro. *Movilidad de la tierra y dinámica de las estructuras en Galicia*. 1996.
121. Baz Vicente, María Jesús. *Señorío y propiedad foral de la alta nobleza en Galicia. Siglos XVI y XX. La Casa de Alba*. 1996.
122. Giráldez Rivero, Jesús. *Crecimiento y transformación del sector pesquero gallego (1880-1936)*. 1996. 123 p.
123. Sánchez de la Puerta, Fernando. *Extensión y desarrollo rural. Análisis y práxis extensionistas*. 1996.
124. Calatrava Andrés, Ascensión y Melero Guilló, Ana María. *España, Marruecos y los productos agroalimentarios. Dificultades y potencialidades para las exportaciones de frutas y hortalizas*. 1996. 286 p.
125. García Sanz, Benjamín. *La sociedad rural ante el siglo XXI*. 1996.
126. Román Cervantes, Cándido. *Propiedad, uso y explotación de la tierra en la comarca del campo de Cartagena. (Siglos XIX y XX)*. 1996.
127. *Estructuras agrarias y movimientos campesinos en América Latina (1950-1990)*. Coordinadores: León Zamosc, Estela Martínez y Manuel Chiriboga. 1996.
128. Casado, Santos. *Los primeros pasos de la ecología en España. Los naturalistas del cambio de siglo y la introducción a la ciencia ecológica (Coedición con el CSIC.)*. 1996.
129. *Transformaciones agrarias y cultura material en Andalucía Oriental y Norte de Marruecos*. González Alcantud, J.A. et al. 1996.
130. Iriarte Goñi, J. I. *Bienes comunales y capitalismo agrario en Navarra. 1855-1935*. 1996.
131. Azcárate Luxán, Isabel. *Plagas agrícolas y forestales en España (Siglos XVIII y XIX)*. 1996.
132. Baumeister, Martín. *Campesinos sin tierra. Supervivencia y resistencia en Extremadura (1800-1923)*. 1996.
133. Domínguez Martín, Rafael. *La vocación ganadera del norte de España. Del modelo tradicional a los desafíos del mercado mundial*. 1996. 448p.
134. Díaz Méndez, Cecilia. *Estrategias familiares y juventud rural*. 1997. 328p.

135. *Oportunidades para la inversión y el comercio agroalimentario español en América*. Manuel Gonzalo y Jaime Lamo de Espinosa (directores). 1997. 492 p.
136. Cadenas Marín, Alfredo y Cantero Talavera, Catalina. *Implicaciones agroalimentarias de la adhesión a la Unión Europea de los PECO*. 1997. 206p.
137. *Impactos exteriores sobre el mundo rural mediterraneo*. José Morilla Critz, Joaquín Gómez-Pantoja y Patrice Cressier (eds.). 1997. 660 p.







La principal misión del CTA es la de promover el desarrollo agrícola y rural fortaleciendo las capacidades nacionales en materia de gestión de la información y de la comunicación.

El CTA tiene dos objetivos principales:

- Crear y proveer servicios que mejoren el acceso a la información sobre el desarrollo agrícola y rural.
- Fortalecer las capacidades de los países ACP para adquirir, intercambiar y utilizar la información en este ámbito.

Las actividades del CTA se iniciaron en 1983 en el marco del Convenio de Lomé, acuerdo firmado entre los Estados miembros de lo que era entonces la Comunidad Económica Europea y los países de África, del Caribe y del Pacífico (ACP). El mandato del CTA está contemplado en el Título II (Cooperación agrícola, seguridad alimentaria y desarrollo rural), Capítulo 1, Art. 53 del Convenio de Lomé. La autoridad supervisora del CTA es el Comité de Embajadores ACP/UE. Un Comité consultivo asesora al Director en la elaboración del programa de actividades del Centro. El Comité consultivo reúne, sobre una base paritaria, a 30 especialistas del desarrollo agrícola y rural, nombrados por el Comité de Embajadores ACP-UE. La sede del CTA en la que trabaja un equipo de 40 personas de los países ACP y europeos, se encuentra en Wageningen, Países Bajos.

Los socios del CTA y los beneficiarios de sus servicios incluyen agencias de desarrollo agrícola y rural -tanto gubernamentales como no gubernamentales- planificadores, administradores, investigadores, técnicos, extensionistas, formadores así como asociaciones de agricultores y cooperativas agrícolas.



PUBLICACIONES DEL

MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN

SECRETARIA GENERAL TÉCNICA
CENTRO DE PUBLICACIONES

Paseo de la Infanta Isabel, 1 - 28014 Madrid

