

Distribución y Consumo

AÑO 4
NUMERO 16
JUNIO/JULIO 1994



Consumo Alimentario
GASTO EN ALIMENTOS
CANTIDADES COMPRADAS Y LUGAR DE COMPRA

Geografía Comercial de España
ARAGON
REGION DE MURCIA

EUROCENTRALES
¿Oportunidad o Amenaza?



Para Triunfar En Los Negocios Hay Que Trabajar Muchas Horas.
Para Llegar A Ser El Primero, Sólo 2 Horas 30 Minutos.

Está claro que en los negocios hay que adelantarse a los demás. Moverse rápido para ser el primero en llegar. Por eso, le recomendamos que viaje en AVE. En tan sólo 2 horas y media, estará en Madrid o Sevilla. En cualquiera de los 20 trenes que salen cada día, a su hora. Y llegan puntualmente. Ganando tiempo al tiempo. Así, no es de extrañar, que quien sube al AVE no diga que corre, sino que vuela.



SUMARIO

5

DISTRIBUCION COMERCIAL EN ARAGON

JOSE MARCO

Presidente del Gobierno de Aragón

7

DISTRIBUCION COMERCIAL EN LA REGION DE MURCIA

M^a ANTONIA MARTINEZ

Presidenta de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

8

Avance de contenidos del número 16 de DISTRIBUCION Y CONSUMO

10

CONSUMO ALIMENTARIO

GASTO EN ALIMENTOS

CANTIDADES COMPRADAS

Y LUGAR DE COMPRA

ROSA PRADAS REGEL

ROSAURA FARRE

PRUDENCIO MEDEL

74

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA EL SECTOR DE DISTRIBUCION EN ARAGON

RAFAEL ZORRAQUINO Y JOSE MARIA ASIN

CARLOS FLAVIAN Y YOLANDA POLO

100

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA EL SECTOR DE DISTRIBUCION EN LA REGION DE MURCIA

JOAQUIN GRIS Y ROSARIO CASTAÑO

MIGUEL HERNANDEZ, JOSE LUIS MUNUERA Y ENRIQUE FLORES

128

EUROCENTRALES

¿Oportunidad o amenaza?

MANUEL RECIO Y MARIA VICTORIA ROMAN

144

LITERATURAS

Maru Centeno necesitaba una victoria

MARIA JOSE CAVADAS



FOTO PORTADA.
MERCADO DE "EL CARMEN". MALAGA.

El Mercado de "El Carmen", en el barrio malagueño de El Perchel, mantiene viva la tradición marinera de la ciudad, con la oferta de "pescado de barca" que ofrecen a diario sus 33 puestos de pescados. El Mercado cuenta también con una amplia oferta de frutas, carnes y otros productos, en unas estructuras reformadas en 1983.

EDITA E.N. MERCASA

PRESIDENTE

ROBERTO DORADO

CONSEJO DE REDACCION

COORDINADORES

JAVIER CASARES Y ALFONSO REBOLLO

ANTONIO LLANOS DE ALOS

VIDAL DIEZ TASCON

MANUEL MARTIN

MARIANO SANZ PECH

JOSE MIGUEL MUGICA

JAVIER ALONSO

ANGEL GIL PASCUAL

DIRECTOR

ANGEL JUSTE

REDACCION

ROSA PRADAS REGEL

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACION

MARTIN CASTRO

PUBLICIDAD CATALUÑA

JOAQUIN QUINTERO

Tel. (93) - 372 24 02

SECRETARIA DE REDACCION

ANGUSTIAS BARRIOS

JULIA MARTIN

JOSE LUIS FRANCO

FOTOGRAFIA

JOAQUIN TERAN

DISEÑO Y MAQUETACION

JUAN ANTONIO VAZQUEZ

FOTOMECANICA

RODACOLOR

IMPRESION

JOMAGAR

DISTRIBUCION

PUBLIDIST

REDACCION, ADMINISTRACION Y PUBLICIDAD

P^o DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

Tels. (91) 3506489/3503362/3500609

Fax. (91) 3504304

La empresa editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos.

Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.M-41.328 - 1991

ISSN 1132-0176

NUEVA SEDE SOCIAL DE LA EMPRESA NACIONAL MERCASA

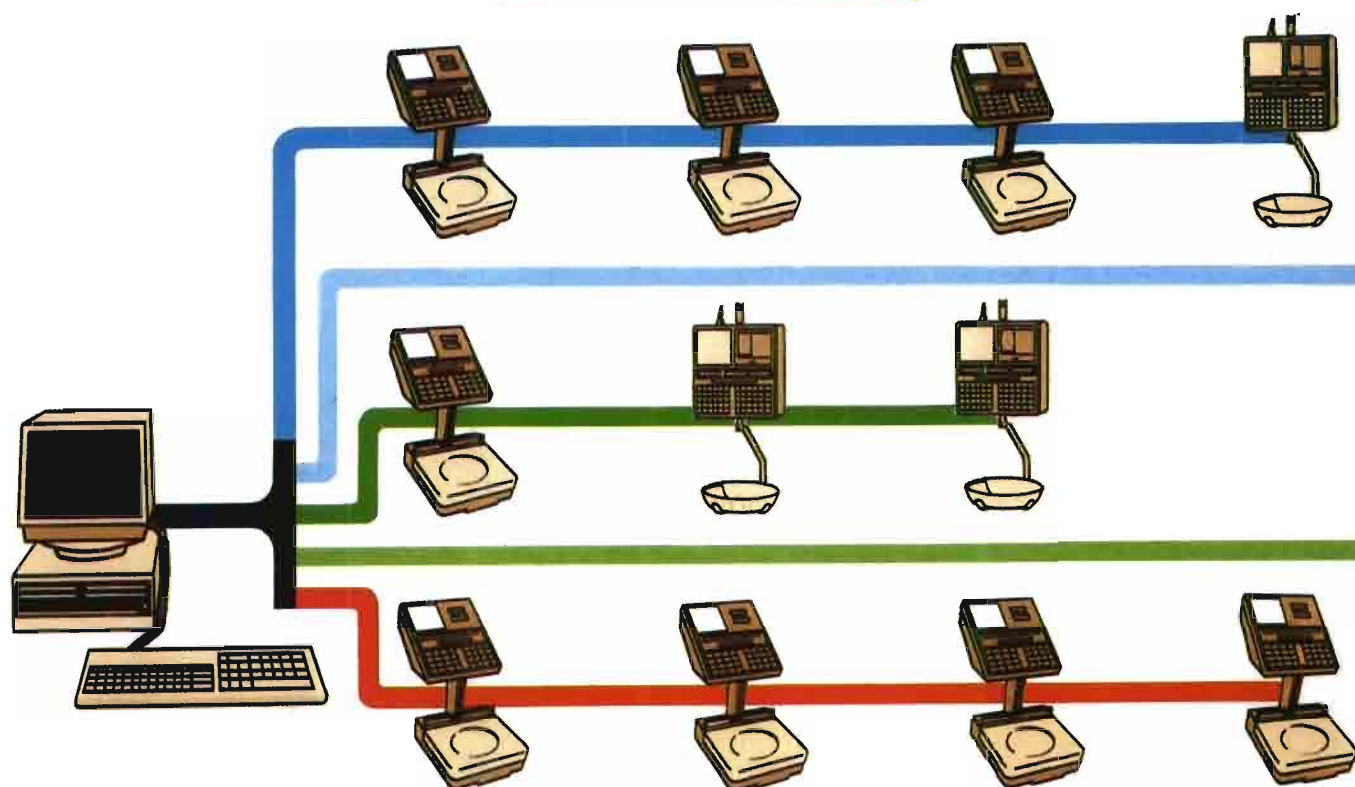
La Empresa Nacional MERCASA, editora de DISTRIBUCION Y CONSUMO, cambió su sede social el pasado mes de marzo. La nueva dirección es:

PASEO DE LA HABANA, 180. 28036 MADRID. Tfnos. (91) 350 64 89 y 350 33 62. Fax (91) 350 43 04. Por tanto, se ruega que la correspondencia dirigida tanto a MERCASA como a DISTRIBUCION Y CONSUMO se remita a la nueva dirección.

¿ Por qué se conforma sólo con pesar?

LAS BALANZAS ELECTRONICAS DIBAL, ADEMAS, LE INFORMAN

Las balanzas DIBAL pueden interconectarse entre si, conectarse a un ordenador, e incluso, mediante un modem, conectarse a ordenadores que se encuentren fuera del establecimiento. De esta manera reciben y transmiten información, directamente, para que a usted no se le escape nada.



INFORMAN AL ORDENADOR

Sobre las ventas:

- * Artículo
- * Importe
- * Sección
- * Empleado
- * Horario
- * Nº orden de ticket...

INFORMAN AL USUARIO

Listados informativos:

- * Artículos
- * Ventas
- * Empleado
- * Códigos
- * Totales...

INFORMAN AL CLIENTE

Tickets pormenorizados:

- * Producto
- * Precio
- * Peso
- * Importe
- * Operario
- * Fecha
- * Hora

Y POR ELLO LE AYUDAN EN LA GESTION...

DE EXISTENCIAS

- * Stocks
- * Pedidos
- * Proveedores
- * Administración...

DE OFERTAS

- * Planificación
- * Seguimiento
- * Análisis
- * Control...

DE PERSONAL

- * Necesidades
- * Distribución
- * Resultados
- * Incentivos...

DE PRODUCTOS/SECCIONES

- * Rotación
- * Rentabilidad...

DIBAL



JOSE MARCO
Presidente del Gobierno de Aragón

DISTRIBUCION COMERCIAL EN ARAGON

El comercio en Aragón presenta unas cifras que obligan a la Administración autonómica a velar por él, tanto por la riqueza que genera como por las carencias detectadas en el Plan de Equipamiento Comercial, que sienta las bases para actuaciones futuras.

Zaragoza capital también ejerce en materia de comercio y distribución de polo de atracción para el resto de aragoneses. Según los últimos datos, 250.000 aragoneses se desplazan anualmente hasta la capital de la Comunidad para comprar bienes de consumo. El comercio mueve actualmente más de 100.000 millones de pesetas, lo que representa el 10% del valor añadido

bruto y una fuerza laboral de más de 40.000 personas, que inducen entre 80.000 y 100.000 empleos más.

La radiografía comercial de Aragón detecta la "macrocefalia" de Zaragoza ciudad, que dispone del 72% de la superficie comercial de la Comunidad en la oferta, mientras que el 28% restante se distribuye en el resto de los núcleos.

En total, Aragón tiene casi 30.000 establecimientos comerciales y 20.000 comerciantes. La casi totalidad de los comercios -el 95%- es de tipo tradicional. Casi la mitad no disponen de máquina registradora, tienen una antigüedad superior a los 15 años y desarrollan su actividad en establecimientos con una superficie inferior a los 25 m². En Aragón "tocamos" a 15 establecimientos por cada 1.000 habitantes, cifra superior a la media europea.

Todas estas cifras y referencias obligan, como indicaba al principio, a que la Administración se plantee una serie de acciones encaminadas, por una parte, a modernizar el sector para que su aportación a la riqueza regional aumente y, por otra, a ordenarlo para que todos tengan su oportunidad.

Un claro ejemplo de que la crisis también ha pasado factura en el sector ha sido la delicada situación arrastrada por DIGSA, una empresa de distribución nacional pero con especial incidencia en su base de operaciones, Zaragoza. Desde el Gobierno regional se han promovido las reuniones, encuentros y negociaciones necesarias para resolver el problema, e incluso se ha puesto sobre la mesa un aval de 1.000 millones de pesetas que, sin duda, fomentará una rápida solución.

En los últimos años, el sector comercial en Aragón ha registrado una pluralidad de actuaciones no coordinadas, y en cuanto a las materias relativas al consumo, la falta de un desarrollo normativo en defensa de los consumidores y usuarios aragoneses.

El Gobierno que me honro en presidir abordará, en el área de comercio, la promoción comercial de los productos aragoneses bajo un programa integrador de las actuaciones de la administración autonómica coordinado con el resto de las administraciones públicas, y en la ordenación del comercio interior el desarrollo de las actuaciones necesarias para modernizar las estructuras comerciales existentes en nuestra región e incentivar la formación e información de nuestros comerciantes aragoneses.

En el área del consumo y en defensa de los consumidores y usuarios aragoneses se trabaja en el desarrollo normativo necesario para ordenar la participación de asociaciones y consumidores mediante la Ley sobre el Estatuto del Consumidor de Aragón, sin olvidar aquellas actuaciones administrativas de inspección y control del mercado y formación e información a los consumidores.

Aragón afrontará en los próximos meses una serie de importantes acciones en materia de comercio. Pretendemos la reestructuración del sector mayorista de alimentación para alcanzar un nivel adecuado de competitividad y mantener la cuota de mercado de MERCAZARAGOZA, a cuyo fin está previsto convenir con dicha empresa y el Ayuntamiento de Zaragoza el correspondiente plan de reestructuración.

También aspiramos a desarrollar un programa de modernización y adecuación del comercio aragonés impulsando la reforma de los establecimientos comerciales tradicionales, por el incremento de superficies de venta, introducción de nuevas tecnologías que mejoren el servicio de los establecimientos, especialización en surtidos y desarrollo de los servicios añadidos, etc..., así como impulsar el asociacionismo comercial.

Otro proyecto importante es desarrollar un programa por el que adecuar los equipamientos de dotación comercial a las necesidades de la población con el apoyo e incentivación de nuevos establecimientos en zonas infradotadas, que el Plan General de Equipamientos Comerciales ha detectado como zonas de actuación pública comercial y municipios con incentivos al comercio local. Finalmente, se desarrollará un programa para incentivar en las zonas tradicionales de las ciudades, cascos antiguos, la apertura de establecimientos comerciales y la modernización de los ya existentes.

Para la puesta en marcha de estos proyectos está previsto el apoyo técnico y financiero mediante subvenciones no reintegrables y subsidiación de puntos de interés, así como establecer convenios de colaboración con las Corporaciones Locales para la realización de actuaciones conjuntas de urbanismo comercial. □

MERCABARNA



90 Ha. de superficie. La Unidad Alimentaria más completa del país. Situación geográfica estratégica. Perfecta ubicación respecto a las comunicaciones nacionales e internacionales. Gran concentración de oferta y demanda de productos. Más de 800 empresas del sector agroalimentario.

Mercado Central de Frutas y Hortalizas. Mercado Central de Pescado. Mercado Central de la Flor. Mercado Central de Carnes. Matadero con tres líneas de matanza. Pabellón Polivalente. Una extensa gama de servicios complementarios. Empresas de elaboración y tratamiento de productos. Más de 250.000 m³ de frío convencional y congelado. Centrales de compra. Productos procedentes de todos los países del mundo en cualquier época del año.





Mª ANTONIA MARTINEZ
Presidenta de la Comunidad
Autónoma de la Región de Murcia

DISTRIBUCION COMERCIAL EN MURCIA

El comercio como sector productivo siempre ha sido un pilar básico en el desarrollo de Murcia, en el presente se sitúa en segundo lugar, tras la Industria, entre las fuentes productoras de riqueza en la Región. Al igual que en el resto de España, en Murcia hay un esquema dualista en el que el comercio tradicional coexiste con un sector más moderno en organización, dimensión, tecnología comercial y régimen de ventas más adaptado a los actuales usos de vida, que son cada vez más urbanos sociológicamente hablando.

Este sector permite la ocupación de más de 60.000 personas, alrededor de un 25% de los empleos del sector servicios. También cabe destacar que de esta cifra de empleo,

más del 30% son trabajadores por cuenta propia, es decir, son propietarios de su propio negocio.

En términos absolutos, la estructura comercial de la región, que cuenta con alrededor de 30.000 licencias, representa un 2,55% del total nacional. En términos relativos, nuestro nivel de equipamiento comercial es algo inferior a la media nacional, con 28 licencias comerciales por cada 1.000 habitantes frente a las 29 licencias que se registran como media nacional.

Sin embargo, la reciente evolución del número de licencias refleja un importante índice de crecimiento en el período comprendido entre 1985 y 1991, de un 41,8%, lo que le sitúa en el segundo lugar de las regiones de España tras Cantabria.

Un nivel de equipamiento que se halla mayoritariamente concentrado en torno a las ciudades de más de 60.000 habitantes (Murcia, Cartagena y Lorca) en las que se sitúa cerca del 65% del comercio detallista, frente a un peso poblacional de poco más del 50%.

Las anteriores consideraciones ponen de manifiesto que, a pesar de todo lo que pueda afirmarse sobre la pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional en la Región de Murcia, éste es mayoritario en términos absolutos y que el número de licencias, lejos de estancarse o disminuir por la acción de la competencia de las grandes superficies de venta, experimenta un fuerte crecimiento, del orden del 7% anual en el período comprendido entre 1981 y 1991.

Sin embargo, existe un aspecto de la realidad de la economía murciana que afecta tanto al comercio como a la industria agroalimentaria y a la agricultura, dicho aspecto es imprescindible contemplarlo desde la Administración a la hora de formular las posibles políticas comerciales en nuestro ámbito de competencias. Dentro del comercio, el subsector de la alimentación ocupa una posición hegemónica en Murcia (cerca del 35% en 1991).

Por otra parte, tanto las grandes superficies de venta como los establecimientos de libre-servicio cuentan con importantes secciones dedicadas a la venta de productos alimenticios, lo que determina que el comercio tradicional, cuando está situado en el entorno próximo de uno de estos establecimientos, llegue a operar con unos umbrales de rentabilidad mínimos, antesala de su desaparición.

Si desaparece el pequeño comercio, al margen de otras consideraciones, el potencial de compra de las grandes superficies trasladaría una gran tensión a los beneficios de los productores agro-industriales y agrícolas, lo que, hecho de forma brusca, puede acarrear consecuencias nefastas al tejido productivo regional que depende en gran medida de estos sectores.

En consecuencia con la situación expresada anteriormente, las actuaciones de la administración regional en el ámbito del comercio, tienden a favorecer la estabilidad y desarrollo del sector en su conjunto, si bien los esfuerzos se han dirigido hacia los eslabones más débiles de la cadena de distribución.

En este contexto, el apoyo financiero a las actuaciones de creación o mejora de empresas comerciales (tanto mayoristas como minoristas), se articula mediante la combinación de la subsidiación de puntos de interés y la concesión directa de subvenciones a fondo perdido, lo que ha propiciado que entre 1986 y 1993 se produzca una inversión en el sector de más de 9.300 millones de pesetas.

También forma parte de la estrategia de actuación de la Comunidad Autónoma, la concesión directa de ayudas a los Ayuntamientos para la mejora y modernización de los mercados municipales, dicha ayuda ha permitido más de cuarenta actuaciones en los últimos nueve años. Las medidas de apoyo al comercio se completan con las destinadas a fomentar el asociacionismo en el pequeño comercio y a incentivar la formación y la orientación, con organización de cursos, jornadas de divulgación y otras.

Paralelamente, la administración regional ha ejercido, hace pocas fechas, la capacidad otorgada por la administración central para regular transitoriamente los horarios y días de apertura de los establecimientos comerciales. Esta decisión se ha adoptado tratando de obtener el máximo consenso de todos los agentes implicados y oyendo también el parecer de los representantes de los consumidores, tratando de preservar el equilibrio entre los intereses legítimos de grandes, pequeños comercios y consumidores. □

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comenzó a elaborar, en 1986, el Panel de Consumo Alimentario. Una nueva base estadística, cuya realización descansa en la existencia de una muestra permanente de 2.500 hogares, unos 1.000 establecimientos de hostelería y restauración, y unas 300 instituciones de todo tipo: cárceles, cuarteles, colegios, universidades, residencias de ancianos, etc...

A partir de ese campo de trabajo, este Panel comenzó, hace ahora ocho años, a procesar un amplio conjunto de información sobre los hábitos alimentarios de los españoles, que suponen un complemento a otro tipo de estudios y estadísticas, públicos o privados, y permiten disponer, en consecuencia, de una radiografía permanente sobre las costumbres de gasto, consumo y compra de alimentos en nuestro país.

El Panel de Consumo Alimentario abarca, en tal sentido, la información relativa a las cantidades compradas de cada producto a lo largo del año, el gasto realizado en la compra de cada alimento o grupo de alimentos –de donde se deriva también información relativa a la evolución de los precios– y, finalmente, los lugares donde se han adquirido los alimentos.

Todo ello, desagregando la información por zonas geográficas, por el tamaño del hábitat, por niveles de renta de los hogares, por la edad de la persona responsable de hacer las compras en cada hogar, por el número de miembros de los hogares, etc...

Lógicamente, se trata de una información generalista, que no recoge, por ejemplo, las marcas de los productos comprados –para eso existe otro tipo de estudios muy completos y de reconocido prestigio–, pero que constituye, evidentemente, un instrumento de primera magnitud para todos aquellos sectores económicos, sociológicos, universitarios, etc..., cuya actividad se mueve en torno al sector agro-alimentario en todas sus fases y en todos sus aspectos.

TENDENCIAS DE CONSUMO

Atendiendo a esos criterios, este número 16 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** dedica la mayor parte de sus páginas a rastrear en la información que arroja el Panel de Consumo Alimentario correspondiente a 1993, aún antes de que este totalmente concluida su elaboración, por entender que se trata de una información de la máxima utilidad para la audiencia natural de esta revista.

La disposición de datos relativos completos a siete años, entre 1987 y 1993, permite, además, realizar un análisis reposado sobre los cambios registrados por los hábitos alimentarios de los españoles durante un período especialmente significativo.

No hay que olvidar, a este respecto, que en los últimos siete años se ha producido una apertura de nuestro país hacia el exterior sin precedentes en la historia más reciente, con consecuencias evidentes sobre todos los ámbitos, incluida una mayor liberalización de los intercambios agro-alimentarios, favorecida e impulsada, entre otras cosas, por la incorporación de España a la UE.

De igual modo, en los últimos años se ha acelerado de forma notable el proceso de reforma de las estructuras comerciales, amplia y permanentemente analizado en **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, cuyas consecuencias se reflejan claramente en la evolución de la cuota de mercado por formas comerciales en el sector de alimentación, que, por su propio peso específico, ha actuado en buena medida como punto de arranque para los cambios registrados en la distribución comercial.

Así somos porque así comemos, vienen a decir en muchas ocasiones los análisis sociológicos, apuntando en la enorme dimensión socio-cultural que conlleva el hábito y la necesidad de alimentarse.

Una evidencia que incluye también, como señala Prudencio Medel en el artículo que acompaña a los informes sobre consumo alimentario, el riesgo de asumir sin conciencia crítica muchos de los mensajes, consecuentes con toda lógica de ganar mercados para nuevos productos, que intentan permanentemente hacernos comer por los ojos y tragar de oídas.

Porque, de igual modo, los hábitos alimentarios tienen un componente de responsabilidad personal y colectiva en relación con la configuración de la dieta habitual y sus consecuencias para la salud, tal y como refleja, en este caso, el artículo de Rosaura Farre sobre el modelo alimentario español, en el que se ponen de manifiesto las mejores virtudes y los defectos a corregir, desde un punto de vista nutricional, en las costumbres mayoritarias de la población.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

Dentro de la serie iniciada en el número 13 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** sobre Geografía Comercial de España, este número 16 incluye amplios informes sobre el sector de distribución comercial en las Comunidades Autónomas de Aragón y la Región de Murcia.

En ambos casos, como ya se hizo en números anteriores con Andalucía, el País Vasco, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana –y se intentará hacer en próximos números con otras Comunidades–, en esta ocasión se incluye toda la información posible sobre las características de la oferta y la demanda comercial en Aragón y la Región de Murcia, junto a artículos elaborados por los responsables autonómicos en materia de distribución comercial, que nos permiten valorar el marco de actuaciones públicas en este sector, cuyas competencias administrativas descansan fundamentalmente en la gestión de las Comunidades Autónomas.

Una responsabilidad que se refuerza, además, con los artículos de presentación de este número 16 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, a cargo de los Presidentes de ambas Comunidades, José Marco y M^a Antonia Martínez.

EUROCENTRALES

Entre las tendencias más recientes que apuntan hacia cambios de futuro en el sector de distribución comercial, la evolución de las centrales de compra de carácter inicialmente regional o nacional hacia compromisos supranacionales se apunta, desde hace ya algún tiempo, como uno de los aspectos más relevantes. Así lo entiende, y los analizan, Manuel Recio y María Victoria Román en el informe que se incluye en este número 16 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** sin llegar a despejar la duda metafísica de si este fenómeno es, en realidad, una oportunidad o una amenaza.

Los autores de este informe centran su estudio en las "Eurocentrales", como un nuevo modelo de alianza estratégica en el ámbito europeo, cuya realidad está constituida ya por seis grandes organizaciones supranacionales que controlan un 40% del mercado europeo de la distribución.

Un fenómeno que, además de las consecuencias internas para el propio sector de distribución, incorpora también nuevos elementos de transformación en las relaciones entre productores y distribuidores.

EL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA

GASTO EN ALIMENTOS, CANTIDADES COMPRADAS Y LUGAR DE COMPRA

■ ROSA PRADAS REGEL



El análisis global del mercado alimentario, en una triple consideración: económica –que refleja el gasto en la compra de alimentos–, cualitativa –en función de las cantidades compradas de cada grupo de productos–, y de hábitos de compra –en relación a los establecimientos utilizados por los consumidores–, constituye un referente del máximo interés para todos aquellos sectores productivos y de servicios que se mueven en torno a la alimentación y, además, permite valorar, en buena medida, el componente socio-cultural que incorporan, inevitablemente, los hábitos de los con-

sumidores a la hora de comprar comida y ponerse a comer.

Atendiendo a este interés objetivo, y al margen de otros indicadores económicos y estudios de tendencia, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comenzó a elaborar en 1987 un Panel del Consumo Alimentario, realizado a partir de una amplia muestra de consumidores y segmentando el mercado en tres grupos diferentes: consumo doméstico, hostelería y restauración, y consumo “institucional”.

En el primer caso, la muestra incluye, desde 1987, a unos 2.500 hogares de toda España, incluyendo una repre-

sentación proporcional de carácter territorial, por situación socio-económica, por el tamaño de la población, por el número de miembros de cada hogar, por la edad de la persona o personas responsables de hacer las compras, y por la situación socio-laboral, en función de que esas personas que realizan las compras trabajen o no fuera del hogar.

Por su parte, los datos relativos a hostelería y restauración reflejan las compras de alimentos realizadas por este tipo de establecimientos, de manera que los datos de gasto reflejan el coste que supone para bares, hoteles y

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO ALIMENTARIO
(PORCENTAJE SOBRE EL GASTO TOTAL EN ALIMENTACION)

	1958	1964	1968	1975	1981	1987	1991	1992	1993
PAN, PASTAS, CEREALES	18,5	15,0	12,7	7,9	10,8	7,5	7,5	8,1	7,8
PATATAS, HORTAL. FRESCAS Y TRA.	13,1	12,0	11,9	9,9	8,6	8,4	9,9	9,4	9,7
FRUTAS FRESCAS Y TRANSF.	5,3	5,7	6,3	7,1	8,6	9,8	10,3	10,2	9,3
CARNES	17,6	22,6	26,2	29,6	28,7	27,9	27,7	27,9	27,3
PESCADOS	8,3	8,2	7,8	8,8	10,6	10,9	12,2	12,6	12,4
HUEVOS	6,8	6,2	5,4	4,1	2,9	2,9	2,0	1,9	1,8
LECHE, QUESO Y MANTEQUILLA	8,7	8,5	9,8	10,4	11,8	13,0	11,5	11,3	12,0
ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES	8,5	9,3	7,6	6,7	4,9	4,8	3,2	3,1	3,2
AZUCAR Y DULCES	4,2	4,9	4,4	3,7	3,2	5,6	6,2	6,4	6,4
CAFE, MALTA Y OTROS	2,1	2,1	1,9	2,3	2,6	1,6	1,0	1,0	1,4
VINOS, CERVEZAS, LICORES	4,4	4,0	4,2	5,7	4,6	3,6	3,6	3,5	3,8
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	0,3	0,7	0,9	1,4	1,5	1,5	1,9	2,1	2,5
OTROS	2,2	0,7	0,9	2,5	1,2	5,1	3,0	2,7	2,4

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL VALOR DE COMPRA DE ALIMENTOS
(MILES DE MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	% 93/92	% 93/87
HOGARES	4.596,9	4.720,3	4.986,6	5.187,3	5.497,3	5.643,5	6.005,3	6,4	5,1
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.137,9	1.223,6	1.408,6	1.620,1	1.786,6	1.715,3	1.531,3	-10,7	5,8
INSTITUCIONES	131,5	140,4	149,8	161,3	159,2	157,8	165,8	5,0	4,3
TOTAL	5.866,3	6.084,3	6.545,0	6.968,7	7.443,1	7.516,7	7.702,3	2,5	5,2

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

restaurantes, sin llegar a los importes finales que pagan los consumidores. En este caso, la muestra permanente se sostiene sobre unos 1.000 establecimientos de hostelería y restauración de toda España.

Y, por último, las estadísticas sobre consumo institucional recogen los hábitos de compra de alimentos en hospitales, cuarteles del ejército, cárceles, colegios, universidades, residencias de

ancianos, etc..., para lo cual se trabaja sobre una muestra de unas 300 instituciones, más la información aportada directamente en algún caso y en relación a la totalidad de establecimientos, como ocurre, por ejemplo, con los cuarteles del ejército.

La información obtenida de estas muestras permanentes constituye, por tanto, un reflejo permanente y muy fiable sobre las tendencias de consumo

alimentario en España, más aún cuando la serie estadística incluye ya siete años y permite, en consecuencia, comenzar a sacar conclusiones sobre evolución a medio plazo.

En tal sentido, en este trabajo se incorpora la última información disponible, relativa a 1993, junto a los datos necesarios para valorar la evolución seguida desde 1987 e incluso, en algún caso, concreto, referencias anteriores



CUADRO Nº 3

DISTRIBUCION DEL GASTO EN ALIMENTACION (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
HOGARES	78,4	77,6	76,2	74,4	73,9	75,1	78,0
HOSTELERIA Y RESTAUR.	19,4	20,1	21,5	23,2	24,0	22,8	19,9
INSTITUCIONES	2,2	2,3	2,3	2,3	2,1	2,1	2,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

que, a pesar de no mantener una homogeneidad en el procedimiento estadístico, sí facilitan, al menos, un mínimo análisis histórico.

FACTORES DE INFLUENCIA

La información estadística sobre hábitos de compra y consumo de alimentos refleja, en todo caso, además de las variables económicas, una buena dosis de comportamiento social, en tanto que los hábitos alimentarios se han mostrado tradicionalmente muy influenciados por otro tipo de factores muy diversos: nivel de renta, estructura familiar, presión publicitaria, "importación" de modelos de otros países y otras culturas alimentarias, etc...

Una permeabilidad que en nuestro país se ha dejado notar especialmente durante las últimas décadas, ante la coincidencia de todos esos factores, desde la progresiva incorporación de España al "escenario" internacional hasta los cambios generados en la composición de las familias, que han reducido su número de miembros –con una media de 3,4 personas por familia en la actualidad– o el fuerte incremento de los hogares con una o dos personas, que representan ya, respectivamente, un 10 y un 20% del total de hogares en España.

La incorporación de la mujer al trabajo, el aumento de las distancias entre los hogares y los lugares de trabajo o centros escolares, junto al incremento de la renta media familiar son, asimismo, factores determinantes en la composición de los hábitos alimentarios,

con consecuencias evidentes sobre los procesos de producción alimentaria y de distribución comercial.

Solo en lo relativo a renta familiar y gasto en alimentación, cabe resaltar que en apenas veinte años se ha pasado de destinar un porcentaje medio del 50% de los ingresos familiares a la compra de alimentación a rebajar ese porcentaje hasta el 26%.

TIEMPO DE CAMBIOS

La influencia conjunta y coincidente de todos esos factores ha conformado un nuevo modelo alimentario que, lógicamente, termina incluyendo elementos de la tradición propia junto a

los fuertes cambios acumulados en los últimos años y cuyos rasgos básicos son los siguientes:

– El consumo de aceite de oliva y semillas vegetales, que suponen el 90% de las grasas para cocinar y que tienen gran riqueza en ácidos esenciales.

– Un elevado consumo de frutas y hortalizas frescas, alimentos ricos en fibra alimentaria, vitaminas y sales minerales.

– El consumo de pescado que proporciona proteínas animales, con apenas grasas saturadas.

– Ha descendido el consumo de pan, arroz y derivados de los cereales, lo que está originando un déficit de carbohidratos asimilables y de fibra alimentaria.

– Ha bajado el consumo de legumbres, que aportan proteínas con poca grasa.

– Se ha producido un descenso lento, pero continuado, del consumo de vino, que también formaba parte de la dieta mediterránea.

– Fuerte incremento del consumo de carnes, huevos, leche y sus derivados; así como de productos transformados –derivados cárnicos, conservas de pescado y frutas y hortalizas transfor-



CUADRO Nº 4

VALOR TOTAL DE LOS ALIMENTOS COMPRADOS

(MILLONES DE PESETAS)

PRODUCTOS	TOTAL	HOGARES	HOST. Y REST.	INSTITUCIO.
HUEVOS	123.267,72	106.447,17	13.655,41	3.165,14
CARNES Y TRANSFORM.	1.874.275,78	1.639.449,21	181.408,56	53.418,01
PRODUCTOS PESCA	918.613,23	742.461,46	155.628,33	20.523,44
LECHE LIQUIDA	366.329,16	330.206,33	30.660,27	5.462,57
DERIVADOS LACTEOS	421.458,55	387.695,82	22.942,75	10.819,98
PAN	462.749,19	406.239,20	47.878,09	8.631,90
GALLETAS, BOLL. PAST.	264.920,48	242.997,57	17.789,00	4.133,91
CHOCOLATES Y CACAOS	88.978,41	84.802,80	2.793,24	1.382,36
CAFES Y OTRAS INFUS.	139.638,40	82.524,93	54.891,90	2.221,57
ARROZ	36.926,07	32.896,43	2.684,00	1.345,65
PASTAS ALIMENTICIAS	31.413,79	28.349,74	1.903,08	1.160,97
AZUCAR	55.977,30	43.930,41	11.215,19	831,70
MIEL	13.559,89	13.229,79	283,33	46,76
LEGUMBRES SECAS	50.121,61	44.006,99	4.279,00	1.835,62
ACEITES	203.452,68	177.393,20	21.546,74	4.512,74
MARGARINA	18.393,50	16.148,42	1.606,56	638,52
PATATAS	108.762,46	96.008,26	8.745,32	4.008,88
HORTALIZAS FRESCAS	379.795,02	338.754,93	32.491,61	8.548,48
FRUTAS FRESCAS	474.786,58	443.671,37	20.907,37	10.207,84
ACEITUNAS	38.921,34	30.295,29	8.307,60	318,45
FRUTOS SECOS	51.926,45	41.846,50	9.512,00	567,94
FRUT. Y HORT. TRANS.	124.719,28	105.718,91	10.411,79	8.588,58
PLATOS PREPARADOS	108.332,23	101.432,27	2.188,22	4.711,74
VINOS	225.974,34	101.207,15	123.364,89	1.402,31
CERVEZAS	335.772,17	74.235,17	260.842,34	694,66
OTRAS BEBIDAS ALCOH.	287.910,96	55.003,59	232.683,23	224,13
ZUMOS	64.242,62	44.838,91	17.702,52	1.701,19
AGUAS MINERALES	76.634,02	33.382,63	42.145,79	1.105,59
GASEOSAS Y REFRESCOS	300.571,81	119.096,61	180.582,00	893,20
OTROS	53.913,30	41.022,21	10.235,06	2.656,03
TOTAL	7.702.338,34	6.005.293,27	1.531.285,19	166.159,86

Datos de 1993

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

madas— que facilitan la preparación de las comidas en los hogares.

– Aumento del consumo de dulces industriales, galletas y bollería, con grasas saturadas, sobre todo de origen animal.

– Bebidas alcohólicas, excepto el vino, como la cerveza y los licores que elevan considerablemente el consumo de alcohol en nuestro país.

EVOLUCION DEL GASTO

Todas estas consideraciones sobre la modificación global de los hábitos de consumo en España se reflejan claramente al analizar la estructura del gasto alimentario, que se detalla en el cuadro nº 1. Independientemente del análisis realizado sobre los datos que van desde los años sesenta hasta ahora, vamos a centrarnos en la información que se desprende del Panel de Consumo, cuya primera elaboración se produjo en 1987.

Según estos datos, el porcentaje de gasto sobre el total que representa la compra correspondiente a huevos y aceites y grasas comestibles ha descendido, situándose en el primer caso en un 1,8% en 1993, frente al 2,9% en 1987 y en el segundo ha pasado de un 4,8% en 1987 al 3,2% en 1993. El factor determinante del descenso de consumo de huevos se puede basar en el miedo de los consumidores al colesterol y su compra decreciente se remonta a los primeros datos del cuadro. Si nos referimos a los aceites y grasas vegetales, han seguido el mismo comportamiento, aunque desde 1991 ya se encuentran estabilizados.

Los productos que han subido su porcentaje en cantidades considerables en el período analizado son: patatas, hortalizas frescas y transformadas, pescados, azúcar y dulces y bebidas no alcohólicas.

El grupo de patatas y hortalizas tiene una tendencia de subida permanente, llegando en 1993 a un 1,3% más que en 1987. Los pescados también suben y pasan de un 10,9% en 1987 a un 12,4% en 1993. Estos dos datos tienen especial interés, si consideramos



las cualidades nutricionales y dietéticas de ambos productos.

Por su parte el consumo de azúcar y dulces en 1987 suponía un 5,6% del gasto alimentario total y un 6,4% durante 1993.

Por lo que se refiere a las bebidas sin alcohol, el aumento en el consumo se hace patente en el período que abar-

VALOR DE LOS ALIMENTOS COMPRADOS

Durante 1993, el gasto total en alimentación, de acuerdo con la información que recoge el Panel de Consumo, ascendió a 7,7 billones de pesetas, lo que supone un incremento del 2,5% respecto a 1992, según se desprende

más dinero porque han comido más o simplemente porque cuesta más dinero comer lo mismo.

Del gasto total de alimentación, la mayor parte se realizó en los hogares, con un cifra de algo superior a los 6 billones de pesetas, lo que significa un 78% del total, tal y como se refleja en el cuadro nº 3. El gasto anual por per-



Si piensas que **SOS** es solamente el mejor arroz...



SOS

SI ES SOS, ES BUENO.

ca desde 1987 a 1993, en que ha subido 1 punto. La demanda de refrescos y la utilización habitual de aguas minerales justifican esta evolución.

Permanecen en la misma línea o con ligeras variaciones el resto de los productos: pan, pastas y cereales, frutas frescas y transformadas, carnes, leche, queso y mantequilla, café e infusiones y las bebidas que contienen alcohol.

del cuadro nº 2. Si la referencia del gasto se analiza con respecto a 1987, el incremento alcanza un 5,2%.

Habría que hacer la salvedad en este apartado de que se está hablando de pesetas corrientes, es decir, de pesetas con el valor de cada uno de los años estudiados. Por este motivo, no se puede considerar un referente perfecto para saber si los españoles han gastado

sona en los hogares fue de 153.297 pesetas, lo que representa un incremento del 6,4% respecto a 1992.

En cuanto al gasto realizado en hostelería y restauración, la cantidad global fue de algo más de 1,5 billones de pesetas, que en comparación con el gasto de 1992 –que fue de 1,7 billones–, resulta un descenso de un 10,7%. Este dato demuestra que durante 1993

los españoles han restringido sus gastos de consumo alimentario fuera del hogar, manteniendo la tendencia iniciada en 1992, aunque en esta ocasión se nota de forma más acusada. La causa lógica de este resultado es, posiblemente, la crisis económica. Sin embargo, si nos fijamos en la serie histórica por este mismo concepto, desde 1987 el gasto

muestra una subida en 1993 de un 5% con respecto al año anterior y un 4,3% desde 1987. En el porcentaje total del gasto, durante el pasado año las instituciones se llevaron un 2,2% del total, lo que supone un estancamiento del desembolso en alimentación a lo largo del período analizado.

Con referencia al cuadro nº 4, en el

las carnes, frutas y bollería han descendido en el gasto, mientras que han subido los productos pesqueros y los derivados lácteos, que ya se encuentran al mismo nivel que las frutas. Se mantiene estable, o con pequeñas variaciones, el gasto en otros indicadores, como son: pan y derivados, leche, hortalizas y aceite.



... prueba estas legumbres.

No son sólo unas nuevas legumbres: son las Nuevas Legumbres... ¡SOS! Alubias, garbanzos y lentejas, seleccionadas con ese mismo cuidado exquisito que ha dado al ARROZ SOS máximo prestigio, durante casi cien años. Descubre sus siete variedades y disfruta la enorme calidad de las Nuevas Legumbres... SOS



anual ha aumentado un 5,8%.

De todo ello se deduce que el porcentaje del valor de compra de los establecimientos hoteleros y restaurantes dentro de la distribución del gasto en 1993 se lleva un 19,9%, cantidad similar al 19,4 de 1987, pero menor que la de 1992, que se situó en un 22,8%.

Por último, la referencia relacionada con el gasto de las instituciones nos

que se incluye el valor total de los alimentos, hay que destacar que las subidas en el gasto más significativas, en estos siete años, se han producido en carnes, pescados, platos preparados, leche y derivados lácteos, aguas minerales y gaseosas y refrescos.

Si para la comparación tomamos como indicador el resultado de los dos últimos años, nos encontramos con que

ESTRUCTURA DEL CONSUMO

Una de las variables de interés, para analizar el consumo en España, es la que se refiere a las diferentes culturas gastronómicas por áreas geográficas o Comunidades Autónomas. En este sentido, a pesar de una tendencia evidente hacia la homogeneización, todavía existen diferencias de hábitos que están

CUADRO Nº 5:

CANTIDAD TOTAL DE ALIMENTOS COMPRADOS

(MILLONES DE KILOS)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	% 93/92	% 93/87
HOGARES	26.072,5	25.237,5	24.676,8	24.422,6	25.014,7	24.939,3	26.897,3	7,9	0,5
HOSTELERIA Y RESTAUR.	6.837,8	7.094,2	7.169,5	7.517,8	7.877,8	7.218,4	7.390,1	2,4	1,3
INSTITUCIONES	846,4	858,6	862,7	858,2	842,8	844,0	889,8	5,4	0,9
TOTAL	33.756,6	33.190,3	32.709,0	32.798,6	33.735,3	33.001,6	35.177,2	6,6	0,7
TOTAL POR PERSONA.	867,8	849,5	835,0	833,9	854,5	835,9	891,0		

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

intimamente ligadas, entre otros factores, a las producciones locales.

Por este motivo, la distribución del gasto según zonas geográficas no tuvo en 1993 alteraciones de importancia, porque siguen teniendo un peso fundamental las características propias de la idiosincrasia gastronómica de cada región y Comunidad Autónoma.

También producen variaciones otros factores como son los demográficos, climatológicos, sociales y económicos. La localización de las producciones en los entornos es otro de los condicionantes que actúan a la hora de la opción de compra de los consumidores, en este caso, no solo por la cercanía física de los productos, sino por el hábito de su utilización en la cocina.

En el reparto geográfico, destaca el mayor gasto en alimentación que se realiza en la zona del Noreste y que es un 8% superior al de la media nacional. También es superior a la media nacional el gasto del Noroeste –un 4,2%–, en Castilla–León –un 3,7%–, y en el Norte, un 3,3% por encima de la media nacional.

Como en años anteriores, tanto Canarias como Levante, son zonas que se encuentran por debajo de la media nacional en lo que se refiere al gasto en alimentación.

En el caso de Canarias, el gasto medio está en un 16% por debajo y en el de Levante, en un 7%. El Centro–Sur se queda un 4,1% por debajo y Andalucía, un 1,3.

CUADRO Nº 6:

DISTRIBUCION DE LAS CANTIDADES COMPRADAS DE ALIMENTOS

(% S/TOTAL)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
HOGARES	77,2	76,0	75,4	74,5	74,1	75,6	76,5
HOSTELERIA Y RESTAUR.	20,3	21,4	21,9	22,9	23,4	21,9	21,0
INSTITUCIONES	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Consumo Alimentario

CUADRO Nº 7

CANTIDADES COMPRADAS DE ALIMENTOS POR GRUPOS DE PRODUCTOS (MILLONES DE KILOS/LITROS)

PRODUCTOS	1987		1992		1993		1993/92	1993/87
	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA	%	% MEDIO
HUEVOS (1)	11.666,4	299,9	8.879,2	224,9	8.710,3	220,6	-1,9	-4,4
CARNES Y TRANSF.	2.603,5	66,9	2.733,6	69,3	2.639,5	66,9	-3,5	-
PRODUCTOS PESCA	1.187,8	30,5	1.230,6	31,2	1.249,0	31,6	1,4	0,6
LECHE LIQUIDA	4.847,3	124,6	4.409,6	111,8	4.626,1	117,2	4,8	1,0
DERIVADOS LACTEOS	715,5	18,4	873,5	22,2	1.020,7	25,9	16,7	6,8
PAN	2.533,7	65,1	2.170,2	55,0	2.197,8	55,7	1,1	-2,4
GALLETAS, BOLL. PAST.	485,1	12,5	574,9	14,6	554,3	14,0	-3,5	2,1
CHOCOL. CAC. Y SUC.	103,1	2,7	110,8	2,8	144,5	3,7	30,2	6,3
CAFE, SUCED., INFU.	129,9	3,3	122,6	3,1	170,4	4,3	38,8	4,9
ARROZ	340,4	8,8	222,2	5,6	274,7	7,0	23,4	-3,4
PASTAS ALIMENTIC.	187,4	4,8	157,9	4,0	173,8	4,4	11,2	-1,4
AZUCAR	529,2	13,6	386,5	9,8	429,4	10,9	11,0	-3,3
MIEL	30,5	0,8	26,4	0,7	29,3	0,7	10,9	-0,9
LEGUMBRES SECAS	342,5	8,8	223,7	5,7	254,9	6,5	13,7	-4,4
ACEITES	1.034,3	26,6	875,2	22,2	928,1	23,5	5,9	-1,9
MARGARINA	76,0	2,0	62,5	1,6	51,1	1,3	-18,2	-5,6
PATATAS	2.374,7	61,0	2.144,9	54,2	2.498,0	63,3	16,7	0,6
HORTALIZAS FRESCAS	2.586,1	66,5	2.548,4	64,6	2.543,6	64,4	-0,2	-0,5
FRUTAS FRESCAS	4.236,2	108,9	4.041,6	102,5	4.253,1	107,7	5,1	-0,2
ACEITUNAS	149,5	3,8	124,9	3,2	112,6	2,9	-9,9	-4,3
FRUTOS SECOS	86,5	2,2	91,0	2,3	86,6	2,2	-5,0	-0,2
FRU. Y HOR. TRANSFOR.	406,5	10,5	552,8	14,0	642,0	16,3	16,5	9,3
PLATOS PREPARADOS	102,7	2,6	168,1	4,3	176,1	4,5	4,8	11,5
VINOS	1.813,5	46,6	1.283,7	32,5	1.353,6	34,3	5,4	-4,4
CERVEZAS	2.504,3	64,4	2.817,7	71,5	2.528,0	64,0	-10,4	-0,1
OTR. BEB. ALCOHOL.	254,0	6,5	336,2	8,5	337,8	8,6	0,4	5,2
ZUMOS	262,3	6,7	632,1	16,0	618,8	15,7	-2,2	22,1
AGUAS MINERALES	895,0	23,0	1.681,0	42,7	1.985,4	50,3	17,9	19,8
GASEO. Y REFRESCOS	2.238,9	57,6	2.507,9	63,6	2.399,3	60,8	-4,4	0,9
TOTAL	33.756,6	867,8	33.001,6	835,9	35.177,2	891,0	6,6	0,4

(1) En el caso de los huevos, las cantidades se expresan en unidades.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CUADRO Nº 8

CANTIDADES COMPRADAS DE ALIMENTOS
 (MILLONES DE KILOS/LITROS)

	HOGARES	HOST. Y REST.	INSTITUC.	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA
HUEVOS (1)	7.354,71	1.073,00	282,61	8.710,32	220,62
CARNES Y TRANSFOR.	2.285,73	247,91	105,87	2.639,52	66,86
PRODUCTOS PESCA	1.047,97	167,84	33,24	1.249,05	31,64
LECHE LIQUIDA	4.189,90	363,23	72,97	4.626,10	117,17
DERIVADOS LACTEOS	876,56	100,26	43,86	1.020,69	25,85
PAN	1.889,44	251,05	57,32	2.197,81	55,67
GALLETAS, BOLL. Y PAST.	509,47	30,17	14,64	554,28	14,04
CHOCOLATES Y CACAOS	137,66	4,59	2,24	144,48	3,66
CAFES Y OTRAS INFUS.	102,43	65,10	2,90	170,43	4,32
ARROZ	242,45	20,85	11,40	274,70	6,96
PASTAS ALIMENTICIAS	151,53	12,43	9,82	173,78	4,40
AZUCAR	353,84	69,18	6,42	429,44	10,88
MIEL	28,82	0,38	0,10	29,30	0,74
LEGUMBRES SECAS	217,75	25,21	11,93	254,88	6,46
ACEITES	781,08	116,42	30,58	928,08	23,51
MARGARINA	43,60	4,79	2,73	51,12	1,29
PATATAS	2.072,19	277,33	148,51	2.498,04	63,27
HORTALIZAS FRESCAS	2.241,09	228,65	73,87	2.543,61	64,43
FRUTAS FRESCAS	3.976,75	179,53	96,80	4.253,08	107,73
ACEITUNAS	83,95	27,43	1,18	112,56	2,85
FRUTOS SECOS	68,08	17,91	0,60	86,59	2,19
FRUTAS Y HORT. TRANSF.	515,92	60,72	65,36	641,99	16,26
PLATOS PREPARADOS	158,96	6,17	11,00	176,12	4,46
VINOS	655,14	685,58	12,75	1.353,57	34,28
CERVEZAS	532,82	1.989,57	5,61	2.527,99	64,03
OTRAS BEBIDAS ALCOHOL.	85,84	251,52	0,43	337,79	8,56
ZUMOS	450,44	150,11	18,22	618,77	15,67
AGUAS MINERALES	1.218,05	745,18	22,15	1.985,38	50,29
GASEOSAS Y REFRESCOS	1.220,47	1.168,46	10,33	2.399,25	60,77
OTROS	318,13	58,00	-	376,13	9,53
TOTAL	26.897,32	7.390,06	889,78	35.177,16	890,99

(1) En el caso de los huevos, las cantidades se expresan en unidades.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Datos de 1993

En cifras absolutas, se pueden notar las grandes diferencias existentes. Si se compara el gasto que se hace en el Noreste español con la zona de Levante, nos encontramos con que hay 24.610 pesetas de diferencia en el gasto en alimentación por habitante y año. Aún se observa mayor diferencia si comparamos el Noreste con Canarias, que es de 39.122 pesetas más por habitante y año entre la primera y la segunda zona.

Durante 1993 se han producido dos hechos que han determinado el gasto en alimentación en zonas españolas. La celebración del Año Jacobeo ha hecho aumentar el gasto en Galicia y se ha situado por encima de la media general. En el Centro-Sur de España y en Andalucía se ha notado un fuerte incremento del consumo de aguas minerales y otras bebidas sin alcohol, muy posiblemente, debido a la sequía que asoló el pasado año a la mitad sur de la península.

La estratificación de los compradores por nivel socioeconómico no proporciona datos de gran relevancia. Se mantienen los estatus más bajos con un 10% menos que la media nacional y en la medida en que se sube de nivel, el gasto va aumentando a un 7% o a un 10% según los casos.

El tamaño del hábitat es un factor que influye como consecuencia de los hábitos de consumo y del menor tiempo para dedicarse a la preparación de las comidas. Al mismo tiempo, en las grandes ciudades la forma de comercialización es diferente y por lo tanto los consumidores compran los alimentos desde una perspectiva diferente. La variación entre los que gastan más y menos es del 10%.

CANTIDADES COMPRADAS

A la hora de hablar de la cantidad total comprada hay que tener presente que para cada uno de los productos se utilizan las unidades de medición correspondientes según se trate de sólidos o líquidos. Por este motivo, la suma total de litros y kilos aunque no sea del todo científica, nos proporciona unos



CUADRO Nº 9

ESTRUCTURA DEL GASTO ALIMENTARIO
 (PORCENTAJE SOBRE EL VALOR TOTAL DE LA COMPRA)

	1993		1992	
	HOGARES	HOST. Y REST.	HOGARES	HOST. Y REST.
HUEVOS	1,8	0,9	2,0	0,7
CARNES Y TRANS.	27,3	11,8	27,7	12,6
PRODUCTOS PESCA	12,4	10,2	12,2	10,7
LECHE LIQUIDA	5,5	2,0	5,6	1,5
DERIVADOS LACTEOS	6,5	1,5	5,9	2,5
PAN	6,8	3,1	6,6	2,4
GALL. BOLL. PAST.	4,0	1,2	4,4	1,8
CHOCOL., CAC. Y SUC.	1,4	0,2	1,1	0,1
CAFE, SUCED., INFUS.	1,4	3,6	1,0	2,8
ARROZ	0,5	0,2	0,5	0,1
PASTAS ALIMENTICIAS	0,5	0,1	0,5	0,1
AZUCAR	0,7	0,7	0,7	0,7
MIEL	0,2	—	0,2	—
LEGUMBRES SECAS	0,7	0,3	0,7	0,2
ACEITES	3,0	1,4	2,9	1,2
MARGARINAS	0,3	0,1	0,3	0,1
PATATAS	1,6	0,6	1,8	1,3
HORTALIZAS FRESCAS	5,6	2,1	5,6	1,4
FRUTAS FRESCAS	7,4	1,4	8,3	1,1
ACEITUNAS	0,5	0,5	0,5	0,5
FRUTOS SECOS	0,7	0,6	0,6	0,5
FRUTAS Y HORT. TRANS.	1,8	0,7	1,8	0,9
PLATOS PREPARADOS	1,7	0,1	1,6	0,1
VINOS	1,7	8,1	1,7	8,7
CERVEZAS	1,2	17,0	1,1	15,6
OTRAS BEBIDAS ALCOH.	0,9	15,2	0,8	14,2
ZUMOS	0,7	1,2	0,9	1,3
AGUAS MINERALES	0,6	2,8	0,4	2,2
GASEOSAS Y REFRESC.	2,0	11,8	1,5	14,4

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

datos que tienen un gran valor a título indicativo. Se trata, por tanto, de conocer la evolución de las cantidades globales que los habitantes de este país han comprado en el período estudiado por el Panel.

La cantidad total de alimentos comprados en 1993 alcanza la cifra de

35.172,2 millones de kilos, frente a los 33.001,6 millones de kilos de 1992, lo que supone un incremento del 6,6%. Con referencia a 1987, el aumento medio se sitúa en un 0,7, según se refleja en el cuadro nº 5.

En los hogares, durante 1993 se incrementó el consumo en un 7,9%

respecto al año anterior. En hostelería, el incremento fue de un 2,4% y en instituciones, de un 1,8%. Por tanto, se observa una cierta tendencia a incrementar el consumo medio per cápita, que sube un 6,6%, tras varios años de estancamiento. Esta tendencia ya se había roto en 1991, primer año en el que suben las cantidades compradas.

Si nos fijamos en la distribución por porcentajes del cuadro nº 6, nos encontramos con que en 1993 en los hogares se compró un 76,5% del total, en los restaurantes y hoteles un 21,0% y en las instituciones, el 2,5% restante. A la vista de los datos de 1992, se confirma la tendencia de aumento de la compra de productos en el hogar, en detrimento de los que se consumen en establecimientos de restauración.

A pesar de ello, parece continuar la tendencia iniciada hace unos años de consumir alimentos que sean más adecuados a las nuevas formas de vida. Nos referimos, por un lado, a la preferencia por los alimentos de calidad y, por otro, los que facilitan la rapidez en la preparación de las comidas.

Las principales variaciones se aprecian en el cuadro nº 7 en el que se incluyen las cantidades compradas de cada producto desde 1987 hasta 1993. Entre los productos con una caída más acusada en ese período se incluyen los huevos (-4,4%), legumbres (-4,4%), margarina (-5,6%), aceitunas (-4,3%) y vino (-4,4%).

Por su parte, se aprecian subidas moderadas en el caso de los derivados lácteos (6,8%) y chocolates (6,3%). Y las subidas más espectaculares se centran en los productos de elaboración rápida, como son: frutas y hortalizas transformadas, con una media de un 9,3%; platos preparados, que llega a un 11,5%; zumos, que se sitúa un 22,1%; y por último, aguas minerales, cuyo consumo ha crecido un 19,8% en el período 1987-1993.

El cuadro nº 8 nos indica los datos de 1993 desagregados en los tres diferentes sectores que analiza el Panel: hogares, hostelería y restauración, e instituciones. Como dato más curioso se puede destacar que mientras en el

CUADRO Nº 10

CUOTA DE MERCADO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

(% SOBRE TOTAL COMPRAS PARA CONSUMO EN LOS HOGARES)

	TIENDAS TRADIC.	SUPER	HIPER	ECONOM. COOPERAT.	MERCADOS CALLEJEROS	VENTA DOMICILIO	AUTO CONSUMO	COMPRA PRODUCT.	OTROS
HUEVOS	34,1	29,3	9,1	1,4	2,6	4,3	6,4	10,8	2,2
MIEL	20,7	34,1	13,1	2,1	2,7	3,1	2,3	18,2	3,7
CARNE Y TRANS	43,2	35,4	11,7	1,1	1,3	0,6	2,5	2,0	2,1
PRODUCTOS PESCA	44,4	31,1	12,7	1,1	3,4	2,7	0,4	1,0	3,1
LECHE LIQUIDA	18,4	49,4	19,8	2,0	0,3	3,9	2,0	3,3	0,9
DERIVADOS LACTEOS	24,4	49,7	18,7	1,9	1,1	0,9	0,5	1,4	1,3
PAN	54,2	20,8	4,4	1,2	0,4	12,2	0,3	5,9	0,8
GALL.,BOLL., Y PAST.	36,4	39,9	14,1	1,7	1,4	1,3	0,1	3,0	2,1
CHOC., CAC. Y SUC.	16,5	54,4	24,1	2,8	0,4	0,4	—	0,3	1,1
ARROZ	19,6	53,8	22,5	2,6	0,6	0,4	—	0,1	0,4
PASTAS ALIMENTICIAS	17,1	56,4	22,9	2,4	0,4	0,3	0,1	—	0,4
AZUCAR	18,3	51,8	24,7	3,3	0,4	0,4	0,1	0,2	0,9
LEGUMBRES SECAS	24,4	43,2	20,7	2,3	2,6	1,3	2,0	2,1	1,3
ACEITES	13,2	48,9	24,6	5,1	0,4	1,2	1,8	3,2	1,6
MARGARINA	13,9	55,4	27,2	2,4	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3
ACEITUNAS	24,0	42,4	20,2	2,1	6,1	0,6	2,5	1,0	1,2
VINOS	21,7	39,6	15,1	3,5	0,4	5,6	4,3	5,5	4,3
CERVEZAS	22,6	46,2	21,8	1,6	0,4	5,6	—	0,9	0,8
OTRAS BEB. ALCOH.	13,6	46,9	29,9	3,3	0,7	1,1	1,1	0,7	2,9
ZUMOS	15,4	57,8	23,6	1,6	0,3	0,3	—	—	1,0
PATATAS FRESCAS	30,1	27,3	9,3	1,4	7,8	2,8	10,5	6,5	4,3
PATATAS CONGELADAS	27,6	49,2	17,9	1,0	2,1	0,4	0,2	0,1	1,4
HORTAL. FRESCAS	37,3	28,8	8,0	0,7	12,4	1,1	7,3	1,9	2,6
FRUTAS FRESCAS	38,0	32,0	8,7	0,8	12,9	1,5	2,4	1,4	2,3
FRUTOS SECOS	28,4	33,3	14,1	2,0	7,1	0,8	8,6	1,8	4,0
FRUT.Y HORT. TRANSF.	17,0	53,1	24,2	2,4	0,5	0,7	0,2	0,5	1,2
PLATOS PREPARADOS	25,8	44,4	20,2	1,6	0,8	3,1	—	0,4	3,7
CAFE E INFUSIONES	17,8	53,8	23,5	2,8	0,4	0,3	0,2	0,3	0,9
AGUA MINERAL	26,9	50,9	13,8	1,0	0,2	6,4	—	0,1	0,7
GASEO. Y REFRESCOS	19,9	50,5	23,7	2,3	0,3	2,4	—	0,1	0,7

Datos de 1993

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

hogar las cantidades compradas son siempre superiores con respecto a las de restaurantes y hoteles, esta regla no se cumple en el caso de cervezas y bebidas alcohólicas. El consumo doméstico de cerveza es de 532,82 millones de litros, pero en establecimientos es casi tres veces más. Los licores y otras bebidas alcohólicas también triplican su consumo fuera del hogar.

ESTRUCTURA DEL GASTO

En el análisis de la estructura del gasto que se desprende del cuadro nº 9, aunque no se aprecian grandes diferencias, existen algunas variaciones dignas de reseñar. Por ejemplo, resulta llamativo el aumento del porcentaje de las bebidas alcohólicas, incluido vino, cerveza y licores, en el gasto que se hace fuera del hogar. En 1992 se dedicó un 36,9%, mientras que en 1993 el porcentaje ascendió a un 40,3%. Las bebidas sin alcohol en 1992 se llevaron un 14,8% del gasto y en 1993 un 15,8%.

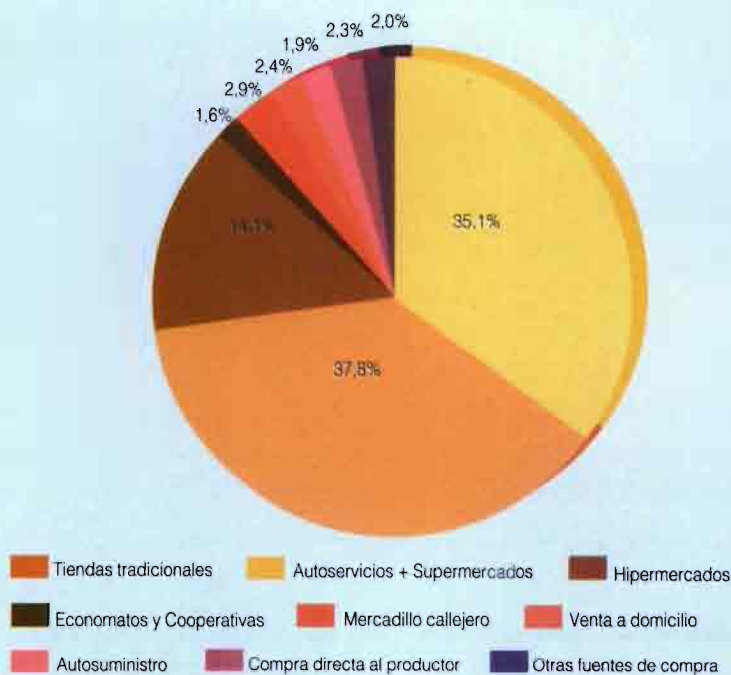
El gasto en hoteles, bares y restaurantes dedicado a comestibles se situó en un 43,3% en 1993, frente al 45,8% en 1992. El resultado final en esa columna nos indica que del gasto que se hizo en 1993 fuera del hogar, el 56,1% fue para bebida, cuando en 1992 se quedó en un 51,7%.

Es evidente que en nuestro país se mantiene la costumbre muy arraigada de salir de "cañas" o de "copas" y eso se traduce en un mayor consumo de bebidas en locales públicos.

Tanto es así, como que si nos fijamos en el porcentaje de la cesta de la compra de los hogares, la cerveza supone un 1,2% del gasto total; el vino, un 1,7%; los alcoholes, un 0,9; y los refrescos, un 2,0. Sin embargo, el porcentaje dedicado a cerveza en el gasto extra doméstico se dispara y alcanza un 17,0%. Lo mismo ocurre con el vino, un 8,1%, con las bebidas alcohólicas, un 15,2; y con las gaseosas y refrescos, un 11,8%.

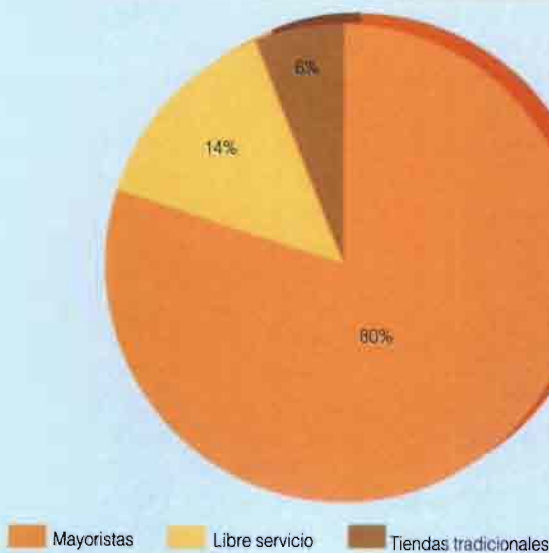
El gasto en comestibles en el hogar en 1993 se mantiene dentro de la misma línea que en 1992. Los españoles se gastaron el pasado año el 92,3%

COMPRAS DE ALIMENTACION EN HOGARES (CUOTAS DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

COMPRAS DE ALIMENTACION EN HOSTELERIA Y RESTAURACION (CUOTAS DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

de su presupuesto en alimentación en alimentos para comer y el 7,1% en bebidas. En 1992 los porcentajes quedaron para el primer caso en un 93,5% y en el segundo en un 5,6%. Estas cifras

representan un descenso de algo más un punto en comestibles y una subida de punto y medio para los líquidos.

En general se mantienen los mismos valores que en los años anteriores y tan

CUADRO Nº 11

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES
 (PORCENTAJE SOBRE EL GASTO TOTAL EN ALIMENTACION)

	TIENDAS TRADICIONALES			SUPERMERCADOS			HIPERMERCADOS		
	1987	1992	1993	1987	1992	1993	1987	1992	1993
HUEVOS	48,48	36,04	34,1	28,65	30,90	29,3	1,88	4,67	9,1
CARNES Y PRODUCT. TRANSF.	64,80	53,97	43,2	22,82	31,57	35,4	2,44	6,69	11,7
PRODUCTOS PESQUEROS	76,72	67,81	44,4	13,77	21,51	31,1	1,73	6,89	12,7
LECHE LIQUIDA	30,40	17,95	18,4	39,97	51,23	49,4	4,62	16,13	19,8
DERIVADOS LACTEOS	37,53	25,85	24,4	47,76	54,09	49,7	5,34	14,08	18,7
PAN	79,45	78,09	54,2	13,52	15,74	20,8	1,02	2,35	4,4
LEGUMBRES	34,51	24,65	24,4	43,45	50,82	43,2	4,44	11,97	20,7
ACEITES	24,70	14,31	13,2	50,51	52,65	48,9	6,89	18,36	24,6
HORTALIZAS FRESCAS	56,00	49,48	37,3	21,34	23,70	37,3	1,64	3,55	8,0
FRUTAS FRESCAS	59,82	53,59	38,0	23,03	25,85	38,0	1,68	3,94	8,7

(*) Este cuadro recoge los grupos de productos y los establecimientos más importantes.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

solo se notan algunas diferencias en el descenso del porcentaje dedicado a frutas frescas, que pasa de un 8,3% en 1992 a un 7,4% en 1993 y que muy posiblemente esté compensado con el aumento del gasto que se produjo en los derivados lácteos. La sustitución de la fruta fresca por productos elaborados a partir de la leche es un hecho que toma cuerpo en España. En 1992, se gastó un 5,9% del total en este tipo de productos y en 1993 subió a un 6,5%.

En la cesta de la compra doméstica los dos grandes grupos en cuanto al porcentaje de gasto siguen siendo carnes y transformados, que suponen el 27,3% del total, y los productos pesqueros, que se llevan el 12,4%. Ya muy por debajo están las frutas, el pan, los derivados lácteos y las hortalizas.

LUGAR DE COMPRA

El Panel de Consumo Alimentario recoge también, finalmente, información puntual sobre los hábitos de compra de alimentos, ofreciendo una base estadística y tendencial del máximo interés para evaluar la configuración de la cuota de mercado de las diferentes formas de distribución comercial.

Por un lado, se consideran los cana-

les convencionales, entre los que se encuentran las tiendas tradicionales, los hipermercados y los autoservicios, los economatos y las cooperativas. Por otro lado, se incluyen los cauces de comercialización no convencionales, como son: los mercadillos, las ventas domiciliarias, el autoconsumo y la compras directas a los productores.

La evolución de los hábitos de compra en el periodo de realización de este Panel, entre 1987 y 1993, coincide, además, con una fase de eclosión de las estructuras comerciales en España, caracterizada por una fuerte implantación de grandes superficies, la consolidación del segmento medio de supermercados y autoservicios, un claro retroceso de los establecimientos tradicionales y el mantenimiento de canales alternativos, como ocurre, sobre todo, con la venta ambulante en mercadillos.

Atendiendo solo a los cambios registrados en 1993 respecto al año anterior, destaca el fuerte descenso registrado por las tiendas tradicionales, cuya cuota de mercado en el consumo doméstico ha pasado del 46,13% de 1992 a un 35,1% en 1993.

Los supermercados y autoservicios absorbieron en 1992 un 35% de las ventas y en 1993 subieron al 37,8%.

Por su parte, los hipermercados pasaron de canalizar un 9% de las ventas de alimentos para consumo doméstico en 1992 a un 14% en 1993.

A este respecto, la composición de la cuota de mercado de los diferentes tipos de establecimientos por productos, así como su evolución, se refleja en los cuadros nº 10 y 11, incluyendo tanto las formas comerciales "convencionales" como las "no convencionales".

En todo caso, los datos correspondientes a 1993, a pesar del incremento evidente de la cuota absorbida por los hipermercados y, en menor medida, por los supermercados, mantienen todavía la estructura básica de años anteriores.

Las tiendas tradicionales siguen acaparando cuotas mayoritarias en los productos perecederos: frutas y hortalizas frescas, pescado y carne, aunque su predominio es sustancialmente inferior al de hace unos años, dentro de una tendencia claramente a la baja.

Los supermercados mantienen, salvo en ese grupo de alimentos perecederos, cuotas mayoritarias para el resto de productos; mientras que los hipermercados obtienen sus mejores resultados en aceites, pastas, arroz, azúcar, zumos, gaseosas y refrescos, café o frutas y hortalizas transformadas.



Entre las formas no convencionales, destacan los porcentajes de cuota sobre compras totales para consumo doméstico que mantienen los mercadillos de venta ambulante en frutas y hortalizas frescas, el porcentaje relativo a la venta domiciliaria de pan, las compras directas a los productores en huevos, o el autoconsumo en huevos y patatas.

Como complemento a estos datos, cabe resaltar, de otro lado, la información que arroja el Panel de Consumo Alimentario en cuanto a los hogares que compran cada producto o grupos de productos.

Así, el 98% de las familias españolas compra carne de forma habitual. Un 77% de los hogares compra pescado fresco y un 59%, pescado congelado.

Las frutas y hortalizas frescas se adquieren en más del 97% de los hogares españoles, lo que ratifica el mantenimiento de la dieta mediterránea. El aceite está presente en el 74% de los hogares de nuestro país. Alrededor de un 50% de las familias compran vino, mientras que la cerveza se compra habitualmente en el 42% de los hogares.

Por último, en cuanto a los hábitos de compra de los establecimientos de hostelería y restauración, el 80% de este mercado está en manos de empresas mayoristas de distribución especializada hacia este tipo de establecimientos, mientras que en tiendas tradicionales se realiza un 14% de las compras y un 6% en supermercados o hipermercados.



ROSA PRADAS REGEL. Periodista.

SUN

**12° SALON INTERNACIONAL
DE LA DECORACION Y MOBILIARIO
DE EXTERIORES**

**NOVEDAD,
DISEÑO, CALIDAD:
EN SUN '94 LO MEJOR
PARA LA DECORACION
DE EXTERIORES**

6 PAVELLONES DE ARTICULOS Y EQUIPOS
SEMINARIOS TÉCNICOS
SERVICIO DE AUTOBUS CON EL AEROPUERTO DE BOLOGNA

En concomitancia con:
CONCORSO SUN DESIGN '94
**GIO-SUN / SALON DEL JUGUETE ESTIVO
Y DEL JUEGO AL AIRE LIBRE**



**RIMINI (ITALIA)
RECINTO FERIALE
7/9 DE OCTUBRE 1994
HORARIO: 9.00/18.00**

Para posterior información sobre SUN '94 pónganse en contacto con:
FIERE E COMUNICAZIONI - SEGRETERIA SUN - Via S. Vittore 14 - 20123 MILANO Tel. 02/86451078 - Fax 02/86453506
ENTE AUTONOMO FIERA DI RIMINI - C.P. 300 - 47037 Rimini - Tel. 0541/711.711 - Fax 0541/7786.686

NOMBRE	APELLIDO	OCCUPACION
EMPRESA	DIRECCION	
CIUDAD	CODIGO POSTAL	ESTADO

ACEITES Y GRASAS VEGETALES

El grupo de aceites vegetales incluye los de oliva –ya sean vírgenes, refinados o mezcla–, los de girasol, maíz, mezcla de semillas, soja y otros. También nos referiremos en este apartado a las margarinas como grasa vegetal, dejando a las grasas animales en el grupo de las carnes transformadas.

En 1993, la cantidad total comprada de aceite fue de 928,1 millones de litros, montante inferior al de 1987, que fue de 1.034,3 millones de litros. El consumo por habitante se situó en 23,5 kilos en 1993 y en 26,6 kilos en 1987. Por tanto, la curva del consumo ha ido en sentido descendente con algunos altibajos. Por supuesto, el mayor porcentaje de lo comprado se hizo para el consumo doméstico, con un 84,1% del total.

Sobre los tipos de aceite preferidos por los españoles, prácticamente la mitad de las ventas son de aceite de oliva, seguido del girasol, que tiene un alto porcentaje, mientras que el resto de los aceites ostentan cantidades no muy significativas.

El Norte y Andalucía son las zonas más compradoras de aceites, mientras que en Canarias se registran los índices más bajos de consumo de aceite por persona.

Cabe destacar, dentro del capítulo correspondiente al aceite de oliva, que los mayores consumidores de aceite virgen se localizan en el Noreste y también en Levante y Andalucía.

Por su parte, las ventas de aceite de girasol están por encima de la



media nacional en Galicia, el Norte y Castilla y León, quedándose muy por debajo de la media en Canarias, el Noreste y Levante.

Se compra más cantidad de aceites cuanto más bajo sea el nivel socio-económico de las familias. En el caso del aceite de oliva no hay variaciones muy importantes, pero en el del girasol sí se nota mucha diferencia, ya que los hogares de status socio-económico más alto consumen prácticamente la mitad de aceite de girasol que los más bajos.

En cuanto al gasto total en aceites, durante 1993 fue de 203.452,6 millones de pesetas, lo que representa un 3% sobre el total del gasto familiar en alimentación y un 1,4% en el correspondiente a los establecimientos de hostelería y restauración.

Por lo que respecta a la distribución comercial de los aceites, cabe resaltar que, con datos de 1993, casi un 50% de las compras de todo tipo de aceites se realizaron en los supermercados y cerca de un 25%

CONSUMO DE ACEITES GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	203.452,68
HOGARES	177.393,19
% S/TOTAL	87,19
HOSTELERIA Y RESTAURACION	21.546,74
% S/TOTAL	10,59
INSTITUCIONES	4.512,74
% S/TOTAL	2,21
% S/TOTAL HOGARES	3,00
% S/TOTAL HOST. Y REST.	1,40
CANTIDAD COMPRADA (MILL. L.)	928,08
HOGARES	781,08
% S/TOTAL	84,16
HOSTELERIA Y RESTAURACION	116,42
% S/TOTAL CONSUMO	12,54
INSTITUCIONES	30,58
% S/TOTAL	3,29
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS)	23,51

ACEITES

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	13,2
SUPERMERCADO	48,9
HIPERMERCADO	24,6
ECONOMATO-COOPERATIVA	5,1
MERCADO CALLEJERO	0,4
VENTA A DOMICILIO	1,2
AUTOSUMINISTRO	1,8
COMPRA DIRECTA	3,2
OTROS	1,6

Consumo Alimentario

en los hipermercados, manteniendo entre ambas fórmulas comerciales cerca del 75% del mercado.

El 25% restante se reparte entre las tiendas tradicionales –con un 13,2%–, los economatos y cooperativas, con un 5,1% de las ventas, y las compras directas a los productores de aceites, que en este tipo de productos, sobre todo en aceite de oliva, mantienen un significativo porcentaje del 3,2%.

MARGARINA

El consumo de margarina por habitante en 1993 fue de 1,3 kilos, algo inferior a los 1,6 del año anterior y más bajo aún que el de 1987, que fue de 2 kilos. La cantidad total comprada en 1993 fue de 51,1 millones de kilos.

El consumo más alto por habitante se da en Andalucía y Canarias, y el más bajo en Levante. El nivel económico no influye en las compras de este producto, pero si se detecta que en general compran más los hogares

con un solo individuo que los que tienen varios.

El valor del gasto se situó en 1993 en 18.393,5 millones de pesetas, que se gastaron en un 55,4% en los supermercados, en un 27,2 en los hipermercados, y en un 13,9% en las tiendas tradicionales. □

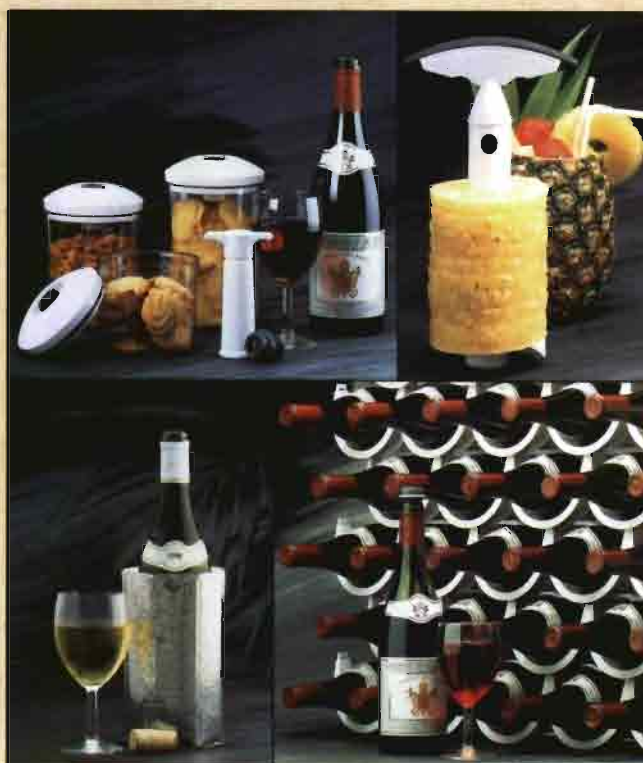
MARGARINA CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	13,9
SUPERMERCADO	55,4
HIPERMERCADO	27,2
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,4
MERCADO CALLEJERO	0,2
VENTA A DOMICILIO	0,4
AUTOSUMINISTRO	0,2
COMPRA DIRECTA	0,1
OTROS	0,3

CONSUMO DE MARGARINA

GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	18.393,50
HOGARES	16.148,42
% S/TOTAL	87,79
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.606,56
% S/TOTAL	8,73
INSTITUCIONES	638,52
% S/ TOTAL	3,47
% S/TOTAL HOGARES	0,30
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,10
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	51,12
HOGARES	43,60
% S/TOTAL	85,29
HOSTELERIA Y RESTAURACION	4,79
% S/TOTAL	9,37
INSTITUCIONES	2,73
% S/TOTAL	5,34
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	1,29



Prestige

Inmejorables Referencias

Con los **Recipientes** y la **Bomba de vacío**, que extrae el aire del interior de los mismos, pueden envasarse los alimentos manteniendo su sabor y frescura por más tiempo. Utilizando el **Tapón** de vacío para botellas, el mismo sistema hace que el bouquet de los vinos tenga una mayor duración.

Easy Slicer. Cortapiñas –de uso similar al sacacorchos– que pela, corta, descorazona y permite obtener en pocos segundos unas rodajas de piña perfectas. Después, puede utilizarse su envase natural como recipiente para ensaladas, helados y cócteles.

Rapid Ice. Enfriador de botellas que actúa con tal rapidez que en sólo 5 minutos consigue bajar 10º cualquier bebida a temperatura ambiente, manteniéndola fría durante largo tiempo.

Click Rack. Botellero adaptable, compuesto por piezas individuales que se ajustan a cualquier espacio adoptando las formas más convenientes.

Fabricados Inoxidables, S.A.

Crta. Madrid-Cádiz, km 268 - 23200 La Carolina (Jaén) - Telf. (953) 660200 - Fax: (953) 660726

ACEITUNAS DE MESA

La cantidad total comprada de aceitunas de mesa en 1993 fue de 112,6 millones de kilos, por lo que el consumo per cápita se situó en 2,9 kilos. En 1987, la cantidad fue de 149,5 millones de kilos y el consumo por habitante y año estaba en 3,8 kilos, demostrando así una tendencia suave a la baja, con algunas pequeñas subidas, como en 1992, cuando se comieron 3,2 kilos por habitante al año.

Casi el 75% de la cantidad comprada se hace para el consumo familiar. El otro 25% se queda para consumir en bares y restaurantes. Las aceitunas envasadas han ido poco a poco ganando terreno a las compradas a granel.

El Noreste y Levante son las zonas que más aceitunas consumen, mientras que el Noroeste se sitúa en el extremo contrario.

En cuanto a las diferencias en función del status socioeconómico de las familias, no se aprecian diferencias destacables en el consumo de aceitunas, aunque se consume algo más a medida que desciende el nivel de renta.

El tamaño del hábitat tampoco incluye grandes distancias en este tipo de productos; mientras que las diferencias por el número de miembros de los hogares refleja un relativo mayor consumo en los hogares unifamiliares.

DISTRIBUCION Y GASTO

Por lo que respecta al reparto de la cuota de mercado por formas comerciales, la distribución de aceitunas se realiza principalmente a través de los supermercados, con un 42,4% del total para consumo doméstico. A continuación, con porcentajes similares, se encuentran las tiendas tradicionales y los hipermercados, con un 24 y un 20%, respectivamente.

Las aceitunas de mesa destacan, sobre lo habitual en el conjunto de los productos de alimentación, por mantener una elevada cuota de distribución a través de los mercadillos ambulantes, que mantenían en 1993 un 6,1% del total de las ventas. Algo similar ocurre con el autoconsumo, cifrado en un 2,5% del total.

Por su parte, el valor total gastado en aceitunas durante 1993 se elevó a



38.921,3 millones de pesetas. Su participación en la estructura del gasto total no supone, lógicamente, un porcentaje muy importante, que se sitúa en un 0,5% sobre el total, tanto en las compras de los hogares como en las correspondientes a los establecimientos de hostelería y restauración. □

ACEITUNAS CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	24,0
SUPERMERCADO	42,4
HIPERMERCADO	20,2
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,1
MERCADO CALLEJERO	6,1
VENTA A DOMICILIO	0,6
AUTOSUMINISTRO	2,5
COMPRA DIRECTA	1,0
OTROS	1,2

CONSUMO DE ACEITUNAS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	38.921,34
HOGARES	30.295,29
% S/TOTAL	77,83
HOSTELERIA Y RESTAURACION	8.307,60
% S/TOTAL	21,34
INSTITUCIONES	318,45
% S/ TOTAL	0,81
% S/TOTAL HOGARES	0,50
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,50
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	112,56
HOGARES	83,95
% S/TOTAL	74,58
HOSTELERIA Y RESTAURACION	27,43
% S/TOTAL	24,37
INSTITUCIONES	1,18
% S/TOTAL	1,05
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	2,85

JOYA NATURAL



Denominación de Origen

BAENA

Consejo Regulador

TELÉFONO Y FAX (957) 69 11 21 - APDO. CORREOS 92
14850 BAENA

TELÉFONO Y FAX (957) 23 99 04 - APDO. CORREOS 3190
14080 CORDOBA

Alimentos  de Andalucía

ARROZ Y PASTAS ALIMENTICIAS

En 1993, la cantidad total comprada de arroz fue de 274,7 millones de kilos, de los cuales el 88,2% fueron compras para consumo familiar y el 7,6% para el consumo en hostelería y restauración. El aumento de las cantidades compradas, con respecto a 1992, fue de un 23,4%, aunque se produce una caída de las compras si se observa la serie histórica, ya que en 1987 la cantidad total fue de 340,4 millones de kilos.

El consumo por habitante y año en 1993 fue de 7 kilos, mientras que en 1992 se quedó en 5,6 kilos, pero echando la vista atrás, en 1987 alcanzó los 8,8 kilos. Por tanto, se mantiene, con altibajos, una lenta tendencia al descenso del consumo de arroz en nuestro país. Aunque parezca una obviedad, los mayores consumidores de arroz en España son los habitantes de Levante, con gran diferencia.

El valor total de lo que se gastó en 1993 en arroz ascendió a 36.926 millones de pesetas, cantidad muy similar a la del año 1987, que fue de 37.418,5 millones de pesetas. Casi el 90% se compró para consumir dentro del hogar y algo menos de un 8% se destinó a los establecimientos de hostelería y restauración.



CONSUMO DE ARROZ GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS)	36.926,07
HOGARES	32.896,42
% S/TOTAL	89,08
HOSTELERIA Y RESTAURACION	2.684,00
% S/TOTAL CONSUMO	7,26
INSTITUCIONES	1.345,65
% S/ TOTAL	-3,64
% S/TOTAL HOGARES	0,50
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,20
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	274,70
HOGARES	242,45
% S/TOTAL CONSUMO	88,26
HOSTELERIA Y RESTAURACION	20,85
% S/TOTAL CONSUMO	7,59
INSTITUCIONES	11,40
% S/TOTAL CONSUMO	4,14
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	6,96

El 53,8% del arroz que compraron los españoles en 1993 salió de los supermercados, el 22,5 de las grandes superficies y el 19,6% de las tiendas tradicionales.

En este producto, como ocurre con la mayor parte del grupo encuadrable en lo que se conoce como "alimentación seca", se ve claramente que, aunque el liderazgo continúa en manos de los supermercados, los hipermercados ya se sitúan por delante de las tiendas tradicionales y tenían en 1993 una cuota superior al 20% de las ventas totales para consumo doméstico.

PASTAS ALIMENTICIAS

El reparto de la cuota de mercado de las pastas alimenticias se encuentra en una situación muy similar a la del arroz. En 1993, el 56,4% se compró en los supermercados, el 22,9% en los hipermercados y el 17,1% en las tiendas tradicionales. En ambos casos, se confirma que los productos

no perecederos tienen grandes posibilidades en los supermercados y grandes superficies.

La cantidad total comprada de pastas alimenticias se mantiene prácticamente estable desde 1987. En 1993, las compras totales ascendieron a 173,78 millones de kilos, algo

ARROZ CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	19,6
SUPERMERCADO	53,8
HIPERMERCADO	22,5
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,6
MERCADO CALLEJERO	0,6
VENTA A DOMICILIO	0,4
AUTOSUMINISTRO	0,0
COMPRA DIRECTA	0,1
OTROS	0,4

más que en 1992, pero por debajo de los 187,4 millones de kilos de 1987. Según estos datos, el consumo por habitante en 1993 se situó en 4,4 kilos, ligeramente por encima de los 4 kilos de 1992 y algo por debajo de los 4,8 kilos por habitante y año de 1987.

Aunque las diferencias son escasas, a medida que aumenta el estatus socio-económico de las familias, desciende la compra de pastas y, curiosamente, son los hogares de un solo miembro los que ostentan los mayores niveles de consumo.

Por zonas geográficas, los consumidores del Noreste compran ligeramente por encima de la media nacional, aunque en el caso de las pastas alimenticias se constata una gran homogeneidad en los niveles de consumo en todas las Comunidades Autónomas.

Por último, el valor total gastado en pastas alimenticias durante 1993 fue de 31.413,8 millones de pesetas, de las cuales el 90% correspondió a consumo doméstico, el 6,0% a hoste-

lería y restauración y el 3,7% al consumo institucional. La participación del gasto en pastas sobre el total en alimentación supone un 0,5% en la estructura del gasto para consumo doméstico y apenas un 0,1 % en el gasto total de los establecimientos de hostelería y restauración. □

PASTAS ALIMENTICIAS CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	17,1
SUPERMERCADO	56,4
HIPERMERCADO	22,9
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,4
MERCADO CALLEJERO	0,4
VENTA A DOMICILIO	0,3
AUTOSUMINISTRO	0,1
COMPRA DIRECTA	0,0
OTROS	0,4

CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL.PTS)	31.413,79
HOGARES	28.349,73
% S/TOTAL	90,24
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.903,08
% S/TOTAL	6,05
INSTITUCIONES	1.160,97
% S/ TOTAL	3,70
% S/TOTAL HOGARES	0,50
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,10
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	173,78
HOGARES	151,53
% S/TOTAL	87,19
HOSTELERIA Y RESTAURACION	12,43
% S/TOTAL	7,15
INSTITUCIONES	9,82
% S/TOTAL	5,65
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	4,40

FRUITES HORTALISSES

gavá, s.a.

ESPECIALISTA EN HORTALIZAS Y MELOCOTON

MERCABARNA
PABELLON C Puestos 3.057 al 3.060
PABELLON G Puestos 7.035 al 7.036
ALMACEN Longitudinal 8 (2-3)
Telf. (93) 335.43.40 / 335.46.88
Fax . (93) 335.16.97
08040 BARCELONA

AZUCAR, MIEL Y CHOCOLATE

En 1993, los españoles se gastaron 55.977,3 millones de pesetas en azúcar, de los cuales el 78,5% correspondió a compras de los hogares. La cantidad de 1993 es superior a la de 1992, pero queda por debajo de los 61.612,5 millones de pesetas que se gastaron en 1987, teniendo en cuenta, además, que se trata de pesetas corrientes. Dentro de la estructura del gasto total, el azúcar supone un 0,7% tanto en el hogar como en los establecimientos de hostelería.

En las cantidades de azúcar compradas se ve más claramente la evolución exacta del consumo en nuestro país. En 1987, se compraron 529,2 millones de kilos y el consumo per cápita fue de 13,6 kilos. Desde entonces ha ido descendiendo cada año un poco más, sin grandes saltos, pero de forma sistemática hasta 1992, año en que se compraron 386,5 millones de kilos, lo que dio lugar a un consumo por habitante de 9,8 kilos. Sin embargo, en 1993 se produjo un pequeño remonte de las compras y se llegó a un volumen de 429,4 millones de kilos. En esta situación el consumo per cápita alcanzó los 10,9 kilos.

El consumo de mayor cantidad de azúcar está ligado a los niveles socio-económicos más bajos y a los hábitats más pequeños. En la medida que aumenta la renta y el tamaño del hábitat disminuyen las compras. Canarias es la zona que más consume azúcar y está muy por encima de la media nacional. La distribución comercial se hace fundamentalmente



a través de los supermercados, seguido, por este orden, de los hipermercados y las tiendas tradicionales.

MIEL

La miel, aun con cierta tendencia a la baja, se situó en 0,7 kilos por habitante y año en 1993 y con 0,8 kilos en 1987, por lo que ha experimentado pocas variaciones.

El valor total gastado fue en 1993 de 13.559,9 millones de pesetas, de las cuales más del 97% se gastaron en el hogar. Por el volumen de compras, la miel ocupa uno de los porcentajes más bajos en la estructura del gasto total.

La distribución comercial se realiza en un 34,1% a través de los autoservicios, en un 20,7% desde las tiendas tradicionales y un 13,1% por los hipermercados. Llama la atención que el apartado que indica las compras directas a productores alcanza un elevado porcentaje del 18,2% sobre el volumen total de las ventas.

AZUCAR

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	18,3
SUPERMERCADO	51,8
HIPERMERCADO	24,7
ECONOMATO-COOPERATIVA	3,3
MERCADO CALLEJERO	0,4
VENTA A DOMICILIO	0,4
AUTOSUMINISTRO	0,1
COMPRA DIRECTA	0,2
OTROS	0,9

CONSUMO DE AZUCAR GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	55.977,30
HOGARES	43.930,41
% S/TOTAL	78,47
HOSTELERIA Y RESTAURACION	11.215,19
% S/TOTAL	20,03
INSTITUCIONES	831,70
% S/ TOTAL	1,48
% S/TOTAL HOGARES	0,70
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,70
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	429,44
HOGARES	353,84
% S/TOTAL	82,39
HOSTELERIA Y RESTAURACION	69,18
% S/TOTAL	16,11
INSTITUCIONES	6,42
% S/TOTAL	1,49
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	10,88

MIEL

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	20,7
SUPERMERCADO	34,1
HIPERMERCADO	13,1
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,1
MERCADO CALLEJERO	2,7
VENTA A DOMICILIO	3,1
AUTOSUMINISTRO	2,3
COMPRA DIRECTA	18,2
OTROS	3,7

CACAO Y SUCEDANEOS

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	16,5
SUPERMERCADO	54,4
HIPERMERCADO	24,1
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,8
MERCADO CALLEJERO	0,4
VENTA A DOMICILIO	0,4
AUTOSUMINISTRO	0,0
COMPRA DIRECTA	0,3
OTROS	1,1



CHOCOLATES

Los chocolates y cacaos tuvieron un fuerte impulso en 1993. La cantidad total comprada fue de 144,5 millones de kilos, que frente a los 110,8 de 1992 suponen un aumento del 30,2%. El consumo por habitante mantiene también una tendencia al alza, sostenida desde 1987, aunque destaca el mayor incremento registrado entre 1992 y 1993.

Las áreas más consumidoras de chocolate son tradicionalmente el Noreste y el Norte. No existen grandes diferencias por el status socio-económico ni por el tamaño del hábitat, aunque sí se aprecia que a medida que hay más miembros en el hogar la tasa de chocolate por habitante aumenta.

Más del 95% del gasto total en chocolate corresponde a consumo familiar y dentro de la estructura del gasto doméstico, este grupo de productos supone, con datos de 1993, un 1,4% del total. □

CHOCOLATE, CACAO Y SUCEDANEOS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	88.978,41
HOGARES	84.802,80
% S/TOTAL	95,30
HOSTELERIA Y RESTAURACION	2.793,24
% S/TOTAL	3,14
INSTITUCIONES	1.382,36
% S/ TOTAL	1,55
% S/TOTAL HOGARES	1,40
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,20
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	144,48
HOGARES	137,66
% S/TOTAL	95,27
HOSTELERIA Y RESTAURACION	4,59
% S/TOTAL	3,18
INSTITUCIONES	2,24
% S/TOTAL	1,55
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	3,66

CONSUMO DE MIEL GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	13.559,89
HOGARES	13.229,79
% S/TOTAL	97,56
HOSTELERIA Y RESTAURACION	283,33
% S/TOTAL	2,08
INSTITUCIONES	46,76
% S/ TOTAL	0,34
% S/TOTAL HOGARES	0,20
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,00
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	29,30
HOGARES	28,82
% S/TOTAL	98,36
HOSTELERIA Y RESTAURACION	0,38
% S/TOTAL	1,29
INSTITUCIONES	0,10
% S/TOTAL	0,34
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	0,74



El Café de Colombia se está sirviendo
en el comedor de estribor.



El mejor café del mundo.

CAFE E INFUSIONES

Se consideran en este apartado todos los tipos y variedades de café y también las restantes infusiones, entre las que se encuentran: té, poleo, manzanilla, tila, mezclas, etc... Es evidente que el café es, en este apartado, el que más penetración tiene en el mercado español y, por tanto, el que más se consume.

La cantidad total de café e infusiones que se compraron durante 1993 en España fue de 170,4 millones de kilos, lo que supone un consumo por habitante y año de 4,3 kilos. En comparación con años anteriores se aprecia una estabilidad a través de la serie histórica, con un consumo que va de 3,1 a 3,3 kilos por persona y año, hasta 1992. Sin embargo, en 1993 se produjo un fuerte impulso en las ventas, con un aumento del 38,8% respecto a 1992.

De la cantidad total comprada, el 60,1% se consume en los hogares y el 38,2% en bares y restaurantes, lo que significa que el consumo de cafés e infusiones mantiene un cierto equilibrio entre el consumo doméstico y extradoméstico.

Los supermercados son los grandes comercializadores de estos productos desde que se comenzó a realizarse este estudio sobre el consumo. Las tiendas tradicionales, que en un principio eran las segundas suministradoras de café e infusiones, han ido perdiendo terreno en estos años y en 1993 ocupan el tercer lugar, con un 17,8% del total de las ventas. Los hipermercados han aumentado su cuota de mercado y el pasado año



alcanzaron el 23,5% del total de ventas. Por último, resaltar que los economatos y cooperativas han sufrido sucesivas bajas en su cuota de comercialización y en 1993 se quedaron con un 2,8% del total.

GASTO

El valor total del gasto en 1993 fue de 139.638,4 millones de pesetas, con un 59,1% correspondiente a consumo doméstico y un 39,3% a los establecimientos de hostelería y restauración. Es reseñable que en la estructura del gasto total, los bares y restaurantes dedicaron una mayor parte a café e infusiones que los hogares, con un 3,6% y un 1,4%, respectivamente.

En cuanto a la distribución del consumo de café e infusiones por áreas geográficas, cabe resaltar que Canarias ha ocupado tradicionalmente los primeros puestos, con gran diferencia por encima del resto. En el extremo contrario, Castilla y León ostenta los índices más bajos de consumo per cápita. Por tamaño del hábitat, las áreas metropolitanas son más tendentes a beber café e infusiones que las zonas rurales o las ciudades de menor tamaño.

Otro de los datos interesantes, y al mismo tiempo lógicos, es que en los meses de invierno el consumo de bebidas calientes aumenta de forma destacada. □

CONSUMO DE CAFE E INFUSIONES GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	139.638,40
HOGARES	82.524,92
% S/TOTAL	59,10
HOSTELERIA Y RESTAURACION	54.891,90
% S/TOTAL	39,31
INSTITUCIONES	2.221,57
% S/ TOTAL	1,59
% S/TOTAL HOGARES	1,40
% S/TOTAL HOST. Y REST.	3,60
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	170,43
HOGARES	102,43
% S/TOTAL	60,10
HOSTELERIA Y RESTAURACION	65,10
% S/TOTAL	38,20
INSTITUCIONES	2,90
% S/TOTAL	1,70
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	4,32

CAFE E INFUSIONES CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	17,8
SUPERMERCADO	53,8
HIPERMERCADO	23,5
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,8
MERCADO CALLEJERO	0,4
VENTA A DOMICILIO	0,3
AUTOSUMINISTRO	0,2
COMPRA DIRECTA	0,3
OTROS	0,9

UNA FAMILIA NUMEROSA NUNCA FUE TAN RENTABLE



Aquí la tiene. Es la familia Campofrío, compuesta por productos líderes de alta penetración y gran rotación. Una rotación garantizada por la fidelidad y la satisfacción de nuestros consumidores día tras día. Y es que sus clientes saben que con Campofrío hay seguridad y confianza. Y eso, para usted, significa rentabilidad. Además Campofrío conoce muy bien sus necesidades, ofreciéndole un servicio rápido y personalizado. Un servicio que garantiza que nuestra familia y sus clientes sigan creciendo día a día.



mejor día a día

CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS

El consumo total de carne en España durante 1993 fue de 2.639,5 millones de kilos, cantidad muy aproximada a los 2.603 millones de kilos de 1987. Sin embargo, con respecto a 1992 se ha producido un descenso de un 3,5% en el consumo, ya que en ese año se consumieron 2.733,6 millones de kilos. A partir de estas cantidades, el consumo per cápita en 1993 y en 1987 fue de 66,9 kilos, mientras que el de 1992 se situó en 69,3 kilos.

Para organizar el trabajo de recogida de datos, el Panel de Consumo Alimentario distingue varios tipos de carnes y productos: vacuno, pollo, conejo, ovino y caprino, cerdo, transformados, despojos comestibles, congelados y otros. El mayor consumo es el de carne de vacuno en sus diferentes categorías, que alcanza aproximadamente unos 21 kilos por habitante y año. A continuación, le siguen la carne de pollo, con 18 kilos; y las carnes transformadas, con una cantidad similar. En este apartado se incluyen salazones, tocinos, curados, cocidos, etc...

Aunque la carne ha tenido tradicionalmente presencia en las mesas españolas, hace unos 15 años se produjo un fuerte impulso en los niveles de consumo. A partir de 1987, año en que comienza a realizarse este estudio, la cantidad consumida ha ido creciendo, aunque en 1993 se aprecia, por primera vez en este periodo, una caída en las compras, que puede estar producida por los problemas económicos de las familias españolas, pero también porque



las carnes esten comenzando a perder parte de la elevada consideración social adquirida en las últimas décadas. Al mismo tiempo, se constata que existe una mayor información en la sociedad sobre los inconvenientes que pueden derivarse de un excesivo consumo de proteínas animales.

Por ejemplo, se advierte que a mayor status socio-económico menor es el consumo de carne, aunque, bien es verdad, que los hogares con mayor poder adquisitivo compran más carne de vacuno y menos de cerdo que los hogares con menor nivel de renta. También aumentan las compras de carnes y productos cárnicos en la medida en que el comprador tiene más edad o que la mujer no trabaja fuera del hogar.

Castilla y León, Levante, Centro-sur y el Noreste, son las zonas más consumidoras de carne. Por el contrario, Canarias es la zona que menos carne compra, con prácticamente la mitad del consumo per cápita que la media nacional. Las zonas rurales y las poblaciones con menos de 10.000 habitantes son las que compran más carnes, seguidas de las grandes poblaciones.

GASTO Y LUGAR DE COMPRA

El gasto total en carne durante 1993 fue de 1,87 billones de pesetas, de las cuales el 87,4% se produjo en el hogar, el 9,6% en hostelería y restauración, y el 2,8% en instituciones. Si lo comparamos con la cifra gastada en

1987, que fue de 1,4 billones de pesetas, se constata que, a pesar de que las cantidades compradas han sido similares, el gasto ha aumentado en unos 400.000 millones de pesetas.

En cuanto al reparto de la cuota de mercado, el 43,2% de los productos cárnicos que se compran en España salen de las carnicerías, un 35,4% de los supermercados y un 11,7% de los hipermercados. □

CONSUMO DE CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS)	1.874.275,78
HOGARES	1.639.449,21
% S/TOTAL	87,47
HOSTELERIA Y RESTAURACION	181.408,56
% S/TOTAL	9,67
INSTITUCIONES	53.418,01
% S/TOTAL	2,85
% S/TOTAL HOGARES	27,30
% S/TOTAL HOST. Y REST.	11,80
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	2.639,52
HOGARES	2.285,73
% S/TOTAL	86,60
HOSTELERIA Y RESTAURACION	247,91
% S/TOTAL	9,39
INSTITUCIONES	105,87
% S/TOTAL	4,01
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	66,86

CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	43,2
SUPERMERCADO	35,4
HIPERMERCADO	11,7
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,1
MERCADO CALLEJERO	1,3
VENTA A DOMICILIO	0,6
AUTOSUMINISTRO	2,5
COMPRA DIRECTA	2,0
OTROS	2,1



PRODUCTOS DE CONFIANZA



Con ESPINA usted y los suyos
estarán seguros de disfrutar de:

- La alimentación más nutritiva,
sana y natural.
- Una amplia gama de exquisitos
productos.
- Excelente calidad, ya que sólo
usamos las mejores carnes.

ESPINA, razones de buen gusto.

Embotits Espina S. A.
Ripoll, 57 - Polígono Mas Beuló Tel. 886 26 22
Fax 889 11 04 Apartado 22 - 08500 VIC (Barcelona) España



FRUTAS FRESCAS

Las frutas españolas son uno de los productos agrícolas con más proyección dentro y fuera de nuestras fronteras, tanto por su variedad como por su calidad. Aunque a los postres de las mesas de este país se han sumado los derivados lácteos y los dulces, el consumo de frutas se encuentra estable, con ligeras variaciones.

La cantidad total comprada en 1993 fue de 4.253,1 millones de kilos, aproximadamente la misma que en 1987. Sin embargo, el consumo per cápita ha descendido un poco, pasando de 108,9 kilos en 1987 a 107,7 kilos en 1993.

Entre las frutas, la naranja ostenta el primer lugar en cuanto a cantidades compradas, con aproximadamente 30 kilos por habitante y año, seguida de las manzanas, con 15 kilos, y a continuación se sitúan las peras y los plátanos.

Es curioso, pero a pesar de que pueden ser consideradas como unos de los alimentos más saludables, en términos dietéticos, se consumen algo menos en los status económicos más altos y más en los más bajos.

Las naranjas se consumen mucho en el Norte y en Castilla y León, y los limones en Levante y Andalucía. Las manzanas se consumen más en el Norte y los plátanos tienen su primacía en Canarias.

En cuanto a las diferencias por tamaño del hábitat, curiosamente, se da la paradoja de que las zonas rurales y las poblaciones de mayor tamaño son las que consumen mayores cantidades de frutas frescas.

FRUTAS FRESCAS CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	38,0
SUPERMERCADO	32,0
HIPERMERCADO	8,7
ECONOMATO-COOPERATIVA	0,8
MERCADO CALLEJERO	12,9
VENTA A DOMICILIO	1,5
AUTOSUMINISTRO	2,4
COMPRA DIRECTA	1,4
OTROS	2,3



También es importante señalar que en los hogares con un solo miembro en la familia se llega a consumir el doble de fruta que en los que hay más individuos.

GASTO Y LUGAR DE COMPRA

El valor del gasto en frutas frescas durante 1993 se elevó a 474.786,5 millones de pesetas, montante muy superior a los 396.673,2 millones de pesetas que se gastaron en 1987, aunque, como ya hemos dicho, la cantidad de fruta comprada fue muy similar en ambos años.

Sobre la estructura total del gasto alimentario para consumo doméstico, en 1993 las frutas frescas representaron un 7,4%, algo menos que en 1992, cuando ascendió a un 8,3%.

Los españoles siguen prefiriendo las fruterías tradicionales para hacer sus compras de frutas frescas y, por tanto, estos establecimientos mantienen un 38% de la cuota de mercado.

Un liderazgo seguido de cerca por los supermercados, con un 32% de las ventas, mientras que en tercer lugar se sitúan los mercadillos ambulantes, con un 12,9% del mercado para consumo doméstico.

Por su parte, los hipermercados, con un 8,7%, siguen teniendo dificultades para asumir cuotas significativas en este tipo de productos. □

CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	474.786,58
HOGARES	443.671,37
% S/TOTAL	93,44
HOSTELERIA Y RESTAURACION	20.907,37
% S/TOTAL	4,40
INSTITUCIONES	10.207,84
% S/ TOTAL	2,15
% S/TOTAL HOGARES	7,40
% S/TOTAL HOST. Y REST.	1,40
CANTIDAD COMPRADA (MILL.. KG.)	4.253,08
HOGARES	3.976,75
% S/TOTAL	93,50
HOSTELERIA Y RESTAURACION	179,53
% S/TOTAL	4,22
INSTITUCIONES	96,80
% S/TOTAL	2,28
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	107,73

FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

El sector de frutas y hortalizas transformadas es uno de los que más ha crecido en los últimos años. La incorporación masiva de la mujer al mundo laboral ha sido uno de los detonantes de la demanda de los productos transformados, ya que suponen un ahorro de tiempo y de esfuerzo. Al mismo tiempo, los avances tecnológicos en cuanto a los procesos de transformación y conservación han jugado a favor de una mejora en la calidad y en el almacenamiento.

Desde 1987 se ha pasado de un consumo por habitante de 10,5 kilos al año, a 16,3 kilos en 1993. Solo entre 1992 y 1993 se registra un incremento del 16,5%. La cantidad total comprada en 1993 fue de 642 millones de kilos, frente a los 406,5 millones de 1987. Sobre el volumen total, el 80,3% se consumió en los hogares y el 9,4% en hostelería.

El valor de las frutas y hortalizas transformadas alcanzó, en 1993, 124.719,3 millones de pesetas, aproximadamente unos 17.000 millones de pesetas más que en 1987. Sobre la estructura del gasto de los hogares no ha existido variación en 1993, con respecto a 1992, y se mantiene en un 1,8% de lo gastado.

Las partidas más importantes son siempre las de tomate transformado y conservas de frutas y hortalizas. Los congelados, aunque desde 1987 han duplicado su consumo, aún se encuentran en un nivel cercano a la mitad del total de lo comprado en los dos casos anteriores.

FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	17,0
SUPERMERCADO	53,1
HIPERMERCADO	24,2
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,4
MERCADO CALLEJERO	0,5
VENTA A DOMICILIO	0,7
AUTOSUMINISTRO	0,2
COMPRA DIRECTA PRODUCTOR	0,5
OTROS	1,2



CONSUMO POR ZONAS

Los mayores consumidores de frutas y hortalizas transformadas son los del Norte y Noreste. Están por debajo de la media nacional Canarias, Andalucía, Castilla y León y el Noroeste peninsular.

Los hábitats más poblados son los que tienen un mayor consumo de frutas y hortalizas transformadas y, especialmente, las áreas metropolitanas, que están muy por encima de la media nacional.

Los niveles económicos más altos son más tendentes al consumo de estos productos de fácil preparación, excepto en lo que se refiere al tomate transformado, que ya está incluido en cualquiera de las casas españolas con la misma o similar intensidad.

Asimismo, cabe resaltar que cuantos más miembros tiene una familia menos se utilizan estos productos y son los hogares unifamiliares los que gastan más, tanto en conserva como congeladas.

Los supermercados han mantenido siempre, entre 1987 y 1993, la mayor cuota de mercado en este sector, que llegó a un 53,1% del total en 1993. Los hipermercados están en expansión y van arañando a las tiendas tradicionales año a año una parte

de este mercado. En 1993, las grandes superficies aventajaron a las tiendas tradicionales y absorbieron un 24,2% del mercado. □

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	124.719,28
HOGARES	105.718,90
% S/TOTAL	84,76
HOSTELERIA Y RESTAURACION	10.411,79
% S/TOTAL	8,34
INSTITUCIONES	8.588,58
% S/ TOTAL	6,88
% S/TOTAL HOGARES	1,80
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,70
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	641,99
HOGARES	515,92
% S/TOTAL	80,36
HOSTELERIA Y RESTAURACION	60,72
% S/TOTAL	9,46
INSTITUCIONES	65,36
% S/TOTAL	10,18
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	16,26



¿Gustas?



FRUTOS SECOS

Los frutos secos no ocupan un lugar muy destacado en la estructura global del consumo alimentario. Las familias destinan un 0,7% de su presupuesto para este grupo de productos, mientras que en las compras de hostelería y restauración ese porcentaje se sitúa en un 0,6%.

El volumen de gasto total en frutos secos durante 1993 fue de 51.926,4 millones de pesetas, de los cuales el 80,5% correspondió a consumo doméstico y el 18,3% a hostelería y restauración.

Estos productos tienen un consumo muy estabilizado y no hay variaciones significativas desde que comenzó a elaborarse el Panel de Consumo Alimentario en 1987.

La cantidad global comprada en 1993 fue de 86,6 millones de kilos, lo que supone un consumo por habitante de 2,2 kilos al año, cifras similares en ambos casos a las de 1987.

En cuanto a las diferencias de consumo por áreas geográficas, resalta en este caso que el Noreste y Levante se sitúan por encima de la media nacional. En el caso contrario, con los menores índices de consumo por habitante y año, están Canarias, Centro-sur y las áreas metropolitanas.

No parece influir en las compras de frutos secos el nivel socio-económico de las familias, al igual que ocurre con el tamaño del habitat.

Si se observa, por el contrario, que los hogares de un sólo miembro son más aficionados a los frutos secos, dentro de una curva que refleja menor consumo a mayor número de miembros por familia.

CUOTA DE MERCADO

Por lo que respecta a la distribución comercial de frutos secos, la cuota está muy repartida entre las diferentes formas comerciales.

Los supermercados se sitúan en primer lugar, con un 33,3% del total de las compras realizadas por los hogares, seguidos de las tiendas tradicionales, con un 28,4%, con datos de 1993. A continuación, se sitúan los hipermercados, con 14,1%, mientras que son muy significativos los porcentajes de autosuministro, con un 8,6%, y mercados callejeros, con un 7,1% del total.



Entre los diferentes frutos secos, los españoles compran por este orden: nueces, almendras y cacahuetes, aunque las cantidades son casi iguales en los tres casos. Las nueces se comercializan sobre todo con cáscara y las almendras, peladas. Cacahuetes y avellanas se reparten al 50% entre con y sin cáscara. □

FRUTOS SECOS CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

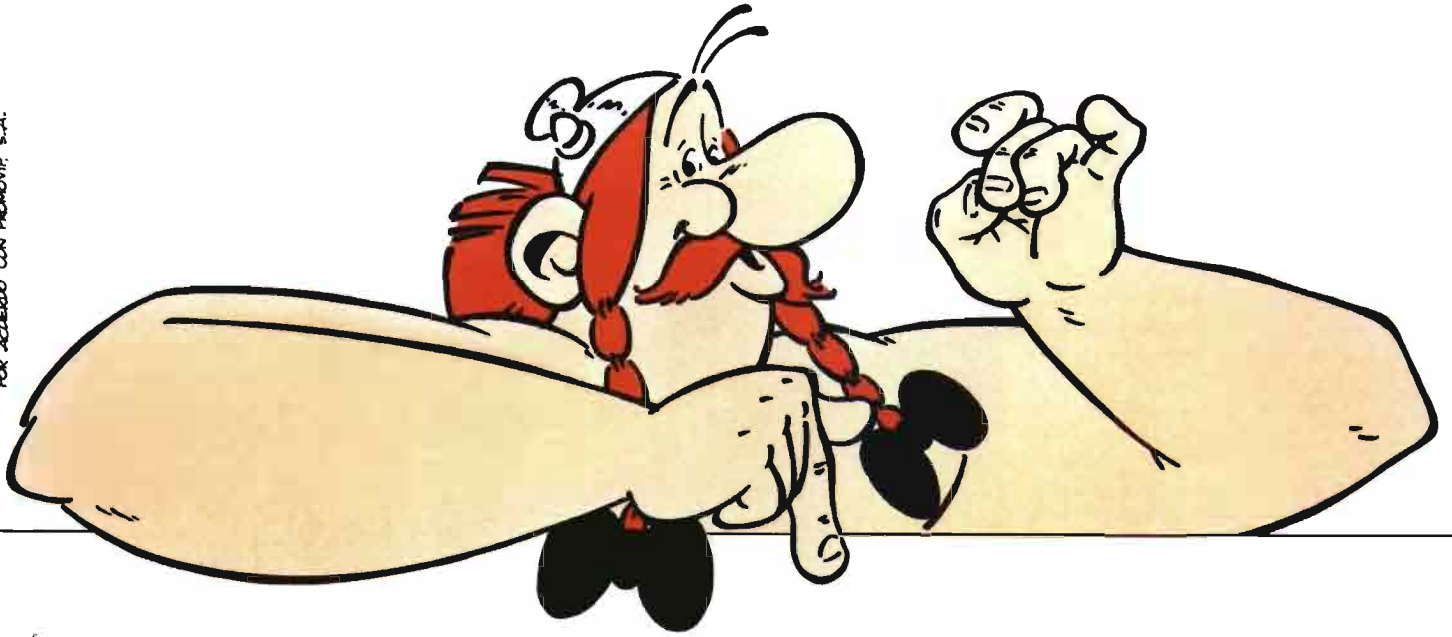
TIENDA TRADICIONAL	28,4
SUPERMERCADO	33,3
HIPERMERCADO	14,1
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,0
MERCADO CALLEJERO	7,1
VENTA A DOMICILIO	0,8
AUTOSUMINISTRO	8,6
COMPRA DIRECTA	1,8
OTROS	4,0

CONSUMO DE FRUTOS SECOS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	51.926,45
HOGARES	41.846,50
% S/TOTAL	80,58
HOSTELERIA Y RESTAURACION	9.512,00
% S/TOTAL	18,31
INSTITUCIONES	567,94
% S/ TOTAL	1,09
% S/TOTAL HOGARES	0,70
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,60
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	86,59
HOGARES	68,08
% S/TOTAL	78,62
HOSTELERIA Y RESTAURACION	17,91
% S/TOTAL	20,68
INSTITUCIONES	0,60
% S/TOTAL	0,69
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	2,19

Saber de aceites da mucho de sí.

©1994 LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ GOSSINNY-LUDERZO
POR ACUERDO CON PROMOVIR S.A.



Los que saben de aceites saben que el  aceite de soja no sólo es más económico,  sino que además no altera el sabor de  los alimentos. Sus propiedades lo hacen más adecuado para infinidad de usos y a cualquier temperatura. 

Puede ser reutilizado más veces  y además es más

saludable y más económico. Por eso los

que  saben de aceites lo usan.

Para cualquier información

llamar al (91) 556 20 43.



HORTALIZAS FRESCAS Y PATATAS

Las hortalizas frescas se mantienen muy estables dentro del consumo alimentario de los españoles. Aunque ha bajado un poco la cantidad consumida por habitante y año desde 1987, las hortalizas siguen reflejando el protagonismo de la dieta mediterránea y, además, las frescas se complementan cada vez más con las elaboradas y envasadas.

Concretamente, la cantidad comprada en 1987 fue de 2.586,1 millones de kilos y en 1993 de 2.543,6 millones de kilos. De las compras de 1993, el 88,1% se consumió en el hogar y el 8,9% en los restaurantes. La cantidad consumida por habitante y año en 1993 fue de 64,4 kilos.

Aunque la mayoría de las hortalizas se venden en las fruterías tradicionales, los supermercados también se llevan una parte importante de la cuota y los mercados callejeros alcanzan el 12,4% de las ventas. Por debajo quedan los hipermercados, con un 8%, y el autoconsumo, con un 7,3%.

El valor total de las compras de hortalizas en 1993 fue de 379.795 millones de pesetas. En la estructura del gasto familiar, las hortalizas frescas suponen un 5,6% del total, y en los establecimientos de hostelería y restauración, un 2,1%.

Las hortalizas más importantes tienen un consumo generalizado en



toda España, pero luego se encuentran una serie de productos que se asocian inevitablemente a una zona determinada, tanto por su producción como por su gastronomía. Las áreas de mayor consumo son los que están situadas en la zona mediterránea. Los gallegos y asturianos se quedan por debajo de la media nacional.

Existen muchas diferencias en las cantidades compradas según se trate de unas hortalizas u otras. Los tomates son los que más volumen de consumo tienen, seguidos de las lechugas y las cebollas. Más distantes se encuentran las judías verdes, pimientos y coles.

PATATAS

La patata, como otros productos que proporcionan gran cantidad de hidratos de carbono, han pasado por horas bajas en los últimos años. Su curva de consumo ha ido descendiendo paulatinamente, con la excepción de 1993, año en el que se rompió esta tendencia.

Así, nos encontramos con que en 1987 se compraron 2.374,7 millones de kilos y en 1993 la cantidad llegó a 2.498 millones de kilos. El consumo

per cápita, que había ido descendiendo desde 61 kilos en 1987 hasta 54 en 1992, pasó en 1993 a 63,3 kilos.

Los mayores consumidores de patatas son los gallegos, asturianos y canarios, lo cual nos confirma que en este caso se debe a cuestiones relacionadas con la gastronomía regional.

El status socio-económico también es un valor a tener en cuenta en el análisis de este producto, ya que a medida que aumenta el nivel de renta, menos patatas se consumen. Destaca, igualmente, el hecho de que son los hogares unifamiliares los que más compran este tubérculo y a mayor número de integrantes se va reduciendo su consumo.

El valor total gastado en 1993 fue de 108.762,4 millones de pesetas, de los cuales el 88,3% se gastó en el hogar, el 8,0% en restaurantes y bares y un 3,7% en instituciones, que siguen ofreciendo bastantes patatas en sus menús.

En la cesta de la compra familiar, las patatas suponen un 1,6% del

CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	379.795,02
HOGARES	338.754,93
% S/TOTAL	89,19
HOSTELERIA Y RESTAURACION	32.491,61
% S/TOTAL	8,55
INSTITUCIONES	8.548,48
% S/ TOTAL	2,25
% S/TOTAL HOGARES	5,60
% S/TOTAL HOST. Y REST.	2,10
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	2.543,61
HOGARES	2.241,09
% S/TOTAL	88,10
HOSTELERIA Y RESTAURACION	228,65
% S/TOTAL	8,98
INSTITUCIONES	73,87
% S/TOTAL	2,90
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	64,43

HORTALIZAS FRESCAS

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	37,3
SUPERMERCADO	28,8
HIPERMERCADO	8,0
ECONOMATO-COOPERATIVA	0,7
MERCADO CALLEJERO	12,4
VENTA A DOMICILIO	1,1
AUTOSUMINISTRO	7,3
COMPRA DIRECTA	1,9
OTROS	2,6

Consumo Alimentario

gasto total, mientras que en hostelería y reatauración se llevan un 0,6% del gasto total.

En la distribución, nos encontramos con grandes variaciones según hablemos de patata fresca o congelada. La fresca se compra mayoritariamente en fruterías y supermercados.

El autosuministro tiene un alto porcentaje, e incluso sobrepasa las ventas de los hipermercados.

Las patatas congeladas, por su parte, se compran más en supermercados, muy por encima de la cuota que mantienen las tiendas tradicionales y las grandes superficies. □

PATATAS CONGELADAS CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

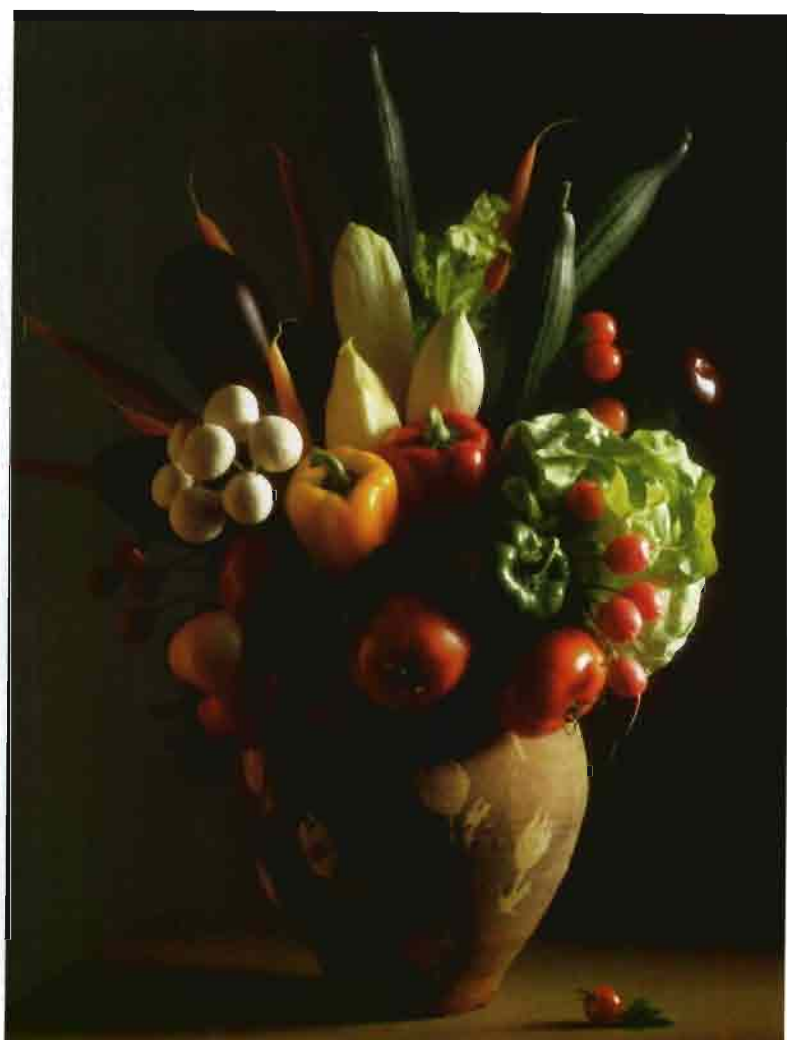
TIENDA TRADICIONAL	27,6
SUPERMERCADO	49,2
HIPERMERCADO	17,9
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,0
MERCADO CALLEJERO	2,1
VENTA A DOMICILIO	0,4
AUTOSUMINISTRO	0,2
COMPRA DIRECTA	0,1
OTROS	1,4

PATATAS FRESCAS CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	30,1
SUPERMERCADO	27,3
HIPERMERCADO	9,3
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,4
MERCADO CALLEJERO	7,8
VENTA A DOMICILIO	2,8
AUTOSUMINISTRO	10,5
COMPRA DIRECTA	6,5
OTROS	4,3

CONSUMO DE PATATAS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL.PTS.)	108.762,46
HOGARES	96.008,26
% S/TOTAL	88,27
HOSTELERIA Y RESTAURACION	8.745,32
% S/TOTAL	8,04
INSTITUCIONES	4.008,88
% S/ TOTAL	3,68
% S/TOTAL HOGARES	1,60
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,60
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	2.498,04
HOGARES	2.072,19
% S/TOTAL	82,95
HOSTELERIA Y RESTAURACION	277,33
% S/TOTAL	11,10
INSTITUCIONES	148,51
% S/TOTAL	5,94
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	63,27



**Holanda...
país de los tulipanes,
pero también
de frutas
y hortalizas
de alta calidad.**

Los productores y las subastas de Holanda le suministran un producto envasado y acondicionado según sus deseos. Los exportadores le ofrecen sus servicios con eficiencia y rapidez. Los productos de Holanda le garantizan la calidad y el servicio!

Más información:
Sra. Astrid Soeterbroek,
CBT, Louis Pasteurlaan 6,
2719 EE Zoetermeer, Holanda.
Tel. +31.79.681100,
fax +31.79.614155.



HUEVOS

En primer lugar, hay que aclarar que los datos que se recogen en este pequeño informe corresponden al consumo de los huevos de gallina, que son los tienen realmente importancia en cuanto al volumen de producción y comercialización.

El consumo de huevos mantiene una tendencia a la baja ininterrumpida desde 1987. En 1993, los españoles compraron un total de 8.710,3 millones de unidades, un 1,9% menos que en 1992, cuando se consumieron 8.879,2 millones de huevos. Si la comparación la hacemos con respecto a 1987, año en que se consumieron 11.666,4 millones, nos encontramos con que el descenso medio ha sido de un 4,4%.

En definitiva, se ha pasado de consumir unos 300 huevos por habitante y año en 1987 a 220 en 1993. Un descenso espectacular que puede estar motivado, principalmente, por la preocupación creciente hacia los altos niveles de colesterol. En este sentido, los consumidores españoles han optado por comer menos huevos, aunque se mantiene su presencia en casi todos los hogares, ya que es uno de los productos más comunes en las cocinas de nuestro país. Los hogares compran la mayor parte de los huevos que se consumen, alcanzando un 84,4% del total de unidades. Los restaurantes y hoteles consumen un 12,3% y las instituciones adquieren el 3,2%.

En base a los estudios realizados desde 1987, el consumo de huevos aumenta en primavera, disminuye en



verano y se vuelve a recuperar pasadas las vacaciones. También parece comprobado que en la medida que aumenta el nivel socio-económico de las familias, la media de huevos comprados es inferior y que son los hogares unifamiliares los que están por encima de la media a la hora de comprar huevos.

En lo que se refiere a áreas geográficas, nos encontramos que los menores índices de consumo se dan en Castilla y León y la zona Norte. Por el contrario, en Canarias, Levante y el Noreste, los huevos adquieren un mayor protagonismo y suelen estar muy por encima de la media nacional. Las áreas metropolitanas se muestran normalmente menos inclinadas al consumo de huevos.

GASTO Y LUGAR DE COMPRA

Durante 1993, en España se gastaron 123.267,7 millones de pesetas en la compra de huevos, algo más que en 1992, cuando el gasto total fue de 123.030,9 millones de pesetas. Sobre la cantidad total gastada, los hogares representaron un 86,3%; la hostelería y restauración, un 11,1%; y las instituciones, un 2,6%. Aunque es evidente que el gasto en el hogar es el que se lleva el primer puesto, en comparación con el resto de los productos comestibles, los huevos se encuentran en la zona media del porcentaje que se consume en hostelería y restauración.

Un dato importante a tener en cuenta es el lugar que ocupan los huevos dentro del gasto total que se realiza en el hogar y en los establecimientos de hostelería y restauración. De la cesta de la compra familiar, un 1,8% se dedicó en 1993 a la compra de este producto y de la de restaurantes y bares se destinó un 0,9%, es decir, casi un punto menos.

Aunque está claro que los huevos están metidos en una curva de descenso en comparación con otros productos alimenticios que se consumen en España, hay que tener en cuenta que en este caso se habla de un producto único y no de un grupo de productos que al estar más diversificados provocan una mayor demanda. Por este motivo, no se puede decir que ya no tengan peso dentro de la dieta de los españoles.

Por último, en cuanto a los canales de distribución que más importancia tienen para los huevos, cabe resaltar que, con datos de 1993 relativos a consumo doméstico, las tiendas tradicionales absorben un 34,1%, seguidas de los autoservicios, con un 29,3%. Llama la atención en este producto, la compra directa a los productores que se lleva el 10,8% del total de las ventas. □

CONSUMO DE HUEVOS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	123.267,72
HOGARES	106.447,16
% S/TOTAL	86,35
HOSTELERIA Y RESTAURACION	13.655,41
% S/TOTAL	11,08
INSTITUCIONES	3.165,14
% S/ TOTAL	2,57
% S/TOTAL HOGARES	1,80
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,90
CANTIDAD COMPRADA (UDS.)	8.710,32
HOGARES	7.354,71
% S/TOTAL	84,43
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.073,00
% S/TOTAL	12,31
INSTITUCIONES	282,61
% S/TOTAL	3,24
CANTIDAD COMPRADA	

HUEVOS

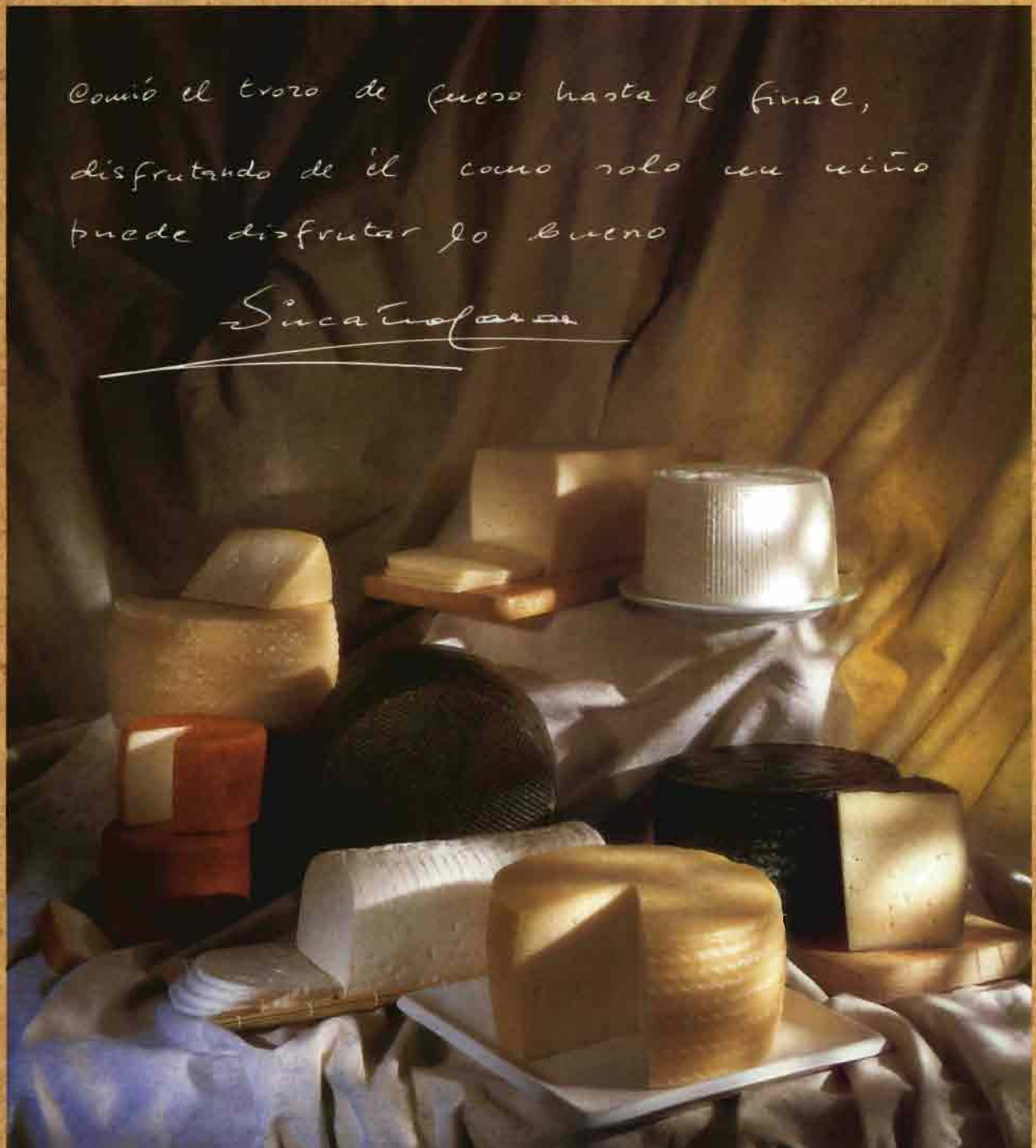
CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	34,1
SUPERMERCADO	29,3
HIPERMERCADO	9,1
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,4
MERCADO CALLEJERO	2,6
VENTA A DOMICILIO	4,3
AUTOSUMINISTRO	6,4
COMPRA DIRECTA	10,8
OTROS	2,2

El Queso

*Comió el trozo de queso hasta el final,
disfrutando de él como solo un niño
puede disfrutar lo bueno*

Sucatanofar



La obra maestra del sabor

LECHE Y DERIVADOS LACTEOS

En 1993, la cantidad comprada de leche líquida fue de 4.626,1 millones de litros, lo que supone una subida de un 4,8% con respecto a 1992. Del total comprado en 1993, el 90,5% fue para consumo doméstico, un 7,8% en hostelería y restauración, y el resto en instituciones.

Si revisamos la serie histórica, comprobamos que 1987 está por encima de 1993, alcanzando una cifra de 4.847 millones de litros, por lo que ha bajado el consumo una media de un 1%. En este sentido, la cantidad per cápita en 1987 estaba en 124,6 litros, mientras que en 1993 se quedó en 117,2 litros, ligeramente por encima de los 111,8 litros por habitante de 1992.

A la hora de comprar leche, las preferencias de los españoles optan por la envasada y esterilizada, con las mayores ventas para las presentadas en brick de cartón.

Las áreas metropolitanas son las mayores consumidoras de leche, seguidas del Centro-Sur de la península, dejando a Canarias en el último lugar del consumo. Destaca Castilla y León porque sigue manteniendo una cuota muy alta de leche pasteurizada, que contrasta con el descenso de esta clase de leche en el resto de las Comunidades Autónomas.

El gasto total en leche líquida en 1993 se situó en 366.329,16 millones de pesetas de los cuales el 90,1% se gastó en el hogar. En la estructura del gasto familiar, la leche se lleva el 5,5% del gasto, mientras que en restaurantes y hostelería supone un 2%.



DERIVADOS LACTEOS

Con respecto a los derivados lácteos, la cantidad total comprada en 1993 fue de 1.020,69 millones de kilos, de los cuales el 85,8% se consumió en los hogares. Dentro de este apartado están incluidos los yogures, la mantequilla, los quesos, etc...

El salto en el consumo de los derivados lácteos en estos años ha sido realmente espectacular. Por ejemplo, si tomamos como referencia el consumo per cápita, la cantidad ha pasado de estar en 1987 en 18,4 kilos a 25,9 kilos en 1993. Aún más, solo entre 1992 y 1993 ha aumentado el consumo en un 16,7%.

Los productos más consumidos en España son los yogures y los quesos, con mucha diferencia sobre el resto. Canarias, es en esta ocasión, la Comunidad que más consume, seguida de Andalucía, las áreas metropolitanas y el Noreste. En yogures, los mayores compradores son, en general, Andalucía y Canarias. En quesos,

CONSUMO DE LECHE LIQUIDA GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	366.329,16
HOGARES	330.206,33
% S/TOTAL	90,13
HOSTELERIA Y RESTAURACION	30.660,27
% S/TOTAL	8,37
INSTITUCIONES	5.462,57
% S/TOTAL	1,49
% S/TOTAL HOGARES	5,50
% S/TOTAL HOST. Y REST.	2,00
CANTIDAD COMPRADA (MILL. L.)	4.626,10
HOGARES	4.189,90
% S/TOTAL	90,57
HOSTELERIA Y RESTAURACION	363,23
% S/TOTAL	7,85
INSTITUCIONES	72,97
% S/TOTAL	1,58
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS)	117,17

LECHE LIQUIDA CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	18,4
SUPERMERCADO	49,4
HIPERMERCADO	19,8
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,0
MERCADO CALLEJERO	0,3
VENTA A DOMICILIO	3,9
AUTOSUMINISTRO	2,0
COMPRA DIRECTA	3,3
OTROS	0,9

las cantidades se encuentran muy equilibradas entre todas las zonas.

El valor total de lo gastado en derivados lácteos alcanzó 421.458,5 millones de pesetas en 1993, en más de un 90% gastados por las familias españolas para consumir en el hogar.

DERIVADOS LÁCTEOS CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	24,4
SUPERMERCADO	49,7
HIPERMERCADO	18,7
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,9
MERCADO CALLEJERO	1,1
VENTA A DOMICILIO	0,9
AUTOSUMINISTRO	0,5
COMPRA DIRECTA	1,4
OTROS	1,3

En la estructura del gasto alimentario total, representó un 6,5% de las compras domésticas y un 1,5% de los restaurantes y establecimientos de hostelería.

Con respecto a años anteriores nos encontramos con que en 1987 la cantidad gastada en leche superaba la que se gastaba en derivados, mientras que en 1993 el balance es el contrario y los españoles se gastan más dinero en derivados que en leche líquida.

En los aspectos relacionados con la distribución comercial, el supermercado tiene, en ambos casos, casi un 50% de las ventas totales. En las tiendas tradicionales se compró en 1993 un 18,4% de la leche y un 24,4% de los derivados lácteos. Los hipermercados se quedaron con un 19,8% de la cuota de leche líquida y con un 18,7% de la de derivados lácteos. El resto de los porcentajes son muy inferiores, aunque destaca en la leche líquida la venta a domicilio y la compra directa al productor. □

CONSUMO DE DERIVADOS LÁCTEOS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	421.458,55
HOGARES	387.695,82
% S/TOTAL	91,99
HOSTELERIA Y RESTAURACION	22.942,75
% S/TOTAL	5,44
INSTITUCIONES	10.819,98
% S/TOTAL	2,56
% S/TOTAL HOGARES	6,50
% S/TOTAL HOST. Y REST.	1,50
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	1.020,69
HOGARES	876,56
% S/TOTAL	85,88
HOSTELERIA Y RESTAURACION	100,26
% S/TOTAL	9,82
INSTITUCIONES	43,86
% S/TOTAL	4,29
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	25,85

coagra

Comunicaciones Agrarias

pone a su disposición el nuevo servicio

Coagra de información

agraria/agroalimentaria a través

de la red IBERTEX.

- Por fin, seleccione sólo las noticias que necesite.
- Disponga de la información al instante de producirse. Las 24 horas
- Conecte con **Coagra** cada vez que lo desee o con nuestra BASE DE DATOS.
- Facilidad de acceso y rapidez de consulta.
- Muy bajo coste.

ELIJA LA INFORMACION QUE DESEA Y PAGUE SOLO POR ELLA

Desengaño, 4-3º . 28004 MADRID
TEL.: (91) 531 11 44 FAX: (91) 531 13 73

NRI *21308235034 #

**ESTAS INSTALACIONES, EN EUROPA
NADIE LAS SUPERA.**



Pocas vacas en el mundo viven tan bien alimentadas y dan una leche tan sana como esta. Las razones son los prados únicos de Asturias, junto al trabajo minucioso de más de 11.300 ganaderos asociados que formamos la Central Lechera Asturiana y unas instalaciones homologadas al más alto nivel europeo.

**CENTRAL LECHERA
ASTURIANA**



LEGUMBRES

En el grupo de legumbres se incluyen garbanzos, alubias y lentejas en todos sus tipos y denominaciones y también los productos crudos remojados, que, como en el caso de los garbanzos, se compran en los mercados sin envasar. Las conservas, congelados y preparados están contemplados dentro de otros apartados.

Las legumbres han tenido durante estos años una tendencia a la baja en el consumo, aunque en 1993 se produjo una ligera recuperación. La cantidad total comprada en 1993 fue de 254,9 millones de kilos y el consumo por habitante se situó en 6,5 kilos al año. En 1992 se compraron 223,7 millones de kilos y el consumo per cápita fue de 5,7 kilos. Sin embargo, y a pesar de ese incremento, la cifra de 1993 no llega a recuperar los niveles de 1987, cuando el consumo per cápita fue de 8,8 kilos.

Es posible que esta tendencia regresiva del consumo este producida por el aporte calórico de las legumbres, si bien es cierto también que contienen cualidades nutritivas como la fibra vegetal y las proteínas no animales que las convierten en un alimento completo.

De la cantidad total comprada en 1993, el 85,4% se realizaron por los hogares y el 9,8% correspondió a compras de los establecimientos de hostelería y restauración. Los garbanzos son las legumbres más solicitadas, seguidos de las lentejas y, por último, las alubias, sin que las diferencias sean excesivas entre los tres productos.

LEGUMBRES

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	24,4
SUPERMERCADO	43,2
HIPERMERCADO	20,7
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,3
MERCADO CALLEJERO	2,6
VENTA A DOMICILIO	1,3
AUTOSUMINISTRO	2,0
COMPRA DIRECTA	2,1
OTROS	1,3



Tradicionalmente, los mayores consumidores de legumbres han sido los del Norte, Castilla y León y Andalucía. Muy por debajo de la media nacional se encuentran el Noreste, Levante y Baleares.

El nivel socioeconómico y el tipo de hábitat también influyen en el consumo de legumbres. A este respecto, cabe resaltar que los hogares con niveles de renta más bajos son los que más compran legumbres y a media que sube la renta, descende el consumo. Las zonas rurales, en general, consumen por encima de la media nacional.

GASTO Y LUGAR DE COMPRA

El gasto total en legumbres, en 1993, se situó en 50.121,6 millones de pesetas, bastante menos que en 1987, cuando se gastaron 67.142,8 millones de pesetas.

Dentro de la estructura del gasto, las legumbres ocupan un porcentaje muy bajo, de tal manera que en el gasto total en alimentos de los hogares tan solo suponen un 0,7% y en el de los establecimientos de hostelería y restauración, apenas un 0,3%.

Los supermercados ostentan un liderazgo destacado en la distribución comercial de legumbres, con un 43,2% de las ventas totales para consumo doméstico. A continuación se

encuentran las tiendas tradicionales, con un 24,4%, y los hipermercados, con un 20,7%. El resto de los porcentajes son pequeños, pero no insignificantes, porque mantienen cuotas de mercado significativas los mercadillos ambulantes, los economatos, la compra directa y el autoconsumo. □

CONSUMO DE LEGUMBRES GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	50.121,61
HOGARES	44.006,99
% S/TOTAL	87,80
HOSTELERIA Y RESTAURACION	4.279,00
% S/TOTAL	8,53
INSTITUCIONES	1.835,62
% S/ TOTAL	3,66
% S/TOTAL HOGARES	0,70
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,30
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	254,88
HOGARES	217,75
% S/TOTAL	85,43
HOSTELERIA Y RESTAURACION	25,21
% S/TOTAL	9,89
INSTITUCIONES	11,93
% S/TOTAL	4,68
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	6,46

PAN, BOLLERIA Y PASTELERIA

Las compras totales de pan en 1993 fueron de 2.197,8 millones de kilos, con una cantidad similar a la del año anterior, pero sensiblemente por debajo de la de 1987, cuando comenzó a elaborarse el panel de consumo alimentario, que fue de 2.533,7 millones de kilos. Por tanto, cada español se comió casi 56 kilos de pan en 1993, mientras que en 1987 consumió 65 kilos.

Tanto los hogares como los establecimientos de hostelería suelen comprar en un 95% pan sin envasar y son las panaderías tradicionales las que tienen el 54,2% de la cuota de mercado. Los supermercados venden un 20,8%; la venta a domicilio, un 12,2%; la compra directa a los productores, un 5,9%; y las grandes superficies, tan sólo un 4,4% del total de las ventas.

Los habitantes de Levante y Murcia son los consumidores que están por encima de la media nacional. Por debajo de la media están Castilla y León, el Centro-Sur de la península y las islas Canarias. Los mayores consumidores suelen ser los niveles socio-económicos más bajos, mientras que al aumentar la renta descendiendo el volumen de compras.

Los españoles se gastaron 462.749,2 millones de pesetas en comprar pan, en un 87,8% para consumir en sus hogares. En la estructura del gasto familiar en 1993, el pan se mantuvo en los niveles medios de la tabla, con un 6,8%, situación muy similar a la del año anterior, cuando representó un 6,6% del gasto.



GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA

El consumo de galletas, bollería y productos de pastelería va en aumento si se observa la serie histórica, aunque en el último año ha perdido algunas décimas. En 1987, las compras per cápita fueron de 12,5 kilos y en 1993 de 14 kilos.

La cantidad total comprada, en 1993, fue de 554,3 millones de kilos, de los cuales algo más del 90% se quedó para el consumo familiar. Las áreas metropolitanas consumen, en general, algo más de la media nacional y las diferencias regionales más destacables incluyen un mayor volumen de ventas en Castilla y León y el Centro-Sur, y un menor consumo en Canarias y Andalucía.

El valor total de las compras se situó en 264.920,4 millones de pesetas. En la estructura del gasto total de los hogares, este grupo de productos absorbió en 1993 un 4%, mientras que en los establecimientos de hoste-

CONSUMO DE PAN GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL.PTS.)	462.749,19
HOGARES	406.239,20
% S/TOTAL	87,78
HOSTELERIA Y RESTAURACION	47.878,08
% S/TOTAL	10,34
INSTITUCIONES	8.631,90
% S/ TOTAL	1,86
% S/TOTAL HOGARES	6,80
% S/TOTAL HOST. Y REST.	3,10
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	2.197,81
HOGARES	1.889,44
% S/TOTAL	85,96
HOSTELERIA Y RESTAURACION	251,05
% S/TOTAL	11,42
INSTITUCIONES	57,32
% S/TOTAL	2,60
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	55,67

PAN

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	54,2
SUPERMERCADO	20,8
HIPERMERCADO	4,4
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,2
MERCADO CALLEJERO	0,4
VENTA A DOMICILIO	12,2
AUTOSUMINISTRO	0,3
COMPRA DIRECTA	5,9
OTROS	0,8

Consumo Alimentario

lería y restauración representó un 1,2% sobre su gasto total.

Por primera vez, la cuota más alta de comercialización la ostentan los supermercados, que venden casi el 40% del total, siempre con datos sobre compras realizadas para consumo doméstico. Las tiendas tradicionales han perdido ya la supremacía que mantenían en este sector, aunque cada vez con más dificultades, desde 1987, y se sitúan en un segundo lugar en el ranking, con un 36,4%. Después están los hipermercados, con un 14,1% del total de las ventas.

Las áreas geográficas que destacan por encima de la media nacional en las compras de galletas, bollería y productos de pastelería son el Centro-sur y Castilla y León.

En el extremo contrario, con los menores consumos per cápita, están Andalucía y Canarias.

Por nivel de renta familiar, cabe resaltar que este grupo de productos se consume menos a mayor nivel socio-económico de las familias.

Por tamaño de hábitat, resalta que las poblaciones de mayor tamaño tienen índices de consumo más elevados. En cuanto a las diferencias por el número de miembros de los hogares, cabe destacar que los que tienen un solo miembro consumen el doble que el resto. □

GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	36,4
SUPERMERCADO	39,9
HIPERMERCADO	14,1
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,7
MERCADO CALLEJERO	1,4
VENTA A DOMICILIO	1,3
AUTOSUMINISTRO	0,1
COMPRA DIRECTA	3,0
OTROS	2,1

GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	264.920,48
HOGARES	242.997,57
% S/TOTAL	91,72
HOSTELERIA Y RESTAURACION	17.789,00
% S/TOTAL	6,71
INSTITUCIONES	4.133,91
% S/ TOTAL	1,56
% S/TOTAL HOGARES	4,00
% S/TOTAL HOST. Y REST.	1,20
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	554,28
HOGARES	509,47
% S/TOTAL	91,91
HOSTELERIA Y RESTAURACION	30,17
% S/TOTAL	5,44
INSTITUCIONES	14,64
% S/TOTAL	2,64
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	14,04



AGUA MINERAL NATURAL

PIZZERIA TOP PESCANOVA: PARA ELEVAR AL

LIMITE EL PLACER DE COMER PIZZA.



Presentamos la nueva **PIZZERIA TOP PESCANOVA**, una amplia gama que nace como respuesta a las demandas de los que más consumen y más saben de pizzas: los chavales.

La nueva **PIZZERIA TOP PESCANOVA** llega al mercado cargada de novedades:

Nueva formulación de producto: Base de auténtico pan, con ricos y abundantes ingredientes y mucho queso.

Nuevo diseño de envases. Una imagen Top. Impactante y moderna.

Garantía de calidad Pescanova: Sólo una gran marca podía hacer una gama Top.

Nueva campaña de publicidad: Un original y divertido spot irrumpirá en T.V. con toda la fuerza de un líder.

Con la nueva **PIZZERIA TOP PESCANOVA** todos vivirán intensamente la auténtica experiencia de comer pizza.

PESCANOVA
Lo bueno sale bien



PLATOS PREPARADOS

El valor total del gasto en platos preparados se ha duplicado entre 1987 y 1993, pasando de 54.103,9 a 108.332,2 millones de pesetas. Este dato nos proporciona una visión precisa del enorme avance que han tenido las comidas listas para servir en los últimos años.

El 93,6% del gasto total en platos preparados, en 1993, correspondió a consumo doméstico, mientras que restauración y hostelería tan sólo asumieron un 2% del gasto total. En el gasto total de los hogares, los platos preparados representan un 1,7%, y en hostelería y restauración un insignificante 0,1%.

En 1993, la cantidad total comprada de platos preparados fue de 176,1 millones de kilos, ligeramente superior a 168,1 millones de kilos de 1992, pero muy por encima de los 102,7 millones de kilos de 1987. El consumo per cápita ha pasado de 2,6 kilos por habitante y año en 1987 a 4,5 kilos en 1993.

Dentro de este apartado, se incluyen los platos cocinados o precocinados, ya sean en conserva, congelados o refrigerados. También están contemplados los que están cocinados y listos para consumir en casa y que son adquiridos en los establecimientos especializados, como son cafeterías, restaurantes, mantequerías o charcuterías. En la mayoría de los casos, estos platos sólo necesitan un calentamiento, si son para consumir calientes, o a veces se comen en frío o se compran en el momento de su consumo, como ocurre con los pollos asados.

PLATOS PREPARADOS CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	25,8
SUPERMERCADO	44,4
HIPERMERCADO	20,2
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,6
MERCADO CALLEJERO	0,8
VENTA A DOMICILIO	3,1
AUTOSUMINISTRO	0,0
COMPRA DIRECTA	0,4
OTROS	3,7



TAMAÑO DEL HABITAT

Es evidente que el tamaño del habitat es uno de los elementos fundamentales para comprar platos cocinados. Los lugares que más población tienen y las áreas metropolitanas son los mayores compradores de estos productos.

En este tipo de productos, cabe resaltar que Canarias está a la cabeza en cuanto a volumen de consumo per cápita, junto al Noreste y Baleares. Por el contrario, en el Norte los consumidores son más resistentes a la hora de comprar comidas elaboradas y listas para comer.

Cuanto mayor sea el nivel socio-económico más alta es la aceptación de estos productos. Las personas que viven solas son más propensas a comprar platos hechos que las familias numerosas.

Los platos preparados tienen en su composición diferentes ingredientes, pero los más solicitados suelen ser los que su base fundamental es la carne, en aproximadamente un 50%. Los pescados son los segundos en el ranking, seguidos de los vegetales.

Hasta 1992, las tiendas tradicionales y los supermercados han estado muy igualados en la cuota de mercado de las ventas de los platos preparados. En 1993, los supermercados se han alzado con la supre-

macía, con un 44,4%, y las tiendas tradicionales se han quedado con un 25,8%. Los hipermercados han experimentado un incremento, hasta llegar al 20,2%, y dentro del apartado de "otros", se encuentran las comidas ofrecidas por restaurantes y bares, que tienen un 3,7% del volumen global de ventas. □

CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL.PTS.)	108.332,23
HOGARES	101.432,27
% S/TOTAL	93,63
HOSTELERIA Y RESTAURACION	2.188,22
% S/TOTAL	2,02
INSTITUCIONES	4.711,74
% S/ TOTAL	4,34
% S/TOTAL HOGARES	1,70
% S/TOTAL HOST. Y REST.	0,10
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	176,12
HOGARES	158,96
% S/TOTAL	90,25
HOSTELERIA Y RESTAURACION	6,17
% S/TOTAL	3,50
INSTITUCIONES	11,00
% S/TOTAL	6,24
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	4,46



Imagen de marca.

conservas
CUCA

PITA HERMANOS, S.A. VILLAGARCIA DE AROSA (ESPAÑA). FABRICAS EN: VILLAGARCIA Y CABO CRUZ.

PRODUCTOS PESQUEROS

La cantidad total comprada de productos pesqueros en 1993 fue de 1.249 millones de kilos, lo que supone un 1,4% más que en 1992, año en que se consumieron 1.230 millones de kilos. Como se puede ver, aunque la diferencia entre ambos años no es muy elevada, continúa la tendencia al alza de estos productos, ya que en 1987 la cantidad total fue de 1.187 millones de kilos.

España es uno de los países del mundo que más pescado consume, sobre todo en fresco. La cantidad consumida por habitante en 1993 fue de 31,6 kilos. Dentro de estas cantidades, están incluidos tanto el pescado fresco, como el congelado, los salazones, las conservas y los mariscos. El 83,9% del consumo de pescado se realizó en los hogares y el 13,4% en establecimientos de hostelería y restauración.

Según los datos ya consolidados de años anteriores, el mayor consumo de pescado en España se hace en fresco, con aproximadamente 14,4 kilos por habitante y año; seguido de los mariscos, moluscos y crustáceos, que tienen cerca de 10 kilos por habitante y año. De los pescados frescos, los preferidos son las sardinas, boquerones, merluza y pescadilla. De los mariscos, la mitad se consume en fresco y la otra mitad congelado. En cuanto a pescado congelado, son la merluza y la pescadilla los más solicitados, mientras que en el apartado de conservas, los consumidores prefieren el atún y el bonito.

Por zonas geográficas, se aprecia que el área donde más pescados



frescos se consumen es Castilla y León, seguida por el Norte. Los canarios, sin embargo, son los que se encuentran muy por debajo de la media nacional. En pescado congelado se encuentran muy igualadas todas las áreas, destacando el Noroeste, Andalucía y Levante.

En cuanto al estatus socioeconómico, el medio-bajo es el que más pescado fresco consume y los hogares con menor nivel de renta son los que más cantidad compran de congelado. Curiosamente, no existen grandes diferencias en el consumo de moluscos, mariscos y crustáceos entre los distintos niveles socio-económicos de los hogares.

GASTO Y LUGAR DE COMPRA

El valor total de los productos pesqueros comprados en 1993 fue de 918.613,2 millones de pesetas, de los cuales el 80,8% se consumieron en el hogar, el 16,9% en restaurantes y el 2,2% en instituciones.

Sobre la estructura general del gasto, la pesca representó en 1993 un 12,4% del gasto alimentario total en los hogares y un 10,2% en hostelería. En cuanto a la cantidad total gastada en la cesta de la compra familiar, fueron los productos pesqueros los que se situaron los segundos, tras la carne. Sin embargo, en hostelería y restauración estos productos ocupan el quinto puesto en cuanto a gasto,

por debajo de las cervezas, los alcoholes, las gaseosas y la carne.

Por último, en cuanto a la cuota de mercado para consumo doméstico, en 1993 las pescaderías tradicionales mantuvieron una cuota del 44,4%, seguida de los supermercados con un 31,1%. Los hipermercados representaron un 12,7%. □

PRODUCTOS PESQUEROS

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	44,4
SUPERMERCADO	31,1
HIPERMERCADO	12,7
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,1
MERCADO CALLEJERO	3,4
VENTA A DOMICILIO	2,7
AUTOSUMINISTRO	0,4
COMPRA DIRECTA	1,0
OTROS	3,1

CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL.PTS.)	918.613,23
HOGARES	742.461,46
% S/TOTAL	80,82
HOSTELERIA Y RESTAURACION	155.628,33
% S/TOTAL	16,94
INSTITUCIONES	20.523,44
% S/ TOTAL	2,23
% S/TOTAL HOGARES	12,40
% S/TOTAL HOST. Y REST.	10,20
CANTIDAD COMPRADA (MILL. KG.)	1.249,05
HOGARES	1.047,97
% S/TOTAL	83,90
HOSTELERIA Y RESTAURACION	167,84
% S/TOTAL	13,44
INSTITUCIONES	33,24
% S/TOTAL	2,66
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (KGS.)	31,64

LA GULA DEL NORTE Y TXANNORTE UNIDOS POR LA CALIDAD

La GULA DEL NORTE puedes comprarla refrigerada, congelada, al ajillo con su cazuelita de barro, y en conserva; y TXANNORTE, deliciosa preparación de txangurro, lo tienes con su propio caparazón diseño exclusivo y también con sus repuestos.

Los compras como los compras, disfrutarás de la auténtica calidad que les une. La calidad de ANGULAS AGUINAGA.



ANGULAS AGUINAGA Bº Laskibar nº 5
IRURA-GIPUZKOA Tel. (943) 69 32 44

AA
ANGULAS AGUINAGA, S.A.

ZUMOS, AGUAS Y REFRESCOS

El consumo de bebidas analcohólicas, entre 1987 y 1993, ha ido subiendo de forma muy suave en el caso de los refrescos y gaseosas, y de forma espectacular en los zumos y aguas minerales. La cantidad de zumo consumida por habitante y año en 1993 fue de 15,7 litros y en 1987 de 6,7 litros. En aguas minerales se ha pasado de 23 litros por habitante y año en 1987 a 50,3 litros en 1993, mientras que en gaseosas y refrescos, las cantidades respectivas fueron de 57,6 y 60,8 litros.

Del total de la cantidad de zumos comprada en 1993, el 72,8% se realizó en el hogar y el 24,3% en hostelería y restauración. Las aguas minerales y los refrescos y gaseosas tienen, por su parte, menores diferencias entre consumo doméstico y extradoméstico. En el primer caso, el 61,3% se consumió en el hogar y el 37,5% en hostelería. En cuanto a gaseosas y refrescos, los hogares compraron el 50,9% y los establecimientos hosteleros el 48,7%.

GASTO Y LUGAR DE COMPRA

El gasto total más alto se dedicó a gaseosas y refrescos, con 300.571,8 millones de pesetas, seguido del agua mineral, con 76.634 millones de pesetas, y, por último, los zumos sumaron 64.242,6 millones de pesetas, siempre con datos de 1993.

Dentro de la estructura global del gasto, cabe destacar, lógicamente, el elevado porcentaje que representa este grupo de productos en los esta-



CONSUMO DE ZUMOS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	64.242,62
HOGARES	44.838,91
% S/TOTAL	69,62
HOSTELERIA Y RESTAURACION	17.702,52
% S/TOTAL	27,55
INSTITUCIONES	1.701,19
% S/ TOTAL	2,65
% S/TOTAL HOGARES	0,70
% S/TOTAL HOST. Y REST.	1,20
CANTIDAD COMPRADA (MILL. L.)	618,77
HOGARES	450,44
% S/TOTAL	72,79
HOSTELERIA Y RESTAURACION	150,11
% S/TOTAL	24,26
INSTITUCIONES	18,22
% S/TOTAL	2,94
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS)	15,67

CONSUMO DE AGUA MINERAL GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	76.634,02
HOGARES	33.382,63
% S/TOTAL	43,56
HOSTELERIA Y RESTAURACION	42.145,79
% S/TOTAL	55,00
INSTITUCIONES	1.105,59
% S/ TOTAL	1,44
% S/TOTAL HOGARES	0,60
% S/TOTAL HOST. Y REST.	2,80
CANTIDAD COMPRADA (MILL. L.)	1.985,38
HOGARES	1.218,05
% S/TOTAL	61,35
HOSTELERIA Y RESTAURACION	745,18
% S/TOTAL	37,53
INSTITUCIONES	22,15
% S/TOTAL	1,11
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS)	50,29

ZUMOS

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	15,4
SUPERMERCADO	57,8
HIPERMERCADO	23,6
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,6
MERCADO CALLEJERO	0,3
VENTA A DOMICILIO	0,3
AUTOSUMINISTRO	0,0
COMPRA DIRECTA	0,0
OTROS	1,0

blecimientos de hostelería y restauración. Por tipos de productos, las gaseosas y refrescos representaron en 1993 un 11,8% del gasto total; las aguas minerales, un 2,8%; y los zumos, un 1,2%.

Muy por debajo de esos porcentajes, sobre el total del gasto doméstico, las gaseosas absorbieron un 2%; los zumos, un 0,7%, y las aguas minerales, un 0,6%.

Por áreas geográficas, cabe resaltar que los consumidores andaluces son los que más zumos, refrescos y gaseosas beben. Los canarios están a la cabeza del consumo de aguas minerales, con gran diferencia sobre el resto de las zonas, aunque también se consume bastante en el Noreste y Levante.

Las diferencias de compras por status socio-económico reflejan que las aguas minerales se consumen más en los hogares de mayor nivel de renta; mientras que las gaseosas y refrescos destacan en los niveles más bajos, al igual que los zumos.

AGUA MINERAL CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	26,9
SUPERMERCADO	50,9
HIPERMERCADO	13,8
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,0
MERCADO CALLEJERO	0,2
VENTA A DOMICILIO	6,4
AUTOSUMINISTRO	0,0
COMPRA DIRECTA	0,1
OTROS	0,7

GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	19,9
SUPERMERCADO	50,5
HIPERMERCADO	23,7
ECONOMATO-COOPERATIVA	2,3
MERCADO CALLEJERO	0,3
VENTA A DOMICILIO	2,4
AUTOSUMINISTRO	0,0
COMPRA DIRECTA	0,1
OTROS	0,7



En el caso de las aguas minerales, resalta también la enorme diferencia de consumo entre los hogares con un solo miembro, que compran hasta dos veces más que el resto.

Por lo que respecta a la distribución comercial, en este grupo de productos destacan la supremacía de los supermercados, con un 50% de cuota total, que es incluso superior en el caso de los zumos.

En zumos y gaseosas y refrescos, los hipermercados se sitúan a continuación, con cuotas próximas al 24%, mientras que las tiendas tradicionales mantienen porcentajes de un 15,4% en zumos y un 19,9% en gaseosas y refrescos.

Por su parte, las tiendas tradicionales mantienen un mayor protagonismo en el caso concreto de las aguas minerales, situado durante 1993 en un 26,9% en las tiendas tradicionales, casi el doble del 13,8% de los hipermercados.

En aguas minerales, cabe resaltar, por último, el porcentaje de un 6,4% canalizado a través de la venta a domicilio.

CONSUMO DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	300.571,81
HOGARES	119.096,61
% S/TOTAL	39,62
HOSTELERIA Y RESTAURACION	180.582,00
% S/TOTAL	60,07
INSTITUCIONES	893,20
% S/ TOTAL	0,29
% S/TOTAL HOGARES	2,00
% S/TOTAL HOST. Y REST.	11,80
CANTIDAD COMPRADA (MILL. L.)	2.399,25
HOGARES	1.220,47
% S/TOTAL	50,86
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.168,46
% S/TOTAL	48,70
INSTITUCIONES	10,33
% S/TOTAL	0,43
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS)	60,77

CARTA DE AGUAS



Viladrau



SAN NARCISO



IMPERIAL



Vittel



perrier



Aragón, 212, entlo., 4ª • 08011 BARCELONA
Tel. (93) 454 90 08 • Fax. (93) 323 11 09

VINO, CERVEZA Y BEBIDAS ALCOHOLICAS

Dentro de este apartado nos vamos a referir a los vinos, a la cerveza y al resto de los alcoholes, que representaron, en 1993, el 45,7% de las bebidas que se consumieron en el país, situándose las analcohólicas en un 54,3%. En 1987, las bebidas con alcohol supusieron un 57,4% del total, frente al 42,6% de las no alcohólicas.

El consumo total de alcohol ha descendido, especialmente en el caso del vino, que en 1987 suponía un 22,8% del consumo total de bebidas y en 1993 ha bajado al 14,7%.

La cantidad total de vino comprado en 1993 fue de 1.353,57 millones de litros, es decir, 34,3 litros por habitante y año, mientras que en 1987 se vendieron 1.813,5 millones de litros, con un consumo per cápita de 46,6 litros. La tendencia al descenso se mantiene firme, aunque es verdad que con respecto a 1992 ha remontado un poco, ya que se consumieron 32,5 litros por persona, un 5,4% menos que en 1993.

El vino, al igual que el resto de las bebidas alcohólicas, es uno de los productos que se consumen más fuera que dentro del hogar. Así, el 54,6% de las compras fue realizado por los restaurantes y otros establecimientos de hostelería, frente al 44,8% que representaron las compras domésticas en 1993.

La mayor parte de los vinos consumidos son de mesa y los españoles compran sobre todo los tintos envasados. Los vinos que llevan en su etiquetado una Denominación de



Origen se compran en su mayoría envasados y las preferencias de la mayoría se decantan por los tintos, frente a los blancos y rosados. Sin embargo, estos últimos se beben con más asiduidad en los establecimientos de restauración y hostelería. Los espumosos y el cava tienen su mejor momento en las épocas navideñas, cuando su consumo se dispara con respecto al resto del año.

El valor total de lo gastado durante 1993 en vino, en todos sus tipos, fue de 225.974,3 millones de pesetas, algo menos que en 1992, pero muy superior a los 194.448,6 millones de pesetas que se gastaron en 1987. En la estructura de compra de las familias, el vino supuso en 1993 un 1,7% del total y en la de los establecimientos de hostelería llegó hasta un 8,1%.

Los vinos se compran en mayor medida en el Norte peninsular y las cervezas tienen su localización más acusada en el Sur y Levante.

CERVEZA

La cerveza también se consume más fuera de casa. Tanto es así, que de los 2.527,9 millones de litros que se compraron en 1993, un 78,7% se hizo por establecimientos de hostelería y restauración, y tan sólo un 21,1% por los hogares.

De tal forma, la estructura del gasto nos indica que la cerveza representa el valor más alto de lo que se compra en hostelería, con un 17% del total, mientras que en los hogares se queda en un 1,2%, dentro del grupo de productos con menor peso.

CONSUMO DE VINOS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	225.974,34
HOGARES	101.207,14
% S/TOTAL	44,78
HOSTELERIA Y RESTAURACION	123.364,89
% S/TOTAL	54,59
INSTITUCIONES	1.402,31
% S/ TOTAL	0,62
% S/TOTAL HOGARES	1,70
% S/TOTAL HOST. Y REST.	8,10
CANTIDAD COMPRADA (MILL. L.)	1.353,57
HOGARES	655,14
% S/TOTAL	48,40
HOSTELERIA Y RESTAURACION	685,68
% S/TOTAL	50,65
INSTITUCIONES	12,75
% S/TOTAL	0,95
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS)	34,28

VINOS

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	21,7
SUPERMERCADO	39,6
HIPERMERCADO	15,1
ECONOMATO-COOPERATIVA	3,5
MERCADO CALLEJERO	0,4
VENTA A DOMICILIO	5,6
AUTOSUMINISTRO	4,3
COMPRA DIRECTA	5,5
OTROS	4,3

CERVEZAS

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	22,6
SUPERMERCADO	46,2
HIPERMERCADO	21,8
ECONOMATO-COOPERATIVA	1,6
MERCADO CALLEJERO	0,4
VENTA A DOMICILIO	5,6
AUTOSUMINISTRO	0,0
COMPRA DIRECTA	0,9
OTROS	0,8

BEBIDAS ALCOHOLICAS

CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (% S/TOTAL CONSUMO DOMESTICO)

TIENDA TRADICIONAL	13,6
SUPERMERCADO	46,9
HIPERMERCADO	29,9
ECONOMATO-COOPERATIVA	3,3
MERCADO CALLEJERO	0,7
VENTA A DOMICILIO	1,1
AUTOSUMINISTRO	1,1
COMPRA DIRECTA	0,7
OTROS	2,9

CONSUMO DE CERVEZAS

GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	335.772,17
HOGARES	74.235,17
% S/TOTAL	22,10
HOSTELERIA Y RESTAURACION	260.842,34
% S/TOTAL	77,68
INSTITUCIONES	694,66
% S/ TOTAL	0,21
% S/TOTAL HOGARES	1,20
% S/TOTAL HOST. Y REST.	17,00
CANTIDAD COMPRADA (MILL. L.)	2.527,99
HOGARES	532,82
% S/TOTAL	21,08
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.989,57
% S/TOTAL	78,70
INSTITUCIONES	5,61
% S/TOTAL	0,22
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS)	64,03



En cuanto al consumo per cápita, no existen diferencias entre 1987, con 64,4 litros de cerveza por persona y año, y 1993, con 64,0 litros. Sin embargo, la comparación entre 1993 y el año anterior sí es destacable, porque en 1992 se consumieron 71,5 litros por persona, con una notable bajada del 10,4%.

Las áreas geográficas con mayor consumo de cerveza por habitante y año son Andalucía –con el doble de la media nacional y Levante. No hay grandes diferencias, sin embargo, en función de los niveles de renta.

OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS

El resto de las bebidas alcohólicas –sidra, whisky, aguardientes, licores, brandy, etc.– también se consumen más en los establecimientos de hostelería y restauración que en los hogares.

En tal sentido, del total de litros comprados, que en 1993 fueron 337,8 millones, el 74,5% fue en hostelería y el 25,4% en los hogares.

El consumo por habitante en 1993 fue de 8,6 litros, un 0,4% más que en 1992 y dos puntos por encima de 1987, cuando la cifra fue de 6,5 litros per cápita.

Dentro del grupo de otras bebidas alcohólicas, los mayores consumos per cápita se localizan en Noroeste, Levante y Canarias. En el extremo contrario se sitúan Castilla y León y el Noroeste.

DISTRIBUCION

En cuanto al lugar de compra para consumo doméstico, el supermercado es el que más cuota tiene en todos los grupos.

En el caso del vino y las cervezas, se sitúa en segundo lugar la tienda tradicional, y en el grupo de otras bebidas alcohólicas, el hipermercado ocupa ese segundo lugar. □

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS GASTO Y CANTIDADES COMPRADAS (1993)

VALOR TOTAL (MILL. PTS.)	287.910,96
HOGARES	55.003,59
% S/TOTAL	19,10
HOSTELERIA Y RESTAURACION	232.683,22
% S/TOTAL	80,82
INSTITUCIONES	224,13
% S/ TOTAL	0,08
% S/TOTAL HOGARES	0,90
% S/TOTAL HOST. Y REST.	15,20
CANTIDAD COMPRADA (MILL. L.)	337,79
HOGARES	85,84
% S/TOTAL	25,41
HOSTELERIA Y RESTAURACION	251,52
% S/TOTAL	74,46
INSTITUCIONES	0,43
% S/TOTAL	0,13
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS)	8,56

EL MODELO ALIMENTARIO ESPAÑOL

ESTRUCTURA DE LA DIETA Y TENDENCIAS DE CONSUMO

■ ROSAURA FARRE

Catedrática de Nutrición y Bromatología. Universidad de Valencia

La calidad de los alimentos es objeto de controversia, se pone en duda en los más distintos y variados ámbitos. Pero, sí es cierto, y hoy existen numerosas pruebas de ello, que la dieta es un factor importante para nuestra salud, los alimentos deben ser bastante buenos, puesto que nuestra esperanza de vida es mayor que nunca y la población se mantiene en buenas condiciones físicas y psíquicas a edades que en otras épocas se consideraban avanzadas.

Los estudios epidemiológicos permiten evaluar de forma indirecta la adecuación de la dieta a las necesidades de la población, al señalar la posible relación entre los alimentos ingeridos y la incidencia de determinadas enfermedades.

De forma más directa, los datos de consumo alimentario permiten calcular la energía y los nutrientes que recibe la población y compararlos con las recomendaciones, para así detectar posibles desajustes.

A partir de los datos del consumo alimentario en España, correspondientes a 1993, se evalúa la adecuación de la dieta a las necesidades de la población, para, a continuación, comentar las modificaciones que podrían contribuir a mejorarla.

Es necesario advertir que los datos proceden del conjunto de la población, que incluye a personas de distintas edades —niños, adolescentes, adultos y ancianos—, sexos —hombres y mujeres—, y actividades, por lo que los comentarios deben interpretarse de forma muy general, sin que sea posible particularizar en un grupo concreto de población y mucho menos aplicar el análisis y las conclusiones a nivel individual.



Los factores que determinan la calidad de la dieta, aparte de los caracteres organolépticos, son el aporte energético y su distribución entre los distintos principios inmediatos, el aporte proteico y su calidad y el contenido en micronutrientes, sales minerales y vitaminas.

APORTE ENERGÉTICO

Los datos de consumo alimentario indican que el aporte energético promedio supera las recomendaciones, especialmente si se tiene en cuenta que hoy escasea la población que desarrolla una actividad física intensa. El patrón de reparto energético es similar al de otras poblaciones occidentales desarrolladas, un 14% corresponde a las proteínas, el 36% a las

grasas y sólo el 50% a los hidratos de carbono, lo que supone ingestas elevadas de proteínas y grasas, en detrimento de los hidratos de carbono.

Los cereales y las grasas proporcionan alrededor del 45% al aporte energético total.

Le siguen en importancia, con un 9,5% cada una de ellas, las bebidas alcohólicas y refrescantes, las frutas y la carne. Con la particularidad de que las primeras sólo tienen valor energético, puesto que no son fuente de prácticamente ningún nutriente, ello puede también aplicarse a los azúcares.

El consumo de proteínas dobla prácticamente las recomendaciones y dado que, más de la mitad (alrededor de un 64%) son de origen animal y por el momento se desconocen los posibles efectos beneficiosos de inges-

tas proteicas altas, el consumo proteico medio de la población española puede calificarse de lujo. Debe tenerse en cuenta, además, que por lo general a estas proteínas les acompaña la correspondiente fracción lipídica rica en ácidos grasos saturados y colesterol, que contribuye a aumentar la ingesta energética y a desequilibrar el aporte energético de la ración.

No debe olvidarse el papel de los cereales como fuente proteica, que si se combinan con las legumbres pueden dar proteínas de elevada calidad. Lamentablemente, las legumbres sólo contribuyen en un 3% al aporte proteico de nuestra ración alimentaria, puesto que su participación en la dieta actual de los españoles es extraordinariamente baja.

Los cereales son la principal fuente de hidratos de carbono de los españoles, alrededor de un 40% y si se suman los correspondientes a las verduras y las legumbres, alcanzan prácticamente la mitad del aporte total.

Bebidas, azúcares y leche y derivados aportan, en conjunto, una cantidad similar de hidratos de carbono a la que proporcionan los cereales, pero a diferencia de éstos que contienen hidratos de carbono complejos son fuente de azúcares simples fácil y rápidamente asimilables, pero de gran poder cariogénico e inductores de obesidad.

En la distribución de los ácidos grasos, como corresponde a un país mediterráneo con cultura de aceite de oliva, predominan los ácidos grasos monoinsaturados, aproximándose las ingestas a las recomendaciones, mientras que la ingesta de ácidos grasos poliinsaturados, procedentes de los aceites de semillas, es todavía inferior a los valores aconsejados y lo contrario ocurre con los saturados, procedentes de las grasas de origen animal.

Tras los aceites y la margarina, en conjunto, debe mencionarse la contribución al aporte lipídico de la leche y derivados lácteos. A este respecto, debe advertirse que en la estimación

de energía y de nutrientes se ha considerado que los productos lácteos son enteros.

MINERALES

La importancia de los elementos minerales en nuestra alimentación —no sólo de los elementos mayoritarios, calcio, fósforo, magnesio y fósforo, sino también de los minoritarios hierro, yodo, cinc, cobre, etc.—, y su papel en la fisiología del organismo se conocen cada vez mejor.

El calcio es esencial para el crecimiento y su aporte es motivo de preocupación para las mujeres menopaúsicas. En nuestro país, la dieta proporciona, en principio, cantidades de calcio suficientes para satisfacer las necesidades de la población en general, gracias a una elevada ingesta de leche y de derivados lácteos, buena fuente de calcio gracias a su elevado contenido y excelente biodisponibilidad. Pero, los consejos de reducción de consumo de grasas de origen animal, entre ellas de lácteos para restringir la ingesta de lípidos saturados, podrían ser responsables de aportes insuficien-

tes de calcio en el caso concreto de las mujeres menopaúsicas.

Los aportes de hierro pueden ser insuficientes para las mujeres de edad fértil, cuyas necesidades se hallan incrementadas en relación a otros grupos de población. Sólo un 33% del hierro que se ingiere procede de los productos de origen animal, que son las mejores fuentes por su contenido y el mejor aprovechamiento. La población española goza de la ventaja de un aporte de vitamina C, que contribuye a una mejor utilización del hierro de origen vegetal, más de la mitad del que recibe.

El aporte de vitamina D vía alimentaria se halla por debajo de las recomendaciones, pero ello no puede constituir problema alguno en un país con muchas horas de sol.

La dieta promedio española proporciona energía por encima de las necesidades y es ligeramente desequilibrada en lo que se refiere al aporte de la energía por los distintos principios inmediatos, por lo que es susceptible de mejora por reducción de proteínas y de grasas. En ningún momento debe olvidarse que se comentan



valores medidos de una población, muy amplia y variada en cuanto a edad, sexo y actividad y, por consiguiente, con distintas necesidades.

MODELO ALIMENTARIO

Independientemente de lo comentado hasta ahora, a cualquiera de nosotros le es posible observar, a diario, comportamientos alimentarios inadecuados, atribuibles a los más diversos motivos y entre los cuales cabe destacar:

- La falta de correcta información sobre la composición de los alimentos y las necesidades nutricionales. Contribuyen a ello los tabús, los prejuicios y la publicidad en los medios de comunicación sobre la calidad de los alimentos. Sería necesaria una educación nutricional en las escuelas.

- El escaso tiempo que se dedica a la selección y preparación diaria de los alimentos,

- La obsesión por la delgadez. Son extraordinariamente frecuentes los desequilibrios psicológicos provocados en parte por los patrones estéticos de actrices y modelos televisivos, que afectan principalmente a los adolescentes, tanto hombres como mujeres, y conducen a situaciones dramáticas de anorexia y bulimia,

- Determinados grupos de población rinden culto a la gastronomía, mientras que otros reducen extraordinariamente la selección de sus alimentos respondiendo a otras formas o modos de vida y conducta que no les permiten gozar del más mínimo placer en la mesa.

Sin dejar a un lado estos hechos, puede afirmarse que la dieta de los españoles, es bastante adecuada aunque susceptible de mejorar. Para ello los consumidores necesitan información sobre la naturaleza y composición de los alimentos y las necesidades nutricionales de los distintos grupos de población, además de buena voluntad y esfuerzo por parte de los responsables de las compras y prepa-



ración de los alimentos, en las cocinas familiares y colectivas.

TENDENCIAS DE CONSUMO

Los datos de consumo alimentario indican que la media de consumo más alta per cápita en España le corresponde a la leche, con un consumo medio de 321 gramos por persona y día, que puede alcanzar prácticamente los 400 gramos si se le añaden los derivados lácteos.

Se comprueba que tras un descenso en los años 1989 y 1990, el consumo de leche líquida se recupera, al tiempo que los derivados lácteos no han dejado de aumentar. La controversia entre leche entera y leche desnatada parece haberse decantado hacia la última, pero en alimentación nunca hay que ser radical, lo importante es la sensatez y el equilibrio, puede ser conveniente una leche descremada en el caso de las mujeres menopaúsicas, pero nunca para niños y adolescentes. El elevado consumo medio de leche y

de derivados lácteos hace que el aporte promedio estimado sea superior a las recomendaciones establecidas para los adultos, con lo que probablemente y teniendo en cuenta el mayor consumo de alimentos por parte de los adolescentes, se alcancen también las de éstos, que son superiores.

La dieta tradicional española, en especial de la zona costera, incluía el consumo de pescado, que se mantiene a lo largo de los últimos años, empezándose ya a reconocer el valor dietético no sólo del pescado blanco de mayor prestigio, sino también el de los pescados azules a los que se atribuyen efectos preventivos frente a los trastornos cardiovasculares.

La producción de las más variadas frutas y hortalizas de excelente calidad constituye una ventaja evidente de nuestro país, frente a otros de la Unión Europea. Pero no siempre el aprovechamiento y la utilización de estos productos es la óptima.

Distintos grupos de población, entre ellos los obsesionados por la

higiene alimentaria, por patrones estéticos, o por el regreso a la naturaleza, han redescubierto los sabores de las hortalizas y frutas de temporada y en sazón. Pero, nuestro consumo medio de frutas, hortalizas y verduras todavía se halla por debajo de lo que las buenas normas dietéticas recomiendan. Junto a las vitaminas que proporcionan, hay que considerar su papel como fuente de fibra dietética, y el hecho de que su incorporación a la dieta conllevará una reducción del consumo de otros alimentos que contribuyen al desequilibrio en el aporte energético y de nutrientes.

Siguiendo con los alimentos de origen vegetal sería asimismo útil recuperar hábitos culinarios, que se abandonaron con la mejor intención en la creencia de que así se mejoraba la alimentación, me refiero a las legumbres, tradicionales en la alimentación de los españoles y cuyo consumo es actualmente muy bajo. La ingesta de legumbres es muy adecuada para complementar el aporte proteico de los cereales y también como fuente de fibra dietética, la principal junto a los cereales integrales y los frutos secos.

El consumo de pan, aunque estabilizado en los últimos años, es muy inferior al de décadas anteriores. Esta disminución debe atribuirse a la creencia general de que el pan engorda, al igual que en otros alimentos depende de la cantidad o del producto al que acompañe. Se detecta en nuestra dieta un desequilibrio entre los hidratos de carbono complejos, entiéndase el almidón de cereales –arroz, pan y pastas– y los de fácil y rápida asimilación azúcar, los contenidos en las frutas, leche y bebidas refrescantes, en favor de éstos. Considerando que las recomendaciones dietéticas de prácticamente todos los países aconsejan el incremento del consumo de los hidratos de carbono complejos, es obligado reivindicar el papel de las patatas, del pan y de las pastas alimenticias en la dieta cotidiana.



Aunque en sentido estricto no pueda considerarse alimento, es conveniente hacer un comentario sobre las bebidas alcohólicas, que habitualmente forman parte de la dieta de muchos españoles. Sin intención de promover el alcoholismo, debe señalarse que el vino de mesa de calidad, tomado con moderación, aumenta sin lugar a dudas el placer de una buena comida y parecen existir datos fiables y concluyentes sobre su posible papel en la prevención, junto a otros muchos factores, de los trastornos cardiovasculares.

Se observa una gradual disminución del consumo de vino, paralela al incremento del consumo de otras bebidas de mayor graduación alcohólica y que pueden implicar un mayor riesgo por su mayor contenido de alcohol, sustancia tóxica que, además, puede contribuir de forma significativa al aporte energético, que ya es excesivo para muchos grupos de población.

A modo de conclusión, puede decirse que a pesar de posibles des-

viaciones en determinados grupos de población, la dieta de los españoles es bastante buena, aunque no óptima. Probablemente, gracias a la influencia favorable de los hábitos alimentarios tradicionales, de los que en algunos casos sólo quedan reminiscencias, y a la disponibilidad de frutas y hortalizas a un precio aceptable, que hacen que nuestra dieta sea mejor que la de alguno de nuestros vecinos de la Unión Europea.

Aconsejaría incrementar el consumo de productos de origen vegetal, legumbres, frutas, hortalizas y verduras, sin por ello descuidar los de origen animal como carnes y pescados pues son fuente de componentes imprescindibles para nuestra alimentación, proteínas de primera calidad, amen de elementos esenciales tales como hierro, cinc o selenio, pero situándolos en el lugar que les corresponde.

Las reglas de oro de una correcta alimentación son la sensatez y el sentido común. □

COMER POR LOS OJOS. TRAGAR DE OIDAS

■ PRUDENCIO MEDEL

Periodista

-¿Recuerdas a una cantante norteamericana, mitad india cherokee, que se llama Tori Amos?

—Algo me acuerdo. Me suena que hacía unos gorgoritos tremendos y preciosos en una canción de éxito de hace dos años.

—Vas bien. Bueno, pues acaba de publicar un nuevo elepé, titulado "Under The Pink" (Bajo el rosa), y su canción bandera, destinada de nuevo al éxito, se llama "Corn Flakes Girl".

—Un título sugerente. Más o menos significa la chica-cereales.

—Así es. Pero es más. La señorita Amos ha dicho que este título lo ha puesto porque representa una parte de su generación, las chicas de la fibra, las jóvenes sanas, en contraposición a lo que ella ha dicho las "chicas-pasa".

—Con estos ingredientes, empieza a apetecernos un trocito.

—Pues ahí lo teneís.

Inmediatamente, comenzó a sonar esta canción que, en algunos países cercanos, como Gran Bretaña, ha encumbrado a la cantante de tan sustanciosa idea. Quizás no está transcrita palabra a palabra, pero la conversación mencionada se produjo hace poco más de un mes en una emisora de radio seria, pública y en una hora de audiencia. La suficiente para que muchos de los oyentes se sintieran identificados con el razonamiento de esta mestiza.

Fibra, antagonismo de pasa; el cereal, más puro que las sempiternas galletas "María" o las trabajosas tostadas con mermelada y mantequilla ("engordan tanto ambos elementos que cómo vamos a tomar eso, y, además, está lo del colesterol..."). La moda a introducir entre adolescentes y niños, y, de paso, algún padre puede caer. Por eso, en las cajas se señala



—sólo le falta el neón— que contienen ocho vitaminas. Y, si esto fuera poco, se añade que, para quienes se encuentran en una etapa de fuerte desgaste físico y mental, es muy recomendable desayunar cereales. Desde luego, en ningún lugar reflejan que semejante afirmación emane de estudios científicos ni que proceda de exhaustivos análisis de nutrición. Sí está apoyada en la observación del comportamiento infantil la forma de presentar estos productos, tanto en la campaña publicitaria como en los envases. Su origen se halla en la factoría Disney. No existe manera más directa ni mejor de llegar a los niños que la de "venderles" un animal.

A buen seguro, todos nuestros hijos no nos dicen "Papá, cómprame los cereales de trigo inflado con miel", sino "Papá, para mañana quiero cereales de rana". Lo mismo sucede con

otras especies de la inacabable fauna. Porque hay cereales de tigre, oso, tortuga, mono, etc... Cada marca, y todas, utilizan distintos animales para productos similares. Cada mañana, nuestras mesas, y nuestras expresiones de desayuno se asemejan más a un zoo o a una porción de selva que a un campo castellano de cereales. Cuestión de imagen...

Además de la imagen están los regalos. Todas las marcas ponen el anzuelo de los regalos. Como ha pasado con muchos productos de los kioscos, ya no se sabe qué quieren "colocarnos", si el regalo o el cereal. El conjunto del mensaje refleja la descarnada lucha por ganar el mercado del despertar y por lograr, entre los más pequeños y los más jóvenes, una legión de conversos que, de conseguirlo, les garantizará una costumbre y una adicción para muchos años.

A LA HORA DEL RECREO

La batalla de la juventud se centra también en la hora del recreo o la del bocadillo. El "break" individual es el máximo ejemplo. Incluso, alguna marca tuvo la fortuna de encontrar un primo que había crecido mucho merced al consumo habitual de determinado zumo. El mensaje ha calado en grandes y pequeños, hasta el punto de haberlo incorporado a la jerga cotidiana y, sin darnos cuenta, hacemos una gran campaña publicitaria.

Este anuncio muestra cierta dosis de ingenio, al menos por su resultado. Los que son más memos, casi ñoños, son los referentes a los bollos. También son mercado de recreo o merienda. Muchos niños, cuyos padres no se tienen por ñoños y no hacen asco a las alarmantes campañas de colesterol, recurren al bollo por un doble motivo: son endemoniadamente prácticos —van bien envueltos y no hay que preparar nada— y hechizan a los niños con su chocolate y sus cromos, que sirven para que los vástagos puedan sentirse reyes del mambo a la hora del paréntesis escolar. Ahora bien, las campañas que promocionan el consumo de estos productos son bochornosas, aunque calen. Se inscriben en la marea "sensación de vivir": chico de, más o menos, 1º-2º de BUP con moto, acompañado de una chica de similar edad. Como no se pueden ir de copas, se toman un bollo.

Enfrente, otros chicos, quizás en tiempos de EGB, se mueren de envidia. Y la moraleja es que, para lograr lo que ya ha conseguido el adolescente bachiller, tendrá que tomar muchos bollos. "Cuando comas bollos, serás...". El mensaje a la inversa y la adolescencia, aunque más precoz, más zangolotina, más pegada a vicios importados que al bocata heredado de sus padres. Los nutriólogos han desdeñado, por colesterol, ambas meriendas, la del embutido y la del bollo. Pero ésta última termina calando, aunque sea en moto.

Con los mensajes ñoños-idílicos conviven los bestias. Y no me refiero a los que pretenden persuadir de juguetes de monstruos, animales deformes y polifemos varios. No. Me refiero a algunos que promocionan el consumo de bebidas refrescantes mediante el contraste.

¿Quién pensaba que nos dijeran que para tomar un refresco era preciso estar loco?. Este anuncio existe. Llama la atención por su desfachatez y, sobre todo, porque no tiene nada que ver con los que venden productos similares de la competencia: más musicales, más dulces, más acordes con los tiempos.

En fin, reclaman la locura del mismo modo que una campaña nos avanzaba que veríamos las partes más púdicas de nuestros jefes en una revista de fin de semana. Al fin y al cabo, podemos acabar bebiendo lo que más sedimenta en nosotros porque nos sobresalta.

QUEDAMOS A CENAR

Resulta evidente el impacto de las campañas publicitarias, de la imagen,

ya sea de la televisión, de la radio o de los sueltos que embozan nuestros buzones de indeseables mensajes. Los mayores hemos caído en la comida rápida porque nos la introducen a la par que los extractos de cuenta bancarios. Hoy es casi una norma social quedar para una cena informal con estos ingredientes: partido de fútbol o película, pizza, ensalada y cerveza o agua del grifo. Es más, comenzamos a considerarla tan buena costumbre que, por si acaso, damos a picar a nuestros pequeños porque, de ser eficaz el cebo, menudo engorro de preparar cenas nos quitaríamos de encima de vez en cuando. Esto no sucede exclusivamente con la comida italiana. También la fórmula alemana/americana de la salchicha y el ketchup. Comida rápida y limpia. Es lo que pedimos no sólo a resultados de la imagen que absorbemos día a día, sino también como consecuencia del vértigo en el que nos hallamos inmersos.

Más allá de las 625 líneas, o de las fotos o de la palabrería, se encuentra la imagen que capta directamente nuestra mirada en un mercado. A veces, por ir de exquisitos y de sibari-



**Del 6 al 9 de Octubre
1994**

tas, salimos perdiendo. Es el caso de los tomates "pluscuamperfectos" formalmente y con un sabor mustio de imposible digestión. Consecuencias similares acontecen con los fresones, las lechugas, etc... Adquirimos lo más espectacular, lo más llamativo, la forma. Pero perdemos la esencia.

FONDO Y FORMA

Voy a contar algo personal. Mi padre tuvo ovejas durante muchos años. Los corderos sólo conocían dos alimentos: la leche de sus madres y la hierba de las montañas de la sierra burgalesa. Después, los vendían cuando tenían unos 5 ó 6 meses y pesaban en torno a 30 kilos.

—¿Dónde los vas a colocar?— Mi padre siempre hacía esta pregunta, lleno de nostalgia por perder para siempre a los que, durante medio año con sus noches, habían originado muchos de sus desvelos.

—No lo sé. De momento los voy a cebar durante dos o tres semanas—. Esta era también, la permanente respuesta del tratante —intermediario—. Luego, ya veremos.

—Pero, hombre, si están muy bien alimentados. Han estado pastando los últimos 4 meses. Mira cómo está la hierba—. Era finales de agosto o primeros de septiembre.

—Sí, muy bien alimentados, pero su carne es de color rojo, y las mujeres, cuando compran, quieren carne blanca, les gusta más. Esto sólo lo puedo conseguir con pienso en un cebadero.

Este era, cada año, el diálogo final de mi padre con su afán. No tenía otra cosecha. Era lógico el nudo en la garganta. No sólo por la despedida. También porque su obra, alimentar a sus corderos de la forma más natural, no era suficiente. El comprador necesitaba dar una aportación extra para que sus productos tuvieran mejor mercado, "engañaran más al ojo" de las mujeres. En definitiva, mostraba que el remate de lo artificial era más



eficaz que el largo y lento proceso de lo natural. Al fin y al cabo, el consumidor lo quería así: la presencia antes que el sabor. Claro, luego suceden hechos desagradables como los aparecidos por el uso del clembuterol. No era cuestión sólo de un mayor peso en menos tiempo, sino también de cuidar las apariencias, que son las que venden.

RECUPERAR LA CALIDAD

No todo lo que persuade, mediante imágenes repetidas mil y una veces, es negativo. Ni mucho menos. Sólo cuando se pretende imponer la impaciencia, la rapidez, a la esencia. De vez en cuando, también se busca recuperar productos de siempre. Es la fórmula para convencernos del regreso a embutidos. Eso sí, en la mayoría de las ocasiones este tipo de publicidad es institucional, del Ministerio de Agricultura o de las Comunidades Autónomas. Se trata, en general, de anuncios de productos de calidad. No importa la venta masiva de un producto, sino que se llegue a conocer. Sólo así hemos llegado a saber de las judías del Barco de Avila, de los vinos de Madrid, del arroz de Calasparra o

del aceite de Borges Blanques. O a conocer que el pescado azul es tan bueno como el blanco porque posee propiedades complementarias. E, incluso, que las carnes rojas son más puras que las blancas ("ya lo decía mi padre", aunque sin razonamientos profundos, sólo con la sabiduría popular). En definitiva, sólo con las campañas institucionales se pretende la vuelta a la tan traída y llevada dieta mediterránea, que nadie sabe muy bien qué es. El resto de los anuncios sólo persiguen la imposición de modas foráneas que, bien pensado, tampoco son malas per se. Sólo que, como en todo lo demás, tienden a uniformarnos y a que no sepamos discernir dónde se halla realmente nuestra cultura del comer. Porque, una vez convenido que los cereales con magníficos a la hora del desayuno, por su aportación de vitaminas y fibra, supongo que será mejor convencernos por nosotros mismos, por nuestra propia cultura de la bondad de estos productos, antes de esperar a que, mediante una espléndida canción, nos lo recuerde una americana—cherokee, a quien también se lo han impuesto desde Hollywood o sus alrededores. □



UNA EXCELENTE CARTA DE PRESENTACION EN EL MUNDO

VINOS DE ESPAÑA

CRECE EL CONSUMO NACIONAL Y AUMENTAN LAS EXPORTACIONES DE VINOS CON DENOMINACION DE ORIGEN

La larga tradición española en la producción y exportación de vinos de calidad se está viendo reforzada de forma sustancial durante los últimos años.

La política de las administraciones públicas, a través del régimen de Denominaciones de Origen, y el notable esfuerzo de productores y elaboradores están consiguiendo incrementar, año a año, la presencia de los vinos españoles de calidad, tanto en el mercado nacional como en los numerosos mercados internacio-

nales que demandan, cada vez en mayor medida, no solo los vinos más tradicionales —Jerez, Rioja, Cava, etc.— sino también aquellos otros procedentes de Denominaciones más recientes, con menos volumen de producción o de menor conocimiento universal.

Una realidad de la que depende, en buena medida, el futuro del sector vitivinícola en España, tanto en su vertiente productiva y económica como en su evidente dimensión social.

España es el país europeo con mayor superficie de viñedo, aunque, por razones climáticas y agronómicas, los viñedos españoles ofrecen unos rendimientos inferiores a los de otros países, como Francia o Alemania.

Pero, precisamente, en esas características de suelo y clima, junto a unas prácticas de cultivo propias de la agricultura mediterránea, radica, en buena medida, la mayor calidad que ofrecen los viñedos españoles, respecto a los de otros países.

**COMERCIO EXTERIOR
DE VINOS ESPAÑOLES
CON DENOMINACIÓN
DE ORIGEN
CAMPAÑA 1992/93 (Hls.)**

ALEMANIA	1.119.770
FRANCIA	758.588
BELGICA	109.592
HOLANDA	384.425
DINAMARCA	111.446
ITALIA	12.383
GRAN BRETAÑA	535.259
OTROS U.E.	18.398
TOTAL U.E.	3.049.861
SUIZA	328.048
RESTO EFTA	196.046
TOTAL EFTA	524.094
RESTO EUROPA	55.452
EE.UU.	153.076
RESTO AMERICA	91.232
JAPON	15.727
RESTO ASIA	2.554
OTROS	32.595
TOTAL	3.924.591

Así se explica que sobre un comercio total de unos 23 millones de hectólitros de vinos españoles comercializados en cada campaña —incluido consumo interior y exterior—, un 50% corresponda a vinos con Denominación de Origen, que se obtienen en una superficie de viñedo superior de unas 620.000 hectáreas.

De acuerdo con los datos de la campaña 1992/93, la comercialización de vinos con Denominación de Origen se situó ligeramente por encima de 10 millones de hectólitros (ver cuadro), de los que un 60% correspondió a consumo nacional y el 40% restante a comercio exterior.

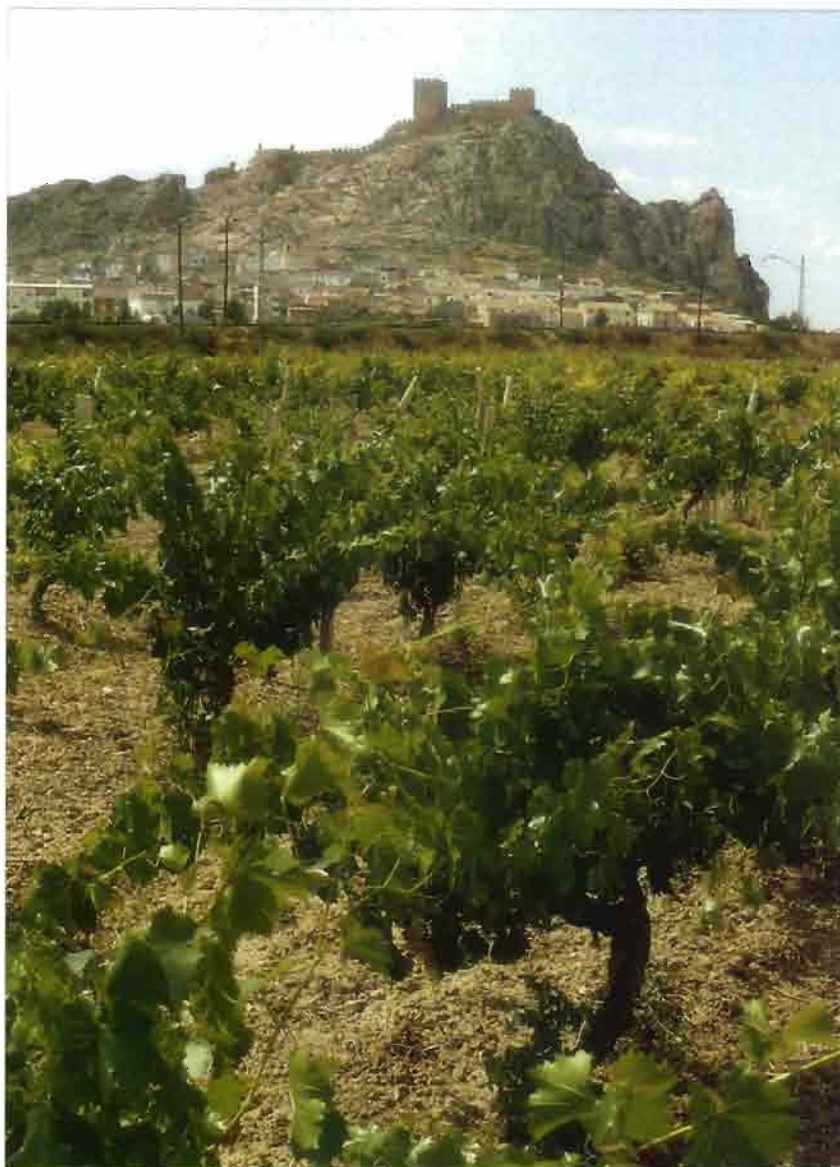
EXPORTACIONES AL ALZA

En esa misma campaña 1992/93, el comercio total de vinos con Denominación de Origen se incrementó un 1,8% respecto a la campaña anterior, debido, sobre todo, al tirón del comercio exterior, que aumentó un 2,9%.

Un incremento de las exportaciones especialmente espectacular en los vinos tintos con Denominación de Origen, que subieron un 17%, y en los Cavas, con un incremento del 10,4%.

Por tipos de vino, los blancos son los que mejor aceptación tienen en los mercados internacionales, seguidos, por este orden, de los tintos, los de licor, los espumosos y los rosados.

En cuanto al volumen de exportación por Denominaciones, siguen destacando Jerez, La Mancha, Rioja, Valencia, Penedés y los Cavas. Sin olvidar que, aun con cantidades inferiores, cada vez es más significativa la exportación de otras Denominaciones de Origen, con menor superficie y producciones más limitadas.



Por países de destino, Alemania es el principal cliente de los vinos españoles, a donde se envía en torno a un 25% del total exportado, y a continuación se sitúan Francia, Gran Bretaña, Holanda, Suiza, Estados Unidos, etc..., dentro de una relación que incluye a más de cien países de todo el mundo.

MAYOR CONSUMO INTERIOR

Aunque el consumo general de vino en nuestro país ha ido descendiendo a lo largo de los últimos años, en 1993 tuvo un pequeño remonte y la cantidad consumida por habitante y año se situó en 34,3 litros.

La tendencia general a un menor consumo de vino incluye, sin embargo, una estructura interna de la demanda con incrementos ininterrumpidos en los vinos con Denominación de Origen, en detrimento de los de mesa, tanto en el consumo doméstico como en el correspondiente a los establecimientos de hostelería y restauración.

Según los datos del Panel de Consumo Alimentario, que realiza el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, sólo durante 1993 el consumo de vinos con Denominación de Origen, con datos de las compras de los hogares, aumentó un 76% respecto a 1992.

Una tendencia que concuerda con el incremento registrado en los datos sobre comercio interior de vinos con Denominación de Origen, que pasó de unos 6 millones de hectólitros en 1992 a más de 7 millones durante 1993.

VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACION DE ORIGEN (CAMPAÑA 1992/1993)

DENOMINACION DE ORIGEN	SUPERFICIE INSCRITA (Ha)	COMERCIO INTERIOR (HI)	COMERCIO EXTERIOR (HI)	COMERCIO TOTAL
ALELLA	560	4.338	305	4.643
ALICANTE	13.016	102.852	31.340	134.192
ALMANSA	7.600	3.660	1.753	5.413
AMPURDAN-COSTA BRAVA	2.977	62.740	3.467	66.207
BIERZO	3.260	16.880	979	17.859
BINISALEM	312	5.166	280	5.446
CALATAYUD	9.529	14.115	3.300	17.415
CAMPO DE BORJA	7.201	66.942	4.373	71.315
CARIÑENA	20.579	198.935	49.237	248.172
CAVA	30.473	639.285	359.619	998.904
CHACOLI DE GETARIA	52	2.400	66	2.466
CIGALES	2.235	22.616	11	22.627
CONCA DE BARBERA	8.562	129.812	50.188	180.000
CONDADO DE HUELVA	10.000	108.763	19.035	127.798
COSTERS DEL SEGRE	3.850	92.637	17.684	110.321
JEREZ-XERES-SHERRY	11.624	157.672	801.425	959.097
JUMILLA	45.361	186.256	101.569	287.825
LA MANCHA	183.925	332.141	785.385	1.117.526
MALAGA	1.035	24.848	15.557	40.405
MENTRIDA	13.684	25.875	95	25.970
MONTILLA MORILES	12.906	348.180	104.535	452.715
NAVARRA	16.900	309.751	135.331	445.082
PENEDES	26.661	337.500	374.741	712.241
PRIORATO	1.820	5.064	442	5.506
RIAS BAIXAS	1.586	31.151	1.116	32.267
RIBEIRO	2.620	137.812	3.001	140.813
RIBERA DEL DUERO	10.357	83.024	4.534	87.558
RIOJA	49.715	1.155.662	354.084	1.509.746
RUEDA	6.650	46.559	5.574	52.133
SOMONTANO	1.800	8.541	1.286	9.827
TACORONTE-ACENTEJO	808	2.455	—	2.455
TARRAGONA	18.437	165.078	110.331	275.409
TERRA ALTA	10.800	108.775	3.584	112.359
TORO	2.030	29.243	1.190	30.433
UTIEL-REQUENA	39.103	291.626	115.233	406.859
VALDEORRAS	1.800	26.418	—	26.418
VALDEPEÑAS	34.265	619.775	60.428	680.203
VALENCIA	15.934	168.641	400.088	568.729
VINOS DE MADRID	12.765	12.907	371	13.278
YECLA	7.000	16.764	3.054	19.818
TOTAL	619.319	6.102.859	3.924.591	10.027.450

NOTAS: Hectáreas inscritas a 31 de Agosto de 1993.

Variación de hectáreas inscritas respecto a la campaña anterior: -2,7% (16.798 Ha)

Variación del comercio respecto a la campaña anterior: +1,8% (171.799 HI).

MERCADO NACIONAL

En el mercado nacional es el vino de Rioja el que más se vende, por encima de 1 millón de hectolitros, seguido por el Cava, con más de 600.000, y Valdepeñas, con una cifra similar.

Las preferencias del mercado nacional apuntan, como en el caso de las exportaciones, hacia los vinos tintos —con cerca de un 40% del total—, aunque en la campaña 1992/93 los vinos blancos aumentaron sus ventas en un 5% y los rosados en un 14%, respecto a la campaña anterior.

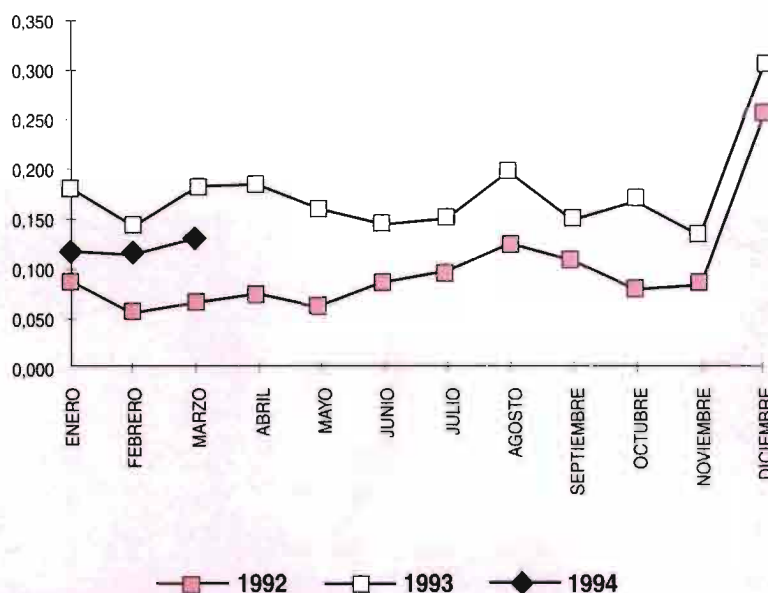
El mercado nacional incluye también, como aspecto destacable, una gran aceptación de algunos vinos de Denominaciones de Origen de reciente reconocimiento oficial como tales o de pequeña dimensión, con mayores dificultades para exportar, atendiendo a sus limitados volúmenes de producción.

Ese es el caso, entre otros, de los vinos de Cigales, Méntrida, Tacoronte-Acentejo, Valdeorras, Campo de Borja, etc...

En el extremo contrario, hay algunas Denominaciones, como Jerez, Valencia o La Mancha, en las que las ventas al exterior superan ampliamente al comercio interior y que, en todos los casos, como ocurre también con Rioja o los Cavas, tienen una larga tradición exportadora.

Todo ello, hasta conformar, finalmente, una realidad actual que responde al esfuerzo de muchos años y que cuenta con evidentes expectativas de futuro para los vinos españoles de calidad, amparados por Denominaciones de Origen y por un reconocido prestigio.

**CONSUMO DE VINOS CON DENOMINACION DE ORIGEN
(LITROS POR PERSONA PARA CONSUMO EN LOS HOGARES)**



GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

ARAGON

■ RAFAEL ZORRAQUINO y JOSE MARIA ASIN



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN ARAGON están realizadas en Zaragoza.

La terciarización de la economía es un hecho. En España el sector terciario ha pasado de un 37% del Producto Interior Bruto en 1961 a un 65% en 1992. A su vez, el sector comercio destaca sobre los demás servicios ya que en términos reales representa tasas positivas de crecimiento interanual en la última década, fenómeno que no se observa en ninguno de los demás sectores de la economía.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), las actividades de servicios en 1992 registraron en Aragón un crecimiento real del 2,2% con mayor expansión de los servicios no destinados a la venta. El cuadro nº 1 expresa la evolución del valor Añadido Bruto del sector servicios y del comercio en particular, para el periodo 1980/1992.

Se observa una fuerte evolución en el periodo 1985/1987 con tasa de crecimiento anual del 4,5% para el sector servicios y del 3,8 para el comercio. Sin embargo, en los primeros años de la década de los noventa ha ido disminuyendo esa tendencia de crecimiento de los servicios, resultando unas tasas anuales para el comercio de 2,1 para el año 1991 y 1,7 para 1992.

En relación a la población ocupada en el sector servicios el cuadro 2 detalla la distribución porcentual de ocupados de los diferentes sectores de la economía aragonesa en el tercer trimestre de 1992.

El sector servicios, se diferencia de los demás sectores de la economía en cuanto a población ocupada, ya que representa más del 50% de la población activa tanto en España como en Aragón.

El empleo en comercio tiene un gran peso dentro del sector servicios que sobre todo se incrementa en la década de los 80, por constituirse el comercio en sector refugio de la crisis que estaba afectando a otros sectores. Sin embargo, en los primeros años 90 la tendencia ha cambiado y la crisis se ha dejado notar en el sector comercio produciéndose un considerable cierre de establecimientos comerciales con la consiguiente destrucción del empleo.

ESTRUCTURA TERRITORIAL DEL COMERCIO

El equipamiento comercial de Aragón se encuentra, como el del conjunto del territorio español, distanciado de los indicadores medios de los principales países de nuestro entorno próximo.

La densidad de dotación, cifrada en 16 establecimientos por cada 1.000 habitantes, supera ampliamente la media registrada en cuatro países –Francia, Alemania, Italia y Gran Bretaña– en los que, a pesar de sus diferencias internas, cuentan en conjunto con 7 establecimientos por 1.000 habitantes. Estos datos muestran dos modelos del sector de la distribución en los que estas diferencias de densidad de dotación responden a distintas estructuras internas del comercio. Estos índices en nuestro entorno, no los debemos considerar como objetivo a alcanzar, ya que el nivel de equipamiento óptimo está íntimamente ligado con la estructura territorial y con la tipología preexistente de oferta y demanda. En cualquier caso la entrada en las últimas décadas, tanto en Aragón como en España, de las nuevas fórmulas comerciales, especialmente la gran distribución, tienden a aminorar el distanciamiento indicado, es decir, dan lugar a un crecimiento menor en el número de comercios a cambio de una renovación y modernización de las estructuras del sector en su conjunto.

En el ámbito interno, la dotación comercial de Aragón, en consonancia con el modelo de asentamientos poblacionales fuertemente centralizados, evidencia clara diferencias, tanto por su densidad como por su tipología, entre dos grandes áreas situadas al norte y sur de la línea imaginaria que uniría Tarazona con Alcañiz. Mayor dotación en la mitad norte y menor, salvo excepciones comarcales, en la mitad sur. Del mismo modo, los niveles de presencia de la distribución en grandes superficies aventajan sensiblemente en la mitad norte regional a los registrados en el resto de la Comunidad.

Tomando como referencia el conjunto regional, éste se sitúa en unos índices de dotación semejantes a los del resto de Comunidades Autónomas: 16 comercios y 1.082 m² de sala de venta por cada 1.000 habitantes. Sin embargo, estas cifras, analizadas a nivel de áreas comerciales y especialmente a nivel municipal, presentan desviaciones importantes entre sí, dando lugar a

CUADRO Nº 1

V.A.B. DEL SECTOR SERVICIOS EN ARAGON (TASAS DE VARIACION EN MEDIA ANUAL)

	A PRECIOS CORRIENTES				A PRECIOS CONSTANTES			
	1980/85	1985/90	1990/91	1991/92	1980/85	1985/87	1990/91	1991/92
TOTAL SERVICIOS	13,5	12,8	11,9	10,3	2,1	4,5	2,8	2,2
COMERCIO	9,5	11,9	11,2	9,9	-1,8	3,8	2,1	1,7

FUENTE: Elaboración propia a partir B.B.V.

CUADRO Nº 2

POBLACION OCUPADA POR SECTORES DE ACTIVIDAD (% S/TOTAL)

	AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCION	SERVICIOS
ARAGON	12,5	24,4	10,0	53,1
ESPAÑA	9,8	22,5	9,6	58,0

Datos de 1992.





situaciones que van desde un cierto equilibrio, en los que el exceso de dotación puede incidir a la baja sobre las rentabilidades medias o, por el contrario, en el extremo opuesto donde los bajos índices de equipamiento comercial dan lugar a evasiones de gasto de los consumidores hacia otras zonas.

El mapa aragonés, en función de la mayor o menor densidad de equipamiento podría resumirse del modo siguiente:

- Zaragoza, a la vez área y centro comercial que polariza gran parte de la actividad de la distribución en el conjunto regional.

- En la parte septentrional, las áreas comerciales que rodean a la de Zaragoza, con una alta densidad comercial, (Cinco Villas).

- Las áreas comerciales en la franja meridional, desde Calatayud a Andorra, con un bajo nivel de equipamiento.

- Estas desigualdades internas de densidad comercial se deben, como se ha indicado, a la dispersión de los asentamientos demográficos en Aragón, que obligan a cubrir una amplia red de municipios pequeños con un equipamiento comercial residual o mínimo, caracterizado tanto por la función social que desempeña en una política de abastecimientos de la

población, como por su tipología tradicional.

Por otro lado, la orientación turística de determinadas zonas de Aragón, especialmente en los valles pirenaicos, genera en ellas una alta densidad comercial fruto de la demanda de tipo estacional, (Jacetania-Serrablo).

En definitiva, estos diferentes índices de dotación comercial, que reflejan una concordancia con la estructura territorial de la región, no indican un mejor o peor servicio al consumidor, ya que esta valoración está más en función de la tipología del comercio y el nivel absoluto de la oferta. La especialización del pequeño comercio, su asociacionismo y localización y una implantación racional y equilibrada de medianas y grandes superficies, son algunos de los factores que llevan a la innovación y modernización del sector.

ESTRUCTURA JERARQUICA Y CENTRALIDAD

El tejido empresarial que constituye la oferta comercial de Aragón y los impactos que dicha red ocasiona sobre el comportamiento del consumidor, especialmente en lo relativo a la movilidad, han generado una estructura comercial fuertemente centralizada.

Esta estructura se complementa con la existencia de otros focos menores de atraktividad comercial, que generan en su entorno un radio de influencia en función del nivel que ocupan dentro de la jerarquía.

Para la determinación de dicha estructura jerárquica se contempla la incidencia que sobre su formación tienen los diversos factores que intervienen: el componente demográfico, la atraktividad general sobre municipios próximos (no exclusivamente la atraktividad comercial actual), la captación de flujos externos de consumidores, la limitación de la evasión de gasto hacia núcleos de mayor entidad, la tipología del equipamiento comercial —en especial la presencia de nuevas formas comerciales—, el papel desempeñado como capital supra-comarcal o intermunicipal y la ubicación geográfica de cada municipio.

La conjunción de estos factores de análisis nos describe el modelo actual de la estructura territorial-comercial en la comunidad aragonesa. Este modelo se estructura en cinco niveles jerárquicos:

- a) Un centro regional: la ciudad de Zaragoza englobando su área periurbana (Utebo, etc...). El centro regional se caracteriza por dos factores:

- La atracción ejercida sobre compradores del conjunto regional, atracción que es más o menos intensa en cada zona en función de tres variables: la distancia, el tiempo de desplazamiento (comunicación), y el equipamiento comercial existente, en el propio municipio del consumidor que se desplaza y en otros centros de atracción próximos.

- El equipamiento comercial está dimensionado para una población que supera a la estrictamente municipal, y nucleado en tres tipos de localización: el centro comercial tradicional (pequeño comercio radicado en el casco histórico y en subcentros de barrio), las nuevas áreas comerciales de la ciudad articuladas en el entorno de los grandes almacenes, y la periferia dominada por los hipermercados y grandes superficies especialistas.

b) Tres centros sub-regionales: Huesca, Teruel y Calatayud. La atracción socioeconómica de este último municipio supera ampliamente a los de nivel inferior. Los centros sub-regionales se caracterizan por su dotación en una tipología de comercio que ejerce atracción "supracomarcial". El comercio de estas ciudades, junto con la dotación existente en servicios tanto públicos como privados, atrae a población de distintas áreas de la provincia o de provincias próximas. La distancia entre estos centros sub-regionales impide el cruce de áreas de influencia. La atracción comercial de estas ciudades se centra en el comercio especializado urbano y en la presencia reciente de hipermercados y supermercados (tipo maxi) periféricos.

c) Seis polaridades de área comercial: Jaca, Ejea de los Caballeros, Bar-

bastro, Monzón, Fraga y Alcañiz, que por su ubicación, tipología de equipamiento (comercio especializado y alguna gran superficie) y capacidad de atracción ejercen influencia sobre los municipios de un amplio radio de influencia.

d) Doce polaridades de subárea comercial. Se trata de otras poblaciones que ofertan una dotación comercial con influencia en un conjunto de municipios que conforman su propia subárea comercial, o bien suponen, en sí mismos, una importante demanda.

e) Otras polaridades. Municipios cuya oferta ejerce influencia sobre pequeñas poblaciones próximas escasamente dotadas de equipamiento comercial.

En consonancia con lo indicado anteriormente, se vuelve a evidenciar una estructuración territorial y comercial más sólida en el centro y norte

regional, donde se encuentran los principales focos de atracción, frente a la mitad sur polarizada tan sólo por Teruel, Calatayud y Alcañiz.

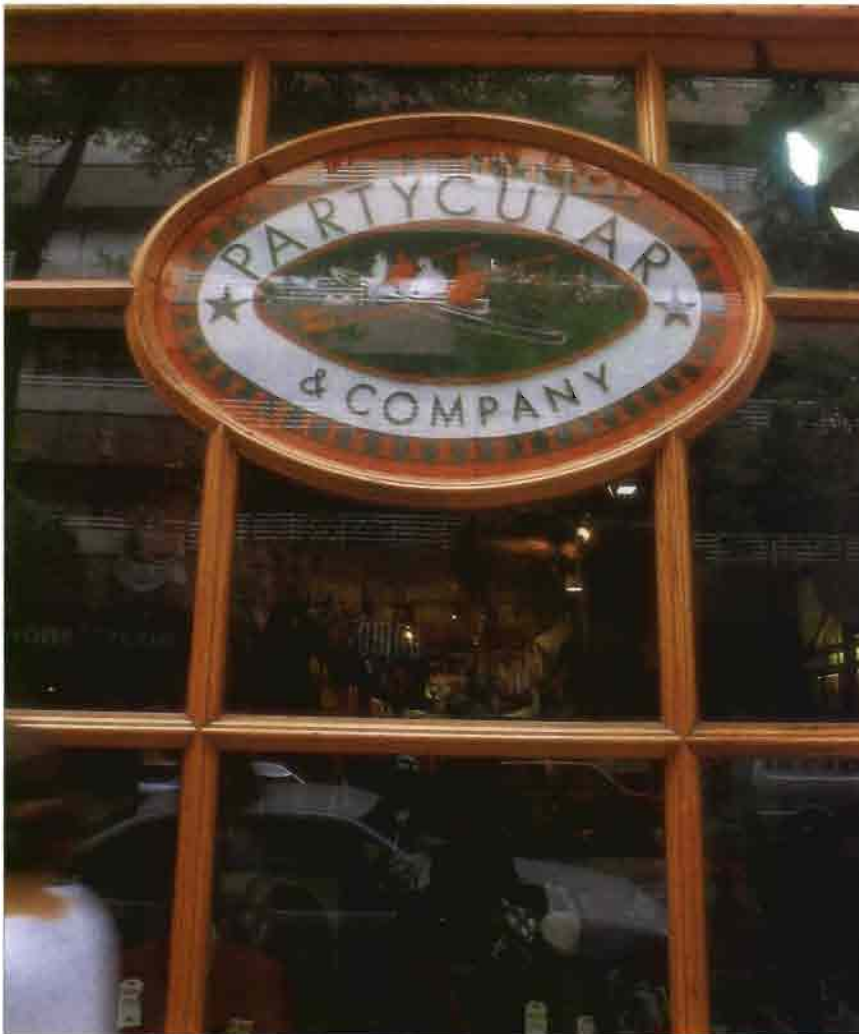
URBANISMO COMERCIAL

El modelo territorial-comercial de Aragón ha sido, y continúa siendo, afectado por las actuaciones en materia de urbanismo comercial. Tanto por actuaciones programadas, como por la propia inercia del proceso de nuevas implantaciones comerciales, las principales ciudades aragonesas están sujetas a cambios en su fisonomía urbana comercial. En el caso de Zaragoza, el papel ejercido comercialmente por el centro comercial tradicional, localizado casi exclusivamente en el casco antiguo se ve complementado por diversos factores:

- La aparición de un nuevo centro urbano comercial situado en torno a los grandes almacenes y a lo que constituye el nuevo centro de negocios urbanos. Este proceso habitual en las grandes ciudades del país, genera un área comercial diferenciada de la de los cascos históricos, por la concentración de un comercio especializado de tipo ocasional más competitivo y por el efecto de locomotora ejercido por el comercio polivalente. Estas áreas se constituyen en focos de atracción supracomarciales.

- La estructuración de un comercio en subcentros de barrio (comercio de proximidad) centralizado en determinadas vías urbanas, donde la oferta alimentaria actúa de impulsora de la actividad comercial. Las formas que adquiere esta oferta alimentaria (tienda tradicional o especializada, mercados, galerías de alimentación, supermercados) condicionan su frente a otras ofertas en barrios próximos o en la periferia municipal.

- Las implantaciones de grandes superficies en la periferia de la ciudad con influencia sobre el conjunto del municipio y sobre poblaciones próximas. El desarrollo de estos nuevos focos de atracción, articulados por los hipermercados y especialistas en gran superficie, generadores de gran parte de los flujos de consumidores.



En las ciudades que han sido consideradas centros subregionales, la dualidad entre el centro comercial tradicional y las nuevas áreas comerciales urbanas es menos acusada, al carecer éstas últimas del efecto impulsor de los grandes almacenes. Por otro lado, las implantaciones comerciales periféricas son numéricamente reducidas y de menor dimensión que las de la capital regional, dadas las diferencias existentes en el potencial demográfico.

En el resto de polaridades, el foco de atracción queda reducido al comercio existente en zonas coincidentes, en mayor o menor grado, con el casco antiguo de la ciudad y a un muy limitado número de grandes superficies de reciente implantación.

GRANDES SUPERFICIES

A lo largo de las dos últimas décadas, los establecimientos comerciales de gran superficie han ido introduciéndose en el sector de la distribución en Aragón. Sin embargo, estas implantaciones, salvo algunas excepciones, quedaron limitadas a la ciudad de Zaragoza y municipios próximos hasta que, desde 1990, tiene lugar una aceleración del proceso que va extendiéndose a otras ciudades aragonesas.

A principios de 1993 Aragón cuenta con seis hipermercados o grandes supermercados de los que tan sólo uno, el localizado en Utebo, es anterior a 1990. En un plazo de tres años se realiza la apertura de otros cinco establecimientos situados en Zaragoza, Huesca, Barbastro y Calatayud.

Analizando los datos referentes a superficie comercial y localización, se observa que, de este conjunto, dos centros corresponden a los llamados hipermercados de primera generación, de gran superficie y situados en la periferia de las ciudades (Utebo y Zaragoza). El resto forma una incipiente red de establecimientos de tipo comarcal de dimensión más reducida, conocidos como maxi-supermercados ("maxis"). Por el contrario, no existen establecimientos de una generación intermedia, la integrada por hipermercados de



dimensión más reducida (5.000-8.000 m² de sala de venta) que se caracteriza por su localización entre central y periurbana en las grandes ciudades y su frecuente integración en centros comerciales en un proyecto de conjunto.

En el tramo relativo a los supermercados (de más de 1.000 m² de sala de venta), Aragón dispone en la actualidad de 15 establecimientos, de los que más de la mitad se localizan en Zaragoza, dos en Huesca, y uno en Barbastro, Fraga, Ejea y Monzón. Destaca la ausencia, hasta ahora, de este tipo de equipamiento en otros grandes municipios, como Teruel y Alcañiz, que a su vez también carecen de hipermercados.

El peso de estos grandes supermercados en el conjunto de la gran distribución se puede considerar relativamente reducido si observamos que su porcentaje en Aragón -21 de cada 100 supermercados en 1992-, es el que ya registraba el conjunto de España dos años antes.

En el grupo de grandes almacenes y almacenes populares, en Aragón se da la coexistencia de las empresas líderes y de amplia cobertura nacional, con otras dos empresas locales que contabilizan siete centros en la misma ciudad de Zaragoza.

Finalmente, la introducción de los especialistas en gran superficie se reduce al sector del mueble, junto a un centro especializado en juguete y otro de bricolaje en la periferia de la ciudad de Zaragoza.

De esta situación pueden, por tanto, extraerse dos conclusiones centrales:

a) La concentración de la distribución comercial en el municipio de Zaragoza, extendiéndose hasta el momento tan sólo hacia otras ciudades de la mitad nordeste regional: Huesca, Barbastro, Fraga y Ejea; y Calatayud, en la mitad suroccidental.

b) La existencia de espacio para el desarrollo en Aragón de este tipo de establecimientos, posibilidades hechas patentes con los diversos proyectos existentes de nuevas implantaciones.

PEQUEÑO COMERCIO

El pequeño comercio aragonés presenta unas características de minifundismo y polarización comunes a las del conjunto español, pero agravadas por el modelo de asentamiento poblacional de la Comunidad.

Este modelo, que en un balance positivo tiene como base lo que hemos

denominado "comercio mínimo", es decir el equipamiento básico en los pequeños núcleos de población, tiene su lado negativo, al estar anclado en estructuras muy tradicionales y con un bajo nivel asociativo, factores que le restan competitividad.

El 83% de los comercios aragoneses se encuentran aislados, frente a un 9% localizado en mercados y galerías de alimentación y un todavía más reducido porcentaje de establecimientos situados en galerías comerciales, calles peatonales o centros polivalentes. Esta atomización del pequeño comercio es contradictoria con las necesidades que imponen el desarrollo del sector en cuanto a su concentración espacial en las áreas comerciales urbanas, históricas o de nueva generación o en un reducido número de ejes viarios.

Por otro lado, el bajo índice de asociacionismo funcional acentúa el carácter minifundista al que se ha hecho referencia: el 93% de los establecimientos desarrollan su negocio independientemente, lejos de estar integrados en centrales de compra, cooperativas, cadenas franquicias, etc...

La estructura interna del pequeño comercio ofrece, en términos genéri-

cos, escasos mecanismos que garanticen su adecuación a las transformaciones del mercado y a las necesidades de competitividad que éstas acarrearán. Estas posibilidades quedan a merced de un reducido número de actuaciones individuales.

CUOTAS DE MERCADO

En 1992, las cuotas de mercado detentadas por las distintas formas comerciales que operan en el mercado fueron las siguientes:

- Para los capítulos de gasto familiar en bienes de alimentación y droguería: hipermercados grandes, un 6%; superservicios, supermercados y maxis, un 27%; y un 67% para el resto del comercio.

- Para los capítulos de gasto familiar en artículos de equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros bienes de consumo: hipermercados, un 5%; grandes almacenes y almacenes populares, un 20%; y un 75% para el resto del comercio.

Las cifras indicadas advierten que el comercio tradicional ha perdido, en el breve plazo en que las compañías de la gran distribución están operando en Aragón, una cuota de mercado impor-

tante, tanto en el consumo en bienes cotidianos como en el de bienes de tipo ocasional. Esta relación de cuotas de mercado entre el pequeño comercio y las grandes superficies es más acusada en unas zonas geográficas que en otras. En Zaragoza, Huesca y Jacetania se concentra una mayor penetración de las nuevas formas.

Las expectativas de evolución, deducidas de la propia dinámica del mercado, son las siguientes:

- Crecimiento de los hipermercados, tanto en el número de implantaciones como en aumento de su cuota de mercado. Sin embargo, este crecimiento estará concentrado en los próximos cuatros años. A partir de entonces presentará una tendencia más pausada. Los nuevos centros tienden a continuar la localización en zonas periféricas de las grandes ciudades, dando carácter prioritario a las ubicaciones en intersecciones de grandes ejes de comunicación. Se acentúa la tendencia hacia la localización de hipermercados en centros comerciales, centros en ocasiones promovidos y gestionados por el propio hipermercado, frente a la ubicación aislada dominante en la década anterior.

- Crecimiento de los centros comerciales integrados. Los centros comerciales de dimensión media (hasta 5.000 m²) en caso de contar con un establecimiento "locomotora" éste es del tipo de un supermercado o un almacén popular. Presentan una tendencia creciente, dada la mayor productividad frente a la tienda tradicional aislada. Su ubicación tendrá claramente un carácter metropolitano.

Por su parte, los centros comerciales de gran dimensión con establecimientos locomotora de tipo hipermercado y/o gran almacén, también presentan una tendencia creciente como fórmula de asociación de grandes superficies y tiendas especializadas. La ubicación de estos centros es preferentemente periférica.

- Crecimiento de los supermercados, especialmente de los de dimensión superior a los 1.000 m² de superficie de venta, como elementos de equipamiento de barrio en grandes ciudades y

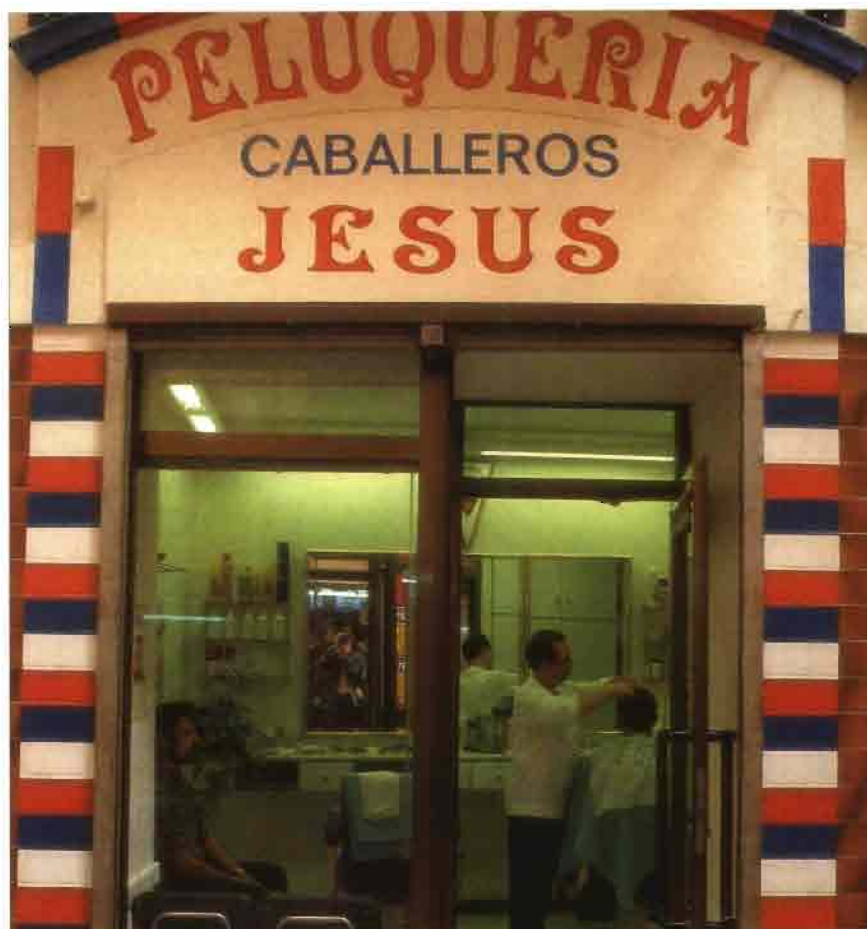


como oferta alimentaria principal en municipios con menor población. Tendencia a fortalecer sus ventas en artículos perecederos aumentando su competitividad frente a tiendas especializadas. Ubicación urbana y ocasionalmente como locomotoras de centros comerciales.

– Adaptación del comercio tradicional. El futuro de las tiendas tradicionales estará ligado a dos aspectos: su integración en cadenas franquiciadas o sucursalistas, o bien su reconversión hacia el modelo de tienda especializada, junto a su ubicación preferente en determinadas vías comerciales de las ciudades (centro comercial tradicional o nuevas áreas comerciales) o su localización en el seno de centros comerciales. La integración, tanto a través de cadenas jerarquizadas como sucursalistas, puede revestir diversas formas comerciales. A destacar entre ellas, por su potencial de impacto (capitación de cuota de mercado, incidencia sobre el nivel de precios, etc...), los llamados "discounts", establecimientos comerciales destinados a la venta de productos de gran rotación, con una política de precios agresiva y prácticamente sin servicio al público en los puntos de venta.

ORDENACION Y POLITICA COMERCIAL

La actividad comercial en Aragón se regula a través de la Ley 9/1989 de 5 de octubre de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, que regula el régimen jurídico de los principales aspectos de la distribución comercial: precios, horarios comerciales, comercio mayorista y minorista, apertura de establecimientos comerciales, Mercadillos y Mercados de Ocasión, los diferentes tipos de venta (venta a pérdida, con prima, en rebaja, en liquidación, de saldo, por descuento), el régimen jurídico de las ferias comerciales, las grandes superficies, etc... Para finalizar, la Ley recoge el principio de defensa del consumidor y usuario y establece el régimen jurídico de las infracciones y sanciones.



De todos los aspectos que regula la Ley, hay que destacar la actuación pública sobre la actividad comercial y el régimen jurídico de las grandes superficies. De la actuación pública sobre la actividad comercial, la Ley establece que la Diputación General de Aragón por medio del Departamento de Industria, Comercio y Turismo desarrollará una política de reforma de estructuras comerciales encaminada a la modernización y racionalización del sector. Dicha política tendrá como objetivos principales de actuación los siguientes:

- a) Proporcionar una formación permanente.
- b) Apoyar técnica y financieramente la introducción de nuevas tecnologías, la integración y el asociacionismo.
- c) Promover proyectos de desarrollo de un adecuado urbanismo comercial.
- d) Promover nuevas alternativas al comercio.
- e) Promover las medidas para suplir o equilibrar las situaciones de inferiori-

dad subordinación o indefensión que puede encontrarse el consumidor o usuario.

Para llevar a cabo esta política comercial, la Ley crea una Comisión de Reforma de Estructuras Comerciales en la que están representadas la Administración, los comerciantes y las asociaciones de consumidores. Esta comisión tiene la función de informar al Departamento de Industria, Comercio y Turismo de las inquietudes y problemas de los distintos colectivos representados y la realización de propuestas que sirvan para establecer una política comercial.

El Departamento de Industria, Comercio y Turismo establece anualmente unos programas de actuación para el sector distribución comercial que podemos resumir en los siguientes: financiación para las pymes comerciales, formación e información, y asistencia técnica.

En el programa de financiación se abren líneas de préstamo subvencionado o subvenciones a fondo perdido para

inversiones en activos fijos. En 1993 se financiaron 1.298 millones de inversión en establecimientos comerciales.

En el programa formación e información se programan, en colaboración con distintos organismos, cursos de carácter general y especializados para el sector comercio y también se organizan jornadas informativas, mesas redondas y misiones comerciales.

La asistencia técnica realizada hasta el momento ha consistido en la realización de estudios generales de las distintas áreas comerciales y está previsto la puesta en marcha de una asistencia técnica individualizada al comerciante mediante convenios de colaboración con las Cámaras de Comercio.

El régimen jurídico de las grandes superficies también es de mucha relevancia, dada la repercusión que en el pequeño comercio existente, tiene la implantación de grandes superficies de forma incontrolada. La Administración a través de la Ley establece qué se entiende por gran superficie en función de unos límites máximos de superficie de venta y establece el mandato de realizar y aprobar un Plan General de Equipamiento Comercial.

El Plan de Equipamiento tiene por objeto establecer las directrices para adecuar el equipamiento comercial en las poblaciones a las necesidades de consumo y compra, en base a los siguientes objetivos.

- a) El dimensionado y la localización del equipamiento comercial, tanto en lo que se refiere a las nuevas formas comerciales en gran superficie, como al comercio tradicional.

- b) Programar las actuaciones directas de las administraciones públicas en materia de equipamientos comerciales, que tengan como fin asegurar un buen servicio al conjunto de la población con niveles aceptables de eficiencia en la distribución comercial.

- c) Crear el marco para las ayudas e incentivos a la distribución comercial, que puedan otorgarse desde la Diputación General de Aragón de acuerdo con las directrices y limitaciones que al respecto emanan de la legislación española y de las Comunidades Europeas.

El Departamento de Industria, Comercio y Turismo prácticamente ha finalizado la elaboración del Plan General. Para ello ha realizado un Censo de Establecimientos Comerciales y Empresarios de Comercio, un estudio de la oferta y de la demanda comercial.

La Ley, para la elaboración del Plan crea las Comisiones Provinciales de Equipamiento en las que están representados todos los colectivos relacionados con la actividad comercial: Administración Autónoma y Local, organizaciones de comerciantes, de consumidores y sindicales, las Cámaras de Comercio.

Las Comisiones Provinciales realizarán el seguimiento del Plan y deberán emitir informe preceptivo cada vez que se produzca una solicitud de implantación de una gran superficie.

Con todos estos instrumentos, la Comunidad Autónoma de Aragón pretende actuar en el Sector de la Distribución Comercial de una forma reglada y de acuerdo con las nuevas exigencias, de forma que el comercio, interior se adecue a lo que realmente demanda el nuevo consumidor y también se reestructure para hacer frente a los nuevos retos que le marca la competencia.

La vigencia del Plan es indefinida, sin embargo, cada cuatro años la Dirección General de Comercio y Consumo procederá a la revisión sometiéndose a la misma tramitación seguida para su aprobación. El primer programa de vigencia para el Plan es 1994/1998.

El Plan tiene un triple carácter: regulador, programador y orientador. Regulador en cuanto que es un reglamento de las condiciones que debe cumplir la implantación de grandes superficies; programador de las medidas de apoyo e incentivación para el comercio y orientador porque constituye un modelo de estructuración territorial.

Dos instrumentos novedosos del Plan son la red de polaridades comerciales ya comentadas y el dimensionado del programa para grandes superficies. El programa del Plan establece para el primer cuatrienio los límites orientativos de superficie de venta auto-

rizables para cada forma comercial y en cada una de las polaridades para los que esta forma comercial está prevista.

El Plan recoge también la problemática ya comentada del minifundismo comercial y el elevado número de establecimientos comerciales en relación a otros países europeos. En este sentido establece con carácter general las superficies mínimas de sala de venta que deberán tener los nuevos establecimientos que surjan, y también excluye o limita las ayudas para la creación de nuevos establecimientos en determinadas polaridades. En este sentido se establece dos tipos de ayudas:

- a) De compensación y reestructuración, destinadas a equilibrar la competitividad entre las diferentes formas de distribución.

- b) De incentiación, destinadas a fomentar la creación de equipamiento comercial en poblaciones y municipios de áreas infradotadas.

CONCLUSIONES

Del breve análisis del sector comercial aragonés se observa una situación de cierto atraso estructural que tiene sus efectos negativos en el conjunto de la economía regional, en cuanto que el sector de distribución es nexo de unión entre la producción y el consumo, incidiendo en los niveles de productividad, competitividad, etc...

El reto de la Administración Autónoma es la puesta en marcha del primer programa cuatrienal del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón, interviniendo en aquellos casos que sea imprescindible actuar para obtener un equilibrio estructural y, en otros casos, vigilar simplemente el correcto funcionamiento del mercado tratando de impulsar la modernización y obtener así un grado aceptable de eficiencia en el sector comercial. □

RAFAEL ZORRAQUINO.

Director General de Comercio.

Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Gobierno de Aragón.

JOSE MARIA ASIN.

Jefe del Servicio de Comercio.

Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Gobierno de Aragón.

DISTRIBUCION COMERCIAL EN ARAGON

PERSPECTIVAS DE FUTURO

■ CARLOS FLAVIAN y YOLANDA POLO



El objetivo de este trabajo es comentar, a través de las fuentes de información disponibles, la situación actual del sistema comercial en la Comunidad Autónoma de Aragón. Para ello se realizará un enfoque dual oferta-demanda que analice: por una parte, los aspectos relativos a la demanda, –prestando especial atención a su volumen, evolución y estructura a través de un conjunto de indicadores (población, evolución de la renta familiar disponible por habitante para las distintas provincias, estructura del gasto en bienes y servicios, índices de capacidad de compra para las dis-

tintas tipologías de productos, renta familiar disponible por persona corregida por los índices de precios relativos de la comunidad...) y contrastando estos datos con los disponibles a nivel nacional, para lograr una mejor caracterización del consumidor aragonés en relación al consumidor español–, y, por otro lado, la oferta comercial disponible en la Comunidad (evolución del número de licencias fiscales para el desarrollo de actividades de comercio al por mayor y al por menor, censo de establecimientos comerciales de la comunidad, flujos de gasto comercial entre las diferentes áreas geográficas,

configuración e importancia de las diferentes áreas comerciales y otros indicadores de equipamiento comercial).

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La Comunidad Autónoma de Aragón cuenta con una población de 1.188.818 habitantes (3,06% de España) repartidos de forma bastante asimétrica entre las tres provincias que la integran (207.810 Huesca, 143.680 Teruel y 837.328 Zaragoza). El tamaño medio de la unidad familiar es de 3,6 miembros. El producto interior bruto en 1991 representó el 3,66% de España,

ocupando Aragón la séptima posición en cuanto al PIB por habitante, en relación al resto de comunidades autónomas del país, con un índice relativo de 108,6%.

Un indicador que proporciona una idea más cercana a la capacidad de compra o de consumo es la renta familiar disponible. Los cuadros 1 y 2 muestran la evolución de estos índices para las tres provincias y la comunidad autónoma, en relación al total nacional.

Mediante el análisis de estos datos puede constatarse, en general, el crecimiento por encima de la media nacional de los índices de las tres provincias, y en particular, la mayor capacidad de compra relativa de los habitantes de la provincia de Zaragoza, seguidos de los de Huesca, con importantes oscilaciones en su evolución, y por último, Teruel, que a pesar del continuo acercamiento a las cifras medias españolas no llega en ningún momento a superarlas.

Según los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares publicada por el INE, el gasto medio anual por hogar realizado en la comunidad de Aragón fue de 1.882.383 pts., cantidad que supone el 87,90% del total nacional. Desagregando este dato por provincias Huesca tiene un índice de 86,84%, Teruel 77,10% y Zaragoza 90,09% en relación al total. En cuanto al gasto medio por persona en Bienes y Servicios es de 606.449 pts. en Aragón, lo cual supone un 96,47% sobre el total nacional.

En el cuadro 3 aparece desagregada por partidas la estructura porcentual del gasto realizado en bienes y servicios por las familias en Aragón y España.

Del análisis de las desviaciones de las cuantías en términos porcentuales se constata un relativo paralelismo; observándose en Aragón una mayor asignación relativa a la partida de vestido y calzado compensada fundamentalmente con un decremento casi equivalente en las partidas de Transportes y Comunicaciones y Esparcimiento, Enseñanza y Cultura.

Una vez conocida la estructura porcentual del gasto en las diferentes partidas de bienes y servicios de las unida-

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE PER CAPITA EN ARAGON EN RELACION AL TOTAL NACIONAL

	1981	1983	1985	1987	1989	1990	1991
HUESCA	91,04	90,53	105,29	99,82	102,55	101,09	104,47
TERUEL	83,02	84,35	92,15	95,13	89,12	99,27	98,86
ZARAGOZA	107,47	106,42	108,07	109,80	105,69	107,01	107,42
ARAGON	101,62	100,95	105,65	106,27	104,50	105,04	105,87
NACIONAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Renta Nacional de España y su distribución provincial. 1989" BBV, 1992.

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE PER CAPITA EN ARAGON (POR PROVINCIAS)

	1981	1983	1985	1987	1989	1990	1991
HUESCA	100	127,60	179,66	216,34	271,51	301,60	342,53
TERUEL	100	130,38	172,42	226,09	258,75	324,78	355,41
ZARAGOZA	100	127,07	156,22	201,60	237,05	270,47	298,34
ARAGON	100	127,49	161,51	206,36	247,89	280,78	310,98
NACIONAL	100	128,33	155,35	197,32	241,04	271,63	298,49

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Renta Nacional de España y su distribución provincial. 1989" BBV, 1992.

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE PER CAPITA EN ARAGON (POR GRUPOS DE GASTO)

	ARAGON (1)			ESPAÑA (2)			
	BIENES	SERVICIOS	TOTAL	BIENES	SERVICIOS	TOTAL	1/2
ALIMENTOS, BEB. Y TABACO	29,0	0,0	29,1	28,3	0,0	28,4	0,7
VESTIDO Y CALZADO	13,2	0,3	13,6	11,0	0,1	11,2	2,4
VIVIENDA, CALEF. Y ALUMBRADO	0,0	10,7	10,7	0,0	10,0	10,1	0,6
MOBIL., MENAJE Y CONS. HOGAR	5,8	0,8	6,7	5,2	1,1	6,4	0,3
SERVICIOS MEDICOS Y SANIT.	1,0	1,5	2,7	1,2	1,8	3,0	-0,3
TRANSPORTES Y COMUNIC.	8,4	4,6	13,1	9,9	4,2	14,2	-1,1
ESPARC., ENSEÑANZA Y CULTURA	2,8	3,0	5,9	3,5	3,5	7,1	-1,2
OTROS BIENES Y SERVICIOS	1,7	12,1	14,0	1,8	12,9	14,8	-0,8
OTROS GASTOS	0,0	4,3	4,4	0,0	4,9	4,9	-0,5
TOTAL	62,3	37,6	100	61,3	38,7	100	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91.

des familiares aragonesas, y su capacidad de compra per cápita (medida por la renta disponible), puede ser interesante particularizar en mayor medida esta capacidad de compra a las distintas tipologías de productos.

Para ello pueden utilizarse los Índices de capacidad de compra por habitante recogidos en el Anuario de Banesto. A partir de esta información podemos obtener una idea bastante aproximada de la evolución de la capacidad de compra que en teoría tienen los consumidores de cada una de las tres provincias de la comunidad aragonesa. El cuadro 4 recoge la evolución reciente de tres índices diferentes que reflejan la capacidad de compra del consumidor aragonés en relación al español. Estos han sido calculados ponderando diferentes indicadores macroeconómicos y el consumo de algunos bienes en cada provincia.

De la observación de estos índices se desprende la continua oscilación de los valores tomados por la comunidad aragonesa en torno a un punto situado ligeramente por debajo de la media, resultado de la ponderación de los índices de Teruel –considerablemente bajos y muy variables– y los de Huesca y Zaragoza, que sufren una menor oscilación y sus valores suelen situarse en torno a la media nacional.

Aragón no es una comunidad cara en relación al resto de España. Al contrario, los índices de precios al consumo de los años 1991 y 1992 reflejan que ocupa una de las últimas posiciones en la ordenación de comunidades en relación a su carestía relativa.

De esta forma, el índice de precios al consumo de Aragón en 1991 fue 96,38% considerando la media de precios nacional como 100, lo cual le situaba en el puesto número 15 en un ranking de 18, compuesto por las 17 comunidades autónomas y Ceuta y Melilla, mientras que en 1992 el mismo índice tomaba el valor de 95,82%, lo cual la sitúa en el puesto 16, al tener un índice de precios al consumo tan sólo más caro que los observados en las comunidades de Castilla-La Mancha y Extremadura.

CUADRO Nº 4

EVOLUCION DE LOS INDICES DE CAPACIDAD DE COMPRA POR HABITANTE EN ARAGON (% EN RELACION A LOS INDICES DE CAPACIDAD DE COMPRA A NIVEL NACIONAL)

INDICE PRIMERO

(Refleja la capacidad de compra de productos de uso común, caracterizados por su bajo coste unitario y la posibilidad de adquirirlos, normalmente, en cualquier clase de establecimiento, aún en aquéllos escasamente dotados de equipamiento comercial.)

	1970	1975	1980	1985	1988	1989	1990	1991	1992
HUESCA	106	79	90	102	96	93	90	89	90
TERUEL	56	61	68	86	85	86	86	86	87
ZARAGOZA	100	102	100	104	105	100	102	102	101
ARAGON	94	92	94	102	101	97	98	97	97

INDICE SEGUNDO

(Refleja la capacidad de compra de artículos de tipo medio, artículos que no siendo fuertemente especializados, su uso o consumo ya no depende, principalmente, del volumen total de la población, sino en mayor medida que los considerados en el índice anterior, de las características económicas y sociales de los habitantes de cada zona.)

	1970	1975	1980	1985	1988	1989	1990	1991	1992
HUESCA	117	86	98	113	103	97	94	94	94
TERUEL	51	57	71	77	87	85	84	85	86
ZARAGOZA	100	105	101	104	105	100	102	101	102
ARAGON	96	95	97	103	102	98	98	98	99

INDICE TERCERO

(Refleja la capacidad de compra de productos de uso y consumo especializados. El consumo de estos bienes depende de las condiciones sociales y económicas de los habitantes de la zona.)

	1970	1975	1980	1985	1988	1989	1990	1991	1992
HUESCA	114	90	103	119	93	84	83	98	98
TERUEL	47	54	73	94	75	71	70	82	82
ZARAGOZA	98	103	100	105	91	86	93	100	102
ARAGON	93	94	97	106	89	83	88	98	99

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Anuario del Mercado Español". Banesto. 1992.

EVOLUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

El análisis de la evolución de los establecimientos comerciales en Aragón se llevará a cabo bajo dos planteamientos diferentes. El primero de ellos estudiará la variación producida en el número de licencias de establecimientos de comercio al por mayor y al por menor, para las tres provincias aragonesas durante el período (1982-1991). El segundo planteamiento se centrará

en conocer el censo de establecimientos aragoneses.

En cuanto a la evolución de licencias de establecimientos comerciales, analizaremos la información relativa a las empresas del sector comercio. Para ello comenzaremos por estudiar la distribución de las empresas entre el comercio al por mayor y al por menor para las tres provincias aragonesas. El análisis se llevará a cabo a partir de la evolución de las licencias de establecimientos mayoristas y detallistas, durante la última década.

VINOS DE PANIZA



La **Cooperativa Vitivinícola Nuestra Señora del Aguila** comercializa los vinos elaborados en **Paniza**, un municipio incluido en la **Denominación de Origen Cariñena**, que cuenta con 2.000 hectáreas de viñedo, en las que se obtiene una media anual de ocho millones de kilos de uva, a partir de las variedades "viura", "macabeo", "garnacha" y "tempranillo".

A partir de esta materia prima, de la máxima calidad, se elaboran unos cinco millones de litros de vino por campaña.

Vinos jóvenes: blancos, rosados y tintos, con aromas afrutados y florales.

Vinos de dos años: combinando juventud y madurez, que dan como resultado un producto armonioso y agradable.

Vinos reserva y soleras: de crianza en madera de roble y reposo en botella, con sabores aterciopelados y armónicos.



COOPERATIVA VITIVINICOLA NUESTRA SEÑORA DEL AGUILA. D.O.CARIÑENA

CRTA. ZARAGOZA-VALENCIA KM. 53. TFNO. 976 - 62 27 48

50480 PANIZA (ZARAGOZA)

CUADRO Nº 5

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MAYORISTA

	ZARAGOZA			HUESCA			TERUEL		
	1982	1991	% 91/82	1982	1991	% 91/82	1982	1991	% 91/82
ALIMENT. BEBIDAS Y TABACOS	893	1.777	99,00	270	700	159,26	140	352	151,43
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	217	426	96,31	27	39	44,44	12	25	108,33
MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	160	319	99,37	33	53	60,61	18	41	127,78
DROGAS Y PRODUCT. QUIMICOS	303	423	39,60	106	165	55,66	47	81	72,34
CONSTRUC., CRISTAL Y LOZA	501	1.373	174,05	146	437	199,31	53	153	188,68
MINERALES Y TRANSF. METALES	198	303	53,03	14	23	64,28	5	9	80,00
MAQUINARIA Y MATERIAL TRANSP.	503	1.125	123,66	50	141	182,00	25	48	92,00
COMERCIO MAYORISTA DE NCOP	106	210	98,11	25	43	72,00	11	16	45,45
TOTAL	2.881	5.956	106,73	671	1.601	138,60	311	725	133,12

FUENTE: Elaboración propia a partir de los Informes Económicos de Aragón. Consejo de Cámaras de Comercio e Industria de Aragón.

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA

	ZARAGOZA			HUESCA			TERUEL		
	1982	1991	% 91/82	1982	1991	% 91/82	1982	1991	% 91/82
ALIMENT. BEBIDAS Y TABACOS	5.933	6.373	7,42	1.334	2.147	60,94	717	1.270	77,13
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	2.349	2.779	18,30	559	853	52,59	280	410	46,43
MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	1.296	1.522	17,44	231	334	44,59	130	185	42,31
DROGAS Y PRODUCT. QUIMICOS	1.359	1.407	3,53	393	444	12,98	270	304	12,59
CONSTRUC., CRISTAL Y LOZA	434	415	-4,38	120	106	-11,67	74	96	29,73
MINERALES Y TRANSF. METALES	742	823	10,92	165	224	35,76	94	94	0
MAQUINARIA Y MATERIAL TRANSP.	1.209	1.874	55,00	405	778	92,10	209	325	55,50
COMERCIO AMBULANTE	7	976	(*)	8	128	(*)	—	144	(*)
COMERCIO MINORISTA DE MCCF	2.238	2.251	0,60	970	1.371	41,34	603	691	14,59
TOTAL	15.567	18.420	18,33	4.185	6.385	52,57	2.377	3.519	48,04

(*) Crecimientos superiores al 1.000%

FUENTE: Elaboración propia a partir de los Informes Económicos de Aragón. Consejo de Cámaras de Comercio e Industria de Aragón.

En los cuadros 5 y 6 se presentan la evolución de las licencias de establecimientos mayoristas y detallistas para Aragón, desagregados por provincias y a lo largo de un período de diez años (1982-1991).

De la observación del cuadro 5 —comercio al por mayor— se desprende que la variación relativa en número de licencias para este período ha sido sen-

siblemente más alta en Huesca y Teruel, que en Zaragoza. Lo mismo ocurre en el caso del comercio minorista, aunque en este caso se aprecia que el número de licencias ha crecido muy lentamente.

Por lo que respecta al tipo de comercio al por mayor descrito, los incrementos más importantes se han producido para las tres provincias en

artículos y materiales para la construcción, seguidos de maquinaria y material de transporte y de productos de alimentación, bebidas y tabaco. No se aprecian diferencias importantes en las tres provincias.

En cuanto al comercio al por menor (ver cuadro 6), los aspectos distintivos entre las tres provincias son mayores. Así, el mayor número de licencias para

CUADRO Nº 7

CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ARAGON

	ZARAGOZA		HUESCA		TERUEL	
	CAPITAL	PROVINCIA	CAPITAL	PROVINCIA	CAPITAL	PROVINCIA
COMERCIO MAYORISTA (*)	3.394	1.452	246	782	147	394
COMERCIO MINORISTA (**)	8.982	2.058	709	1.978	450	904

FUENTE:

(*) Informe Económico de Aragón (1991).

(**) Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón (1991).

CUADRO Nº 8

**CENSO COMERCIAL MINORISTA EN ARAGON
(POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)**

	ZARAGOZA		HUESCA		TERUEL	
GRUPO DE ACTIVIDAD	Nº ESTABL.	%	Nº ESTABL.	%	Nº ESTABL.	%
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	4.274	38,7	813	30,3	430	31,8
TEXTIL, CALZADO Y CUERO	2.141	19,5	575	21,4	259	19,1
FARMACIA, DROG. Y PERFU.	701	6,3	111	4,1	77	5,7
EQUIPAMIENTO HOGAR	1.354	12,3	385	14,3	217	1,6
ACCES. VEHICULOS	93	0,8	55	2	23	1,7
OTRO COM. MINORISTA	2.187	19,8	595	22,1	276	20,4
COMERCIO MIXTO MINORISTA	290	2,6	153	5,8	72	5,3
TOTAL	11.040	100,0	2.687	100,0	1.354	100,0

Datos de 1991

FUENTE: Diputación General de Aragón. Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Teruel se ha registrado en el comercio de materias primas agrarias, plantas y animales vivos, productos alimenticios, bebidas y tabaco, seguida de maquinaria y material de transporte.

Zaragoza y Huesca se comportan de forma similar, observándose para ambas un fuerte aumento de las licencias en maquinaria y material de transporte, seguido, para la primera, de productos textiles, confección, calzado, pieles, artículos de madera, papel y artes gráficas, etc... y, para la segunda, de todos estos productos a los que hay que añadir alimentación, bebidas y tabaco. Se observa una variación negativa en el número de licencias de material y artículos de construcción, cristal, etc... en Zaragoza y Huesca que compensaría el fuerte incremento

en el número de licencias de este tipo de establecimientos de comercio al por mayor. Los mayores incrementos para las tres provincias se han registrado en la venta ambulante, que parece que se ha consolidado como fórmula comercial.

La provincia que más licencias comerciales tiene dedicadas al comercio al por mayor es Zaragoza, con algo más del 60%, porcentaje que ha ido manteniéndose a lo largo de estos diez años. Y el mismo resultado se obtiene cuando analizamos el comercio al por menor, aunque en este caso el número aumenta hasta llegar al 70%.

Teruel, con algo más del 10% de las licencias del comercio al por menor y alrededor del 8% para el comercio mayorista, estaría en el otro extremo.

Las actividades mayoristas que más número de licencias tienen –para las tres provincias– son las de materias primas agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabaco. Resultado que se repite para el comercio al por menor.

Por el contrario, la actividad con un menor número de licencias es distinta para cada provincia. Así, mientras para Zaragoza es el comercio al por mayor de NCOP, para Huesca y Teruel es el de minerales, excepto carbón, metales y sus aleaciones y de transformación de metales, excepto maquinaria y material de transporte.

En cuanto al comercio detallista el menor número de licencias corresponde al comercio al por menor de materiales y artículos para la construcción, cristalería, vidrio, porcelana y loza de diversas clases y para Teruel el comercio al detalle de minerales, metales y sus aleaciones, transformados metálicos (excepto maquinaria y material de transporte), el cual no ha experimentado ningún crecimiento a lo largo de estos últimos 10 años.

Un segundo análisis se ha llevado a cabo a partir del número total de establecimientos al por mayor y al por menor para las tres provincias aragonesas. Este segundo planteamiento estaría justificado por algunos errores que se han podido cometer en el análisis anterior, debido a la propia definición de licencia y al hecho de que la evolución en el número de éstas no coincide con la experimentada por el número de establecimientos.

El cuadro 7 resume el número total de establecimientos mayoristas y minoristas para las tres provincias aragonesas. La distribución de empresas comerciales es muy similar para Huesca y Teruel, provincias con alrededor de un 25% de establecimientos mayoristas y detallistas ubicados en la capital y el resto disperso por todo su territorio. En la provincia de Zaragoza ocurre lo contrario, ya que en su capital se encuentra concentrado tanto el comercio al por mayor (70%), como al por menor (80%), lo cual la convierte en el núcleo comercial más importante de todo Aragón.



Observando los datos que figuran en la segunda fila del Cuadro 7 se aprecia que la mayoría de los centros de distribución al detalle (11.040) se encuentran en Zaragoza, mientras que el 27% restante se reparte entre Huesca (18%) y Teruel (9%).

La clasificación de los comercios minoristas se ha llevado a cabo ordenando a estos establecimientos en diferentes grupos de actividad.

En el cuadro 8 se presenta el censo de establecimientos minoristas para cada grupo de actividad. Los datos provinciales se recogen en valor absoluto - número de establecimientos- y en porcentaje. Observando la importancia que cada uno de estos grupos tiene sobre el número total de establecimientos en esa provincia, podemos concluir que no hay diferencias sustanciales entre la estructura comercial de las tres provincias aragonesas.

El grupo de actividad más importante es el primero -productos alimenticios, bebidas y tabaco-, con un peso relativo por encima del 30%, seguido del grupo que engloba al textil, confección calzado y artículos de cuero. El grupo quinto que contiene los accesorios para vehículos y motocicletas es el que representa un porcentaje más bajo; esto es debido a que se han excluido del censo los concesionarios de automóviles nuevos y de ocasión y las gasolineras.

La evolución del número de establecimientos en Aragón, durante el período 1975-90, refleja un incremento, en términos absolutos, de 10.861 nuevos establecimientos, que se han repartido de forma desigual entre los diferentes grupos de actividad.

En términos relativos, el único grupo que ha experimentado un decremento, en 11 puntos porcentuales, ha sido el primero -productos de alimentación, bebidas y tabaco-, sin duda motivado por la fuerte caída que en los últimos años ha sufrido el comercio más tradicional en nuestro país.

Los grupos 2, 4 y 6 son los que han propiciado el mayor número de aperturas de comercios. El grupo 2 -calzado, confección y artículos de cuero- crece

un 3% debido al fuerte impulso recibido de la partida "confección de todas clases y accesorios" que triplica el número de establecimientos en estos 15 años. Un incremento similar es el experimentado por el grupo 4 -artículos para el equipamiento del hogar- viniendo propiciado, en este caso, por la aparición de nuevas tiendas de "muebles de hogar y saneamiento". Otro comercio al por menor -grupo 6- aglutina a establecimientos muy diversos (animales y plantas, antigüedades, juguetes, librería, muebles de oficina, etc ...). El incremento logrado por el grupo ha venido explicado por el gran número de aperturas en tres partidas: "animales y plantas", "material médico" y "joyería y bisutería".

Los restantes grupos de actividad han permanecido estables a lo largo del período analizado. No obstante, creemos necesario realizar un pequeño análisis de los grupos 7 -mixto alimen-

tación- y 8 -otros mixtos-, debido al gran número de formas comerciales (autoservicios, supermercados, hipermercados, etc...) que introducen. Así, por ejemplo, señalar que se observa un estancamiento de determinadas tipologías (almacenes populares, economatos y cooperativas de consumo) y un constante crecimiento de las formas comerciales más competitivas (supermercados grandes; hipermercados y grandes almacenes), que permiten ofrecer una gran variedad de productos al consumidor final.

El último grupo de actividad -comercio mixto al por menor, por secciones- supone un porcentaje ligeramente superior al 5% para Huesca y Teruel, y por debajo del 3% para Zaragoza. Este grupo engloba distintas tipologías comerciales que tienen en común una dimensión superior a la del comercio tradicional. Concretamente, se han considerado dentro de este



CUADRO Nº 9

IMPLANTACION DE GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES EN ARAGON

	HUESCA		TERUEL		ZARAGOZA		ARAGON	
	Nº ESTABLEC.	SUP. VENTA (M2)	Nº ESTABLEC.	SUP. VENTA (M2)	Nº ESTABLEC.	SUP. VENTA (M2)	Nº ESTABLEC.	SUP. VENTA (M2)
CENTROS COMERCIALES	—	—	—	—	1	7.200	1	7.200
HIPERMERCADOS	—	—	—	—	2	20.890	2	20.890
GRANDES ALMACENES	—	—	—	—	4	53.839	4	53.839
ALMACENES POPULARES	—	—	1	500	8	12.477	9	12.977
GRANDES SUP. MUEBLES	3	8.700	2	5.700	5	18.900	10	33.300
MERCADOS DE ABASTOS	3	2.300	2	1.125	4	5.695	9	9.120
SUPERMERCADOS	28	25.656	6	3.100	113	60.029	147	88.785

FUENTE: Elaboración propia a partir de "Anuario del Mercado Español". Banesto. 1992 y "Distribución Actualidad", varios números.

CUADRO Nº 10

CENSO DE COMERCIO MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE ZARAGOZA (DISTRIBUCION POR COMARCAS)

MUNICIPIO	COMARCA	Nº ESTABLEC.	% S/TOTAL COMARCA
EJEA DE LOS CABALLEROS	CINCO VILLAS	241	2,18
SOS DEL REY CATOLICO	CINCO VILLAS	14	0,12
TAUSTE	TAUSTE	98	0,9
GALLUR	TAUSTE	58	0,52
BORJA	BORJA	77	0,69
MALLEN	BORJA	49	0,44
TARAZONA	TARAZONA	211	1,91
ZARAGOZA	ZARAGOZA	8.982	81,5
UTEBO	ZARAGOZA	99	0,89
ZUERA	ZARAGOZA	68	0,61
FUENTES DE EBRO	ZARAGOZA	18	0,16
PINA	ZARAGOZA	32	0,29
CASPE	CASPE	165	0,5
MEQUINENZA	CASPE	47	0,42
BELCHITE	BELCHITE	24	0,21
CARIÑENA	CARIÑENA	68	0,61
LA ALMUNIA DE Dª GODINA	RIBERA DEL JALON	98	0,9
CALATAYUD	CALATAYUD	405	3,87
ATECA	CALATAYUD	32	0,3
DAROCA	DAROCA	43	0,4
TOTAL ESTABLECIMIENTOS		11.010	100,00

Datos de 1990. FUENTE: Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón.

grupo a autoservicios (40 a 120 m2 superficie), superservicios (121 a 400 m2 superficie), supermercados (más de 400 m2 superficie), hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares, cooperativas de consumo y comercio mixto al por menor. Este último grupo es, pues, suficientemente complejo. El cuadro 9 resume el número de superficies comerciales en Aragón.

Las principales conclusiones a las que hemos llegado estudiando el censo, son las siguientes:

En los cuadros 10, 11 y 12 se presenta el censo de comercios minoristas en los principales municipios de Zaragoza, Huesca y Teruel. En dichos cuadros se corrobora que la mayor concentración se sitúa en la capital de la provincia, obteniéndose en Zaragoza la cifra más alta, con alrededor del 82% de los establecimientos provinciales. El resto de comercios se reparte de forma similar entre los municipios más importantes destacando tan sólo Calatayud (3,87%), Ejea de los Caballeros (2,18%) y Tarazona (1,91%) con porcentajes superiores al 1%.

Huesca se presenta como una provincia menos concentrada –26,38% de comercios en su capital–, con comarcas con fuerte desarrollo comercial, como Monzón, que absorbe el 12% de los comercios, seguidas de la Jacetania con un número cercano a los 300 establecimientos.

El caso de Teruel es bastante similar al de Huesca. El 53% de los comercios se distribuye entre su capital y Alcañiz –con 260 establecimientos– que se revela como el municipio más importante seguido de Andorra, con 147 comercios, y Calamocha que supera ligeramente los cien.

Los cuadros 13, 14 y 15 resumen la distribución del censo comercial minorista por grupos de actividad:

100– Productos alimenticios, bebidas y tabaco.

200– Textil, confección, calzado y artículos de cuero.

300– Productos farmacéuticos, perfumería y droguería.

400– Artículos para el equipamiento del hogar.

516– Accesorios para vehículos, motocicletas.

700– Otro comercio al por menor.

800– Comercio mixto al por menor.

El grupo más importante para Zaragoza –cuadro 13– lo constituyen los establecimientos de productos de alimentación, bebidas y tabaco (que suponen el 50% de los establecimientos totales de la mayor parte de los municipios zaragozanos). A este grupo le siguen en orden de importancia “otro comercio al por menor” y “textil, confección, calzado y artículos de cuero”. Las tiendas de accesorios para vehículos y motocicletas son el grupo de actividad con un menor peso relativo.

El grupo 800 –comercio mixto al por menor– incluye las grandes superficies, supermercados, autoservicios, etc... y tiene un gran desarrollo en municipios como Zuera, Utebo, Fuentes de Ebro, Caspe, Pina y Ejea de los Caballeros.

En el caso de Huesca –cuadro 14–, los grupos de actividad más importantes son, en general, el de productos de alimentación, bebidas y tabaco; seguido de textil, confección, calzado y artículos de cuero y, en algunas comarcas, de otro comercio al por menor.

Los municipios con mayor número de establecimientos de “comercio mixto al por menor” son Sabiñánigo, Benasque, Ainsa, Monzón, Sariñena y Fraga, cuyos porcentajes superan en

CUADRO Nº 11

CENSO COMERCIAL MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE HUESCA (DISTRIBUCION POR COMARCAS)

MUNICIPIO	COMARCA	Nº ESTABLEC.	% S/TOTAL COMARCA
JACA	JACETANIA	286	10,65
SABIÑANIGO	SERRABLO	174	6,5
BENASQUE	ALTA RIBAGORZA	13	1,6
GRAUS	RIBAGORZA SUR	80	3
AINSA	SOBRARBE	41	1,5
BARBASTRO	SOMONTANA	376	14
BINEFAR	LA LITERA	186	6,9
TAMARITE	LA LITERA	84	3,1
MONZON	MONZON	319	11,9
HUESCA	HUESCA	709	26,38
ALMUDEVAR	HUESCA	28	1,04
GRAÑEN	HUESCA	42	1,56
FRAGA	BAJO CINCA	229	8,52
SARIÑENA	MONEGROS	90	3,35
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS		2.667	100

Datos de 1990. FUENTE: Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón.

CUADRO Nº 12

CENSO COMERCIAL MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE TERUEL (DISTRIBUCION POR COMARCAS)

MUNICIPIO	COMARCA	Nº ESTABLEC.	% S/TOTAL/COMARCA
CALAMOCHA	CALAMOCHA	106	7,8
MONTALBAN	MONTALBAN	30	2,2
UTRILLAS	MONTALBAN	59	4,35
MUNIESA	MUNIESA	19	1,4
TERUEL	TERUEL	450	33,2
CELLA	TERUEL	21	1,5
ALCORISA	ALCORISA	67	4,9
ANDORRA	ANDORRA	147	10,8
ALCAÑIZ	BAJO ARAGON	260	19,2
HIJAR	BAJO ARAGON	42	3,1
ALBALATE ARZOBISPO	BAJO ARAGON	42	3,1
CALANDA	BAJO ARAGON	63	4,6
VALDEROBRES	MATARRAÑA	48	3,5
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS		1.354	100

Datos de 1990. FUENTE: Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón.



MERCADO CENTRAL MINORISTA DE ALICANTE



CENTRO COMERCIAL VICALVARO



MERCAMADRID



CENTRO COMERCIAL MERCA-2 PARLA

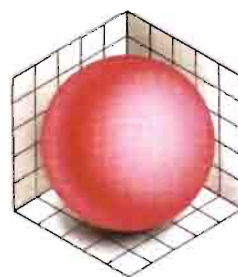
25 años de experiencia

- Mas de 90.000 m2 de Mercados Minoristas remodelados
- 18 Centros Comerciales en explotacion

Nos han enseñado que para diseñar y proyectar

- Mercados Minoristas
- Centros Comerciales
- Areas Comerciales

Hay que pensar en el cliente



TARSIS

PLAZA DE CASTILLA, 3. 14º A
TFNO. (91) 323 39 45. FAX: (91) 323 06 23
28046 MADRID

Siempre pensando en el cliente

CUADRO Nº 13

**CENSO COMERCIAL MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE ZARAGOZA
(DISTRIBUCION POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)**

MUNICIPIO	COMARCA	GRUPOS DE ACTIVIDAD						
		100	200	300	400	516	700	800
EJEA CABALLEROS	CINCO VILLAS	29,4	19,0	5,4	11,6	2,9	26,1	5,3
SOS DEL REY CATOLICO	CINCO VILLAS	57,1	—	7,1	7,1	7,1	21,6	—
TAUSTE	TAUSTE	38,7	14,2	6,1	9,4	2,0	26,5	3,0
GALLUR	TAUSTE	51,7	14,0	8,6	10,3	3,4	12,0	—
BORJA	BORJA	44,1	23,3	2,5	12,9	1,2	13,0	3,0
MALLEN	BORJA	47,0	14,4	4,0	16,3	—	16,3	2,0
TARAZONA	TARAZONA	41,0	22,0	5,6	14,4	0,95	14,0	2,0
ZARAGOZA	ZARAGOZA	38,3	20,0	7,8	13,0	0,62	20,5	0,3
UTEBO	ZARAGOZA	45,5	17,1	3,0	15,1	1,0	12,3	6,0
ZUERA	ZARAGOZA	41,0	13,2	9,0	11,7	1,4	13,3	10,4
FUENTES DE EBRO	ZARAGOZA	46,0	16,6	6,2	6,2	—	19,0	6,0
PINA	ZARAGOZA	47,0	18,7	6,3	12,5	3,12	6,2	6,2
CASPE	CASPE	37,5	18,1	3,6	12,0	1,2	22,0	5,5
MEQUINENZA	CASPE	47,0	15,0	9,0	14,0	—	15,0	—
BELCHITE	BELCHITE	54,0	8,3	8,3	21,0	—	8,3	—
CARIÑENA	CARIÑENA	47,0	13,2	4,4	6,0	4,4	19,0	6,0
ALMUNIA DE Dª GODINA	RIBERA DEL JALON	34,0	21,4	4,0	14,2	2,0	19,3	5,1
CALATAYUD	CALATAYUD	34,3	23,0	5,1	11,0	2,2	22,2	2,2
ATECA	CALATAYUD	66,0	9,3	3,0	12,4	—	9,3	—
DAROCA	DAROCA	53,1	9,3	2,3	19,0	—	9,3	7,0

100 – Productos alimenticios, bebidas y tabaco. 200 – Textil, confección, calzado y artículos de cuero. 300 – Productos farmacéuticos, perfumería y droguería. 400 – Artículos para el equipamiento del hogar. 516 – Accesorios para vehículos, motocicletas. 700 – Otro comercio al por menor. 800 – Comercio mixto al por menor.

Datos de 1990. FUENTE: *Censo de Establecimientos Detallistas*. Diputación General de Aragón.

tamaño a los de Huesca capital. El grupo 3, que incluye productos farmacéuticos, perfumería y droguería, y el de accesorios para vehículos y motocicletas son los menos relevantes.

El cuadro 15 recoge los mismos resultados para Teruel. También en este caso el mayor número de establecimientos se centra en el grupo 100, que resulta el más importante para municipios como Utrillas, Muniesa o Albalate del Arzobispo con porcentajes de establecimientos cercanos al 50%.

El grupo 700 –“otro comercio al por menor”– y el grupo de textil, confección, calzado y cuero son los que le siguen en importancia. Por último, destacar a Cella, Calanda, Muniesa,

Valderrobles y Calamocha con porcentajes de comercio mixto al por menor, por encima de la capital de la provincia.

En general, podemos concluir que los grupos 1, 2, 3 y 4 han tenido un comportamiento similar en las tres provincias aragonesas durante el período analizado.

Quizás las mayores diferencias pueden encontrarse en los grupos 7 –mixto alimentación– y 8 –otros mixtos–, que exigirían un análisis mucho más detallado, que excedería nuestro objetivo en este trabajo debido al gran número de formas comerciales (autoservicios, supermercados, hipermercados, etc...) que introducen.

EQUIPAMIENTO COMERCIAL

En este último apartado nos referiremos al grado de satisfacción experimentado por los consumidores con el nivel de equipamiento comercial de nuestra comunidad y haremos un breve repaso de la situación actual basándonos en los principales estudios realizados. Estos estudios permiten comparar el potencial de oferta y demanda comercial en cada territorio, de cara a buscar soluciones que eviten los frecuentes desequilibrios. Un análisis del flujo de gasto entre zonas nos llevará a poder diagnosticar la mayor o menor adecuación de las estructuras comerciales a las necesidades de cada territorio.

CUADRO Nº 14

**CENSO COMERCIAL MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE HUESCA
(DISTRIBUCION POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)**

MUNICIPIO	COMARCA	GRUPOS DE ACTIVIDAD						
		100	200	300	400	516	700	800
JACA	JACETANIA	23,0	24,0	5,2	16,0	1,0	28,0	3,0
SABIÑANIGO	SERRABLO	27,6	19,5	5,2	16,1	1,1	16,7	13,8
BENASQUE	ALTA RIBAGORZA	35,0	9,3	4,6	18,6	—	18,6	13,9
GRAUS	SOBRARBE	36,2	13,7	2,5	13,8	5,0	23,8	5,0
AINSA	SOMONTANO	43,0	9,0	2,4	19,5	2,4	9,5	14,2
BARBASTRO	LA LITERA	31,3	21,3	3,7	16,5	1,6	22,1	3,5
BINEFAR	LA LITERA	26,3	22,5	2,6	12,3	5,5	26,8	3,7
TAMARITE	MONZON	51,0	13,0	3,5	19,0	2,3	10,7	—
MONZON	HUESCA	32,0	23,8	5,6	11,5	1,5	14,6	11,0
HUESCA	HUESCA	28,7	23,6	4,0	13,3	2,0	24,5	3,9
ALMUDEVAR	ILLUECA	53,6	14,4	3,5	10,7	—	14,2	3,5
GRAÑEN	ILLUECA	47,6	7,3	4,7	14,2	4,7	19,0	2,3
FRAGA	BAJO CINCA	23,5	22,2	2,6	13,9	2,1	29,2	6,1
SARIÑENA	MONEGROS	35,0	22,4	4,5	12,5	2,2	15,5	7,7

100 – Productos alimenticios, bebidas y tabaco. 200 – Textil, confección, calzado y artículos de cuero. 300 – Productos farmacéuticos, perfumería y droguería.

400 – Artículos para el equipamiento del hogar. 516 – Accesorios para vehículos, motocicletas. 700 – Otro comercio al por menor. 800 – Comercio mixto al por menor

Datos de 1990. FUENTE: *Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón.*

CUADRO Nº 15

**CENSO COMERCIAL MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE TERUEL
(DISTRIBUCION POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)**

MUNICIPIO	COMARCA	GRUPOS DE ACTIVIDAD						
		100	200	300	400	516	700	800
CALAMOCHA	CALAMOCHA	28,3	19,0	8,4	10,3	5,4	22,0	6,6
MONTALBAN	MONTALBAN	40,0	20,0	6,6	23,5	—	6,6	3,3
UTRILLAS	MONTALBAN	49,0	12,0	3,3	24,0	—	8,4	3,3
MUNIESA	MUNIESA	47,3	5,2	5,5	31,5	—	—	10,5
TERUEL	TERUEL	29,0	19,7	6,0	15,5	1,5	23,0	5,3
CELLA	TERUEL	38,0	4,7	9,6	4,7	—	19,0	24,0
ALCORISA	ALCORISA	31,3	21,0	4,4	16,4	1,5	19,4	6,0
ANDORRA	ANDORRA	35,3	22,0	7,5	13,6	1,3	17,0	3,3
ALCAÑIZ	BAJO ARAGON	26,0	24,0	3,9	15,3	1,5	25,3	4,0
HIJAR	BAJO ARAGON	36,0	12,0	4,7	12,0	—	33,3	2,0
ALBALATE ARZOBISPO	BAJO ARAGON	45,0	16,7	2,5	19,0	—	16,8	—
CALANDA	BAJO ARAGON	35,0	11,0	4,7	22,6	1,5	14,2	11,0
VALDERROBRES	MATARRAÑA	35,4	14,5	4,0	21,0	4,3	12,5	8,5

100 – Productos alimenticios, bebidas y tabaco. 200 – Textil, confección, calzado y artículos de cuero. 300 – Productos farmacéuticos, perfumería y droguería.

400 – Artículos para el equipamiento del hogar. 516 – Accesorios para vehículos, motocicletas. 700 – Otro comercio al por menor. 800 – Comercio mixto al por menor.

Datos de 1990. FUENTE: *Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón.*



El "Atlas comercial de España" y el "Estudio de equipamiento comercial" encargado por la Diputación General de Aragón, serán la base de nuestros comentarios.

El primer "Atlas Comercial de España" fue publicado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación en 1963. El estudio dividía nuestro país en 78 áreas comerciales, 203 subáreas y 548 centros adicionales de atracción comercial. Este atlas ha sido actualizado recientemente, reflejando la existencia de 101 áreas comerciales y 170 subáreas. En él se define área comercial como una zona o territorio de mayor o menor extensión, en la cual los habitantes de sus núcleos de población gravitan, normal y preferentemente en lo que respecta a la adquisición de ciertos tipos de productos de consumo no habitual, sobre un centro urbano dotado de un equipamiento comercial suficientemente amplio y bien abastecido.

La determinación de las áreas comerciales tiene gran importancia por la influencia que su conocimiento puede ejercer en la toma de decisiones de los distintos agentes económicos y sociales. Para la empresa privada,

conocer las áreas de influencia comercial es fundamental a la hora de decidir la ubicación de sus nuevos puntos de venta, o de sus centros logísticos de distribución. Tener una valoración adecuada de los potenciales de compra de las distintas áreas geográficas es un instrumento de importancia considerable.

Para las instituciones públicas también es un elemento de apoyo fundamental, de cara a diseñar los planes de desarrollo regional, tratando de lograr un equilibrio en el equipamiento público, en la reordenación de las infraestructuras varias y el transporte público, en la distribución racional de las licencias fiscales en las distintas zonas geográficas y en última instancia para organizar más racionalmente la administración del territorio. Por último, para el consumidor también es beneficioso el desarrollo de este tipo de estudios, ya que es él quien en última instancia va a verse beneficiado por una mejora en la gestión tanto de las instituciones públicas como de la empresa privada.

El "Atlas Comercial Español" en su última edición distingue 6 áreas comerciales suficientemente diferenciadas, en nuestra comunidad autónoma tal como se indica en el cuadro 16.

En la provincia de Huesca se concentran 3 áreas distintas. La de Barbastro cuenta con un centro de atracción secundario situado en la localidad de Graus. Su cuota de mercado en términos absolutos es de 149 porciones sobre el total nacional de 100.000, que en relación a su población indica el poder de compra per cápita. La cuantía resultante es 0,93, cantidad inferior a la media nacional (1,00).

El área comercial de Huesca posee un único centro de atracción y su capacidad de compra se sitúa exactamente al nivel de la media nacional. Y por último el área de Jaca, con un foco de atracción secundario en Sabinánigo y una capacidad de compra algo inferior a la media nacional.

En Zaragoza destaca la presencia de una área de atracción comercial de gran extensión que cuenta con dos focos de mediana importancia: Daroca, en la parte sur y Tarazona, al oeste. Esta es la única zona comercial cuyo poder de compra per cápita supera, aunque muy sensiblemente, la media nacional.

La segunda área comercial de la provincia es Calatayud que extiende su influencia a las provincias de Guadala-

jara y Soria, y cuyos focos de atracción secundarios son Molina de Aragón y Arcos de Jalón, respectivamente.

En lo que respecta a Teruel, tan sólo se aprecia un área de atracción comercial con su foco en Teruel capital y con una subárea comercial en Calamocha. Este área comercial se caracteriza por tener el menor índice de capacidad de compra de la Comunidad Autónoma, con un 0,86.

No obstante, es importante dejar constancia de las influencias de áreas comerciales lindantes con nuestra comunidad autónoma. Parte del comercio de la comarca de Cinco Villas es atraído por el área comercial de Pamplona, lo mismo puede decirse de la zona este de la provincia de Huesca, que se ve influenciada por la cercanía del comercio catalán, y por último, el gasto comercial de algunas zonas limítrofes de Teruel y Zaragoza es atraído por los centros comerciales de Tarragona, Valencia y Castellón.

Como era de esperar, las zonas de atracción comercial no coinciden exactamente con la delimitación territorial administrativa. No obstante las diferencias entre ambas clasificaciones no son muy señaladas.

El segundo análisis planteado se centrará en el "Estudio de Equipamiento Comercial de la Comunidad de Aragón", encargado por la Diputación General de Aragón a diversos organismos y actualmente en período ejecución. En el mismo se han confeccionado una serie de mapas en los que puede verse el flujo de gasto comercial entre las distintas zonas de nuestra Comunidad.

Las 14 zonas o áreas comerciales han sido construidas partiendo de la unión de distintas comarcas limítrofes y son las siguientes: Jacetania-Serrablo Sobrarbe-Ribagorza-Somontano, Monzón-La Litera, Huesca, Monegros-Bajo Cinca, Cinco Villas-Tauste, Tarazona-Campo de Borja, Zaragoza, Caspe, Ribera del Jalón-Campo Cariñena-Belchite, Calatayud, Daroca-Calamocha-Muniesa-Montalbán-Utrillas, Teruel, Bajo Aragón-Matarraña-Andorra-Alcorisa.

CUADRO Nº 16

ÁREAS Y SUBÁREAS COMERCIALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

ÁREA COMERCIAL	SUBÁREA COMERCIAL	CUOTA ABSOLUTA	MERCADO PER CAPITA
BARBASTRO	GRAUS	149	0,93
CALATAYUD	ARCOS DE JALON MOLINA DE ARAGON	137	0,93
HUESCA	-	179	1,00
JACA	SABIÑANIGO	84	0,97
TERUEL	CALAMOCHA	203	0,86
ZARAGOZA	DAROCA TARAZONA	2.344	1,01

FUENTE: Atlas Comercial Español.





El análisis de los flujos de gasto en la compra de bienes de consumo diario y de bienes ocasionales en las diferentes áreas comerciales de Aragón arroja las siguientes conclusiones básicas:

1.- La importancia indiscutible de Zaragoza como primer foco de atracción comercial del gasto evadido de las restantes áreas comerciales, pues de todas ellas se produce un flujo de gasto con dirección a la capital aragonesa. Los porcentajes oscilan entre el 1,1% en el caso del área Monzón-La Litera, hasta el 26,6% del área de la Ribera del Jalón-Campo de Cariñena-Belchite en lo referente a bienes de consumo en general. En cuanto a los bienes ocasionales el gasto atraído varía entre el 3,9% de Monzón-La Litera y el 56,2% de la Ribera del Jalón-Campo de Cariñena-Belchite.

2.- El gasto evadido en la compra de bienes de consumo ocasional es significativamente superior que en la compra de bienes de consumo en general (incluyendo consumo diario y ocasional). La relación es algo más del

doble en el caso del área de La Ribera del Jalón-Cariñena-Belchite y superior a las tres veces y media para el área de Monzón-La Litera. La explicación de este hecho vendrá dada por alguna de las siguientes razones, la primera es la mayor frecuencia de compra de los bienes de consumo diario -diferencia entre los bienes de consumo genérico y los bienes de consumo ocasional-, lo cual requiere un mayor número de desplazamientos al establecimiento de compra, la segunda es el mayor valor unitario de los bienes de compra ocasional, lo que permite que el consumidor esté dispuesto a asumir un mayor coste de búsqueda y por lo tanto las molestias adicionales que supone el desplazamiento.

El grupo de artículos incluidos dentro de los bienes ocasionales es bastante más amplio que el de los bienes de consumo diario lo cual implica la necesidad de un mayor equipamiento comercial. Los establecimientos de artículos de compra ocasional requieren un mercado potencial mayor que los de

consumo cotidiano y por lo tanto habrá menos localidades que dispongan de este tipo de establecimientos.

3.- Existe una correlación cercana a uno entre el porcentaje de gasto atraído por Zaragoza en bienes ocasionales y de consumo. En general, el gasto evadido de una zona a otra será inversamente proporcional al nivel de equipamiento comercial de la zona de donde se produce la evasión y directamente proporcional al equipamiento comercial de la zona que lo capta, así como a la facilidad de acceso. La facilidad de acceso vendrá dada por la proximidad geográfica, por la infraestructura de comunicaciones que conecte ambas zonas, por la disponibilidad de transporte público.... No obstante, hay otros factores que pueden facilitar la evasión del gasto, por ejemplo si la población de una zona debe dirigirse a otra por encontrarse allí su lugar de trabajo, los colegios de los hijos, una amplia oferta de actividades culturales y de ocio, o movido por los menores precios y mayor surtido de una zona donde existe una mayor competencia.

4.- La red de carreteras y ferrocarriles tiene una influencia notable en los flujos comerciales entre las distintas zonas de la comunidad aragonesa. Las vías de comunicación hacia Madrid, Logroño y Soria permiten un cómodo acceso a la ciudad de Zaragoza, hecho que queda reflejado en el importante flujo de gasto comercial procedente de toda la zona oeste. La carretera de Barcelona y la de Alcañiz o la de Teruel, permiten el acceso desde la zona sur y sur-este de la región. Por el contrario, existen otras zonas que bien por sus peores comunicaciones con Zaragoza, como es el caso de toda la parte noreste de nuestra región o bien por su lejanía geográfica como la zona pirenaica o la de Teruel, dirigen sus flujos de gasto a otros centros de atracción comercial más accesibles.

5.- Hay que destacar el escaso atractivo de Teruel para el gasto de las zonas colindantes; esta provincia tan sólo capta el 1,6% del gasto en bienes de consumo y el 4,6% en bienes ocasionales de la zona de Daroca-Calamo-

cha-Montalbán-Muniesa. No obstante, la zona de Teruel es la más extensa de nuestra comunidad y el gasto evadido hacia otras no es significativamente elevado. Algo parecido sucede con la zona de Huesca, pero en este caso la atracción del gasto exterior es sensiblemente superior al igual que el nivel de autosatisfacción de sus necesidades de consumo.

COMPETITIVIDAD Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

El grado de competitividad observado en el mercado aragonés es uno de los más altos de España. Concretamente, el mercado zaragozano es catalogado como uno de los más difíciles y competitivos. Este hecho, combinado con la representatividad bastante aproximada de la media española en algunos de los indicadores de compra fundamentales, explican porqué Zaragoza suele ser utilizada como mercado prueba o piloto, o como paso previo a la introducción de nuevos productos al mercado español.

Otro indicador de esta competitividad es que de los diez primeros grupos españoles de distribución por volumen de ventas, nueve tienen presencia en Aragón, teniendo en cuenta la próxima instalación de hipermercados Continenten en un nuevo centro comercial.

Por último, la competitividad también aparece reflejada a nivel de precios. De esta forma, los precios finales de venta en Aragón son considerablemente moderados, como se deriva del reciente estudio de la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) en relación a los precios de supermercados e hipermercados en nuestro país. En este estudio, realizado en Octubre de 1993, se analizaron los precios de una cesta de 113 productos de gran consumo y marcas conocidas en el sector de la alimentación y droguería, de una muestra de establecimientos de toda España.

Del análisis del precio medio, se deriva que 3 establecimientos localizados en Zaragoza (Hipermercados Alcampo, Pryca y supermercados Sabe-

co) se colocarían en segundo lugar de la clasificación, en cuanto a precios más bajos, con un índice relativo del 101% considerando como base 100 el establecimiento más barato de España.

La profunda crisis económica en que se encuentran sumida la economía española también se deja sentir en el sector comercial, la difícil situación que atraviesan las empresas comerciales en España se pone de manifiesto en el número de quiebras y suspensiones de pagos habidas durante los últimos años en el sector comercial español. En la comunidad aragonesa el caso que mayor trascendencia ha tenido durante los últimos tiempos es la suspensión de pagos en el año 1993 de la empresa comercial DIGSA, primera empresa minorista en el ranking de ventas a nivel regional en el año 1992 (76.000 millones de ventas).

Por último parece interesante dejar constancia en este trabajo de los principales aspectos que en un futuro no muy lejano pueden transformar el mapa del equipamiento comercial de Aragón.

Por ello, citaremos las nuevas tendencias de implantación de algunas cadenas de distribución. Por una parte, algunas cadenas de establecimientos sucursalistas, al ver disminuir los lugares más interesantes desde el punto de vista estratégico y aumentar el precio del suelo urbano en las grandes concentraciones de población, están optando por establecerse en localidades de mediana importancia que puedan absorber la oferta de un establecimiento de dimensión media, y a su vez que su demanda no justifique la instalación de otro centro de tamaño similar o superior.

De esta forma logran disuadir a posibles competidores potenciales. Por otra, están llegando a nuestra región los modelos ya explotados en otras zonas del país en los cuales una gran superficie comercial actúa de locomotora de un gran centro comercial dotado de un amplísimo abanico de establecimientos.

En la actualidad existen 3 proyectos para la creación de centros comerciales en el entorno de Zaragoza:

– Centro comercial Augusta. Se situaría en la avenida de Navarra y contaría con una superficie de 82.000 m2 donde se albergaría un hipermercado y numerosas tiendas especializadas. Este centro ejercería su influencia sobre toda la ciudad dada su dimensión, pero fundamentalmente sobre el gasto comercial de Las Delicias, Química-Pta de Sancho, la periferia oeste y Valdefierro-Oliver.

– Centro comercial Gran Casa, situado en la Avenida Gómez de Avellaneda. Su extensión proyectada es de 74.000 m2. Ejercería su influencia sobre la zona del Actur y Arrabal, distritos que sufren una evasión de gasto importante en el consumo de bienes ocasionales, faceta que vendría a cubrir el proyectado centro comercial.

– Centro comercial Auditorama situado en el distrito Romareda, su función sería paliar las deficiencias de equipamiento en bienes de consumo ocasional observadas en la zona.

– Centro comercial San José. La información disponible sobre sus características es escasa y la escasa entidad de la demanda insatisfecha de la zona desaconsejan la creación del centro comercial. □

CARLOS FLAVIAN y YOLANDA POLO.
Universidad de Zaragoza

BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET. Varios números.
- BANCO BILBAO-VIZCAYA. Renta Nacional de España y su distribución provincial, 1989, 1992.
- BANESTO. Anuario del Mercado Español, 1991, 1992.
- CODIGO 84 (1991). Varios números. Asociación Española de Codificación Comercial. (AECOC).
- CONSEJO DE CAMARAS DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ARAGON (1991). Informe Económico de Aragón.
- DIPUTACION GENERAL DE ARAGON (1993). Censo de Establecimientos Detallistas. Departamento de Industria, Comercio y Turismo. Zaragoza.
- INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91.
- INE. Estadística de suspensiones de pagos y declaraciones de quiebras. 1993.
- DISTRIBUCION ACTUALIDAD. Varios números.



FABRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE



MONEDAS CONMEMORATIVAS

LA FNMT PRESENTA LA NUEVA SERIE "CULTURA Y NATURALEZA"

La Fábrica Nacional de Moneda y Timbre ha procedido al cierre de los programas de monedas conmemorativas del Quinto Centenario del Descubrimiento de América y de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992, en un acto, presidido por el Subsecretario de Economía y Hacienda, Juan Antonio Blanco Magadán, y el Presidente de la FNMT, D. Jaime Gaiteiro Fortes, en el que se facilitaron las cifras de ventas y se procedió a la inutilización de troqueles de ambas series, con el objetivo de asegurar, por parte de la FNMT, el número limitado de las piezas existentes de esas dos series.

Asimismo, se presentó una nueva serie emblemática de monedas dedicada a temas de Cultura y Naturaleza.

Esta nueva serie se compone de cuatro monedas de plata, dos con valor facial de 2.000 pesetas, una de 5.000 y otra de 10.000 pesetas; y dos de oro, con valores faciales respectivos de 20.000 y 80.000 pesetas.

Todas las monedas, salvo la de 10.000 pesetas de plata, exhiben un anverso común: la efigie del Rey; y rodeándola, la leyenda "Juan Carlos I, Rey de España", y el año 1994.

Las dos monedas con valor facial de 2.000 pesetas, equivalentes a Ocho Reales en plata, lucen en el reverso una la representación de un

paisaje del Parque Nacional de Doñana en el que unas garzas componen el motivo central, y otra, la imagen de unos toros bravos. Su tirada será de 75.000 ejemplares cada una.

La moneda con valor facial de 5.000 pesetas (Doble Ocho Reales en plata) muestra un águila en el reverso, siendo su tirada de 30.000 piezas.

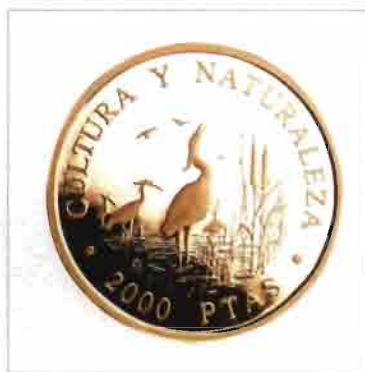
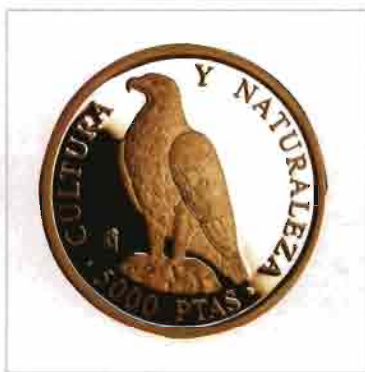
Para el anverso de la pieza de 10.000 pesetas (Cincuentín de plata) se ha elegido la pintura de Goya "El Quitasol", mientras otra escena goyesca ilustra el reverso. Tendrá una tirada de 30.000 monedas.

Por lo que respecta al reverso de las monedas de oro, la que tiene un valor facial de 20.000 pesetas (Dos Escudos) incluye figuras de arte rupestre y su tirada será de 8.000 unidades.

Por su parte, la moneda que tiene un valor facial de 80.000 pesetas, esto es, Ocho Escudos, exhibe un lince y tendrá una tirada de 5.000 monedas.

El precio de venta al público de las piezas, IVA incluido, es de 131.100 pesetas para la moneda de Ocho Escudos de oro y de 32.775 pesetas para la de Dos Escudos de

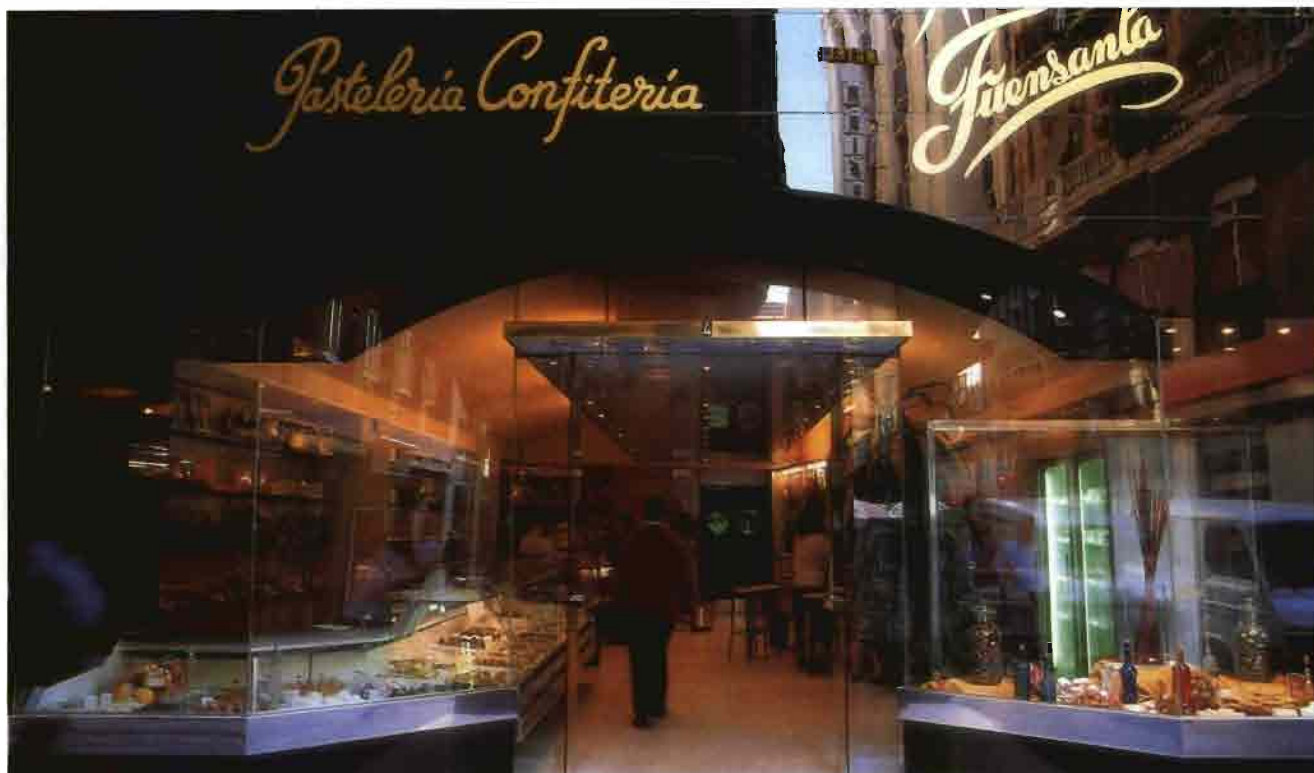
oro. Por su parte, será de 20.700 pesetas para el Cincuentín de plata; 10.350 pesetas para los Doble Ocho Reales de plata y 4.600 pesetas para los Ocho Reales.



GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

REGION DE MURCIA

■ JOAQUIN GRIS y ROSARIO CASTAÑO



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN LA REGION DE MURCIA están realizadas en la ciudad de Murcia.

La actividad de intermediación comercial en la Región de Murcia ha experimentado, durante los últimos diez años, fuertes cambios motivados, unas veces, por la aparición en el mercado de nuevas figuras comerciales, y, en otras, por las variaciones experimentadas en los hábitos de compra, consecuencia directa de la modificación de las preferencias reveladas de los consumidores, desarrollo de la tecnología de compra del consumidor y grado de equipamiento de los hogares.

Este fenómeno de mutación del sector comercial –tanto minorista como mayorista– corre paralelo a la dinámica de crecimiento de los grandes núcleos de población, al creciente ritmo de los índices de urbanización de las ciudades (a partir de los años sesenta en que se inician los grandes

movimientos migratorios interiores), la tendencia a la concentración urbana y consiguiente desertización demográfica de amplias zonas del interior, el urbanismo comercial, etcétera.

En el caso de la región de Murcia al igual que ocurre en el resto de España, pervive, en el aparato distributivo, un esquema dualista en el que domina en términos absolutos el comercio tradicional, junto a un sector más moderno en organización, dimensión, tecnología comercial y régimen de ventas más avanzado.

La aparente armonización de intereses de este sistema distributivo muestra, en el mejor de los casos, una adaptación de los comercios detallistas tradicionales al régimen de libreservicio a fin de sobrevivir.

Los comercios que mejor han sabido adaptarse a los nuevos cambios han

sido los comercios especializados. Por el contrario, entre los establecimientos detallistas tradicionales que más se han visto afectados por esta dinámica de cambio se encuentran las tiendas de alimentación, a las que, a pesar de representar, en términos absolutos, todavía un número importante, la competencia de las nuevas figuras comerciales les hace perder una importante cuota de mercado.

Tanto las grandes superficies de venta como los establecimientos de libreservicio cuentan con una importante sección dedicada a la venta de productos alimenticios, lo que determina que el comercio tradicional, cuando está situado en el entorno próximo o colindante con uno de estos establecimientos, llegue a operar con unos umbrales de rentabilidad mínimos, antesala de su desaparición.



LA IMPORTANCIA DEL SECTOR COMERCIAL

El comercio representa en estos momentos el segundo sector de actividad económica regional, tras el sector industrial. La estructura comercial murciana, con datos de 1992, está formada por unas 29.500 licencias comerciales, lo que representa el 2,55% nacional. Esto supone un nivel de equipamiento comercial inferior a la media nacional (27,8 licencias comerciales por 1.000 habitantes frente a 29), pero con un importante índice de crecimiento del 41,8% en el período comprendido entre 1985 y 1990, lo que le sitúa en el segundo lugar tras Cantabria. Este nivel de equipamiento no se distribuye de forma homogénea en el ámbito geográfico regional, sino que se produce, cada vez más, un creciente fenómeno de concentración urbana, en torno a ciudades de más de 60.000 habitantes (Murcia, Cartagena y Lorca) en las que se sitúa algo más del 64% del equipamiento detallista, frente a una dotación poblacional del 54%.

Desde el punto de vista de especialización comercial, según el número de licencias comerciales, cabe señalar el carácter hegemónico de esta última década de tres tipos de comercio: alimentación (34,4% en 1991), textil y calzado (13,3%) y de venta de maquinaria en general y material de transporte (10,5%). En un segundo plano, se sitúa el resto del comercio, excepto los dedicados a la venta de minerales y artículos metálicos, que representan una participación relativa de las licencias comerciales muy semejante (entre un 6 y un 8%).

Todas estas consideraciones ponen de relieve un hecho concreto: a pesar de todo lo que pueda afirmarse sobre la pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional en la Región de Murcia, es mayoritario en términos absolutos y el número de licencias, lejos de estancarse o disminuir por la expansión de las grandes superficies de venta o de librespervicio, experimentan un fuerte crecimiento, del orden de un 7% anual entre 1981 y 1991.

CUADRO Nº 1

CARACTERIZACION DE LOS LOCALES COMERCIALES ACTIVOS EN LA REGION DE MURCIA

ACTIVIDAD PRINCIPAL	COMERCIO TOTAL	VEHICULOS MOTOR	COMERCIO AL POR MAYOR	COMERCIO AL POR MENOR
1. CATEGORIA DE LOS LOCALES ACTIVOS				
TOTAL	20.112	2.466	2.958	14.688
ESTABLECIMIENTOS	19.639	2.435	2.774	14.430
AUXILIARES	473	31	184	258
2. DEPENDENCIA DE LOS LOCALES ACTIVOS				
TOTAL	20.112	2.466	2.958	14.688
INDEPENDIENTES	15.365	1.862	1.929	11.574
INTERDEPENDIENTES				
SEDE CENTRAL	1.778	258	384	1.136
DEPENDIENTES	2.969	346	645	1.978
3. TIPO DE EDIFICIO DE LOCALES ACTIVOS				
LOCAL PRINCIPAL				
TOTAL	19.639	2.435	2.774	14.430
EN EDIF. DESTINADOS A VIVIENDA FAMILIAR	13.480	1.200	1.291	10.989
VIVIENDA COLINDANTE	19	—	1	18
EN EDIF. NO DESTINADOS A VIVIENDA	6.140	1.235	1.482	3.423
LOCAL AUXILIAR				
TOTAL	473	31	184	258
EN EDIF. DESTINADOS A VIVIENDA FAMILIAR	280	26	91	163
VIVIENDA COLINDANTE	1	—	—	1
EN EDIF. NO DESTINADOS A VIVIENDA	192	5	93	94
4. CLASIFICACION DE LOS LOCALES POR NIVEL DE EMPLEO				
TOTAL	20.112	2.466	2.958	14.688
DE 0 A 1 EMPLEADOS	11.526	972	844	9.710
DE 2 EMPLEADOS	4.011	571	562	2.878
DE 3 EMPLEADOS	1.646	293	381	972
DE 4 EMPLEADOS	836	166	242	428
DE 5 EMPLEADOS	534	104	203	227
DE 6 A 9 EMPLEADOS	847	216	324	307
DE 10 A 19 EMPLEADOS	451	91	243	117
DE 20 A 49 EMPLEADOS	185	44	104	37
DE 50 A 99 EMPLEADOS	48	8	34	6
DE 100 A 199 EMPLEADOS	13	1	10	2
DE 200 A 499 EMPLEADOS	9	6	3	—
DE 500 Y MAS EMPLEADOS	6	—	5	1

FUENTE: Consejería de Fomento y Trabajo. Censo de Locales de 1990 de la Región de Murcia.

En cuanto a los locales comerciales dedicados al comercio, entendiendo éstos como estructuras separadas e independientes de la vivienda familiar, se situaban, en 1990, en unos 20.122 locales activos, de los que un 97,6% constituyen el establecimiento comercial en sí y el 2,4% restante son dependencias auxiliares (oficina, almacén, etc...). De los locales comerciales, un 76,3% son independientes, el 8,9% ocupa la sede central de un comercio multilocalizado y el 14,8% restante es un local dependiente o sucursal. En un 57,3% de los locales comerciales existe una única persona empleada, en casi un 20% cuenta con dos trabajadores, en un 8,1% con 3 trabajadores, un 4,1% con 4, un 2,6% con 5, mientras el 7,8% restante tiene más de 5 trabajadores (cuadro nº 1).

Las características estructurales que definen tradicionalmente al comercio detallista murciano son la reducida dimensión de los establecimientos, bajo número de personal empleado, gestionado en régimen familiar, escaso grado de equipamiento tecnológico comercial, bajo nivel de integración con las diferentes fórmulas asociativas, alta proporción de locales arrendados y/o alquilados, deficiente nivel de formación profesional, graves dificultades de financiación propia, empleo de técnicas de venta poco evolucionadas y escasa difusión del espacio comercial de librespervicio.

El sector comercial murciano, en su condición de sector productivo, aportó, en el período comprendido entre 1987 y 1991, entre un 13 y un 15% del valor añadido bruto al coste de los factores, frente a un casi 12/13% de la media nacional. Esto indica dos cosas: una mayor especialización productiva de la Región de Murcia en el sector comercial y una posición dominante entre los distintos sectores generadores de bienes y servicios. Dentro del conjunto del sector de servicios a nivel regional el comercio representa un 23/24% del total. A su vez, el comercio murciano como rama de la actividad productiva, aporta a nivel nacional, dentro el conjunto del sector comercial, el 2,5%. Su

CUADRO Nº 2

APORTACION DEL COMERCIO A LA ECONOMIA REGIONAL EN LA REGION DE MURCIA

AÑO	MURCIA	ESPAÑA	MURCIA/ESPAÑA
APORTACION AL P.I.B. AL COSTE DE LOS FACTORES (MILL. PTAS.)			
1988	124.634	5.137.180	2,42
1990	158.993	6.240.473	2,54
1992	196.001	7.736.939	2,53
PARTICIPACION EN EL SECTOR SERVICIOS (%)			
1987	23,11	19,64	17,66
1989	24,27	19,72	23,07
1991	24,27	19,72	23,07
PARTICIPACION EN LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA (%)			
1987	13,03	12,03	8,31
1989	13,71	11,98	14,44
1991	14,77	12,82	15,21

FUENTE: Fundación Fondo para Investigación Económica y Social. Estimación del crecimiento del PIB por Comunidades Autónomas. Papeles de Economía Española. Varios años.

participación mayoritaria en el conjunto de las ramas de actividad productiva, muestra una tendencia inequívoca a ir ocupando, cada vez más, una posición destacada dentro de una dinámica general de terciarización de la economía regional (crisis estructural en la agricultura por irrentabilidad de cultivos tradicionales y falta de agua para riego, así como en la industria básica regional: conservas, fertilizantes, construcción, curtidos, etc...) (cuadro nº 2).

EMPLEO

El sector comercial de Murcia, en términos de empleo, ocupaba en 1990, según el censo de locales de la Región de Murcia, a 60.851 trabajadores, es decir, al 27,11% de las personas ocupadas de los distintos sectores productivos de bienes y servicios. De éstos, un 67,2% son trabajadores por cuenta ajena o asalariados, mientras el 32,8 restante son trabajadores por cuenta propia o autónomos. Casi un 47% de estos trabajadores se encuentran ocupados en comercios detallistas, en tanto que un 38% lo están en comercios

mayoristas y el 15% restante en establecimientos dedicados a la venta de vehículos a motor. En un 98,5% el personal ocupado ejerce la profesión en el propio establecimiento comercial, mientras que el 1,5% restante lo realiza en dependencias auxiliares como almacenes, oficinas, etc...

En un 58,6% de los casos los empleados desempeñan su función en un local independiente, es decir, en un único local donde la actividad comercial coincide con su ubicación. El 41,4% de los empleados restantes trabajan en empresas comerciales multilocalizadas, o sea, disponen de diversos locales donde realizan la función de distribución, bien en su sede central —el 17,5%— o en otras dependencias, el 23,9% restante. En el 18,6% de los casos los establecimientos comerciales se encuentran atendidos por un único empleado, el 13,2% con dos empleados, un 8,1% por tres empleados, un 5,5%, por cuatro, un 4,4% por cinco empleados, mientras que en el 50,2% de los empleados lo hacen en establecimientos comerciales con más de cinco trabajadores.

CUADRO Nº 3
REGION DE MURCIA
POBLACION OCUPADA EN EL SECTOR COMERCIAL
(SEGUN PROFESION Y EDAD)

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	38.948	24.894	14.054
EDAD			
16-19 AÑOS	1.937	745	1.192
20-24 AÑOS	5.429	2.889	2.540
25-29 AÑOS	6.139	4.043	2.096
30-34 AÑOS	5.418	3.678	1.740
35-39 AÑOS	4.231	2.806	1.425
40-44 AÑOS	4.125	2.768	1.357
45-49 AÑOS	3.588	2.429	1.159
50-54 AÑOS	3.371	2.274	1.097
55-59 AÑOS	2.645	1.837	808
60-64 AÑOS	1.660	1.194	466
MAS DE 64 AÑOS	405	231	174
SITUACION PROFESIONAL			
EMPRESARIOS CON EMPLEADOS	4.576	3.574	1.002
EMPRESARIOS SIN EMPLEADOS	12.829	7.871	4.958
MIEMBRO COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO	484	387	97
TRABAJADORES SIN REMUNERACION REGLAMENTADA	1.300	475	825
PERSONAS QUE TRABAJAN CON CARACTER FIJO	12.726	8.991	3.735
PERSONAS QUE TRABAJAN CON CARACTER EVENTUAL	6.823	3.471	3.352
OTRA SITUACION	210	125	85
SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA			
AGRICULTURA Y PESCA	280	223	57
INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	36	36	
INDUSTRIAS MANUFACTUR.	5.729	4.533	1.196
TRANSP. Y DISTRIBU. DE ENERGIA	60	54	6
CONSTRUCCION	334	302	32
SERVICIOS			
COMERCIO Y HOSTELERIA	29.699	17.760	11.939
OTROS	2.810	1.986	824
EDAD MEDIA	37,12	38,15	35,29

FUENTE: Consejería de Fomento y Trabajo (1994).
 Censo de población de 1991 de la Región de Murcia. Resultados Regionales. Tomo I.

Estos datos rompen con la idea tradicional de preponderancia del pequeño comercio sin apenas personal asalariado. Según se desprende de esta información, el personal ocupado en el sector de distribución comercial, los autoempleados o comerciantes independientes representan menos de la tercera parte del total de empleo generado por la actividad comercial.

Según el Censo de población de 1991, la edad media del comerciante murciano es, en términos globales, de 37 años. En caso de que el comerciante sea hombre, su edad ronda ligeramente los 38 años, cuando el que atiende la tienda es una mujer su edad se sitúa en 35 años.

Del personal ocupado, un 11,7% son empresarios o profesionales que contratan personal, el 32,9% son trabajadores autónomos que no emplean a nadie, un 3,3% trabajan sin una remuneración reglamentada, el 32,6% trabajan con carácter fijo, el 6,8% lo hacen con carácter eventual, el resto son miembros de una cooperativa o responden a una situación laboral diferente (cuadro nº 3).

URBANISMO COMERCIAL

La ciudad de Murcia representa un caso paradigmático del fuerte crecimiento que experimenta el sector comercial ligado a la profunda transformación de la trama urbanística del centro histórico y barrios periféricos. El plano actual de la ciudad responde a la planificación urbanística diseñada por Gaspar Blein en 1949. La apertura de la Gran Vía en los años cincuenta coincide con la relocalización de comercios de una gran tradición como Almacenes Coy (creado en 1893 y reinstalado en su nueva ubicación en 1962), posteriormente, se instalan otros comercios como Cortefiel (octubre de 1968), Almacenes Arias (marzo de 1970), Galerías Preciados (1970), Simago (marzo de 1972), El Corte Inglés (1973) y Cerdán Hermanos (1973).

La apertura de El Corte Inglés representa en su momento un doble impacto: primero, urbanístico, ya que al estar

instalado en plena huerta condiciona la expansión futura del casco urbano; y, segundo, estructural, por cuanto desplaza el centro comercial hasta entonces situado en el entorno de las calles Platería y Trapería. Paralelamente, abre un período de crisis y renovación del comercio tradicional situado no sólo en la ciudad de Murcia, sino también en las poblaciones situadas en la zona de influencia comercial. Su actividad se desarrolla en cinco plantas y dos sótanos de aparcamiento para 500 vehículos. Con una fachada de 490 metros lineales de los que 270 son de escaparate, ocupa unos 70.000 metros cuadrados y da empleo a unos 1.300 trabajadores.

Su área de influencia comercial alcanza no sólo a la práctica totalidad de las poblaciones murcianas, sino también a las provincias colindantes de Albacete, Alicante y Almería. Un indicador de esta influencia puede verse a partir del número de tarjetas de compra cuyos usuarios son en un 87% de Murcia, un 5,5% de Albacete y el resto se reparten a partes iguales entre Almería y Alicante. Esto le confiere a la ciudad de Murcia un alto índice de centralidad, sin que la distancia suponga una barrera comercial insalvable cuando el comprador lo que busca es la calidad del artículo, la moda, la marca y un servicio de postventa específico.

A la misma conclusión se llega si se analiza la distribución de las tarjetas de compra "CM" de la asociación de 250 comerciantes murcianos. Sus 27.000 tarjetas se reparten, del mismo modo, mayoritariamente en Murcia y en menor medida en las zonas comerciales colindantes.

LA SITUACION DEL COMERCIO

Los principales problemas que afectan a los pequeños comercios responden a una amplia casuística que adopta su punto más álgido en los meses de mayo y junio de 1992. La coincidencia en el espacio temporal de una recesión económica hace que la actividad comercial pase por un momento espe-



cialmente delicado como consecuencia directa de la contracción de la demanda, valorada por los propios comerciantes en un descenso de las ventas en un 35%, debido a los problemas siguientes:

a) Proliferación de las grandes superficies comerciales, que al concentrar la demanda comercial ocasionan el cierre de pequeños comercios y la consiguiente pérdida de puestos de trabajo.

b) Libertad de horario comercial, vigente en la Región de Murcia desde el llamado "decreto Boyer" de 1985, que dispone que el horario de apertura y cierre de establecimientos comerciales, así como los días y números de horas de actividad semanal de los mismos serán de libre fijación por las empresas en todo el territorio del Estado, sin perjuicio de lo que dispongan al respecto las comunidades autónomas con competencias para ello (entre las cuales no se encuentra Murcia). Según el sector del comercio, la libertad de horarios ha sido utilizada por las grandes superficies comerciales de forma abusiva, con la apertura al público entre 70 y 105 horas semanales.

c) Competencia desleal, que vienen soportando por la proliferación de ventas por personas o entidades no autorizadas, como son:

- * Las ventas domiciliarias en pisos o a través de reuniones realizadas por personas o entidades no facultadas legalmente.

- * La venta de artículos ofrecidos por entidades financieras que normalmente venden los comercios.

- * El descontrol de la venta ambulante por parte de los Ayuntamientos.

- * Las ventas por correo y otras.

d) Incremento de la presión fiscal, que penaliza la actividad económica, en dos sentidos:

1. La entrada en vigor del impuesto de actividades económicas (IAE) lleva al sector comercial a solicitar de las autoridades municipales una rebaja de los tipos impositivos.

2. La fijación de módulos en estimación objetiva singular, incorporada para determinar el IVA y el rendimiento del trabajo personal, les perjudica al establecerse la tributación en función de parámetros tales como la superficie del local o el número de trabajadores,

con independencia del espacio físico en el que se sitúan los comercios.

e) Falta de una ley reguladora del comercio regional. Origina un vacío legal absoluto para el comercio minorista y que debería regular las materias siguientes:

- * Limitación de la instalación de grandes superficies comerciales. Sólo se concederían nuevas licencias de apertura atendiendo al nivel de equipamiento comercial existente en la zona.

- * Regulación de las rebajas. Práctica económica necesaria para dar salida al remanente acumulado de temporada, pero respecto de la cual deberían de fijarse unas fechas determinadas para su inicio y término, e impedirse la práctica de empezar las mismas cuando aún no se han vendido los artículos de temporada.

- * Exigencia a los comerciantes de requisitos previos para iniciarse en esta profesión. España es el único país de la Unión Europea que no exige tales requisitos, lo que ocasiona un comercio poco profesionalizado.

Esta reivindicación, lógicamente, es planteada sólo por los sectores más profesionalizados.

- * Regulación de los horarios comerciales. En fechas recientes se aprueba de Decreto 32/1994, de 4 de marzo, de la Consejería de Fomento y Trabajo, por el que se establece la regulación de los horarios comerciales en la Región de Murcia para el año en curso.

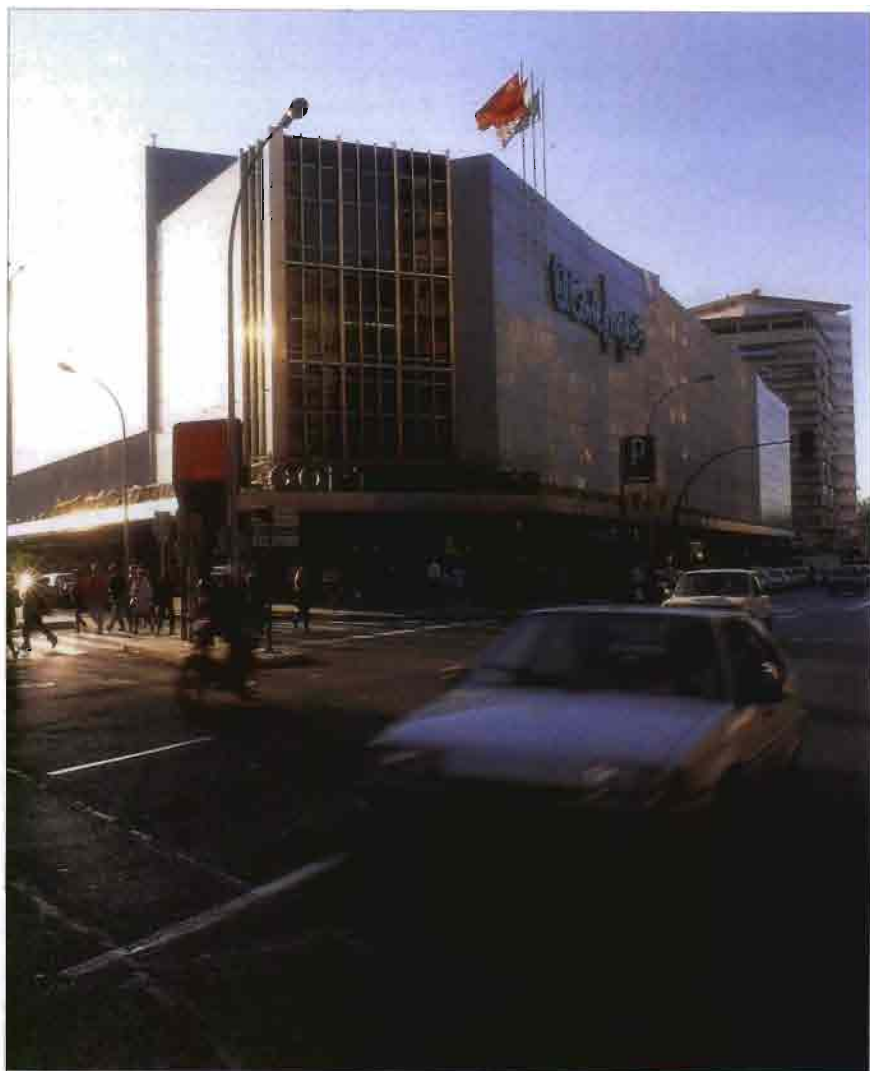
e) Regulación de las llamadas "ventas especiales" (ventas domiciliarias en pisos o en reuniones, ventas por entidades financieras, ventas por correo, etc.), para acabar con la competencia desleal.

GRANDES SUPERFICIES

Al igual que sucediera hace dos siglos en que la presencia de comerciantes franceses era, a la vez, un fenómeno frecuente y articulador del mercado regional (piénsese en las casas de comercio de Chambon, Berdolou, Eytier, Jourdan, Moulliaa, Labourdette, Poutous, Genant, etc...), en los momentos actuales dos de las cinco grandes empresas de distribución nacional, de origen francés, se encuentran instaladas en la región de Murcia: Pryca (Carrefour) y Continente (Promodes). También están presentes otras cuatro grandes empresas de distribución nacional: El Corte Inglés, Mercadona, Galerías Preciados y Simago. La instalación reciente de estas grandes superficies de venta genera una mayor cuota de mercado de la que a Murcia le correspondería atendiendo a indicadores poblacionales, ello cabe explicarlo a través de una doble motivación: primero, la especialización terciaria de la ciudad de Murcia, cuya área de influencia comercial se expande fuera del ámbito territorial de la región; y, segundo, el influjo de la actividad turística centrada en el litoral sobre la demanda de gran número de servicios comerciales.

Desde mediados de la década de los ochenta irrumpen con fuerza en el sector de distribución regional las grandes superficies de venta con la instalación de hipermercados y centros comerciales: Pryca-Zaraiche en Murcia (1985), Pryca-Infante en Murcia (1988), Continente en Cartagena (1988), Pryca en Cartagena (1992), Eroski-San Diego en Lorca (1993) y Continente-Atalayas en Murcia (1993).

La cadena Intermerca abre un hiper pequeño en Caravaca de la Cruz (1992) y otro en Aguilas (1993). Del mismo modo, entre los años 1987 y 1993 se instalan en la región un total de 11 supermercados Mercadona (4 en Murcia, 2 en Cartagena y 1 en Jumilla, Caravaca, Yecla, Alcantarilla y Lorca). En los municipios de Molina de Segura, Cieza, Jumilla y Totana se realizan gestiones para ubicarse nuevos establecimientos de venta en régimen de libre-



servicio, pero que cuentan con la firme oposición de las asociaciones de comerciantes. Por lo que respecta a los centros comerciales, el primero en abrir sus puertas en la ciudad de Murcia fue Centrofama (1984), con posterioridad lo hace el centro comercial Victoria (1988), el centro comercial Bulevar Cetina (1990), el centro comercial Las Dunas (Cabo de Palos–Cartagena, 1992) y centro comercial UPPER (Torre Pacheco, 1993).

ACTUACIONES PUBLICAS

El exámen de las actuaciones públicas de la Administración de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en relación con el sector de la distribución comercial debe partir del hecho de que carece de potestad legislativa y reglamentaria en materia de comercio interior, según su Estatuto de Autonomía, que sólo le atribuye la función ejecutiva en dicha materia en los términos que establezcan las leyes y las normas

reglamentarias que en desarrollo de su legislación dicte el Estado como ocurre, en general, con las Comunidades Autónomas que accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución.

Se realiza a continuación una reseña histórica de dichas actuaciones públicas distinguiendo entre los instrumentos utilizados y los objetivos perseguidos y valorando cómo han funcionado. Finalmente nos vamos a referir a los objetivos actuales, instrumentos en uso y resultado esperado. Respecto a las actuaciones públicas vamos a distinguir las relacionadas con el comercio mayorista, comercio minorista, política de suelo comercial y nuevas implantaciones. Queda excluido, por tanto, de nuestro examen la política de ferias, tanto de ferias regionales como de asistencia a las celebradas fuera de la región.

Por instrumentos de la actuación pública entendemos los medios de intervención utilizados para influir

sobre el sector de la distribución comercial, que pueden agruparse en cuatro grupos o modos: legislación, policía, fomento y servicio público. Dado que el cumplimiento de las normas establecidas por vía legislativa o reglamentaria requiere algún tipo de actividad administrativa, es por lo que ésta es reconducible a alguna de las otras tres antes enunciadas y que, por tanto, agotan todos los medios posibles de intervencionismo.

– Actividad de limitación

Dado que la policía supone una forma de actividad administrativa de coacción mediante la limitación de las actividades privadas, la Administración Regional de Murcia, al carecer de competencias legislativas en materia de distribución comercial, no ha podido disponer de instrumentos de regulación desde el punto de vista administrativo de los aspectos básicos del comercio, con el objetivo de ordenar el ejercicio de la actividad comercial en su ámbito territorial como son, por ejemplo, el registro comercial o registro de comerciantes, de carácter público, en el que se inscriben todas las personas físicas y jurídicas que quieran ejercer o ejerzan alguna actividad comercial. Tampoco se han podido establecer requisitos de homologación y calificación técnica o experiencia necesarios para el ejercicio de determinadas actividades comerciales.

No existe una normativa autonómica reguladora de la ordenación espacial del comercio, aunque sobre este tema se vuelve posteriormente al tratar de la política de suelo comercial y nuevas implantaciones.

Tampoco existen regulaciones de rebajas, de ventas especiales etc... Tan sólo existe una regulación reciente a nivel regional de los horarios comerciales, a través del Decreto 32/1994, de 4 de marzo (BORM de 10 de marzo de 1994), dictado al amparo del Real Decreto Ley 22/1993, de 29 de diciembre, por el que se establecen las bases para la regulación de horarios comerciales (BOE nº 6 de 7 de enero de 1994).



– Actividad de fomento o promoción

Dentro de la actividad administrativa encaminada a proteger y promover las actividades privadas, establecimientos o empresas que se estiman de actividad general, en relación con el sector de la distribución comercial, el instrumento básico utilizado ha sido la subvención, bien como subvención directa a fondo perdido, bien subsidiando puntos de interés en los préstamos otorgados a los agentes económicos, previo convenio con las entidades financieras.

– Actividad de prestación

Finalmente, la Administración regional ha realizado directamente actividades de apoyo a las pymes, fomentando el asociacionismo y en el campo de la formación y orientación comercial.

POLITICA COMERCIAL

En el período comprendido entre 1985 y 1993 los objetivos de las actuaciones públicas desarrolladas por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en el sector de la distribución comercial, más concretamente, en relación con el comercio mayorista y minorista, han sido los siguientes:

- Promoción y mejora de la empresa comercial mayorista y minorista.
- Mejora y modernización de los mercados municipales minoristas (Ayuntamientos).
- Fomento del asociacionismo (asociaciones del pequeño comercio).
- Programas de formación y orientación comercial.

El instrumento fundamental de las actuaciones públicas desarrolladas en relación con el comercio mayorista y minorista ha sido la concesión de subvenciones, a través de un programa del Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO). Estas subvenciones han sido directas o a fondo perdido en el caso de las ayudas a los Ayuntamientos para obras en mercados, fomento del asociacionismo y formación y orientación comercial. En el caso de las

CUADRO Nº 4

APOYO FINANCIERO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA A PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES (Mill. Pts)

AÑO	Nº EXP	INVERSION	CREDITOS	SUBVENCIONES
1986	225	1.908	1.130	87,3
1987	55	628	447	22,9
1988	102	1.438	1.023	91,3
1989	99	1.355	1.030	77,0
1990	33	691	470	34,8
1991	44	611	551	37,6
1992	35	446	496	45,3
1993	75	2.227	2.175	189,2

FUENTE: Instituto de Fomento de la Región de Murcia.

pequeñas y medianas empresa comerciales (pymes) han sido siempre subvenciones de puntos de interés en los préstamos.

Los préstamos se destinan tanto a la financiación de activos fijos como a la refinanciación de otros créditos, cuyos beneficiarios son pequeñas y medianas empresas comerciales que cumplan con los criterios y limitaciones impuestos por la Unión Europea y que ejecuten proyectos de inversión en la región de Murcia, en cualquiera de los siguiente tipos y dimensiones:

a) Nuevos establecimientos o empresas, con una inversión aprobada inferior a 75 millones de pesetas.

b) Ampliaciones de empresas ya existentes, con una inversión aprobada cuya cuantía sea significativa en relación con el activo material neto de la empresa y, en todo caso, inferior a 75 millones de pesetas, siempre que supongan un incremento de la capacidad de producción.

c) Proyectos de modernización cuya inversión aprobada sea significativa en relación con el activo material neto de la empresa, en todo caso inferior a 75 millones de pesetas.

Este programa es compatible con otras ayudas financieras, siempre y cuando la suma de todas no exceda el tope del 50% de subvención neta equivalente.

La valoración de este instrumento por el INFO es positiva. Han accedido a los préstamos gran número de empresas comerciales pertenecientes a distintos ramos de actividad y de diferentes dimensiones, mayoristas y minoristas, etc... (cuadro nº 4).

En Murcia existe una Sociedad de Garantías Recíprocas (UNDEMUR), con participación mayoritaria de capital de la Comunidad Autónoma, que presta avales a numerosas pequeñas empresas en los programas anteriores.

En 1993 se llevó a cabo, con independencia del programa del INFO, otro específico de apoyo al pequeño comercio familiar tradicional, dirigido a financiar la adquisición de equipos comerciales las mejoras y campañas de promoción de aquellos establecimientos comerciales en los que se realizara la venta al por menor de productos de alimentación, vestido, muebles, artículos domésticos, textiles, aparatos y enseres domésticos, droguería, ferretería, librería y papelería, calzado y artículos necesarios para reparaciones y entretenimiento de la vivienda. La ayuda consistía en la subsidiación de puntos de interés en los préstamos otorgados, previo convenio con entidad financiera.

El programa tiene escaso éxito a pesar de la buena difusión en los medios de comunicación que se dió a

CUADRO Nº 5

**PROGRAMA DE MEJORA
DE MERCADOS MUNICIPALES EN
LA REGION DE MURCIA (Mill. Pts.)**

AÑO	Nº EXP.	INVERSION	AYUDAS
1985	3	18,7	11,4
1986	11	61,6	21,3
1987	—	—	—
1988	15	110,9	57,0
1989	5	61,0	33,6
1990	4	61,4	26,0
1991	2	252,3	28,3
1992	1	50,1	15,1
1993	1	10,0	1,4

FUENTE: Dirección General de Comercio y Artesanía. Región de Murcia.

la convocatoria. Dicho resultado negativo se debe a un doble motivo: la escasa cuantía del préstamo a subvencionar, de un millón de pesetas; y la coyuntura económica, caracterizada por las dificultades financieras de las pequeñas empresas familiares, más preocupadas por atender los pagos pendientes a proveedores o por refinanciar las inversiones anteriormente acometidas, que por introducir mejoras en los establecimientos.

Al tratar de la promoción y mejora de la empresa comercial minorista y mayorista (pymes) debe señalarse también que el sector de la distribución comercial está incluido en el sistema de incentivos regionales.

Con independencia de lo expuesto de las actuaciones públicas sobre empresas privadas del sector de la distribución, cabe resaltar en la actuación realizada sobre empresas públicas la subvención otorgada a la unidad alimentaria de MERCAMURCIA S.A., en 1990, para la realización de obras en el matadero de ganados. La ayuda concedida fue de 24 millones de pesetas para una inversión total de 120 millones.

La Comunidad Autónoma de Murcia concede también ayudas a Ayuntamientos para obras en mercados mino-

ristas, a fondo perdido, cuyo importe máximo no puede rebasar el 70% del presupuesto total.

La valoración de este programa es positiva en cuanto a la demanda existente de este tipo de ayudas, dada la tradicional situación de insuficiencia financiera de las corporaciones

locales. No obstante, los recursos presupuestarios disponibles han sido insuficientes para atender las peticiones, situación que se ha agravado en los últimos tiempos (véase cuadro 5).

Por su parte, el objetivo de fomentar el asociacionismo entre los pequeños comerciantes se ha instrumentalizado a través de actuaciones de colaboración con las mismas. Uno de los instrumentos utilizados ha consistido en la concesión de subvenciones a dichas asociaciones para la financiación de un gabinete de asesoramiento técnico comercial. En el período comprendido entre 1988 y 1990 se realizaron algunas experiencias en este sentido, pero posteriormente se abandonó al comprobarse que los asesores en lugar

de prestar servicios de análisis, diagnóstico y asistencia técnica al pequeño comerciante, actuando como impulsores de nuevas formas de comercio, prestaban en realidad funciones de asesoramiento fiscal, contable y laboral.

Otro instrumento utilizado ha sido el apoyo financiero y técnico en las actividades de las propias asociaciones (por ejemplo, jornadas técnicas y campañas publicitarias), si bien esta actividad representa una actuación aislada en aquellos casos en que se ha solicitado la ayuda por sus promotores.

FORMACION COMERCIAL

En el período de tiempo comprendido entre 1985 y 1993 la Administración Regional no ha organizado por sí misma cursos de formación comercial, sino que ha apoyado mediante la concesión de subvenciones la actividad formativa realizada por entidades públicas o privadas. Fundamentalmente, se han subvencionado cursos organizados por las tres Cámaras Oficiales



de Comercio de la Región (Murcia, Cartagena y Lorca). En menor medida también se han beneficiado de las ayudas entidades privadas dedicadas a la formación profesional, en casos concretos en que los cursos impartidos han sido considerados de interés para el sector de la distribución comercial.

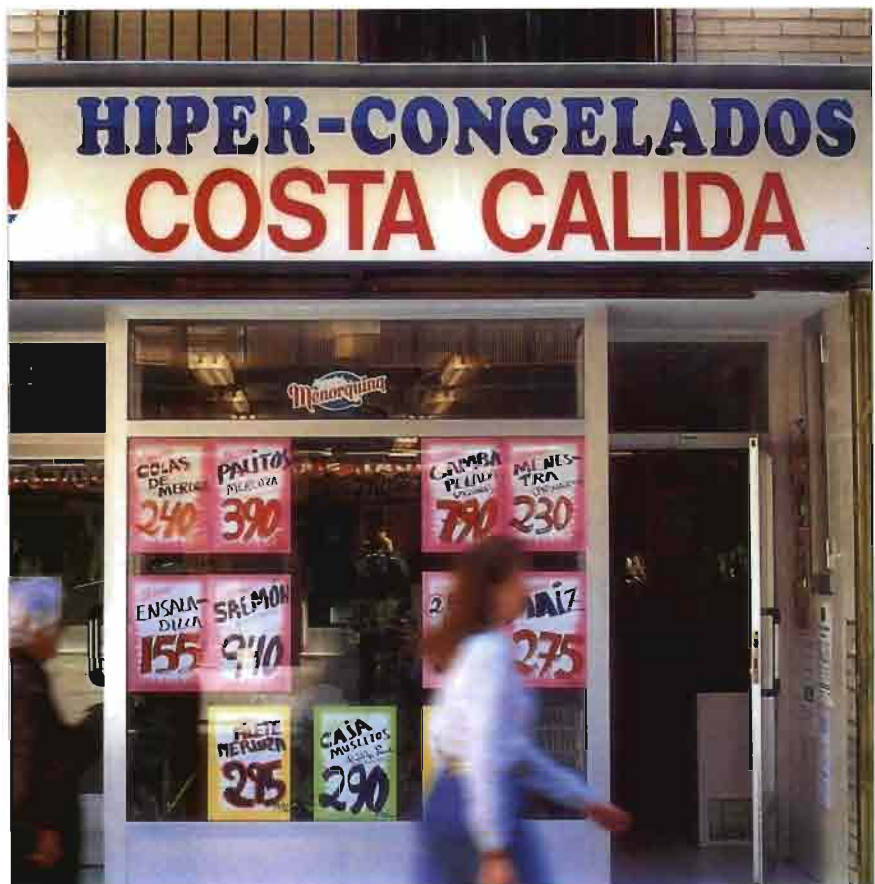
En materia de orientación comercial la Administración Regional ha organizado en los años 1985 a 1993, con frecuencia anual, los Encuentros Nacionales de Escaparatismo y las Jornadas de Diseño, que primero se realizaban separadamente y luego se unieron.

SUELO COMERCIAL Y NUEVAS IMPLANTACIONES

Como antes se ha señalado, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia carece de competencias legislativas y reglamentarias en materia de comercio interior, por lo que no ha podido aprobar ninguna disposición reguladora de los equipamientos comerciales y de la ordenación espacial del comercio considerado de forma integral.

Por ello, no existe en esta Comunidad Autónoma una comisión territorial de equipamiento comercial que informe las solicitudes de apertura de establecimientos comerciales de gran superficie de venta, con carácter previo a la concesión de la licencia municipal de apertura, como órgano consultivo y colegiado encuadrado en la administración e integrado por representantes de aquella y de otros estamentos (ayuntamientos, cámaras de comercio, asociaciones de comerciantes y consumidores, etc...).

En lo que se refiere a las nuevas implantaciones, la Administración Regional, en ejercicio de sus competencias sobre urbanismo y planificación territorial, ha facilitado las iniciativas privadas o municipales para la instalación de centros comerciales y de equipamientos comerciales, siempre que se ha estimado que cumplían fines de interés general. Así ha ocurrido, por ejemplo, con el centro comercial de las Dunas situado en Cabo de Palos (Carta-



gena). Ubicado en suelo inicialmente no urbanizable, junto a la autovía de La Manga del Mar Menor, se inauguró en el verano de 1992. Esta iniciativa privada trató de centralizar el comercio hasta entonces diseminado por la zona. Dispone de 390 locales comerciales y 366 plazas privadas de garaje, contando con una serie de servicios de los que son responsables la comunidad de propietarios. Dispone además de tres cafeterías, doce restaurantes, heladerías, pastelerías, locales de juegos recreativos, prensa, peluquerías, etc.

Del mismo modo, el Consejo de Gobierno declara en 1993 actuación de interés regional al amparo del artículo 30 de la Ley 4/1992, de 30 de junio, de Ordenación y Protección del Territorio de la Región de Murcia, la implantación de la empresa comercial "Hermanidad Farmacéutica del Mediterráneo" en el término municipal de Santomera, a propuesta de dicho ayuntamiento. Ello obedeció a que dicha actuación no sólo beneficia al citado municipio sino también a la región en

su conjunto, al consolidar un foco de actividad que fortalece y vertebra el corredor Murcia-Alicante, contribuyendo a la prolongación hacia el sur del Arco Mediterráneo español. Desde el punto de vista estrictamente comercial su interés es claro si se tiene en cuenta la importancia económica de la citada empresa de distribución mayorista de productos farmacéuticos, que ocupa uno de los primeros puestos del ranking nacional de grandes empresas de distribución en el sector farmacéutico, extiende su ámbito territorial a varias comunidades autónomas (Murcia, Cataluña, Valencia, Andalucía y Madrid) y exporta sus productos a diversos países de Europa y norte de África, Cuba, Hong Kong, etc. Bajo la forma jurídica de cooperativa cuenta con más de 2.200 asociados y 400 empleados, está funcionando como central de compras por lo que conlleva las ventajas propias de éstas (mejora del poder de compra de sus miembros, aumento de su grado de competitividad y mayor racionalización de los

sectores mayoristas y minoristas en el ámbito de los productos farmacéuticos y medicamentos).

OBJETIVOS DE FUTURO

En cuanto a los objetivos actuales de la actuación pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia sobre el sector de la distribución comercial, señalar que el Programa de Desarrollo Regional 1994-1999 incluye como actuaciones específicas las dos siguientes:

- Apoyo al sector comercial.
- Apoyo a corporaciones locales para modernización de equipamientos comerciales y creación de nuevos.

El instrumento fundamental actual y futuro de la actuación pública en relación con el comercio mayorista y minorista continuará siendo la concesión de subvenciones. De cara al futuro se van a mantener los siguientes programas:

- 1. Promoción y mejora de las empresas comerciales mayoristas y minoristas.

Continuará el programa de ayuda a las Pymes mayoristas y minoristas mediante la concesión de subvenciones de puntos de interés en los préstamos, simplificando los trámites.

Debido a su escaso éxito, queda suprimido el programa específico de subvención de puntos de interés en los préstamos al pequeño comercio familiar tradicional previsto en la Orden de 16 de abril de 1993.

- 2. Mejora y modernización de los mercados municipales

Continuará el programa de concesión de subvenciones a ayuntamientos para obras en mercados municipales. Si bien no es previsible el incremento de las cuantías presupuestarias actuales, cualitativamente se ha abierto una vía para incluir acciones de urbanismo comercial en centros comerciales tradicionales o cascos antiguos.

Además, la Dirección General de Administración Local tiene previsto dentro del Programa Operativo Local (POL) –instrumento financiado conjuntamente por fondos estructurales comunitarios (FEDER), el Ministerio para las Administraciones Públicas (MAP), junto a las administraciones regional y municipal–, para el período comprendido entre 1994 y 1998, las obras siguientes:

- Calasparra. Reforma mercado de abastos (1994).
- Archena. Mercado (1995).
- Jumilla. Mercado. (1998)

La Administración Regional tiene previsto continuar con sus actuaciones de apoyo y colaboración con las asociaciones del pequeño comercio de la Región de Murcia, por entender que las mismas pueden constituir un útil instrumento para la difusión de los conocimientos y las técnicas del moderno comercio.

En tal sentido, para 1994 se ha elaborado un plan de formación en el sector comercial, destinado a cubrir necesidades formativas de aquellos sectores comerciales que reclaman una mayor atención.

Por su parte, en vista de la ausencia de competencias legislativas en materia de comercio interior, la Comunidad Autónoma de Murcia está a la espera de la futura ley estatal de comercio que actualmente prepara el Ministerio de Comercio y Turismo.

CONCLUSIONES

De cara al futuro, cabe esperar que en el ámbito comercial de la región de Murcia ocurran, al menos, dos cosas relevantes: primero, que el ritmo de instalación de nuevos centros comerciales e hipermercados disminuya, dado el elevado equipamiento comercial creado en estos últimos nueve años; y, segundo, que el área comercial de la ciudad de Murcia se consolide y continúe desempeñando una importante función de centralidad comercial, aunque determinado por un tipo de urbanismo comercial no demasiado favorecedor de la instalación de nuevas grandes superficies de venta, como los



hipermercados y centros comerciales, cuyo atractivo actual queda muy limitado ante la necesidad de contar con una clientela potencial de 90.000 habitantes y una ubicación integrada en la trama urbana (en el año 1988 Continente intenta conseguir sin éxito su instalación en el campo de fútbol de La Condomina, siguiendo una estrategia de penetración parecida a la que llevó a la práctica en Cartagena). Lo que sí puede que se desarrolle en esta década son los centros comerciales, los supermercados grandes, los comercios franquiciados, los especializados y los establecimientos abiertos todo el día.

Otras recientes medidas de carácter netamente urbanístico están reforzando la función de centralidad comercial en la ciudad de Murcia, todas ellas de muy reciente implantación como, por ejemplo, la creación de aparcamientos subterráneos públicos y privados en el casco urbano y la entrada en vigor de la ordenanza reguladora de aparcamiento (ORA, 1990).

Ambas medidas facilitan por sí solas el acceso de los usuarios al centro urbano donde se sitúa la mayor oferta comercial y ubicación de los principales servicios administrativos de toda la región de Murcia.

Medidas tales como la creación de nuevas calles peatonales comerciales, la rehabilitación urbanística de los cascos antiguos, la creación de importantes zonas ajardinadas, o las asociaciones de comerciantes de los cascos antiguos preocupados por generar un ambiente apropiado para la venta en su ámbito territorial, frente a la atracción periférica de los nuevos centros comerciales e hipermercados, van a consolidar la dinámica de crecimiento de la infraestructura comercial en las ciudades principales de la región de Murcia. La mejora de las comunicaciones a través de las autovías de Alicante-Murcia, Murcia-Cartagena, Murcia-Puerto Lumbreras, Murcia-Molina de Segura y mejora de las comunicaciones con la comarca del Noroeste, tendrá un efecto multiplicador decisivo para considerar al casco urbano de Murcia como "ciudad de compras".



Esto hace pensar que en el futuro será necesaria la implementación de ayudas específicas al pequeño comercio situado en los ámbitos rurales, alejados de las áreas de influencia comercial de las grandes ciudades murcianas, dotados de menor capacidad adquisitiva, con menor movilidad espacial, con tasas de empleo femenino reducidas y un componente poblacional de tercera edad importante.

En relación al modo en que van a evolucionar los distintos tipos de establecimientos comerciales en los próximos años, todo parece indicar que el sector de distribución murciano, al igual que el español, seguirá adaptándose a las nuevas formas de distribución, cuya morfología sigue caracterizada por una estructura muy densa (existen en 1991 por término medio unas 21,22 licencias comerciales de detallistas por cada mil habitantes en la Región de Murcia y unas 6,93 mayoristas), poco concentrada y escasa superficie de venta por establecimiento. Estas características identifican un tipo de comercio cada vez menos tradicional, dotado de un gran potencial de cara a la introducción de nuevas formas comerciales.

Los pequeños comerciantes tradicionales, ante la fuerte competencia de las grandes superficies de venta y de

libreservicio, tenderán a la especialización, agrupación voluntaria, franquicia o modernización de sus instalaciones.

En todo caso, las principales tendencias en el sector apuntan en el sentido de mejorar las relaciones entre fabricantes y distribuidores, la mejora de la gestión, la aplicación de nuevas tecnologías tendentes a lograr la automatización de almacenes, intercambio electrónico de datos, análisis de la rentabilidad de productos, optimización de redes logísticas y marketing directo y la concentración del sector mediante fusiones y absorciones.

Las posibilidades reales de crecimiento en el futuro parecen bastante limitadas. En relación a los supermercados, pueden experimentar una mayor expansión como fórmula comercial centrada en la venta de productos de alimentación, y ello por dos motivos: primero, porque da un mayor grado de satisfacción a los consumidores, al combinar aspectos tales como proximidad, selección de productos, autoservicio, variedad, novedad y tecnología; y, segundo, por la mayor facilidad que tienen a la hora de cumplir con los requisitos urbanísticos básicos para su instalación y un nivel de inversión más asequible.

Los datos de que se dispone señalan al supermercado como tipo de estable-



cimiento comercial que dominará en el futuro la distribución alimentaria, en base a consideraciones tales como proximidad al cliente, presentación de un amplio surtido, posibilidad de utilizar tarjetas de crédito como medio de pago o reparto a domicilio.

Los autoservicios mayoristas seguirán creciendo en importancia, estando relacionada esta circunstancia con la potenciación de las cadenas voluntarias, las centrales de compra y el sector de hostelería. Los hipermercados, los supermercados y las centrales de compras van a seguir desarrollando acuerdos con los principales fabricantes para disponer de un amplio surtido de productos con marca propia del distribuidor. El comercio especializado (por ejemplo, textil, electrodomésticos, óptica, fotografía, ferretería, mobiliario, etc...) tenderá a concentrarse en torno a grandes cadenas de distribución, en tanto que el comercio franquiciado muestra con claridad una tendencia moderada a ganar cuota de mercado.

La actividad comercial va a estar sometida en la década de los noventa a un profundo proceso de transformación. Con la próxima inclusión de nuevos socios comunitarios en la Unión

Europea, es de prever que continúe la penetración de grupos empresariales transnacionales de la distribución comercial en nuestro territorio. Los cambios tecnológicos, el desarrollo de marcas, la concentración comercial, las mutaciones del comprador y la cada vez mayor incorporación de la mujer al mundo laboral (en Murcia representaba en 1980 el 24,6% de la población activa, en tanto que en 1990 asciende al 34,7%), darán forma a un nuevo modelo de distribución comercial más avanzado y cuyo principal beneficiario será el consumidor.

Por su parte, las plazas municipales de abastos en lo que respecta a Murcia entraron, hace años, en una fase de declive total. Su cuota de mercado en productos de alimentación tiende a disminuir motivado, fundamentalmente, por dos cuestiones básicas: su inserción en los centros comerciales tradicionales o cascos antiguos en los que se produce un fenómeno generalizado de despoblamiento, y por el traslado de la actividad mercantil comercial y poblacional a los ensanches de las poblaciones, donde el nuevo establecimiento comercial instalado goza de mejor acceso al vehículo privado.

El hecho real de que la concurrencia de consumidores a las plazas de abasto sea cada vez menor hace pensar que, de cara al futuro, salvo que los ayuntamientos planifiquen costosos programas de rehabilitación y un horario de apertura más amplio, lo más normal es que aquellos que sean inviables se conviertan, en el mejor de casos, en centros comerciales, si antes no se transforman en dependencias administrativas de los servicios municipales.

Por el contrario, los mercados semanales de venta ambulante, que cuentan todavía con marcados rasgos medievales, gozan de un alto grado de aceptación por parte de los consumidores murcianos.

Es de esperar que su cuota de mercado, sobre todo en productos de alimentación, textil, calzado y pequeño equipamiento del hogar, crezca debido a la mejora de las condiciones higiénicas de los productos ofertados y a la venta de productos marquistas en textil y calzado, a precios competitivos con el entorno comercial de las poblaciones donde se sitúa. □

JOAQUIN GRIS Y ROSARIO CASTAÑO
Dirección General de Comercio y Artesanía.
Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

DE MURCIA...



...DE CALIDAD

Vinos - Arroz - Quesos de cabra - Longaniza Imperial de Lorca - Alcaparras y alcaparrones - Salazones - Conservas y zumos - Licores - Miel - Colines - Salmón en aceite - Pastas - ...

Productos nuestros, elaborados por los industriales y artesanos de nuestra tierra, sabores agradables que llevamos a la mesa y que complementan nuestra alimentación cotidiana.



REGION DE MURCIA.
Alimentos de Calidad

ESTOS DISTINTIVOS GARANTIZAN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE NUESTRA TIERRA.



Región de Murcia
Consejería de Agricultura
Ganadería y Pesca.

COMERCIO Y CONSUMO EN LA REGION DE MURCIA

RECONVERSION EN MARCHA

■ MIGUEL HERNANDEZ, JOSE LUIS MUNUERA y ENRIQUE FLORES



Este trabajo se enmarca dentro de la serie de estudios que viene presentando DISTRIBUCION Y CONSUMO sobre la geografía comercial de España y se articula como un intento por dar a conocer la actual situación y problemática del sector de la distribución comercial en la Comunidad Autónoma de Murcia.

Nuestro objetivo básico de presentar una radiografía sobre el comercio de Murcia en base a datos secundarios, tratará de ser conseguido a partir de un recorrido sobre la reciente evolución en las licencias comerciales, tanto mayoristas como minoristas, dentro de los diferentes grupos de actividad, durante la década de los ochenta y hasta el momento actual.

También realizaremos un análisis sobre los niveles de empleo y volumen de ventas de estos establecimientos comerciales para aproximarnos a su dimensión y actual problemática. Trataremos durante este desarrollo de profundizar en los aspectos especialmente diferenciadores de la Región de Murcia respecto del conjunto de España.

Posteriormente, vamos a presentar cuál es la actual oferta de establecimientos minoristas según las diferentes tipologías, cuál es su grado de equipamiento tecnológico y la situación comparativa con respecto al contexto nacional. Por último, trataremos los niveles de asociacionismo del comercio murciano, nutriéndonos para ello tanto de informaciones secundarias

como de algunos estudios empíricos realizados en zonas concretas de la Región.

Para poder realizar la fotografía que pretendemos sobre este importante sector económico, obviaremos los aspectos relacionados con las macromagnitudes de la Región (puede verse Rebollo, 1994) ya sean estas variables económicas (tasa de ocupación, niveles de consumo, renta per cápita, etc...) o socio-demográficas (población, distribución por municipios, distribución por sexo, tamaño medio de la familia, tasas de crecimiento, niveles de formación, etc...) a pesar de que asumamos la gran importancia explicativa que tienen estos factores en la realidad comercial de una zona geográfica. Dadas las limi-

taciones espaciales de este estudio, tampoco realizaremos una comparación entre estas variables y sus homólogos a nivel nacional.

Hemos de señalar, dentro de esta introducción, que la ausencia de un Censo de Establecimientos Comerciales, tal y como ha sido utilizado en estudios anteriores (Andalucía, País Vasco, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid), ensombrece la calidad y actualidad de los datos que aquí presentamos. No obstante, este hecho escapa a nuestra competencia como investigadores.

LICENCIAS COMERCIALES

En el presente epígrafe vamos a analizar la dimensión del sector comercial en la Región de Murcia en cuanto a número de establecimientos comerciales. Ante la ausencia de datos recientes sobre el número exacto de establecimientos comerciales, utilizamos como valor equivalente el de licencias comerciales, aunque no es del todo exacto dado que un mismo establecimiento puede poseer diversas licencias.

En 1990, el número de licencias comerciales mayoristas y minoristas en la Región de Murcia era de 29.517, que suponen el 2,5% del total de 1.157.536 de licencias autorizadas a nivel nacional (ver cuadro 1). Para considerar el

CUADRO Nº 1
EVOLUCION Y DENSIDAD EN LAS LICENCIAS COMERCIALES EN LA REGION DE MURCIA

	1981		1990		% 1990/81	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
REGION DE MURCIA	17.327	19,6	29.517	23,7	70,4	20,9
TOTAL ESPAÑA	885.988	24,5	1.157.536	29,0	30,6	18,4

(1) Nº de licencias. (2) Licencias por 1.000 habitantes
FUENTE: Banesto (varios años).

peso de la distribución comercial murciana en la distribución nacional, habría que tener en cuenta que la población murciana en dicho año fue el 2,6% de la nacional. Por tanto, podemos hablar de una cierta infradotación comercial en Murcia, si bien ya muy reducida.

Sin embargo, el número de licencias comerciales en nuestra Región se ha caracterizado por cifras inferiores a las actuales. Su crecimiento, cifrado en un 70,4% en los nueve años que comprende el período 1981-1990, supone el mayor para todo el país durante la década de los ochenta, duplicando el incremento medio nacional, e indica claramente la fuerte progresión en cuanto al equipamiento comercial experimentado en Murcia en los últimos diez años.

Otro indicador es la densidad de intermediarios, medido según el núme-

ro de licencias comerciales por 1.000 habitantes. En Murcia (ver cuadro 1) dicho dato se situaba en 1990 en 23,7, todavía inferior la media nacional de 29 licencias por 1.000 habitantes. No obstante, el crecimiento observado en este parámetro es superior al de España (20,9% en Murcia frente al 18,4% en España). Estos datos indican la evolución desde una situación fuertemente "deprimida" hacia niveles próximos a la media nacional.

Por otra parte, hay indicadores que señalan irregularidades en su distribución geográfica dentro de la Región. El cuadro nº 2 muestra que los municipios con menos de 3.000 habitantes representan un 0,9% de la población total, mientras que tan sólo disponen de un 0,7% del total de establecimientos comerciales. Este resultado confirma la inferior dotación comercial de los municipios más pequeños, al menos por lo

CUADRO Nº 2
ESTABLECIMIENTOS Y LICENCIAS COMERCIALES SEGUN TAMAÑOS DE POBLACION

TAMAÑO DEL MUNICIPIO	POBLACION	%	ESTABLECIMIENTOS		LICENCIAS			
			TOTAL	%	POR 1.000 HAB.	TOTAL	%	POR ESTABLEC.
MENOS DE 3.000 HAB.	9.878	0,9	131	0,7	13,3	344	1,2	2,6
3.000 A 20.000 HAB.	269.470	25,4	4.941	25,2	18,3	6.697	23,7	1,4
MAS DE 20.000 HAB.	216.503	20,4	3.932	20	18,2	5.705	19,3	1,4
MAS DE 65.000 HAB. (MURCIA, LORCA Y CARTAGENA)	566.215	53,3	10.633	54,1	18,8	16.471	55,8	1,5
TOTAL	1.062.066	100,0	19.637	100,0	18,5	29.517	100,0	1,50

Datos de 1990

FUENTE: Dirección Regional de Economía y Planificación (1991). Instituto Nacional de Estadística (1992). Banesto (1991).

CUADRO Nº 3

**NÚMERO DE EMPLEADOS
EN EL SECTOR COMERCIAL MURCIANO**

	1981	1983	1984	1985	1986	1987
MINORISTAS	—	—	27.127	26.769	—	—
MAYORISTAS	—	—	4.081	8.161	—	—
TOTAL EMPLEOS	30.919	37.818	31.208	34.930	39.816	46.347
LICENCIAS	17.327	17.149	17.149	19.513	20.339	25.103
EMPLEOS POR LICENCIA	1,8	2,2	1,8	1,8	2	1,8

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1982). Banco de Bilbao (1985).

IRESCO-Consejo Cámaras de Comercio de Murcia (1985). Banesto (varios años).

(mayorista y minorista) en nuestra Región era de 46.347 (ver cuadro 3), lo que supone el 15,7% del total de la población activa regional y el 2,7% de la población activa que está empleada en el sector a nivel nacional.

A continuación pasamos al estudio de las características particulares de los mayoristas y minoristas de la Región de Murcia. Ante la gran cantidad de variables que podrían ser objeto de estudio, nos centraremos básicamente en los aspectos que muestran un comportamiento diferencial respecto a la media nacional.

CUADRO Nº 4

**EVOLUCION DE LAS LICENCIAS
COMERCIALES MAYORISTAS**

	REG. DE MURCIA	ESPAÑA
LICENCIAS MAYORISTAS		
1977	2.041	102.084
1990	7.273	250.759
% 1990/77	256,3	145,6
% MAYORISTAS S/TOTAL LICENCIAS		
1977	14,9	13,2
1990	24,6	21,7
% 1990/77	65,1	64,4

FUENTE: Banesto (varios años).

estar en el hecho de que los municipios típicamente rurales requieren de una amplia variedad de productos por establecimiento para lograr un umbral mínimo de ventas, habida cuenta la escasa población que se encuentra en su zona comercial.

Esta desigual distribución para las zonas menos densamente pobladas no sólo se produce en cuanto a su número, sino también en cuanto a variedad y calidad de la oferta, siendo mucho más restringida en cuanto a bienes y servicios ofrecidos en los establecimientos rurales que en los grandes núcleos urbanos.

En un estudio realizado por Serrano (1987), sobre 153 funciones comerciales distintas que englobaban la totalidad de los bienes vendidos en los establecimientos detallistas de la Región, únicamente en el municipio de Murcia podían encontrarse hasta 152. El número de funciones comerciales descendía progresivamente según lo hacía el número de habitantes de los diversos municipios, hasta llegar a la población de Ojós, con sólo 647 habitantes y 5 funciones comerciales diferentes.

Otro elemento a la hora de analizar la estructura de la distribución comercial es el número de empleados que ocupa y su relación con el de establecimientos y licencias. Los escasos estudios que contienen alguna información ofrecen sensibles diferencias (cuadro 3).

En términos generales, podemos indicar que en 1987 el número de empleados en el sector del Comercio

MAYORISTAS Y MINORISTAS

El sector de la distribución murciana en su proporción mayorista/minorista sigue de una forma parecida la relación que se establece para el resto de Comunidades Autónomas. Sin embargo, se puede destacar de la observación del cuadro 4 que, primero, Murcia tiene una mayor tasa de licencias mayoristas sobre el total de licencias que la media nacional y, segundo, que dicha diferencia se mantiene en el periodo considerado (1977-1990) puesto que la tasa de crecimiento (65,1%) de dicho ratio es, incluso, un poco mayor que la media nacional (64,4%).

Por su parte, el cuadro 5 nos muestra el gran incremento en el número de licencias mayoristas en el periodo 1981-1990 (134,6%).

Si profundizamos en la evolución de las licencias mayoristas atendiendo a sus distintos grupos de actividad, podemos constatar que a nivel regional son varios los grupos que han experimentado fuertes incrementos durante el período 1981-1990 (ver cuadro 6). El Grupo 4, que comprende la venta de productos de droguería, químicos y combustibles, es el que más ha crecido, un 862,6%, un porcentaje que supone más del doble de lo que se incrementan las licencias de ese mismo grupo a nivel nacional (398,9%). En general se producen incrementos que podríamos catalogar de espectaculares, si los comparamos con los nacionales. El único grupo de actividad en el que se registra

que se refiere al número de establecimientos comerciales por 1.000 habitantes. Para el resto de municipios esta distribución es bastante proporcional.

Estas irregularidades en la distribución geográfica tratan de ser compensadas, en estos municipios más pequeños, con comercios que ofertan, de media, mayor cantidad de productos. En el cuadro 2 puede verse que el número de licencias por establecimiento es mayor para los comercios situados en los municipios con menor número de habitantes (2,6 licencias por establecimiento), frente a los comercios ubicados en los grandes municipios (1,5 licencias por establecimiento). La explicación de este fenómeno, junto con otros condicionantes de tipo geográfico —en base a la facilidad para el desplazamiento entre municipios— podría

CUADRO Nº 5

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS

	1981		1990		% 1990/81	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
REGION DE MURCIA	3.100	3,5	7.273	7,7	134,6	120
TOTAL ESPAÑA	137.791	3,8	250.759	6,6	80,7	73,8

(1) Nº de licencias. (2) Licencias por 1.000 habitantes

FUENTE: Banesto (varios años).

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS COMERCIALES EN EL COMERCIO MAYORISTA (POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)

GRUPOS DE ACTIVIDAD	REGION DE MURCIA			ESPAÑA		
	1981	1990	% INCR.	1981	1990	% INCR.
ALIMENT. BEBIDAS Y TABACOS	935	3.179	240,0	38.510	92.548	140,3
TEXTIL, CONFECC. Y CALZADO	87	375	310,0	6.241	17.650	182,8
MADERA, PAPEL Y A. GRAF.	208	303	45,7	15.574	16.270	4,5
DROGAS Y PROD. QUIMICOS	56	539	862,6	3.653	18.223	398,9
CONSTRUC., CRISTAL Y LOZA	368	1.771	381,3	14.689	50.239	242,0
MINER. Y TRANSF. METALES	899	225	-75,0	24.103	10.248	-57,5
MAQUIN. Y MATERIAL TRANSP.	395	715	81,0	25.626	37.086	109,4
COMERCIO AMBULANTE	8	—	—	247	—	—
COMERCIO NO CLASIFICADO	144	166	15,3	10.130	8.495	-16,1
TOTAL MAYORISTAS	3.100	7.273	134,6	138.782	250.759	80,7

FUENTE: Anuario del Mercado Español (varios años)

CUADRO Nº 7

NUMERO DE EMPLEADOS EN LOS MAYORISTAS DE LA REGION DE MURCIA

	REGION	MURCIA	CARTAGENA	LORCA	RESTO
1980					
ESTABLECIMIENTOS	1.771	714	184	116	757
EMPLEADOS	8.161	4.007	796	410	2.948
EMPLEADOS POR LOCAL	4,60	5,61	4,32	3,53	3,89
1990					
ESTABLECIMIENTOS	2.789	1.185	312	219	1.073
EMPLEADOS	21.190	7.323	1.821	888	11.158
EMPLEADOS POR LOCAL	7,60	6,18	5,84	4,05	10,40

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1982 y 1992).

un importante descenso es el correspondiente a los metales y productos metálicos –Grupo 6– donde se da una acusada crisis a nivel nacional, pero que en nuestra Región se ve especialmente acentuada.

Vamos a continuación a centrarnos en dos variables fundamentales para la caracterización de los establecimientos y empresas mayoristas como son el empleo y la facturación. Comenzaremos estudiando el número de empleados en cada uno de los locales mayoristas existentes en Murcia en 1990 (cuadro 7). Observamos en los diez años que van de 1980 a 1990 un gran aumento en el número de empleados por establecimiento mayorista. Al distinguir entre el total regional y el comportamiento de los municipios de Murcia, Cartagena y Lorca (los de mayor tamaño), diremos que la evolución hacia la concentración se lleva a cabo, sobre todo, entre los mayoristas no situados en estas ciudades. El gran desarrollo observado en el mayorismo de productos industriales y la concentración en las compras de los minoristas de las ciudades, han contribuido a que los mayoristas con mayor dimensión ya no necesiten estar cerca de los centros de consumo final, como son las tres ciudades consideradas (Murcia, Cartagena y Lorca). En este sentido, del total de empleos, la ciudad de Murcia tenía casi la mitad (49,1%) en 1980, y en 1990 esta cifra desciende hasta representar tan sólo una tercera parte (34,6%).

Por último, podemos tratar de aproximarnos al nivel de facturación que presentaban las empresas mayoristas radicadas en la Región de Murcia en 1988 a partir de los datos emanados de la “Encuesta de Comercio Interior” (Instituto Nacional de Estadística, 1990). Con un 75,7% de las empresas mayoristas en el tramo más inferior de ventas (menos de 100 millones de pesetas anuales), la Región de Murcia es la tercera en cuanto a porcentaje de empresas en dicho nivel de ventas. En definitiva, podemos concluir que las empresas mayoristas murcianas venden, de media, menos que las del resto del país.



CUADRO Nº 8

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS COMERCIALES MINORISTAS

	1981		1990		% 1990/81	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
REGION DE MURCIA	14.227	16,1	22.244	20,9	56,4	29,8
TOTAL ESPAÑA	743.885	20,6	906.777	22,7	21,4	9,9

(1) Nº de licencias. (2) Licencias por 1.000 habitantes

FUENTE: Banesto (varios años).

CUADRO Nº 9

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS COMERCIALES EN EL COMERCIO MINORISTA (POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)

GRUPOS DE ACTIVIDAD	REGION DE MURCIA			ESPAÑA		
	1981	1990	% 90/81	1981	1990	% 90/81
ALIMENT. BEBIDAS Y TABACOS	5.585	6.974	24,9	312.205	311.055	-0,4
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	1.741	3.572	105,2	90.163	146.881	62,9
MADERA, PAPEL Y A. GRAF.	1.338	1.777	32,8	58.287	72.918	25,1
DROGAS Y PROD. QUIMICOS	485	1.832	277,7	27.362	68.177	149,2
CONSTRUC., CRISTAL Y LOZA	1.557	741	-52,4	75.558	24.947	-67,0
MINER. Y TRANSF. METALES	318	1.036	225,8	24.101	45.512	88,8
MAQUIN. Y MATERIAL TRANSP.	1.993	2.396	20,2	99.549	96.723	-2,8
COMERCIO AMBULANTE	36	2.108	5.755,6	1.479	34.287	2.218,3
COMERCIO NO CLASIFICADO	1.174	1.808	54,0	58.502	109.277	86,8
TOTAL MINORISTA	14.227	22.244	56,4	747.206	906.777	21,4

FUENTE: Anuario del Mercado Español (varios años)

CUADRO Nº 10

NUMERO DE EMPLEADOS EN EL COMERCIO MINORISTA DE LA REGION DE MURCIA

	REGION	MURCIA	CARTAGENA	LORCA	RESTO
1980					
ESTABLECIMIENTOS	13.846	4.149	2.389	944	6.364
EMPLEADOS	26.769	9.966	4.910	1.735	10.158
EMPLEADOS POR LOCAL	1,93	2,40	2,06	1,84	1,60
1990					
ESTABLECIMIENTOS	14.292	4.329	2.331	863	6.769
EMPLEADOS	27.700	10.432	4.968	1.473	10.827
EMPLEADOS POR LOCAL	1,94	2,41	2,13	1,71	1,60

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1982 y 1992).

En cuanto al comercio minorista, en 1990 había registradas 22.244 licencias minoristas en la Región (cuadro 8), lo que hace que en términos absolutos sólo nos encontremos por encima de Cantabria (13.226), Navarra (10.001) y La Rioja (7.567). Los datos de otras comunidades son difícilmente comparables a los de la nuestra, salvo el incremento de licencias comerciales minoristas experimentado desde 1981 a 1990. Y en ese caso Murcia ha sido la Comunidad Autónoma que más ha crecido (56,4%), haciéndolo en una proporción casi tres veces superior al incremento medio para el total del país en el mismo período (21,4%). Esto confirma el impresionante crecimiento que ha protagonizado el sector comercial en nuestra Región durante los últimos años.

No obstante, al observar el número de licencias por 1.000 habitantes en el comercio minorista, comprobamos que nuestra Región poseía 20,9 licencias en 1990, mientras que el valor medio para España era de 22,7 licencias (cuadro 8). Este dato debe hacernos considerar que el crecimiento producido en el comercio minorista de nuestra Región se explica fundamentalmente por la conjunción de factores como:

– 1. La infradotación de la distribución minorista murciana al principio de la década. Ello explica, sin duda, que a pesar del importante aumento en el número de detallistas, Murcia se encuentre todavía por debajo de la media nacional en cuanto al número de minoristas por 1.000 habitantes. No obstante, ya ha abandonado el último puesto que tenía en 1981 como la Comunidad Autónoma con menor número de licencias minoristas por habitante.

– 2. El aumento de población experimentado en la Región durante los últimos diez años. En este sentido, basta considerar las licencias por 1.000 habitantes con el fin de neutralizar los efectos derivados del aumento poblacional. Observamos así en el cuadro 8 que el incremento en el número de licencias por 1.000 habitantes (29,8%) es casi tres veces el incremento medio para el

CUADRO Nº 11

EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA SEGUN SU SUPERFICIE (%)

	TOTAL	HASTA 120 M2	120-399 M2	MAS DE 399 M2
REGION	11.949	85,32	11,45	3,23
TOTAL ESPAÑA	454.857	87,61	9,84	2,55

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1990).

total del país (9,9%). Sin embargo, con ser grande dicho incremento, es sólo la mitad del registrado sobre la totalidad de licencias comerciales en valores absolutos (56,4%).

Si realizamos un análisis de la evolución de las licencias comerciales atendiendo a sus diferentes grupos de actividad (ver cuadro 9), observamos que los fuertes incrementos registrados se siguen manteniendo para casi todos los grupos de actividad, incluso en aquellos como el alimenticio (Grupo 1) o el de maquinaria y material de transporte (Grupo 7) en los que se registran

descensos para el total de España durante el período 1981-1990. Para estos grupos, paradójicamente se incrementan el número de licencias en nuestra Comunidad Autónoma. Resulta curioso el comportamiento del Grupo 8, que comprende al comercio ambulante y que en estos últimos diez años ha experimentado un aumento en el número de licencias de varios miles por ciento, –en el caso de Murcia 5.755,6%, y en el de España 2.218,3%–. Posiblemente, incrementos tan abultados como estos, obedezcan al efecto que han tenido determinadas

disposiciones gubernativas que han tratado de regular y clarificar el comercio ambulante.

En cuanto al número de empleados en los establecimientos murcianos, no existen muchos datos que distingan entre mayoristas y minoristas. El cuadro 10 muestra los datos sobre el empleo en el sector minorista. Lo primero que resalta es que permanece prácticamente inalterable el número de empleados por establecimiento en estos diez años. No obstante, diremos que en Cartagena ha habido el mayor aumento, mientras que en Lorca ha disminuido el nivel de empleados por establecimiento minorista. En cualquier caso y en términos absolutos, podemos observar el considerablemente mayor nivel de empleo en los comercios situados en Murcia capital y en Cartagena, frente a los de Lorca y la media regional. Nuevamente se vuelve a confirmar que la existencia de fórmulas comerciales más modernas, así como la mayor atracción comercial de la zona de ubicación, implican normalmente la concentración de muchos productos en grandes superficies que exigen la contratación de más empleados por comercio.

En cuanto a la facturación de las empresas minoristas murcianas, tras un análisis a partir de los datos procedentes de la "Encuesta de Comercio Interior, 1988" (Instituto Nacional de Estadística, 1990) y, frente a lo observado en el comercio mayorista (menores ventas para las empresas murcianas), las empresas minoristas con sede en la Región no presentan grandes diferencias, respecto a la media para España, en cuanto a su distribución para los distintos intervalos de ventas considerados. El único hecho destacable sería el que hay un mayor porcentaje de empresas minoristas murcianas con ventas inferiores a los 10 millones (72,3% frente al 68,6% de la media nacional). Dicha diferencia queda compensada con el menor porcentaje en el intervalo 10 a 30 millones de ventas anuales.

Dada la inexistencia de un censo actualizado de comercios en la Región de Murcia, y en un intento por acercar-



II JORNADAS SOBRE DISTRIBUCION MAYORISTA

SECTORES: ALIMENTACIÓN, DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

LA COMPETITIVIDAD DEL MAYORISTA, ÉXITO DEL MINORISTA.

16 y 17 de junio 1994

P R O G R A M A

LA CADENA DE VALOR ALIMENTARIA, EL ROL DE LA DISTRIBUCION MAYORISTA.

Presentación del estudio Roland Berger.

EL MAYORISTA DESDE LA OPTICA DEL FABRICANTE.

-F.I.A.B. (Federación de Industrias Alimentarias y Bebidas)
-COCA-COLA
-L'OREAL

CENTROS DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS MAYORISTAS.

-MERCASA

EJEMPLOS DE GESTION EN LOS CENTROS DE NEGOCIOS.

-FREIREMAR, S.A. (Productos congelados)
-ANGEL REY (Frutas y hortalizas)

MODELOS DE GESTION DE EMPRESAS MAYORISTAS ESPAÑOLAS

-P.C.S., S.L. (Congelados)
-ENACO, S.A. (Alimentación)
-D.I.L., S.L. (Horeco)
-GONZALEZ CABELLO, S.A. (Droguería-Perfumería)

MODELOS DE GESTION DE EMPRESAS MAYORISTAS EXTRANJERAS.

-SYSCO (EE.UU.-Horeco)

-COSCO (EE.UU.-Club de Precios)

-BOOKER CEMASCE (Reino Unido-Centro de Negocios)

-METRO (Holanda-Cash and Carry)

NUEVOS SISTEMAS DE DESARROLLO EN LA ACTIVIDAD MAYORISTA.

• Innovaciones Tecnológicas:

-E.D.I. Lenguaje común-T.S.I

• Radio frecuencia y terminales:

-D.C.B., S.A.

• Servicios de almacenaje y distribución:

-S.D.F. (Servicio de Distribución Frigorífica)

-CLIMADIS (Servicio de Distribución)

LA CONSERVACION DEL MEDIO AMBIENTE. REPERCUSSION EN LAS EMPRESAS MAYORISTAS.

-ANALISIS DE LA NORMATIVA APLICABLE EL AÑO 2000
-ALLIBERT (EMBALAJES Y/O ENVASES REUTILIZABLES)

EL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL EN EUROPA.

-EUROCOMERCE

AYUDAS A LA DISTRIBUCION MAYORISTA

-UNION EUROPEA. Dirección General XXIII
-ESPAÑA. Ministerio de Comercio
-COMUNIDAD VALENCIANA
-DIRECCION GENERAL DE COMERCIO
-I.V.A.F.

LUGAR: CENTRO FORMACION LUIS VIVES DE LA CAMARA DE COMERCIO. PARQUE TECNOLOGICO DE VALENCIA

INSCRIPCION: 15.000 (Incluidos almuerzos de trabajo y cafes)

ORGANIZA

Asociación Empresarial de Distribuidores de Alimentación

Isabel la Católica, 7-14 - 46004 Valencia

☎ (96) 351 19 16 - Fax (96) 394 09 62 (tardes)

PATROCINAN

nos a la superficie media actual del sector minorista murciano, podemos observar el cuadro 11. En éste se expresa el porcentaje de empresas (no comercios como tal) de forma comparativa con el resto de Comunidades Autónomas españolas –con datos de 1988–, donde Murcia destaca como la tercera Comunidad con mayor porcentaje de empresas comerciales situadas en el intervalo superior considerado (más de 399 m2).

EQUIPAMIENTO COMERCIAL

El sector minorista murciano ha ido presentando de forma progresiva una buena parte de toda la variedad de sistemas de venta que han surgido en la distribución comercial. Estas formas de venta, que los detallistas adoptan en sus establecimientos para atender las necesidades de sus clientes y mejorar la rentabilidad de sus negocios, implican modificaciones permanentes en variables tan fundamentales como: la organización del negocio detallista, dimensión, número de empleados, facturación, especialización en la actividad comercial, gama de productos y de servicios ofertados, tipo de cliente al que se dirige, nivel de precios, etc.

Las fórmulas comerciales en régimen de librespervicio, y más concretamente las grandes superficies, han revolucionado la distribución minorista en nuestra Región, al igual que ocurre en el resto de España. Una forma de ver la presencia de dichas nuevas fórmulas comerciales, puede ser la comparación del porcentaje de establecimientos y metros cuadrados de cada tipología en la Región sobre el total nacional. El cuadro 12 nos muestra que en los supermercados el nivel de equipamiento está muy acorde al que debería corresponder según un reparto lineal para toda España. Pero, para los hipermercados se observa un mayor número de los mismos, así como de mayor tamaño. Esta argumentación cobra más fuerza si señalamos que la realidad actual es de 6 hipermercados (3 en Murcia, 2 en Cartagena y 1 en Lorca), todo ello sin perjuicio de la existencia

CUADRO Nº 12

SITUACION DE ALGUNAS FORMULAS EN GRAN SUPERFICIE

	SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		CENTROS COMERCIALES	
	(1992)		(1993)		(1993)	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Nº Establecimientos	57,0	2,3	5,0	2,9	2,0	1,5
Superficie (1000 m2)	55,3	2,6	43,1	3,4	1,5	1,2

(1) Región de Murcia. (2) Región de Murcia/España

FUENTE: Rebollo (1994).

de otros dos hipermercados en la provincia de Alicante (1 en Orihuela funcionando y otro en Torreveja de próxima inauguración) pero que ejerce uno, y ejercerá el otro, influencia sobre una significativa área de la Región de Murcia. Lo contrario se da en el caso de los centros comerciales, donde hay una dotación inferior en Murcia.

Sin embargo, a pesar del crecimiento experimentado por este tipo de establecimientos en nuestra Región, todavía tienen bastante peso las fórmulas más clásicas como la tienda tradicional y el mercado de abastos, sobre todo en la venta de productos de alimentación

Referente a los mercados y plazas de abastos en Murcia, en un estudio realizado sobre la problemática de estos establecimientos (Munuera y otros, 1991), se destaca la reducida dimensión de los establecimientos, la mayoría de 6 a 12 metros cuadrados, y que en un 60% de los casos sólo trabaja una persona en el puesto. Escasamente asociados, el 80% de los establecimientos es independiente, su facturación media diaria es muy reducida, oscilando en la mayoría de los casos entre las 4.000 y las 16.000 pesetas.

Por su parte, la tienda tradicional murciana presenta un sombrío panorama





ma, que contrasta con el adecuado desenvolvimiento de otras tipologías detallistas implantadas en nuestra Región. No hay datos publicados a nivel regional sobre las características de este tipo de establecimientos debido a la heterogeneidad en los productos y circunstancias competitivas.

No obstante, sí que existen una serie de trabajos puntuales (Munuera y otros, 1988 y 1989) que nos pueden servir para marcar las siguientes pautas caracterizadoras de la tienda tradicional murciana:

- 1. Reducida dimensión del establecimiento, con menos de 43 metros cuadrados de media.

- 2. Reducido número de empleados. Más del 50% de los comercios están gestionados en régimen familiar y los dependientes son el propio titular del negocio o sus familiares directos.

- 3. Escaso grado de equipamiento comercial, sobre todo en lo referente a ordenadores, cajas registradoras, balanzas electrónicas y otras instalaciones técnicas, lo que reduce el nivel de productividad y servicios.

- 4. Alta proporción de comerciantes que no son los propietarios de los locales, sino que mantienen distintos tipos de arrendamiento. Esta circunstan-

cia supone un serio inconveniente para realizar obras de acondicionamiento, reforma y modernización.

- 5. Deficiente nivel de formación empresarial del responsable del establecimiento. Alrededor del 75% de negocios comerciales están gestionados por personas que sólo han cursado estudios primarios, de los que el 20% ni siquiera logró culminar este grado. Los titulados universitarios con responsabilidades en este tipo de establecimientos, apenas suponen el 1 o el 2%.

Como consecuencia de ello, en la mayoría de los establecimientos se mantiene una gestión comercial basada en el instinto e ingenio personal del comerciante, lo que dificulta su necesaria adaptación a las exigencias de un mercado más competitivo y propicia una falta de mentalización para acometer las transformaciones necesarias.

- 6. Utilización de técnicas de gestión y administración rudimentarias. Apenas se lleva un control sobre la explotación, ni un adecuado seguimiento de la rotación de stocks.

Un alto número de tiendas tradicionales no lleva libro de contabilidad, lo que les impide tener un conocimiento real y puntual del grado de rentabilidad del propio negocio.

- 7. Empleo de técnicas de venta poco evolucionadas. Como consecuencia de su escasa formación comercial, principalmente basan sus estrategias en el trato personal al cliente, unos precios competitivos y una adecuada localización del local comercial. También presentan en ocasiones un serio desconocimiento de las características del producto ofrecido y de la psicología del consumidor. A este problema va unido la falta de animación comercial en los puntos de venta y una incorrecta utilización de técnicas de merchandising.

Dentro del estudio sobre las diversas tipologías de la distribución comercial, aquellas que expiden sus productos en régimen de libreríaservicio (autoservicio, superservicio, supermercado e hipermercado), serán objeto de atención principal por el gran auge que sigue teniendo este sistema de distribución tanto a nivel nacional como en nuestra Región. En 1990, había en la Comunidad Autónoma de Murcia 217 autoservicios, 112 superservicios y 30 supermercados (Dirección General de Comercio Interior, 1991), lo que representa un porcentaje muy pequeño con respecto a los totales nacionales registrados en dicho año, si bien un gran incremento respecto a los años anteriores (Gris, 1989).

El cuadro 13 nos permite analizar la ubicación de los comercios en régimen de libreríaservicio en el conjunto de la Comunidad Autónoma en función del tamaño de los núcleos urbanos. Como puede observarse, los establecimientos de libreríaservicio murcianos tienen tendencia a estar concentrados en las localidades de mayor población de la Región, dejando escasamente atendida a los consumidores que residen en localidades pequeñas.

En cuanto a los niveles de equipamiento de este tipo de establecimientos detallistas, hemos de señalar que hay unos niveles parecidos a los de otras Comunidades Autónomas, presentando incluso una mejor dotación en tecnología y equipos de frío que la existente para los establecimientos en libreríaservicio del resto del país. También en cuanto a la informatización de los

CUADRO Nº 13

**TIPOLOGÍAS DEL LIBRESERVICIO EN MURCIA
Y DISTRIBUCION POR HABITATS DE POBLACION**

	REGION		HABITAT I		HABITAT II		HABITAT III		MURCIA	
	TOTAL	(%)	TOTAL	(%)	TOTAL	(%)	TOTAL	(%)	TOTAL	(%)
AUTOSERVICIOS	217	100	16	7,4	76	35	91	41,9	34	15,7
SUPERSERVICIOS	112	100	8	7,1	45	40,2	43	32,4	16	14,3
SUPERMERCADOS	30	100	-	0	13	43,3	8	26,7	9	30

Habitat I: Municipios de hasta 10.000 hab. Habitat II: Municipios de entre 10.000 y 50.000 hab.

Habitat III: Municipios de más de 50.000 hab. (excepto Murcia capital)

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior (1991)

CUADRO Nº 14

**NIVEL DE EQUIPAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS
DE LIBRESERVICIO MURCIANOS (% EXISTENCIA DE EQUIPOS)**

	AUTOSERVICIOS		SUPERSERVICIOS		SUPERMERCADOS	
	ESPAÑA	MURCIA	ESPAÑA	MURCIA	ESPAÑA	MURCIA
CAJAS REGISTRADORAS	99,0	100,0	100,0	100,0	99,9	100,0
CARRITOS DE COMPRA	22,0	15,7	81,7	77,7	98,7	100,0
CESTAS DE COMPRA	95,7	96,3	88,1	95,5	64,1	53,0
MAQUINAS DE ETIQUET.	82,0	87,6	85,8	94,6	89,5	90,0
CAMARAS FRIGORIFIC.	61,9	89,4	83,4	95,5	98,2	100,0
MUEBLES CONGELADO.	81,9	93,1	96,1	98,2	98,5	100,0
VITRINA FRIGORIFICA	93,4	99,1	96,6	100,0	98,0	100,0
ORDENADOR	9,9	14,7	31,0	32,1	63,8	83,3
PALETAS MANUALES	4,5	0,9	16,5	5,4	44,7	63,3
CARRETILLAS ELEVAD.	1,3	1,4	5,1	3,6	19,5	23,3
FURGONETAS REPARTO	20,0	26,7	33,0	45,5	50,4	60,0
NUMERO DE TIENDAS	3.643	217	2.175	112	1.192	30

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior (1991).

negocios, los establecimientos tienen un mayor grado de equipamiento informático que los del resto de España (cuadro 14).

Sin embargo, si consideramos los datos sobre el equipamiento del comercio minorista murciano en términos relativos (respecto a la media nacional), hay una gran divergencia en cuanto al equipamiento medio del total del comercio murciano y el conjunto concreto de comercios en régimen de libreservicio, concretamente autoservicios, superservicios y supermercados. Efectivamente, el cuadro 15 nos mues-

tra cómo la empresa minorista murciana está mucho peor equipada respecto a la media española. Si, como hemos expuesto con anterioridad los niveles de dotación comercial entre los comercios en libreservicio son muy similares a los del resto de España, la consecuencia será que son precisamente el resto de comercios, fundamentalmente tienda tradicional, los que presentan niveles de equipamiento muy inferiores a la media nacional.

El comportamiento de las diferentes categorías de establecimiento en régimen de libreservicio es distinto para la

CUADRO Nº 15

**NIVEL DE EQUIPAMIENTO
DE LAS EMPRESAS MINORISTAS**

Nº POR EMPRESA	MURCIA	ESPAÑA
CAJAS REGISTRADORAS	0,30	0,47
ORD. PERSON. Y TERMINA.	0,06	0,22
CONGEL. Y FRIGORIFICOS	0,48	0,56

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1990).

región y la media nacional. Así, en primer lugar, la Región presenta el menor número de clientes en autoservicios y superservicios. Por otra parte, frente al caso nacional, el establecimiento con mayor densidad de clientes es el supermercado. Por último, la compra media es significativamente mayor en los establecimientos murcianos que en los nacionales (cuadro 16).

Con estas cifras, el volumen de ventas anuales en los autoservicios y superservicios murcianos es reducido si lo comparamos con los valores nacionales. Sin embargo, las ventas anuales para el caso de los supermercados en Murcia alcanzan unas cifras superiores en más del doble a los valores nacionales. En definitiva se observa una concentración de las ventas en los supermercados en detrimento de las otras dos fórmulas en libreservicio consideradas (auto y superservicio).

ASOCIACIONISMO

La problemática del sector de la distribución comercial está en gran medida unida a la evolución de los factores ambientales, tales como los cambios en la estructura de la industria, de la demanda y del propio mercado. Todo ello ha generado cambios en los canales de distribución hacia la integración y coordinación de actividades y empresas.

Comencemos analizando el grado de asociacionismo imperante entre las empresas murcianas de distribución, que varía según se trate de empresas mayoristas (cuadro 17) o minoristas (cuadro 18). Sin embargo, en ambos casos el grado de asociacionismo es muy reducido.

CUADRO Nº 16

FACTURACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LIBRESERVICIO

	ESPAÑA	REGION	HABITAT I	HABITAT II	HABITAT III	MURCIA
AUTOSERVICIOS						
CLIENTES AÑO (MILES)	33,0	18,0	10,0	17,0	16,0	27,0
CLIENTES/M2	441,0	249,0	160,0	226,0	228,0	399,0
COMPRA MEDIA	843,0	1.065	1.240	1.021	1.110	926,0
VENTA ANUAL (MILL.PTS.)	27,8	19,2	12,4	17,4	17,8	25,0
SUPERSERVICIOS						
CLIENTES/AÑO (MILES)	95,0	55,0	17,0	63,0	48,0	71,0
CLIENTES/M2	450,0	246,0	100,0	282,0	200,0	338,0
COMPRA MEDIA	1.137	1.838	1.087,5	1.285	1.635	1.138
VENTA ANUAL (MILL.PTS.)	108,0	76,1	18,5	81,0	78,5	80,8
SUPERMERCADOS						
CLIENTES/AÑO (MILES)	222,0	305,0	—	171,0	307,0	495,0
CLIENTES/M2	334,0	329,0	—	236,0	260,0	526,0
COMPRA MEDIA	1.607	2.482	—	2.223	2.645	2.711
VENTA ANUAL (MILL.PTS.)	356,8	757,0	—	380,1	812,0	1.341,9

Habitat I: Municipios de hasta 10.000 hab. Habitat II: Municipios de entre 10.000 y 50.000 hab.

Habitat III: Municipios de más de 50.000 hab. (excepto Murcia capital)

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior (1991).

CUADRO Nº 17

GRADO DE ASOCIACIONISMO DE LAS EMPRESAS MAYORISTAS MURCIANAS

	PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS		PARA LA VENTA DE PRODUCTOS	
	REGION	ESPAÑA	REGION	ESPAÑA
INDEPENDIENTES				
EMPRESAS	1.558	41.920	1.877	44.241
% S/TOTAL EMPRESAS	82,5	90,6	96,8	95,6
ASOCIADAS				
EMPRESAS	330	4.362	61	2.041
% S/TOTAL EMPRESAS	17,5	9,4	3,2	4,4
TOTAL	1.888	46.282	1.888	46.282

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1990).

El cuadro 18 nos muestra una aproximación al nivel de asociacionismo minorista observado en la Región de Murcia, en comparación con la media nacional. Se trata de una primera aproximación, puesto que el concepto de vinculación incluye no sólo todo el asociacionismo sino también el comercio integrado. Según esto podemos decir que el comercio minorista murciano está más vinculado que el nacional.

De entre los minoristas inmersos en diversas fórmulas de asociacionismo comercial, la mayoría de ellos están integrados en cadenas voluntarias (ver cuadro 19). Este hecho refleja la especialización que, a nivel nacional, están logrando las distintas cadenas voluntarias captando al pequeño comerciante, predominante en esta zona, a través de la instalación de una red de autoservicios mayoristas a los que se puede acceder adquiriendo la condición de socio de la cadena.

También se ha producido el nacimiento de las franquicias en el mercado minorista murciano, un 1,2% en 1987 después de ser casi inexistentes en 1980. Esta fórmula de asociacionismo está estrechamente ligada al subsector textil, de confección, calzado y cuero, en los que la explotación en exclusiva de una marca comercial prestigiosa puede ser rentable para el franquiciado.

De hecho, cada rama de actividad adopta de forma principal una fórmula asociativa diferente. De este modo, los establecimientos de alimentación optan predominantemente hacia la asociación en cadenas voluntarias, los de venta de droguería y artículos de limpieza se decantan hacia las cooperativas de compra, los de automoción y carburantes tienden a la franquicia, y los de equipamientos del hogar y electrodomésticos comienzan a integrarse en cadenas sucursalistas. Todo el sector de la distribución está especializándose en sectores concretos, para responder mejor a las necesidades e intereses de sus asociados.

Por último, respecto a las razones de no pertenencia a asociación, en un estudio llevado a cabo sobre el comer-



EQUIPMAG 94

SALON INTERNACIONAL DEL EQUIPAMIENTO DE LOS PUNTOS DE VENTA

Del 24 al 28 de Octubre de 1994, 20.000 visitantes verán los 300 stands de EQUIPMAG 94, que abrirá sus puertas en el Hall 5 del Parque de Exposiciones de la Porte de Versailles de París. Fiel a su costumbre, el Salón tratará del punto de venta en su totalidad, del acondicionamiento a la seguridad, pasando por la informática. Asimismo, se llevarán a cabo cuatro medias-jornadas temáticas.

A NUEVO CONSUMIDOR, NUEVO COMERCIO

Los años 90 verán cómo las nuevas tecnologías y los nuevos equipos revolucionan el universo del comercio y de la distribución. Para satisfacer la demanda del consumidor, los datos de marketing informatizado se pagarán a precio de oro. Para proponer productos cada vez más frescos, la cadena del frío relacionará, en tiempos récords, al productor con la vitrina refrigerada del comercio. Gracias a la alianza entre logística e informática, la productividad de la distribución permitirá precios a la baja para el consumidor. El comercio del futuro nacerá de un nuevo equilibrio.

LAS GRANDES SUPERFICIES

Los espectaculares cambios que conllevan la comunicación electrónica y la evolución microinformática van a acortar las distancias entre distribuidores, productores y consumidores. Los ficheros serán mejores; los distribuidores lo sabrán todo sobre sus clientes (estilos de vida, costumbres de compra, deseos, etc.). Los plazos de transmisión de la información se reducirán muchísimo: los distribuidores podrán así responder mejor a las necesidades de su clientela y los industriales producir "a la carta" para la misma clientela.

EL COMERCIANTE INDEPENDIENTE

El diseño asistido por ordenador ha entrado ya en los comercios especializados, en la decoración de la casa. En un establecimiento de Madrid los clientes no sólo pueden establecer un plano de su cocina, sino también moverse por él en realidad virtual y así abrir los armarios, el horno y el frigorífico... Asimismo, la radiofrecuencia, que permite comprar sin tener que hacer cola en la caja, se emplea ya en algunos comercios de ropa, como "The Gap", en Estados Unidos, donde las vendedoras-azafatas acompañan a los clientes con terminales portátiles.

EL CONSUMIDOR

En cuanto al consumidor, nuevos sistemas le permitirán comprar de otra manera. La era de la electrónica permite comprar a domicilio. E incluso si se entra en una gran superficie, el ambiente será distinto, gracias, entre otros, al "self-scanning". Se trata simplemente de registrar uno mismo sus compras a medida que se van metiendo en el carro y de pagar al salir, gracias a un aparato automático, por supuesto. Por otra parte, el carrito en más de 200 supermercados americanos es un videocart: un ordenador de a bordo permite indicar, en una pantalla, todas las ofertas del día y orientar a los clientes en las diferentes secciones. Y además...¡habla!

Para usted,
hemos contado
301 buenas razones
para visitar
EQUIPMAG 94.

Que sea director de un comercio, comprador de la gran distribución

o proyectista para el comercio, Equipmag 94 esta especialmente concebido para Vd.

300 expositores le esperan para presentarle la oferta más completa en equipamiento especializado, escaparatismo, decoración, mobiliario y tecnologías nuevas, en informática y seguridad.

¿ Una razón suplementaria ?

Un ciclo de conferencias muy atractivas, animadas por personalidades reconocidas del mundo del comercio y de la distribución.

Decididamente, no puede faltar a Equipmag 94.

EQUIPMAG
EL SALON DEL EQUIPAMIENTO DE LOS PUNTOS DE VENTA

**Del 24 al 28 de octubre de 1994,
Paris - Porte de Versailles - Francia.**

**SE ACUDE POR SUS NOVEDADES,
SE VUELVE POR SU PROFESIONALIDAD**

PROMOSALONS - Avenida General Peron, 26 - 28020 MADRID - ESPAÑA

Cupón a recortar y a devolver a : PROMOSALONS - Avenida General Peron, 26 - 28020 MADRID - ESPAÑA

Deseo recibir : ☐ invitación(es) ☐ un dossier "expositor"

Apellidos : Nombre :

Cargo : Empresa :

Actividad : Dirección :

Código postal : Ciudad :

País : Tel : Fax :

CUADRO Nº 18

GRADO DE ASOCIACIONISMO EN LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS MURCIANOS

	REGION	REGION	REGION	ESPAÑA
	TOTAL	% S/TOTAL	% S/TOTAL	% S/TOTAL
ORGANIZACION	1987	1987	1980	1980
INDEPENDIENTE	12.475	87,5	84,8	94,3
ASOCIADOS (TOTAL)	888	6,2	15,2	5,7
CADENA VOLUNTARIA	308	2,2	4,8	1,1
CADENA FRANQUICIA	173	1,2	—	0,2
AGRUPACION COMPRAS	15	0,1	0,8	0,3
COOPERATIVA DETALLISTA	179	1,3	5,3	1,3
CADENA SUCURSALISTA	194	1,4	1,2	1,1
COOPERATIVA DE CONSUMO	10	0,1	—	0,2
OTRAS	9	0,1	0,6	0,4
NS/NC	—	—	2,5	1,3
TOTAL	14.251	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Gris y otros (1987). IRESO (1980).

CUADRO Nº 19

NIVELES DE VINCULACION EN EL COMERCIO MINORISTA

	MURCIA	ESPAÑA
TOTAL EMPRESAS	11.949	454.857
% INDEPENDIENTES	85,5	87,3
% VINCULADAS	14,5	12,7

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1990).

CUADRO Nº 20

RAZONES DE NO ASOCIACIONISMO EN EL COMERCIO DE MOLINA DE SEGURA

RAZONES	%
DESCONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE ASOCIACION	27,4
PREFERENCIA POR LA ACTUACION INDEPENDIENTE	33,9
FALTA DE ACUERDO DENTRO DE LAS ASOCIACIONES	17,7
INEXISTENCIA DE ASOCIACION	11,3
RECHAZO A ASOCIARSE CON LA COMPETENCIA	4,9
MAL FUNCIONAMIENTO DE LAS ASOCIACIONES EXISTENTES	4,8

FUENTE: Munuera y otros (1989).



cio en Molina de Segura (Munuera y otros, 1989) se aluden a las razones de "preferencia por actuar individualmente" (33,9% de las respuestas) y desconocimiento de alguna asociación para el tipo de producto fundamental con el que se está trabajando" (27,4% de los comercios encuestados). Por el contrario las razones de "no asociación con competidores" y "mal funcionamiento de las asociaciones existentes" apenas si tiene relevancia (cuadro 20).

CONCLUSIONES

Como conclusión de este trabajo, queremos señalar que el comercio murciano ha estado sometido a una profunda reconversión durante la década de los ochenta, que todavía sigue vigente, debido a la implantación de nuevas fór-

mulas comerciales más avanzadas tecnológicamente y más atractivas para los compradores. Este hecho, unido a la infradotación comercial con la se arrancaba en 1980, ha hecho que en esta Región se haya producido un gran reajuste comercial con serias repercusiones no sólo económicas sino también, y de modo muy importante, sociales.

La necesidad de un censo de establecimientos actualizado se pone más de manifiesto a partir del hecho de que, las posibles medidas políticas tendentes a una reestructuración de este sector económico, han de ser controladas a la luz de sus resultados, sobre todo, para evitar que se adopten acciones inadecuadas en un sector tan importante para la Región como el comercial, que representa el 13% del VAB regional y el 15% de la población activa ocupada. □

MIGUEL HERNANDEZ,

JOSE LUIS MUNUERA Y ENRIQUE FLORES

Area de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia.



BIBLIOGRAFIA

- BANCO DE BILBAO (1985), "Renta Nacional de España 1983".
- BANESTO (varios años), "Anuario del Mercado Español".
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (DGCI) (1987), "El Comprador Español. Hábitos de Compra". DGCI. Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (DGCI) (1991), "Situación Estructural y Funcionamiento del Autoservicio y Supermercado en España". DGCI. Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE ECONOMIA Y PLANIFICACION (1991), "Anuario Estadístico de la Región de Murcia 1990". Consejería de Economía y Fomento de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Murcia.
- DIRECCION GENERAL DE ECONOMIA Y PLANIFICACION (1993), "Anuario Estadístico de la Región de Murcia 1991". Consejería de Economía y Fomento de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- GRIS, J.; CASTAÑO, R. Y PEREZ, E. (1987), "Problemas de la tienda tradicional ante los grandes establecimientos," *Esta Región*, nº 13 (Diciembre).
- GRIS, J. (1989), "Prosigue el avance de las grandes plataformas comerciales," *Esta Región*, nº 18 (Julio-Agosto), pp. 18-20.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE) (1982), "Censo de locales 1980". INE.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE) (1990), "Encuesta de Comercio Interior 1988". INE.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE) (1992), "Censo de locales 1990". INE.
- IRESCO (1980), "Características estructurales del comercio en España". Ministerio de Economía y Hacienda.

- IRESCO-Consejo de Cámaras de Comercio de Murcia (1985), "Programa de Tratamiento Integral del Comercio 1983". IRESCO-Consejo Cámaras de Comercio de Murcia. Murcia.
- MUNUERA, J.L.; FUENTES, A.; BERNAL, M.; MARTINEZ, B.; RUBIO, M.P. Y SOTO, R. (1988), "Estudio de las Boutiques en Murcia," Ponencia presentada al IV Encuentro Nacional de Escaparatismo. Consejería Economía y Hacienda. Murcia.
- MUNUERA, J.L.; GONZALEZ-AMOR, M.C.; MEROÑO, P.; MORAL, M.D.; NIETO, A. Y NIETO, P. (1988), "El comercio de Cartagena ante la implantación de un hipermercado," *Distribución Actualidad*, nº 154 (Octubre), pp. 141-159.
- MUNUERA, J.L.; DIAZ, J.A.; GARCIA, N.; GARCIA, G.; NICOLAS, J.A. Y PEÑARANDA, A. (1989), "Estudio sobre el comercio de Molina de Segura". Dirección de Comercio y Artesanía de la Comunidad Autónoma de la región de Murcia.
- MUNUERA, J.L.; FLORES, E. Y HERNANDEZ, M. (1993), "La distribución comercial" en Colino, J. (ed.), *Estructura Económica de la Región de Murcia*. Ed. Civitas. Cap. 16.
- MUNUERA, J.L.; HERNANDEZ, M.; CANTERO, G.; GALLEGO, F.; HELLIN, J. Y MEROÑO, J. (1991), "Problemática y situación actual de las plazas de abastos," *Distribución Actualidad*, nº 187 (Octubre), pp. 83-107.
- REBOLLO, A. (1994), "Geografía Comercial de España: Distribución Regional del Mercado Minorista," *Distribución y Consumo*, nº 13 (Enero), pp. 10-33.
- SERRANO, J.M. (1987), "Distribución municipal del comercio al por menor en la Región de Murcia," *Esta Región*, nº 5 (Abril), pp. 28-35.

EUROCENTRALES

¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?

MANUEL RECIO y MARIA VICTORIA ROMAN



Dentro de los diversos acontecimientos en los que se encuentra sumido actualmente el sector de la distribución en España, se está dando una mayor relevancia al análisis de los diferentes temas que están originando conflictos entre los diferentes miembros del canal de distribución (horarios comerciales, concentración de la distribución, desaparición del comercio tradicional, desertización comercial, ventas a pérdida, aplazamiento de pagos, etc...) que a los movimientos de colaboración que tienden a superar situaciones de confrontación sustituyéndolas por la búsqueda de objetivos y beneficios comunes.

Por ello, en el presente artículo nos centraremos en el estudio de una nueva forma de colaboración entre minoristas que recibe el nombre de "Eurocentrales", tratando de valorar su importancia, identificando las principales organizaciones de este tipo que están operando en la actualidad, analizando quiénes son sus socios principales y qué objetivos persiguen con su participación. Asimismo, intentaremos esbozar cuál pueda ser el papel que jueguen en las relaciones de poder y conflicto entre los miembros del canal de distribución. Para finalizar trataremos de ver las implicaciones que estas nuevas alianzas tienen para los diferentes miembros del canal de distribución tratando de concluir para qué miembros

del canal y en qué circunstancias pueden suponer una oportunidad o una amenaza para los mismos.

NUEVAS ALIANZAS ESTRATEGICAS

El surgimiento de alianzas y asociaciones entre empresas ha recibido un amplio tratamiento tanto dentro de la disciplina del marketing como de la dirección estratégica. Sin embargo, muy pocos de éstos estudios han considerado las actividades desarrolladas en este sentido dentro del sector minorista a pesar de tener una larga historia y haber sido desarrolladas extensamente.

Una de las razones esgrimidas frecuentemente por las empresas, tanto

fabricantes como distribuidoras, a la hora de justificar los motivos que les llevaron a internacionalizar su actividad suele ser el deseo de aumentar su capacidad de compra (con el consiguiente incremento del poder de negociación) y aprovechar las economías de escala derivadas del proceso en diversos ámbitos de la gestión, el marketing y la logística.

De acuerdo con André Tordjman y José Dionisio, "en el caso de los distribuidores, las compras representan una parte importante de los gastos de funcionamiento de los distribuidores (entre el 50% y el 85% del volumen de negocio). Por tanto, el intento de lograr precios interesantes es una preocupación constante de toda empresa de distribución. Una buena negociación, es decir, una negociación mejor que la de los competidores, puede permitir la aplicación de precios más agresivos y, de esta manera, atraer a la clientela.

Pero una buena negociación depende, entre otras cosas, del volumen y la capacidad de compra. En un primer momento, los distribuidores daban prioridad a la expansión nacional para obtener unas condiciones de compra favorables. En la actualidad, al haberse alcanzado prácticamente el límite en los distintos países, los operadores buscan en el extranjero nuevas vías de expansión para aumentar su capacidad de compra y, por tanto, su porcentaje de descuento." (1)

Sin embargo, en la actualidad, los distribuidores han encontrado una forma mucho más rápida para incrementar su poder de compra y alcanzar una dimensión europea sin necesidad de realizar una inversión financiera importante, a través de la promoción y participación en centrales de compra de ámbito europeo, conocidas con el nombre de "Eurocentrales".

El primer dato que cabe resaltar es la importancia que estos acuerdos de colaboración están teniendo dentro del mercado europeo de la distribución. Como se observa en el gráfico nº 1, las seis primeras Eurocentrales representaron en 1992 más del 40% del total del mercado europeo (2).

Este hecho resulta todavía más relevante si tenemos en cuenta que son organizaciones de creación muy reciente que van cobrando mayor importancia cada año que pasa.

La creación de Eurocentrales se multiplica a partir de abril de 1988, tomando la iniciativa los países del norte de Europa y extendiéndose por el resto a gran velocidad. Además, la puesta en marcha del Mercado Único Europeo así como los procesos de concentración que se están dando en la distribución europea, nos inducen a pensar que la extensión e importancia de este fenómeno continuará con más fuerza en los próximos años.

Jaime Rodríguez Bertiz, Consejero Delegado y Director General de Euro-madi Iberica (Central de Compra española asociada a la Eurocentral EMD (European Marketing Distribution) declaraba a finales de 1993 (3) que los competidores de su grupo eran en la actualidad las empresas sucursalistas europeas, los grandes grupos alemanes o franceses presentes en varios países europeos incluida España, que contaban con sus propias organizaciones de compra, pero que a largo plazo serían las eurocentrales, de las que quedarán

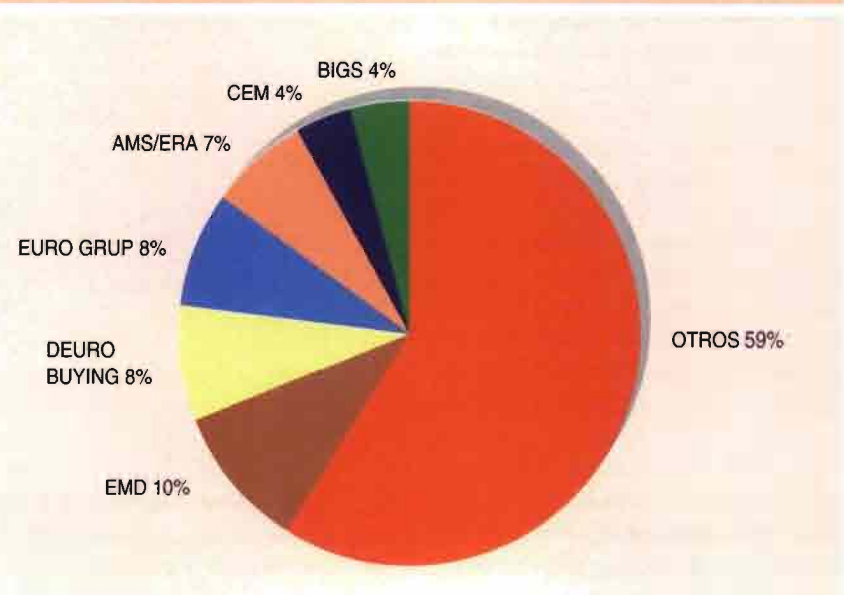
dos o tres a nivel europeo. Asimismo, Peter Hampl, Director General de la EMD, al describir el escenario en el que se situará el sector de la distribución en el 2000, indicaba como el proceso de concentración no iba a limitarse a las empresas alimentarias sino que alcanzaría de lleno a la gestión de la función de compras donde la concentración podría suponer que solamente entre 8 y 12 grupos europeos controlasen del 70% al 75% y únicamente tres centrales de compras se hicieran con el 25% restante (4).

Estas nuevas centrales de compra sólo parecen tener en común con los grupos de compra de ámbito nacional, consolidados en Europa en los años 30, una de las funciones principales que realizan: mejorar las condiciones de compra de sus miembros. Y, en este sentido, la asociación pasa a ser un instrumento de presión sobre los fabricantes, con lo que los conflictos entre la industria y la distribución alcanzan una dimensión europea.

Además, una de las consecuencias de esta colaboración transfronteriza ha sido el descubrimiento de que los fabricantes multinacionales aplican distintos precios en distintos países. Si desean

GRAFICO Nº 1

MERCADO EUROPEO DE LA DISTRIBUCION. PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES EUROCENTRALES



evitar los intercambios paralelos de productos, los proveedores deberán homogeneizar su política de precios en el ámbito comunitario, máxime cuando la creación del mercado único europeo está reduciendo los costes y trabas administrativas para la libre circulación de productos, servicios, personas y capitales dentro de Europa.

No obstante, no todas las Eurocentrales surgen con el único objetivo de contrarrestar el poder de la industria. Algunas, como veremos, pretenden colaborar con los fabricantes en numerosos temas: logística, merchandising, diseño de nuevos productos, aplicación de nuevas tecnologías al canal de distribución, intercambio y análisis conjunto de información, etc... El objetivo de las negociaciones cambia, y el afán por conseguir mejoras individuales a costa de la otra parte se transforma en reflexiones conjuntas tendentes a incrementar la productividad global del sistema de distribución, beneficiándose ampliamente todas y cada una de las partes intervinientes en la negociación. De este modo, se potencia la cooperación entre productores y distribuidores a escala europea, de forma que este nuevo movimiento asociacionista puede convertirse en un auténtico impulsor de la modernización y competitividad de la distribución y la industria europea.

Hay que destacar que este espíritu de colaboración se intensifica con determinados fabricantes, precisamente aquellos que, además de ser suministradores habituales de las empresas asociadas a la eurocentral, asumen el importante papel de ser fabricantes de sus marcas de distribuidor. Las posibilidades que abren estas nuevas vías de colaboración pueden ofrecer grandes alicientes a determinados fabricantes reticentes hasta el momento a fabricar marcas de distribuidor, pero pueden suponer también una vía para el inicio de procesos de integración vertical hacia el origen por parte de los grandes grupos de distribución (por la vía de vinculaciones sucesivas). En este sentido, el profesor José Miguel Múgica (5) señala como las empresas perciben una

CUADRO Nº 1

CARACTERISTICAS BASICAS DE LAS EUROCENTRALES MAS IMPORTANTES

EUROCENTRALES	SOCIOS EUROPEOS	AÑO DE CREACION	PODER COMERCIAL EN EUROPA (1)	OTROS GRUPOS VINCULADOS
BIG (BUYING INTERNATIONAL GEDELF/SPAR)	SPAR (AU) DAGROFA (D) TUKO (FI) SPAR OESTE (A) SPAR ESTE (A) GEDELF (A) DESPAR (I) UNIGRO (H) UNIL (N) DAGAB (S) SPAR (GB)	1980	22.791 MILLONES DE ECUS 3,7% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	INTERGROUP TRADING
EMD (EUROPEAN MARKETING DISTRIBUTION)	A & O SELEX (I) MARKANT (H Y A) EUROMADI IBERICA (E) UNIARME (P) ZEV (AU) FOODMARKETING (H) NISA TODAY'S (GB) SUPERVIB ISHOJ (D) MUSGRAVE (IR)	1989	62.691 MILLONES DE ECUS 10,14% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	NAF
DEURO BUYING	ASDA (GB) CARREFOUR (F) MAKRO (H) METRO (A)	1989	52.416 MILLONES DE ECUS 8,4% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	
AMS (ASSOCIATED MARKETING SERVICES)	AHOLD (H) ALLKAUF (A) ARGYLL (GB) CASINO (F) DANSK SUPERMARKED (D) KESKO (FI) ICA (S) LA RINASCENTE (I) MERCADONA (E) MIGROS (SU) HAGEN-GRUPPEN (N) JERONIMO MARTIN (P)	1988-89	43.670 MILLONES DE ECUS 7% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	ERA
EUROGROUP	GIB (B) REWE (A) VENDEX (H) COOP. SUISSE (SU) PARIDOC (F)	1988	47.125 MILLONES DE ECUS 7,6% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	
CEM (COOPERATION EUROPEENNE DE MARKETING)	CONAL (I) CRAI (I) EDEKA (A) UDA (E) EDEKA (D) BOOKER C & C (GB)	1989	27.494 MILLONES DE ECUS 4,4% DE LA CUOTA DE MERCADO EUROPEO	

Alemania (A), Austria (AU), Bélgica (B), Dinamarca (D), España (E), Finlandia (FI), Francia (F), Gran Bretaña (GB), Holanda (H), Irlanda (IR), Italia (I), Noruega (N), Portugal (P), Suecia (S), Suiza (SU).

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del C.F.C.E., EUROSTAT Y EMD. Datos de 1992.



matizada y de programas de gestión informatizada de la información para la gestión de las existencias puede ser facilitada a los socios de las alianzas.

– 5. Acceso a nuevas oportunidades de mercado (espaciales, sectoriales y temporales).

La actividad de alianzas desarrollada por el grupo Quelle, resulta un buen ejemplo de este tipo de actividad. En 1990 Quelle, conjuntamente con Tabacalera y el Banco Exterior de España creó una joint-venture (participada al 51% por Quelle) que puso en marcha un negocio de venta por correo utilizando los 17.500 quioscos de Tabacalera.

En 1992, una alianza similar se creó en Italia aprovechando los 60.000 quioscos de la Federazione Italiana Tabacai. En Rusia, Quelle tiene una joint-venture con Intermoda que transporta y distribuye la sección de vestidos del catálogo de Quelle. Otra compañía de joint-venture ha sido creada en Polonia para distribuir los productos de Quelle a sus clientes.

Fuera de Europa, Quelle estableció un acuerdo sólido con Matsuzakaya en Japón que contempla la realización conjunta de un catálogo muy especializado para un segmento muy determinado de los clientes de Matsuzakaya. En todos estos casos, el objetivo principal de la alianza ha sido dirigirse a nuevos mercados. (Además, Quelle tiene una alianza para compartir tecnología con RTL para el desarrollo de tiendas de distribución de televisiones).

Un método alternativo para la entrada en nuevos mercados es a través de la franquicia, que permite al minorista expandirse rápidamente en nuevos mercados compartiendo la financiación con otros miembros de la alianza. Body Shop, Weill, Maximo Dutti, Stefanel, Benetton y Prenatal constituyen buenos ejemplos de este método.

– 6. Intercambios de experiencias.

La organización de muchas alianzas permite la celebración de reuniones entre los miembros o entre los directivos de las compañías asociadas, donde se intercambian experiencias, bien sea de manera formal o informal. La creación de material de merchandising para

creciente necesidad de operar o relacionarse dentro de entornos “negociados” en los que se reducen la incertidumbre y la variabilidad, y como el sector de la distribución española está cada vez más interconectado a través de diversos tipos de vinculaciones contractuales horizontales y verticales.

Por tanto, las nuevas asociaciones de minoristas constituyen, más que centrales de compra en sentido clásico, auténticas “alianzas estratégicas” y prueba de ello lo constituyen las nuevas funciones que asumen y los ambiciosos proyectos que tienen entre manos.

MOTIVOS QUE IMPULSAN LA FORMACION DE ALIANZAS

Siguiendo al profesor Dawson (6), podemos decir que las razones principales que motivan la formación de alianzas entre los minoristas son:

– 1. Búsqueda de economías de escala organizacionales.

Este factor ha sido resaltado por diferentes miembros de centrales de compra como un factor importante. También se ha destacado su importancia en relación con las actividades de

marketing que desarrollan estas organizaciones. Los nuevos sistemas logísticos pueden implicar que si no se llega a este tipo de acuerdos cooperativos para su utilización no se aprovechen los posibles beneficios de escala.

– 2. Defender un mercado existente o prevenir una amenaza competitiva.

Las alianzas que están compuestas de pequeños detallistas ven ésta como una importante razón para originar este tipo de formaciones que les permite tener un mecanismo para competir con las grandes empresas de distribución. La turbulencia del entorno ha crecido para los pequeños detallistas y la formación de alianzas permite reducir los riesgos asociados a ese ambiente turbulento.

– 3. Compartir costes y recursos.

Algunos grupos han compartido los costes de almacenamiento, otros comparten los gastos de publicidad y los costes de preparación de catálogos.

– 4. Mejorar la innovación.

El desarrollo centralizado y la provisión de productos con marcas de distribuidor permite una mayor inversión para el desarrollo de productos que no podría darse en otro caso. La utilización de las redes de información auto-



utilizarlo por todos los miembros de la alianza permite compartir la experiencia de varios de sus miembros. Las asociaciones de comerciantes europeos como son CECD, FEWITA, GEDIS, IADS y CIES, mantienen todas ellas reuniones con el objetivo de intercambiar información y celebran todos los años seminarios en los que difunden la información dentro de los actos que se celebran en el Día Europeo Del Comercio.

– 7. Defenderse contra los depredadores empresariales.

Se ha sugerido que algunos de los intercambios de acciones que se han realizado dentro de las alianzas, de las que formaban parte grandes empresas, tienen el propósito de reducir el número de acciones disponibles que hay en el mercado y así reducir la capacidad de actuación de los depredadores empresariales.

– 8. Dar los pasos iniciales tendentes a conseguir una mayor integración corporativa.

En algunos casos, las joint-venture entre minoristas han resultado ser un primer paso con el objetivo final de que uno de los miembros posea la total propiedad de todos ellos. La expansión de Carrefour fuera de Francia se ha realizado a través de acuerdos de joint-venture en los que o bien adquiría el control total o tomaba una participación mayoritaria ejerciendo un control total sobre el socio local.

– 9. Establecimiento de barreras de entrada.

La creación de una alianza puede ser el mecanismo más rápido para establecer barreras de entrada. Se puede dar este caso en un mercado doméstico respecto a la posibilidad de entrada de competidores extranjeros. La Compagnia Italiana Partecipazioni Commerciali (CIPC), creada en 1942, estableció en 1993 una alianza de los seis mayores detallistas italianos con el objetivo de disuadir la adquisición de empresas distribuidoras italianas por parte de compañías extranjeras. Se pensó inicialmente que era la respuesta a la alianza que habían constituido Metro y Carrefour con el objetivo de entrar en los mercados de Italia, España y Turquía; pero en la actualidad CIPC tiene objetivos más amplios.

– 10. Apoyo oficial a través de ayuda financiera.

En algunos países se ayuda a los pequeños detallistas para que creen alianzas a través de las cuales puedan mejorar su capacidad de gestión empresarial para llegar a ser más competitivas y eficientes. En España, se han desarrollado políticas para motivar la creación de centrales de compra y la formación de cadenas voluntarias. En Francia, se han establecido nuevas formas asociativas legales para motivar la creación de asociaciones de detallistas y de almacenes gestionados conjunta-

mente por comerciantes independientes. En Holanda, algunas garantías crediticias son facilitadas por el Gobierno para algunos tipos de alianzas.

La variedad de razones que motivan la creación de las alianzas es grande, e ilustra la variada naturaleza de este tipo de organización híbrida. Las alianzas pueden formarse por razones complementarias relacionadas con objetivos estratégicos específicos de sus miembros. La esencia de la alianza es la cooperación, pero inevitablemente sus miembros tienen objetivos diferentes cuando deciden su pertenencia a estas asociaciones.

Por ejemplo, el desarrollo de productos con marca de distribuidor por parte de una alianza puede dar como resultado la obtención de beneficios de escala asociados con el desarrollo del producto, el reparto de los costes de investigación, el añadir un nuevo producto a la cartera, el surgimiento de nuevas oportunidades de abastecimiento, compartir la experiencia en marcas de distribuidor, etc... La actividad de compra conjunta, la publicidad cooperativa, el desarrollo de establecimientos comerciales conjuntos, etc..., pueden ser también consideradas razones para la creación de alianzas.

En resumen, los dos motivos estratégicos que generan la formación de alianzas, protección y expansión, abarcan un amplio abanico de razones de gestión por las que son creadas. Para que una alianza detallista sea efectiva se tiene que dar una convergencia entre factores del entorno externo y factores internos de la organización.

MOTIVOS QUE LIMITAN LA FORMACION DE ALIANZAS

Tras las diversas razones que hemos comentado anteriormente, parece lógico preguntarse si existen límites a la formación y desarrollo de alianzas y, si es así, cuáles son, ya que la presencia de alianzas en diferentes países y sectores presenta considerables diferencias. Por ejemplo, encontramos una fuerte y variada presencia de estructura detallista en España y Alemania pero, sin

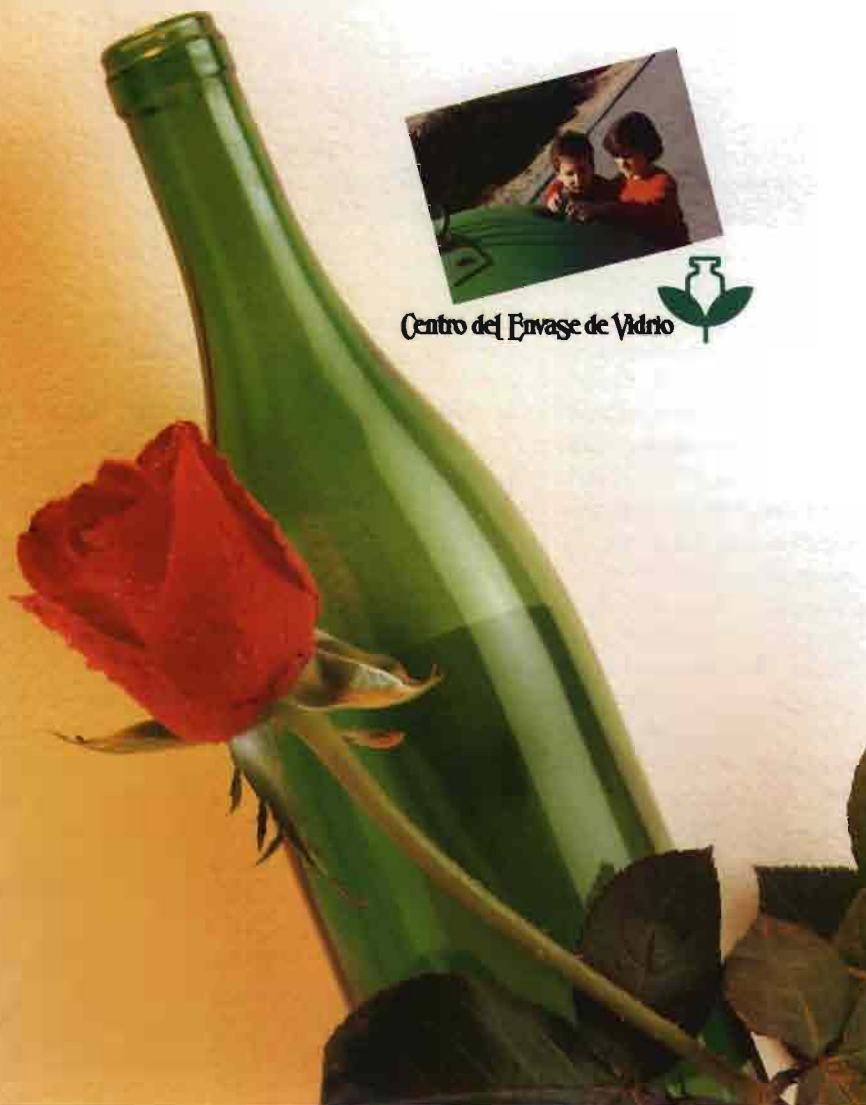


VOLVER A EMPEZAR

*Nacer de la naturaleza
y ser transparente con ella,
conservar lo mejor que tenemos: Nuestro entorno.
Mantener claro y natural todo lo que contiene,
reciclarse y siempre jugar limpio,
para después volver a empezar.
Así es el vidrio, por amor a la naturaleza.*



Centro del Envase de Vidrio





embargo, está débilmente desarrollada en Gran Bretaña. En cuanto a los sectores, aparecen fuertemente desarrolladas las centrales de compra de productos especializados, como los juguetes y los zapatos, pero en el sector de moda, por ejemplo, han adoptado la forma comercial de franquicias.

Dentro de los estudios e investigaciones realizadas en torno a la alianzas en el sector productivo se han sugerido diversas razones que motivan la caída de las alianzas y el que no puedan alcanzar su potencial total de desarrollo. Entre las dificultades que encuentran las alianzas dentro del sector productivo, se incluyen las siguientes:

- La ausencia de una cultura común entre los socios.
- La generación de un mayor tamaño, con la creación de las consecuentes restricciones de gestión (incapacidad de gestionar el nuevo volumen de operaciones).
- Estructuras de gestión no probadas suficientemente.

- Expectativas de beneficios no inmediatos.

- Pérdida de claridad en la asignación de funciones y ejecución de tareas (¿quién hace qué?).

- Diferentes percepciones de los objetivos a largo plazo.

- Diferentes grados de compromisos entre los socios.

- Peligro de un socio dominante.

- Problemas de comunicación entre los socios que no están seguros de qué deben y qué no deben compartir dentro de la alianza.

Todos éstos son también factores importantes que han motivado la caída de las alianzas en el sector de la distribución. Sin embargo, el profesor Dawson (7), en base a las entrevistas realizadas por algunos investigadores y tomando en sentido contrario los argumentos utilizados anteriormente que motivaban la formación de alianzas, sugiere una serie de factores que influyen la caída de las mismas. Se distinguen dos tipos de motivos:

A) Motivos para fusionarse totalmente:

Son aquellos relativos a las razones por las que los minoristas eligen fusionarse totalmente como opción opuesta a las alianzas.

- 1. Beneficios de una organización centralizada integrada.

Los beneficios de una gestión centralizada de una cadena de tiendas a todos los niveles de operaciones, desde la compra centralizada hasta la política de surtido y la gestión de categorías de producto, son mayores que los beneficios que se obtienen a través del funcionamiento de aquellos grupos que mantienen algún grado de independencia.

Esto resulta particularmente importante en aquellos productos y formas comerciales donde las economías de imitación son muy altas y la adaptación inmediata a las condiciones particulares del mercado es un factor de menor importancia para el éxito comercial. Si no es posible desarrollar actuaciones completamente integradas, el sistema de franquicia será el adecuado, debido a que permite tener un mayor grado de control de las operaciones comerciales que son realizadas por sus miembros.

- 2. Eficiencia del control central.

Muchos grandes negocios minoristas se han formado como resultado del deseo de aumentar de tamaño bien sea a través del crecimiento interno o a través de la adquisición de otro negocio, pero permaneciendo la propiedad centralizada. Su éxito puede ser explicado parcialmente en base a la eficiencia y al control que consiguen a través de su gestión centralizada. En contraste, las alianzas implican la toma de decisiones compartidas que estas grandes empresas centralizadas pueden encontrar difícil. Algunas empresas detallistas de gran tamaño, por ejemplo C&A, Kingfisher, El Corte Inglés, Toys R Us, etc... se caracterizan por no pertenecer a ninguna alianza.

- 3. Marco legal.

La libertad legal que existe para realizar fusiones y adquirir empresas puede motivar el desarrollo de canales integrados a expensas de la formación de alianzas. Esta puede ser una de las

diversas razones que expliquen la escasa presencia de las alianzas minoristas en Gran Bretaña, donde el crecimiento a través de la adquisición es relativamente sencillo, y el amplio desarrollo de las alianzas en Alemania, donde el crecimiento a través de la adquisición es más difícil. Este argumento debe tratarse con precaución porque existen casos como el español donde la adquisición es relativamente fácil y la actividad de alianzas está muy extendida.

B) Circunstancias que dificultan la formación de alianzas:

Se trata de aquellas razones que, independientemente del tamaño, mueven a las compañías a no realizar alianzas. De nuevo, podemos señalar diversas razones, que hacen referencia a los costes de la formación de las alianzas en relación con los beneficios: bien porque los beneficios percibidos sean muy bajos o los costes de mantener la alianza muy elevados.

– 1. Limitaciones legales.

Algunos de los objetivos que persiguen las alianzas, en particular aquellas que están referidas al establecimiento de precios, pueden no estar permitidas por la ley de la competencia (Comisión de las Comunidades Europeas, 1985), tanto a nivel nacional como internacional. Diferentes puntos a considerar surgen a este respecto. En algunas situaciones, cuando las alianzas incrementan la fuerza competitiva del comercio independiente, deben ser vistas como proveedoras de mayor competencia en el sector minorista, siendo la única alternativa a una mayor concentración. Por el contrario, pueden verse también como prácticas colusivas para la reducción de la competencia.

– 2. Falta de socios adecuados.

Estas explican también por qué las alianzas a veces fracasan. Los socios potenciales pueden no tener objetivos comunes. Esto puede ocurrir por la existencia de diferentes necesidades o por no tener intereses coincidentes, por ejemplo, respecto a los productos que son adquiridos por una central de compra. Aquellos minoristas que buscan cartera de productos altamente diferenciados, particularmente en aquellos

segmentos que son menos sensibles al precio, pueden ver pocos beneficios para realizar acuerdos de compra conjunta. Así, en los minoristas de ropa hay pocas centrales de compra (hay excepciones como Euretco en Holanda, VeroModa en Escandinavia y siete grupos en Alemania), pero hay un desarrollo significativo de franquicias en la mayoría de países europeos, por ejemplo Manoukian, la Chemiserie, Kookai, Carroll, Cubus, etc...

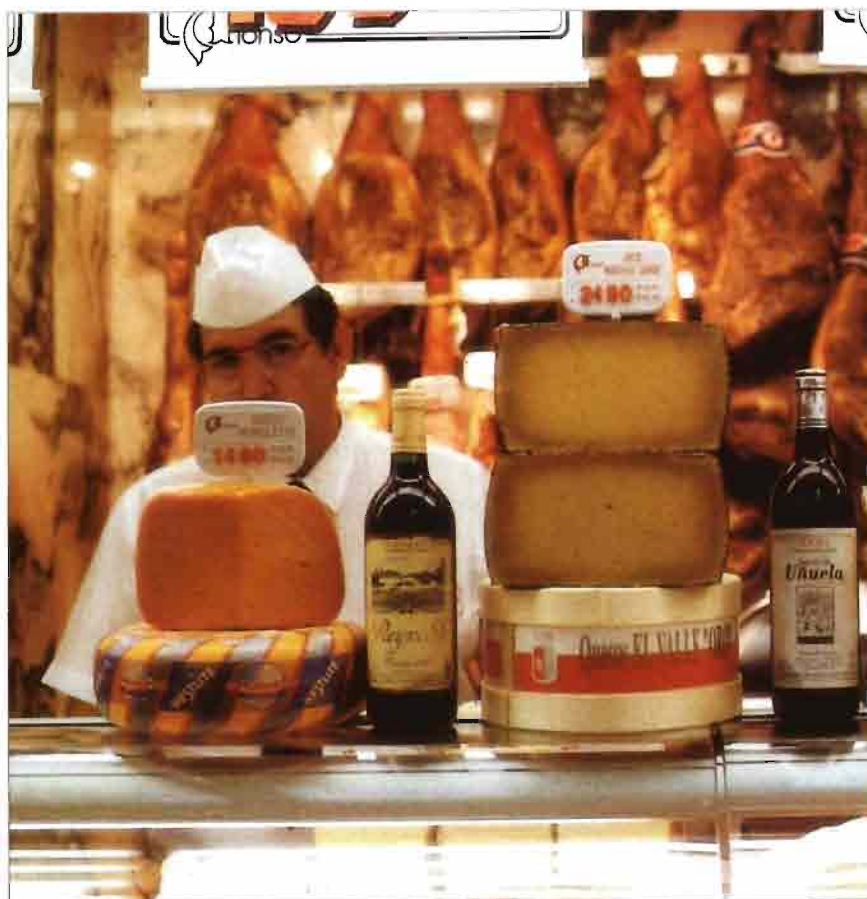
A veces ocurre que los objetivos comunes iniciales dejan de serlo. Esta razón es menos una limitación a la formación de alianzas y más un problema para su desarrollo. Dansk Supermarket abandonó la AMS (una gran eurocentral dentro del sector de la alimentación) y se asoció a BIGS (una eurocentral con presencia fuertemente germánica) debido a un cambio en su dirección estratégica que tenía como objetivo la apertura de tiendas de descuento en

Alemania del Este. La central de compras Socadip en Francia, tuvo que hacer frente a dificultades en 1991, cuando tres de sus mayores socios se dieron de baja: CODEC fue liquidada, EUROMARCHE fue comprada por CARREFOUR y NOUVELLES GALERIES por GALERIES LAFAYETTE. Alternativamente, puede darse una percepción desigual de beneficios dentro de la alianza. Esto es particularmente posible en aquellas situaciones donde los socios son muy desiguales en tamaño o en capacidad, y las empresas fuertes tienen poco que ganar de su unión con socios más débiles.

– 3. Competencia.

Con el objetivo de mantener la cohesión de los grupos se toman normalmente medidas que aseguren que los miembros de la alianza no van a entrar en competencia. Este fenómeno se conoce normalmente con el nombre de intereses no coincidentes en los





mercados espaciales. La inclusión de un socio regional debe automáticamente excluir a otro de un grupo específico, y si ninguna otra alianza existe o puede ser creada debe excluirse a la empresa que no interese al resto del grupo su participación en la alianza. Esta razón es especialmente importante para las centrales de compra siendo de menor relevancia para otros tipos de alianza como por ejemplo la desarrollada conjuntamente entre MARKS AND SPENCER Y TESCO en Gran Bretaña.

– 4.- Masa crítica (umbral mínimo).

Es posible que para algunas funciones las alianzas tengan que alcanzar un determinado nivel. No habrá alianzas si no hay socios potenciales que permitan alcanzar esa masa crítica.

EUROCENTRALES MAS IMPORTANTES (8)

Para evaluar el futuro y la estabilidad de las alianzas estratégicas a largo plazo es necesario examinar la compatibilidad entre los objetivos que persi-

gue cada minorista con su participación en una determinada Eurocentral (motivos particulares de protección y/o expansión) y los objetivos declarados por estas organizaciones (misión de la eurocentral o razón de ser).

LA AMS (ASOCIATED MARKETING SERVICES) es una de las más importantes, tanto por el número e importancia de sus socios, que se refleja en su facturación estimada, como en sus objetivos y ámbitos de actuación asumidos.

AMS declara tener tres objetivos principales:

- La cooperación con los suministradores y fabricantes, a fin de que la actuación colectiva permita proporcionar a sus clientes mejores productos y servicios.

- Creación e introducción de nuevos productos, y mejora de fórmulas y envases.

- Racionalización de la logística y la distribución.

Para el logro de sus objetivos, AMS ha señalado catorce ámbitos de actuación:

- 1.- Ampliación de las relaciones existentes.

Se examinan las principales familias de artículos con el fin de estudiar el desarrollo y crecimiento de ventas de las mismas y, repartir el beneficio proveniente del crecimiento de estos volúmenes.

- 2.- Coordinación de suministros.

Se trata de mejorar la planificación de los abastecimientos, intentando a través de una mejor coordinación de los programas de aprovisionamiento, regular la demanda de las cadenas de distribución a los industriales. Además, con ello se mejorará el abastecimiento de materias primas por parte de los industriales, mejorando la eficacia de su proceso industrial, lo cual redundará en una reducción de costes para ambas partes.

- 3.- Coordinación del apoyo a las promociones.

Mediante la coordinación de los programas promocionales de fabricantes y detallistas, se asegura la máxima rentabilidad de los gastos de marketing.

- 4.- Tests de mercado para nuevos productos.

Se trata de investigar entre los miembros de AMS a través de un programa común el lanzamiento e introducción en el mercado de nuevos productos, evitando así duplicidades en inversiones para esta finalidad. Esto tendrá como consecuencia una reducción de los gastos de investigación y desarrollo individuales para los miembros de AMS. Además, la colaboración y el intercambio de información conjunta facilitará la creación y el diseño de productos auténticamente "europeos" y, reducirá la comisión de errores en su lanzamiento.

- 5.- Normalización de productos y envases.

Se pretende caminar hacia la estandarización de los productos en todos los elementos que los componen (tamaño, composición, presentación etc...). Se mejorarán así la comparación y circulación de productos entre los países europeos, facilitando además la aparición de economías de escala tanto para fabricantes como para distribuidores.

¿SABIA QUE...?

100 Cajas de plástico plegadas ocupan 4,20 Mts., y que 100 Bandejas **PLAFORM**® planas solamente 0,70 cms.

Una gran diferencia, ¿verdad?

Pues bien, además de ello, se cree que hay aproximadamente 15 millones de cajas de plástico plegables en circulación.

Si estas cajas se utilizasen 2 veces por mes, necesitaríamos 5.000 camiones, de los "grandes", sólo para transportar envases vacíos.

Estarán de acuerdo con nosotros en que esto, que es una gran carga para la red viaria de Europa no tiene mucho sentido.

Con este sistema se transporta mucho "aire verde", puede ser que se intente mejorar el clima transportando aire alemán a España y aire español a Alemania.

Las bandejas de cartón **PLAFORM**® son recogidas después de su uso y se entregan a la industria papelera como nueva materia prima. Esto se hace en fardos comprimidos para ahorrar espacio y además, casi siempre en distancias cortas.

El reciclaje forma parte de la historia de la industria del papel.

Hoy en día se recolecta el 80% del Cartón Ondulado usado para ser reciclado.

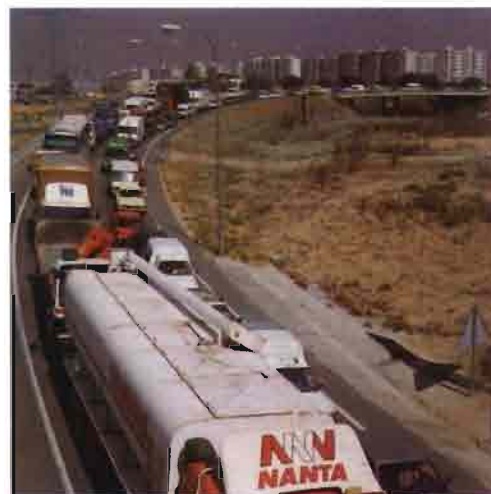
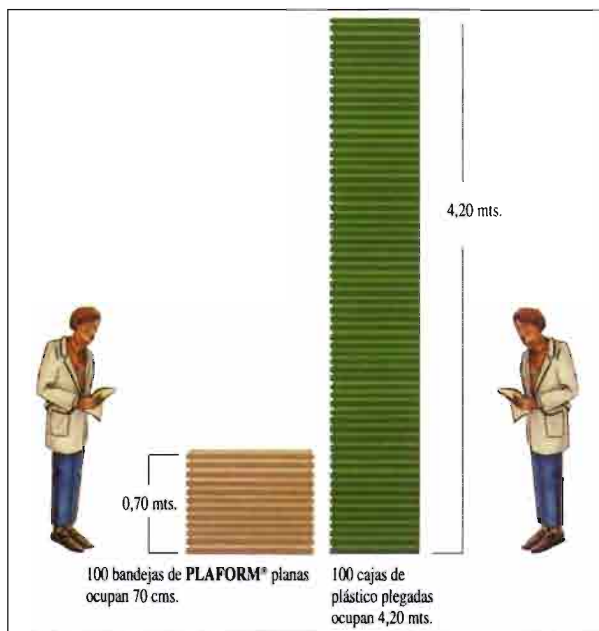
La industria papelera europea utiliza anualmente 19 millones de toneladas de papel viejo. Sin el aporte importante del papel viejo habría que importar el papel viejo que no tenemos.

¿Tiene todo esto algún sentido?. Nosotros creemos que no.

Queremos saber su opinión sobre el tema de embalajes. En agradecimiento a su colaboración le enviaremos una tarjeta telefónica **PLAFORM**® de edición limitada (11.600 unidades), hasta fin de existencias.

¡Una oportunidad para coleccionistas!

PIDA EMBALAJE DE UN SOLO USO **PLAFORM**®, LO MAS SENSATO



PLAFORM INFORMA

plaform®
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO.

CARTISA
CARTONAJES INTERNATIONAL S.A.

AFILIADA EN ESPAÑA A INTERNATIONAL PAPER
Pedro Teixeira, 8, 5ª 28020 Madrid, España. Tel. (34) -1-555 54 47.
Fax. (34) -1- 555 37 39.



TARJETA TELEFONICA **PLAFORM**®

CARTISA
EMPRESA COLABORADORA
DE



ADENA/WWF



6.- Introducción de suministradores en nuevos mercados.

Analizar conjuntamente la oportunidad, para los asociados, de tener un surtido de productos disponibles de ciertos productores, facilitando la entrada de algunos suministradores en nuevos mercados y empresas, precisamente los fabricantes de los productos que mejor se adecuen a los mercados en que operan las empresas asociadas; lo que supone una gran ventaja estratégica tanto para los distribuidores como para los fabricantes, sobre todo los de menor tamaño, ya que unos consiguen clientes y otros surtido de dimensión europea, sin necesidad de incurrir en fuertes inversiones estructurales.

7.- Coordinación de la distribución.

Estudiar las ventajas de combinar los volúmenes de diferentes cadenas de distribución con el fin de reducir los costes de distribución de los fabricantes. Influirá positivamente en este proceso de puesta en común de las experiencias sobre la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la Logística.

8.- Merchandising y material promocional.

Estudiar la oportunidad de desarrollar modelos comunes para ser utilizados por las diferentes tiendas asociadas (embalaje en envases retráctiles, cajas de presentación, bandejas, embalaje "Pegboard", etc...). De esta forma se facilita y potencia el desarrollo de una política común de merchandising que redundará entre otros beneficios, en importantes ahorros en la adquisición de este material por parte de los asociados.

9.- Coordinación de los productos de marca propia.

Análisis del surtido de marcas de distribuidor que existan entre los asociados con la finalidad de llegar a una homogeneización y estandarización de productos, permitiendo así el aumento del volumen de producto fabricado por los industriales. Ello generará, además, de un incremento del poder de negociación con los fabricantes de marca de distribuidor, importantes economías de escala asociadas a la fabricación, distribución y venta de estos productos. Asi-

mismo, se reforzará y complementará el surtido introduciendo nuevos productos con marca de distribuidor. De este proceso pueden surgir experiencias de intercambio de marcas de distribuidor entre los asociados.

10.- Aprovechamiento de materias primas y material de embalaje para los fabricantes de marcas propias.

Colaboración con los fabricantes de marcas de distribuidor de los asociados, para conseguir mejoras en el terreno de materias primas y embalajes. Se trata, una vez más, de aunar esfuerzos para conseguir mejorar la relación calidad-precio y reducir los costes de estos materiales. Esta colaboración constituye un posible camino para la innovación e introducción de mejoras.

11.- Ayuda a la producción y distribución.

Tratar de mejorar los medios de producción y la organización logística con la finalidad de reducir los costes de producción y de distribución de los fabricantes de productos con marcas de distribuidor.

12.- Gestión de existencias.

Estudio de la necesidad óptima de stocks en la cadena de distribución para asegurar el almacenaje mínimo compatible con la disponibilidad suficiente de productos ("just in time"), con la consiguiente reducción de costes (del espacio dedicado a los almacenes, del tiempo y dinero invertido en la gestión de existencias, etc...).

13.- Gestión de los problemas temporales de suministro.

Examen de las necesidades comunes de productos cuyas materias primas no se producen en ninguno de los países donde operan (productos "exóticos", materias primas lejanas y escasas, etc...). Se trata de asegurar para todos los asociados un suministro estable y en condiciones homogéneas, de aquellos productos difíciles de adquirir con regularidad. Y ello a través de negociaciones contractuales con los productores o suministradores más importantes para lograr que concedan prioridad y atención preferente a los miembros de la eurocentral, a la vez que las mejores condiciones contractuales posibles.

14.- Discusión de los problemas de minoristas y suministradores.

Servir de punto de encuentro entre los distribuidores y la industria. Examinar la oportunidad de constituir un foro para estudiar los puntos de vista de la industria alimentaria en los ámbitos de los consumidores y la tecnología (por ejemplo: medio ambiente, seguridad de los productos, normas de fabricación y presentación de los productos, legislación y reglamentación etc...).

La estructura organizativa de AMS se haya coronada por el Consejo Consultivo, órgano formado por el personal directivo de las empresas que participen en el grupo; existen además, coordinadores especializados en productos, contratados por las empresas del grupo, que trabajan para la asociación en régimen de plena dedicación.

Las publicaciones oficiales de AMS hacen hincapié en las ventajas que aporta trabajar con ella, tanto para minoristas como para suministradores. Estos últimos, conseguirán economías

de escala al poder fabricar más productos con arreglo a normas comunes, es decir, los productos idénticos que venden todos los miembros de AMS. Sin embargo, remarcan que no se trata de un grupo de compras ya que cada miembro adopta sus propias decisiones, confidenciales, sobre los precios. (9)

No obstante, los pedidos se hacen colectivamente y los miembros del grupo se benefician de cualquier descuento por volumen de venta que se obtenga de los suministradores. Los descuentos se abonan a AMS y cada miembro recibe un pago anual equivalente a la diferencia entre los precios que hubiera obtenido negociando por su cuenta y los obtenidos por el grupo.

Como consecuencia de todo lo anterior, no puede sorprendernos la declaración que la propia AMS realizaba en enero de 1991, en la que afirmaba que la organización gestionaba ya cien grupos de productos y, que se habían firmado más de setenta acuerdos con suministradores (AMS News).

La EMD (EUROPEAN MARKETING DISTRIBUTION), está compuesta por grupos de comerciantes más que por minoristas de venta directa. No obstante, representa un gran poder de compra, al facturar en torno al 10% del mercado alimentario europeo.

Objetivos anunciados:

- Colaboración que garantice la obtención de las mejores condiciones en todos los mercados europeos, mediante la actuación conjunta en el mercado y un conocimiento del mismo.

- Proporcionar a la industria una red de distribución a escala europea.

- Proporcionar a la industria la posibilidad de presentar productos a una agrupación de compradores y garantizar la promoción de ventas de su surtido a escala europea.

Otros objetivos:

- Creación de una marca europea. En marzo de 1993 EMD lanzó su marca Minel para detergentes y tiene intención de desarrollar Unity para todos los productos del papel, Rio Bravo para las frutas y Juwel para los piensos de animales.

- Creación del surtido Euro-label.

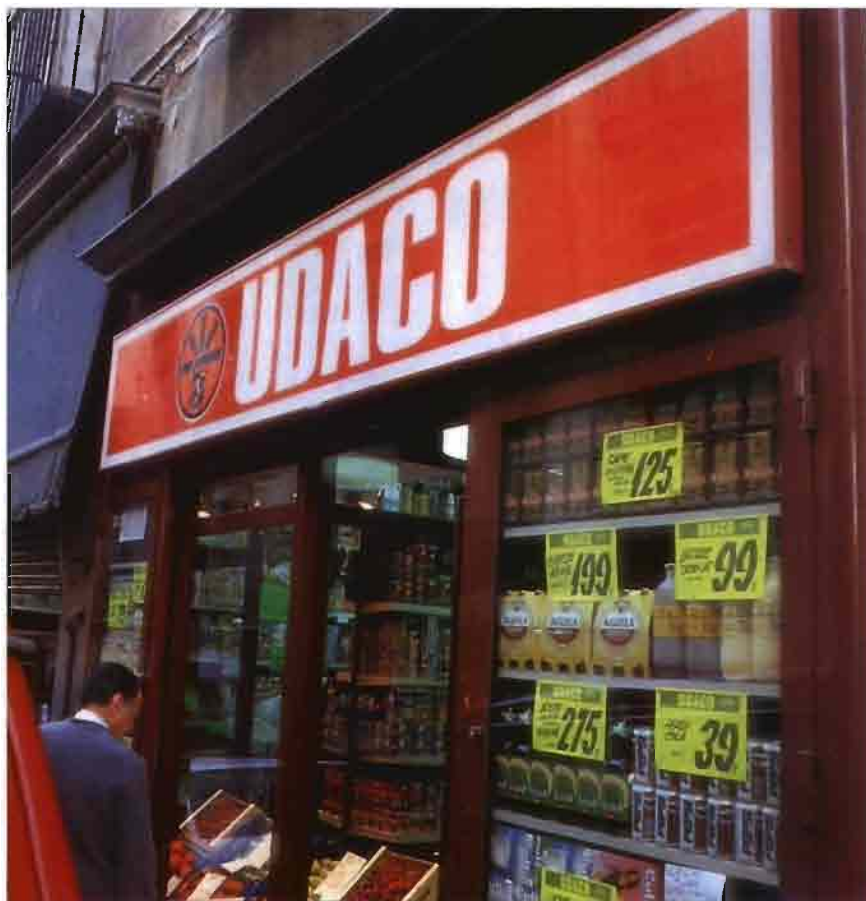
- Resolución conjunta de problemas logísticos de transporte.

- Conjunción de ideas y de información. Han creado un sistema de intercambio de información para uso interno del grupo y como servicio para la industria. Parece que la puesta a disposición de los fabricantes del sistema de información se encuadra en el afán por mejorar las relaciones fabricante-distribuidor y pueden constituir un medio para convertir estas asociaciones en auténticos foros de cooperación que suavicen tensiones y beneficien a ambas partes. En la misma línea, el Director General de Euromadi Ibérica definía su central como "un puente entre la industria y la distribución" (10).

- Ampliación de la cooperación europea con 100 fabricantes nacionales e internacionales de marca.

- Intensificación de la cooperación en importaciones tanto de productos alimentarios como no alimentarios.

EMD se define a sí misma como "un contacto competente para los fabri-



cantes multinacionales", a la vez que una intermediaria para los fabricantes, ofreciéndoles una "fuerza de ventas" suplementaria y el acceso a varios mercados europeos.

En cuanto a la organización y modo de funcionamiento interno, EMD es una confederación que no supone una vinculación estrecha ni un fuerte control centralizado y se celebran contratos con los fabricantes interesados, cuyos términos se fijan en un "Contrato Europeo" EMD (que se remitió a los miembros del Comité AIM Industria-Comercio el 23.11.90).

EMD está aliada con NAF (NOR-DISK ANDELSFOURBUND), formada por la unión de cooperativas mayoristas de Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Islandia y Gran Bretaña. Aunque su oficina central está situada en Copenhague, posee oficinas de compras locales en San Francisco, Santos, Hong-Kong, Beijing, Valencia, Bolonia, Hamburgo y Budapest. Esta organización tiene como objetivo principal la compra de productos alimenticios y desea ampliar el número de miembros que le convierta en una organización de colaboración entre cooperativistas de consumidores a escala europea. Para ello, se ha vinculado a su vez con INTERCOOP, formada en su mayoría por cooperativas de consumidores. Entre las funciones que realizan, destacan las siguientes:

- Compra de productos alimenticios y materias primas en todo el mundo para ser procesados en los países miembros.
- Efectúa control de calidad y de investigaciones de mercado.
- Proporciona asesoramiento a los miembros sobre aspectos logísticos.
- Promueve acuerdos con las administraciones, organizaciones de exportadores y principales proveedores internacionales.

A finales de 1990, EMD declaraba haber invitado a 50 "importantes" fabricantes a mantener conversaciones y a presentar sus productos. Además, tiene previsto ampliar su número de socios para lo que está en conversaciones con empresas situadas en países en los que



EMD no tiene presencia, y está considerando también introducirse en la Europa del Este.

Recientemente (11) sus responsables afirmaban que el futuro de la distribución europea pasaba por la asociación. Se presentaban como una alternativa necesaria en el proceso de concentración, garante de la diversidad del mercado, de la supervivencia de la industria nacional/regional en Europa y de la competitividad de la mediana industria de artículos de consumo.

BIGS (BUYING INTERNACIONAL GEDELFI SPAR) tiene como principal objetivo la cooperación internacional en las compras, junto con los intercambios de experiencia sobre distribución, logística y empresas en participación.

Unas de las características más significativas de este grupo es la fuerte vinculación financiera existente entre sus miembros a través de la vía de las participaciones mutuas. Así, Spar Handels AG (Alemania) posee una participación del 32% en Gedelfi-HKG; Unigro NV (Holanda) adquirió una participación del 5% en Spar Handels AG y pasó a ser socio de Gedelfi. Spar Handels AG es accionista de Unigro, a través de una empresa holding.

Coopera habitualmente con la central GEDELFI, con sede en Alemania desde 1989, formada por Unigro (Holanda) y Axel Dageb (Suecia) y con el INTERGROUP TRADING. Este último coopera, además, con GEDELFI

para compras internacionales, importación de productos tales como conservas de fruta y pescado, vino, cerveza y galletas para las organizaciones Spar nacionales. También está vinculado a la Central Internacional Spar de Amsterdam. El grupo tiene como misión principal supervisar la actividad comercial de los departamentos de compra en los países europeos en los que actúa Spar y obtiene acuerdos globales con suministradores multinacionales.

DEURO BUYING presenta un equilibrio financiero en cuanto a la participación de cada socio en la agrupación, idéntica para todos ellos. Entre los objetivos anunciados por este grupo destacan la coordinación de las actividades de marketing, gama de productos y compras internacionales (fundamentalmente bebidas, artículos perecederos y artículos de higiene).

Hay que señalar que son, por el momento, menos ambiciosos que otras organizaciones, pues no tienen previsto crear sus propios productos ni realizar participaciones mutuas de capital. Sin embargo, todos señalan su interés común en los ámbitos comercial y logístico.

Por su parte, en EUROGROUP cada socio dispone del 20% de capital (12). Los objetivos anunciados son:

- Comunicación activa y eficaz.
- Aprovechamiento de las ventajas de los socios, mediante actividades conjuntas.

- Compras racionales en países comunitarios y terceros países.
- Investigación conjunta sobre productos y sobre la creación de marcas propias.
- Mejora y racionalización del control de calidad, de la logística, de los sistemas de información y el marketing.
- Formación.

IMPLICACIONES PARA FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

Las Eurocentrales, al realizar las compras a nivel europeo tratando de conseguir las mejores condiciones posibles tanto de los productos importados como de los europeos y evitar los diferentes precios que son cargados a nivel nacional por los productores, han elevado las negociaciones a nivel europeo. Esto traerá importantes consecuencias para los fabricantes:

Para los "multinacionales" conllevará seguramente la reorganización europea de sus filiales, así como a su política de marketing en todas sus dimensiones (producto, precio, distribución y promoción).

Para los "nacionales" suponen la posibilidad de introducirse en nuevos mercados y adquirir rápidamente, a través de la vinculación adecuada con la eurocentral, una distribución (numérica y ponderada muy aceptable) de sus productos simultáneamente en toda Europa. Esto traerá como consecuencia importantes cambios organizativos en los fabricantes que den este salto cualitativo hacia la conquista de nuevos mercados.

La mayoría de estas organizaciones han optado por un desarrollo y mejora conjunta de sus marcas de distribuidor a través de varias vías:

- Abastecimiento conjunto de materias primas y material de embalaje para marcas propias.
- Investigación conjunta en el desarrollo de marcas de distribuidor en nuevas categorías de productos o en la mejora de las ya existentes (innovación en el envase, el diseño, la composición, el etiquetado, etc...).



- Venta conjunta de marcas de distribuidor entre cadenas distintas.

"El grupo belga GIB (antes GB-Inno-BM), que es miembro de EURO-GROUP, es particularmente fuerte en sus artículos de marca propia tanto en el sector de la alimentación como de no alimentación. Sus zumos de fruta vendidos con la marca "Juffri" se venden en todos los establecimientos de las cadenas alemanas Rewe y del grupo holandés Vendex, ambos miembros también de EUROGROUP. Igual ocurre con la marca de distribuidor de GIB de alimentos para perros. En contrapartida, las cadenas belgas GIB venden ocho artículos de la línea de belleza de la marca propia de Rewe "Today". Estos intercambios van a ser seguidos por otros del mismo género, en particular de alimentación, y artículos de deporte y tiempo libre". (13)

La apuesta de las Eurocentrales por las marcas de distribuidor a nivel europeo puede suponer para los fabricantes una oportunidad o una amenaza:

Supondrá oportunidades (internacionalización, economías de escala, acceso a información privilegiada,

etc...) para los fabricantes que opten por colaborar con las eurocentrales en el desarrollo y fabricación de sus marcas propias.

Por el contrario, supondrá una amenaza para el resto de fabricantes en la medida en que sus marcas tendrán que competir con la marca de la Eurocentral frente al consumidor (posicionamiento, diferenciación, política de precios, etc.) y frente al detallista (espacio en el lineal, cabeceras de góndola, calendario de promociones, etc...).

Además, ambos aspectos afectan decisivamente a las relaciones de poder y conflicto entre la industria y la distribución. (14)

Sin embargo, al mismo tiempo, las Eurocentrales proclaman sus deseos de colaboración con la industria en la resolución de problemas comunes (logística, promociones, legislación, desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías etc.). Entre las consecuencias que este proceso puede acarrear destacan tanto de reducción de la conflictividad entre los miembros del canal, como el aumento de las vinculaciones verticales entre los mismos (mediante la

creación de las denominadas "redes estratégicas" (15).

Recordemos, además, que dicha colaboración tiende a estrecharse y ampliarse en relación con los fabricantes de marcas de distribuidor, tratando las Eurocentrales de conseguir mejoras en la productividad de los fabricantes, que se traducen en menores costes de fabricación y distribución de la marca propia (abastecimiento de materias primas, coordinación de suministros etc...).

En cuanto a los mayoristas, la mayoría de las funciones que realizaba el mayorista tradicional han sido asumidas por las Eurocentrales, por lo que aquellos que no deseen desaparecer tendrán que transformarse mejorando y diversificando los servicios ofrecidos (especializándose y asumiendo nuevas funciones), invirtiendo en tecnología de la información y en la capacitación profesional o/y buscando nuevas áreas de colaboración con proveedores y minoristas (16).

Por lo que respecta a los minoristas, las estrategias basadas en las alianzas van a constituir un aspecto cada vez más importante del desarrollo organizacional de todos los tipos de minoristas en Europa en la década de los noventa (17). Dentro de ellas, la participación en Eurocentrales puede constituir para muchos minoristas la única alternativa estratégica para sobrevivir en la próxima década.

Del estudio generalizado de la situación de la distribución en la Unión Europea puede concluirse (18) que se está produciendo una modificación del espacio competitivo europeo que se manifiesta en un aumento generalizado de la competencia.

Ante la multiplicidad de la oferta existente, los distribuidores deberán buscar métodos más claros para segmentar a sus clientelas y diferenciar sus planteamientos ante un consumidor cada vez más informado y exigente. Además, cada forma de distribución no sólo tendrá que defenderse de los com-

petidores actuales y futuros sino también buscar salidas en nuevos mercados para ampliar su influencia, repartir costes, y hostigar a los nuevos competidores peligrosos en sus mercados de origen. Muchas de ellas tratarán de adquirir una estructura "internacional" con lo que aumentará el proceso de concentración, el grado de vinculaciones entre los miembros del canal y la cooperación, en la que la participación en eurocentrales puede jugar un papel transcendental.

Para los minoristas que están efectuando la compra común de material (cajeros, góndolas, terminales de pago, etc...), trabajando sobre marcas a nivel europeo, colaborando en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y en los programas promocionales, aproximando en definitiva sus planes de marketing, el éxito en estas actividades así como en otros proyectos comunes resulta fundamental para asegurar a largo plazo su supervivencia y la de las Eurocentrales a la que pertenecen. Puede reforzar la unión y cohesión interna de estas organizaciones y hacer que sus miembros vayan con el tiempo coordinando sus esfuerzos y estrategias, vinculándose lentamente hasta actuar como un único grupo de distribución en el mercado.

Otro de los objetivos perseguidos, intercambiar experiencias e información que puedan mejorar la gestión de los miembros asociados, constituye un importante estímulo de cambio y modernización de la distribución europea. Las empresas más avanzadas tecnológicamente pueden ir abriendo el camino a las demás. Además, se pueden crear proyectos de desarrollo conjunto de aplicaciones específicas para los asociados, que pueden constituir a corto y medio plazo una ventaja competitiva importante:

"La colaboración transfronteriza ha permitido a varias agrupaciones de compra centralizada adquirir experiencia en los problemas relacionados con la formación de agrupaciones de minoristas y en las posibles soluciones. Las agrupaciones internacionales de minoristas han aprendido que las estrategias



de compra y distribución desarrolladas para un país no pueden aplicarse mecánicamente a otros países, sino que a pesar de que en toda Europa se está produciendo una estandarización de productos, generada por la difusión de las marcas, todavía es preciso adaptarse a las características de los mercados locales" (19).

CONSECUENCIAS PARA EL CONSUMIDOR

Una de las consecuencias previsibles más favorables para el consumidor europeo derivará del hecho de la traslación vía reducción de los precios de venta al público de parte de las mejoras logradas en la negociación de las condiciones de compra por parte de los detallistas asociados a Eurocentrales. Además, los acuerdos de colaboración para la importación y el desarrollo de nuevos productos, tendrán como consecuencia la mejora en la variedad y la amplitud del surtido.

Sin embargo, hemos descrito como las Eurocentrales tienden a la estandarización y homogeneización de la política de producto, promoción y distribución, con lo que a la larga el consumidor puede encontrarse con un reducido número de marcas de ámbito europeo (de fabricantes y distribuidores) entre las que escoger para realizar sus compras. Frente a esto, muchos de los consumidores europeos reclaman cada vez más altas dosis de diferenciación tanto en el surtido, como en el servicio, como en la ubicación y disposición de los establecimientos, etc...

Por ello, creemos firmemente que en el mercado europeo puede haber lugar para todos, pequeños minoristas independientes o no, y para los grandes grupos de distribución, el éxito depende de la habilidad de cada uno para atraer con su oferta a un consumidor europeo cada día más exigente.

Pese a todas las afirmaciones anteriores y dada la juventud de estas organizaciones, pendientes la mayoría de

consolidación y definición del número de miembros, coincidimos plenamente con los investigadores que sostienen que todavía es pronto para poder sacar conclusiones definitivas sobre las repercusiones que las Eurocentrales tendrán sobre los miembros del canal.

Para finalizar, cabe destacar la oportunidad que para las empresas españolas puede representar el acceso a las Eurocentrales, tanto para las industriales como para las distribuidoras. Dada la escasa internacionalización de la empresa española y, en la mayoría de los casos su calidad de PYMES, la cooperación y las vinculaciones constituyen la única opción para alcanzar dimensión europea. □

MANUEL RECIO.

Profesor de Marketing en
Ciencias Empresariales Internacionales.
Universidad Pontificia de Comillas. Madrid.

M^a VICTORIA ROMAN.

Profesora del Centro Superior de Estudios
Sociales y Jurídicos Ramón Carande, del CEES
y del Colegio Universitario de Segovia, Universidad
Complutense de Madrid.

NOTAS Y BIBLIOGRAFIA

- 1. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. D.G. XXIII. "ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS COMERCIALES". Colección de Estudios de Comercio y Distribución nº 15. Realizado por André Tordjman y José Dionisio del "groupe HEC", Hautes Etudes Commerciales, París (Francia). Bruselas, junio de 1991, pág. 21.
- 2. Cuadro elaborado a partir de los datos ofrecidos por EMD y publicados en Super Aral Lineal, nº 1179 (2-8 de Diciembre 1993), pág. 26.
- 3. Op. cit. nº 2, pág. 25.
- 4. EL PAIS-NEGOCIOS, domingo 16 de enero de 1994, pág. 32.
- 5. MUGICA, José Miguel, "España: la nueva organización del mercado", Distribución y Consumo", Año 2, nº 7 (Diciembre 1992-Enero 1993), pág. 22 y 24.
- 6. DAWSON, John A. y SHAW, Susan A. "Retailer horizontal alliances in Europe" 1993.
- 7. Op. cit., nº 6.
- 8. Fuentes utilizadas:
- a.- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. D.G. XXIII. "AGRUPACIONES DE COMPRA". Colección de Estudios de Comercio y Distribución nº 19. Realizado por Uwe Täger y Günter Weitzel, del IFO institut für Wirtschaftsforschung, Munich (Alemania). Bruselas, junio de 1991, pág. 38-42.
- b.- CENTRE FRANCAIS DU COMMERCE EXTERIEUR. Direction des Produits Agroalimentaires (DPA), "Les Grans Distributeurs Alimentaires Européens". París, décembre 1991.
- c.- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Oficina Estadística de las Comunidades Europeas. EUROSTAT. RETAILING IN THE EUROPEAN SINGLE MARKET 1993. Bruselas 1993.
- d.- Op. cit. nº 2 y 4.
- 9. Quizás detrás de estas afirmaciones se esconda el temor de sus miembros a una actuación de la Comisión de las Comunidades Europeas por

incumplimiento de las normas sobre competencia. Esta cuestión probablemente estará presente en todas estas asociaciones, pero por la profundidad que requeriría, dejamos su análisis para un estudio posterior.

- 10. Op. Cit. nº 2, pág. 24.
- 11. Diciembre de 1993 (Op. cit. nº 2).
- 12. Paridoc (grupo de compra de los supermercados Mammouth) se incorporó al grupo en febrero de 1991. SODEI, grupo en el que habían colaborado GIB y Paridoc ya no existe actualmente.
- 13. C.F.C.E. Op. cit. nº 8.b, pág. 32 (traducción libre).
- 14. Dada la complejidad que entrañaría el estudio pormenorizado de esta cuestión, reservamos su análisis para el desarrollo que efectuaremos en futuras investigaciones.
- 15. JARILLO, José Carlos y MARTINEZ ECHEZARRAGA, Jon I. (1991). ESTRATEGIA INTERNACIONAL: Más allá de la exportación. Serie McGraw-Hill de Management. 1ª Ed., págs. 188-203.
- 16. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. D.G. XXIII. Colección de Estudios de Comercio y Distribución nº 16: "Nuevos Intermediarios en el Sector de Comercio y Distribución". Realizado por Donkers, Peek y Vogelesang, del "Economisch Instituut voor het midden-en Kleinbedrijf", Zoetermeer (Holanda). Bruselas, junio 1991, pág. 47.
- 17. Op. Cit. nº 6.
- 18. ROMAN GONZALEZ, M^a Victoria, RECIO MENENDEZ, Manuel y PEREZ PUELLES, José Antonio (1993). "Análisis del Sector de la Distribución Comercial en la CEE: situación y perspectivas", Dirección y Organización, nº 7 (Julio-Septiembre 1993), pág. 12 a 22.
- 19. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. D.G. XXIII. "AGRUPACIONES DE COMPRA". Colección de Estudios de Comercio y Distribución nº 19. Realizado por Uwe Täger y Günter Weitzel, del IFO institut für Wirtschaftsforschung, Munich (Alemania). Bruselas, Junio de 1991, pág. 35-36.



MERCADO DE "EL CARMEN". BARRIO DE "EL PERCHEL". MALAGA.

MARU CENTENO NECESITABA UNA VICTORIA

■ MARIA JOSE CAVADAS

Maru Centeno se agarra a llorar como una magdalena cuando escucha lo de "Lola Puñales". No puede resistirlo, se le coge un pellizco en la garganta que le estrangula. De niña quiso ser modista, como su tía. Le contaba cosas del taller de alta costura en la capital. Las modelos, los grandes estrenos, los vestidos largos de fiesta metidos en cajas alargadas de cartón y atadas con cintas de seda. Cuando terminara la siega cogería un tren y se instalaría de ayudante para traer los paquetes, hacer recados, lo que fuera, respirar un poco la atmósfera aquella, hasta que hubiera un hueco para hacer sobrehilvanados y pegar botones. Pero aquel verano conoció al que sería su marido, un albañil de la comarca. Todo empezó en las fies-

tas. La orquesta tocó un pasodoble y aquel mozo de camisa replanchada la sacó a bailar. A Maru se le olvidó la alta costura y un año después hacían las maletas en busca de fortuna.

Por aquel entonces, turistas pálidos llegaban a las playas ansiosos de sol y sobre aquellos terrenos calcinados brotaron edificios dispuestos a albergar tanta riqueza. En el NODO se inauguraban pantanos, carreteras y de los estercoleros del litoral salían modernas construcciones vestidas de moqueta. En el cine del pueblo estaban muy atentos por si en algún momento salía de refilón algún paisano y se contaban historias de cómo sonaba el dinero en el sur. Y entre tanto entusiasmo, la Maru tuvo tres hijos en una casa que tenía cocina de formica y sofá de "eskai".

La luz del Sur levanta a un muerto, pero Maru se atraganta con la "Lola Puñales" y entonces le entran ganas de pegar fuego al sofá de "eskai" y volverse al pueblo. Cuando eso ocurre, el piso de formica se hace tan pequeño que no puede respirar. Coge la bolsa de la compra y se echa a la calle.

Málaga huele a azúcar. Es imposible dar dos pasos seguidos sin toparse con una pastelería, confitería, heladería, salón de té, panadería-bollería, de tal forma que el perfume del horno ha desplazado a la brisa marina. Y en esta atmósfera almibarada, sus habitantes viven entre la montaña y el mar protegidos por una luz incendiaria.

Hace años que en el Perchel no se pesca una sardina. Sus habitantes colgaron los aparejos y se metieron en esa fiebre del oro que consistía en levantar apartamentos en un traspaso para que, a la mañana siguiente, turistas rubicundos cogieran una insolación. Pero aquella calentura también pasó y al mediodía el barrio tiene el ritmo anárquico de quien vive a salto de mata: un contratillo hoy, una chapuza mañana. En los bares siempre hay alguien y "hacer novillos" no es una tragedia, ni significa fracaso escolar.

A la Maru se le van los "malos rollos" de la cabeza cuando entra en el mercado. Es pequeño, limpio. Coherente. No tiene grandes aspiraciones, ni quiere parecerse a ningún otro. Pero lo que muestra es de calidad. En los mostradores de las pescaderías se apilan las torres de "concha fina", lisas, brillantes, lavadas. La gamba tiene un lomo rosado y terso. Las sardinas, escamas plateadas que brillan como centellas. Poco más. No pretende rivalizar con nadie. Pero el género es de ley. En aquella sobriedad, Maru encuentra un poco de equilibrio.

Luisa Méndez no hubiera cambiado su vida por nada en el mundo. Y su puesto de fruta es la mejor prueba de esta vocación. Abrillanta las manzanas y las coloca ceremoniosamente según la teoría de Keppler. Ella no ha oído hablar jamás de ese señor, pero sabe por experiencia que es la mejor forma de apilarlas. Y la más bonita. Las torres de man-

zanas parecen un mural de tonalidades que van del verde hierba al rojo. Soltera, si no por vocación, sí por exclusión, ha acabado por consagrar su corazón a las mandarinas y en esta trasposición de amores ha puesto tanto empeño que una cesta de zanahorias parece una composición digna de museo.

La muerte de su madre la volcó aún más en el mercado. Es la primera que aparece a la hora de la descarga y la última en cerrar. Cuando se marcha echa una última mirada y parece que hasta siente la despedida.

También es el cobijo de Maru. La única persona a quien ha confiado sus sospechas sobre el "tonteo" de su marido con la propietaria de la tienda de frutos secos. Pero Luisa calla. Y nadie sería capaz de arrancarle una afirmación ni una negación. "Tú, a lo tuyo", le dice. "Oye, que es mi marido", replica Maru. "Y ¿qué? Y tú eres tú".

Y de ahí no la sacas. Tanta discreción pone a Maru nerviosa, pero luego reflexiona y piensa que tiene razón, que ella debe estar a lo suyo, aunque no sabe muy bien qué significa eso.





Al pintar el día entran las primeras carretas de descarga. Los ojos están enrojecidos y los golpetazos de las cajas rompen la somnolencia. Silverio Prendes era zapatero en Albacete y siguió la ruta hacia el sur atraído por un sueño de gloria. Sabía que algunos se habían hecho ricos regateando con el cemento y aquilatando la calidad de los baldosines. Intentó hacer cuadrilla, pero alguno más listo se llevó el dinero. Suerte tuvo que un cuñado guarda civil le dejara compartir a medias una licencia de taxi y con lo poco ahorrado se hizo con un local. Lleva el bar más madrugador del barrio, donde se trasiegan los primeros "sol y sombras" del día.

Sólo en las primeras horas reina el perfume habitual de las ciudades marineras, porque, un poco más tarde, cuando de las tahonas empiezan a surgir las palmeras de chocolate, los pestiños y los cornetes, Málaga se inunda de un aroma de crema pastelera y ya no queda otra referencia playera que las indicaciones para ir a la costa.

El Perchel dio la espalda al mar, o quizás el mar no fue todo lo generoso que sus gentes hubieran esperado. Ahora, los "yonkies" inician su viaje aluci-

nado en el puerto, frente a un Mediterráneo calmo y cenagoso. En las callejuelas desconchadas del Perchel hay un tráfico de muerte y los sicarios reparten veneno para que los jóvenes se lo metan en vena junto a la línea azul.

Luisa Méndez tiene hoy una poderosa razón para vivir. Su mercancía es lo mejor que se vende en el Perchel. Frota un tomate con la bocamanga y lo muestra al marido de Maru. "Eh, tú, mira" El otro suelta un gruñido que puede interpretarse de mil maneras. "¿Qué sabrás?" dice para sus adentros Luisa, de una forma que también tiene mil significados. Y entonces piensa en su madre difunta, lo sola que la dejó en el mundo. Y da gracias a Dios no por haber encontrado jamás a un hombre que le chistara.

El Perchel está bajo la protección de la Virgen del Carmen. Y la devoción mariana ha mantenido viva su tradición marinera. Cuando llega la Semana Santa, la sacan en procesión mar adentro en medio de un ritual de cantos y cirios que pone la carne de gallina. Maru también llora entonces, aunque con un sentimiento distinto que cuando escucha "Lola Puñales".

Si hubiera seguido los consejos de su tía, hoy quizás sería primera modista de una firma acreditada de modas. Iría al pueblo con sombreros a juego con el bolso y los zapatos. Caminando muy erguida, como las modelos en la pasarela. A veces, cuando hace la cama, se mira en el espejo de la cómoda y sube los hombros, mete la barriga y anda de puntillas.

Después coge la bolsa de la compra y corre a preguntarle a Luisa Méndez si es verdad lo que se cuenta de su marido con la de los frutos secos y Luisa le ofrece manzanas muy brillantes y le dice que se dedique a lo suyo.

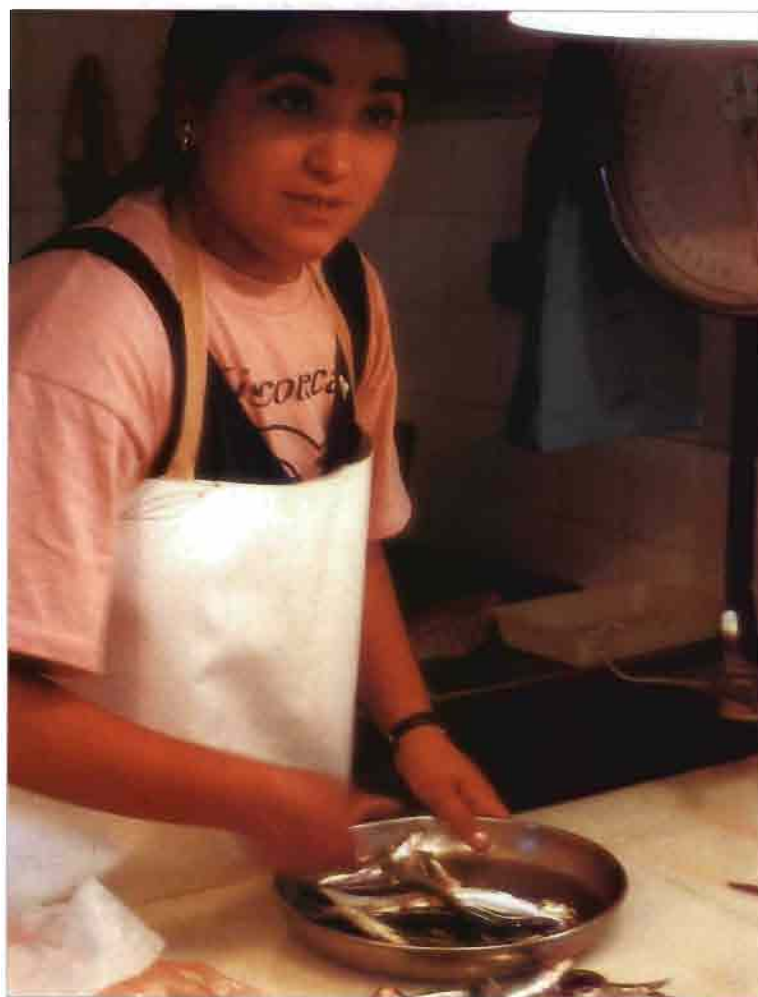
El autobús que recorre la costa ofrece un paisaje de orilla izquierda plagado de chalets y casitas de veraneo que Maru se conoce de memoria, desde los tiempos que eran simples mojones marcados sobre el terreno calcinado. Los asientos de la derecha dan a un azul inacabable. Curiosamente, esta parte le resulta más desconocida y le llaman la atención las diferentes tonalidades del agua. Cuando su marido trabajaba en la construcción, solía coger a los niños los domingos y visitar las obras. Daba gloria ver lo que habían avanzado en solo siete días. Lo que era un secarral de cardos se convertía, como por arte de encantamiento, en un bloque de apartamentos. Los edificios se alineaban hasta que la vista se pedía. Y ellos lo miraban con un orgullo infinito.

A Maru le remordía la conciencia, pero bajó en la parada acordada y se acodó en la barandilla que separaba el pequeño promontorio del agua. Desde ahí veía a los niños jugar con la arena y a las madres charlotear en corro. Esto aumentó su sentimiento de culpa, pero en ese momento ya era tarde para esquivar la cita. Años atrás había conocido un representante de harinas que le tiró los tejos en repetidas ocasiones. Pero en aquellos tiempos era demasiado joven y se sentía demasiado segura, no había nada en lo que reafirmarse. Ahora las cosas eran distintas, el mundo se despedazaba, al menos el mundo que construyó en su cabeza no tenía las piezas del mismo color.

Aquel martes fue tarde de domingo. Paseo por la playa, un helado de tres gustos en una cafetería y una despedida suficientemente confusa como para alentar la incertidumbre de un encuentro posterior. Al principio regresaba a casa con el corazón encogido, temerosa de ser descubierta. Pero a medida que pasaba el tiempo iba perdiendo la conciencia de furtiva y se cargaba de razones. Mil veces se repetía el derecho a luchar contra la soledad.

Cada martes, después de comer, tomaba el autobús y se apeaba en la misma plazoleta con arriates cuajados de azaleas. En ocasiones el mar se embravecía un poco y la espuma le llegaba hasta casi la barandilla. Ella se retiraba y rompía en una risa casi infantil. Las modelos de las revistas sonreían así, con una mezcla de ingenuidad y seducción.

El olor a pólvora era lo que más le gustaba de las fiestas. El estallido de los cohetes y las tracas le devolvían a la infancia. Para agosto, el mercado se encalaba de arriba a abajo, como en el pueblo el día del





patrono. Una comisión de festejos se encargaba de adornar el Perchel con guirnaldas y serpentinas. Luisa ponía los ramos de claveles, rojos y blancos. Los mismos colores que depositaba en el Monumento a Jesús el Pobre y en la tumba de su madre. Maru se hizo un vestido tableado sin mangas.

A mitad de la canícula un repiqueteo de tracas y volteo de campanas recorre España de norte a sur y este sonido tiene un inmenso poder para movilizar los resortes de la memoria. En el pasado, Maru saltaba de la cama al toque de Diana Floreada y desde el balcón de la casa de su padre veía desfilar a las damas de honor, acompañadas del alcalde vestido con el traje de boda, ya un poco estrecho.

Cada vez que escucha el chundachunda de una banda vuelve invariablemente al mismo balcón y esos recuerdos le estrujan la garganta, como la canción de la "Lola Puñales". No sabe de donde nace esa profunda melancolía, pero intuye que algo tiene que ver con la derrota. El Perchel amaneció bajo la misma luz calcinada que las fiestas de su juventud y Maru se preparó entre suspiros de pena y rabia.

Después del cierre, los comerciantes recogieron las cosas y cubrieron los mostradores con mantelillos de cuadros. La dueña de la tienda de frutos secos se marchó a cambiarse de ropa. Se despidió con un "hasta ahora" y al marido de Maru le sobró todo lo que tenía alrededor. Llegaban los músicos y en los lebrillos empezaba a mezclarse la primera limonada.

En las artes de la guerra jamás se han incluido los perfumes, pero Maru presentó batalla envuelta en un profundo aroma de nardos. Una mujer sabe que la victoria depende de un gesto ágil y calculado. Un tono de voz, una mirada, un movimiento del pelo. Había llegado a ese punto en que sobrevivir equivale a muerte y se lanzó al ataque con la temeridad del que no tiene nada que perder.

Estas decisiones emanan una energía que corta el aire y al entrar en el mercado se hizo un profundo silencio, como en los momentos cumbre de las grandes jugadas, en los que apenas se escucha el crujir de los naipes. Maru hizo ademán de coger un vaso y mil manos se ofrecieron. Durante unos segundos nadie soltó palabra y solo cuando dejó escapar un "Buenas noches" seco y cortante hubo algo de alivio. La partida había terminado.

La brisa marina adensa el olor a vino y sudor y Maru salió a respirar un poco. Una ligera neblina había tapado las estrellas y se acordó de otros tiempos, cuando su padre le indicaba el camino de la vía láctea mientras tomaban el fresco en las noches de estío. La llanura manchega está plagada de luceros centelleantes y los grillos marcan una sinfonía adormecedora. O quizás era que los recuerdos parecen infinitamente más lúcidos que el presente. Maru pidió otra sangría.

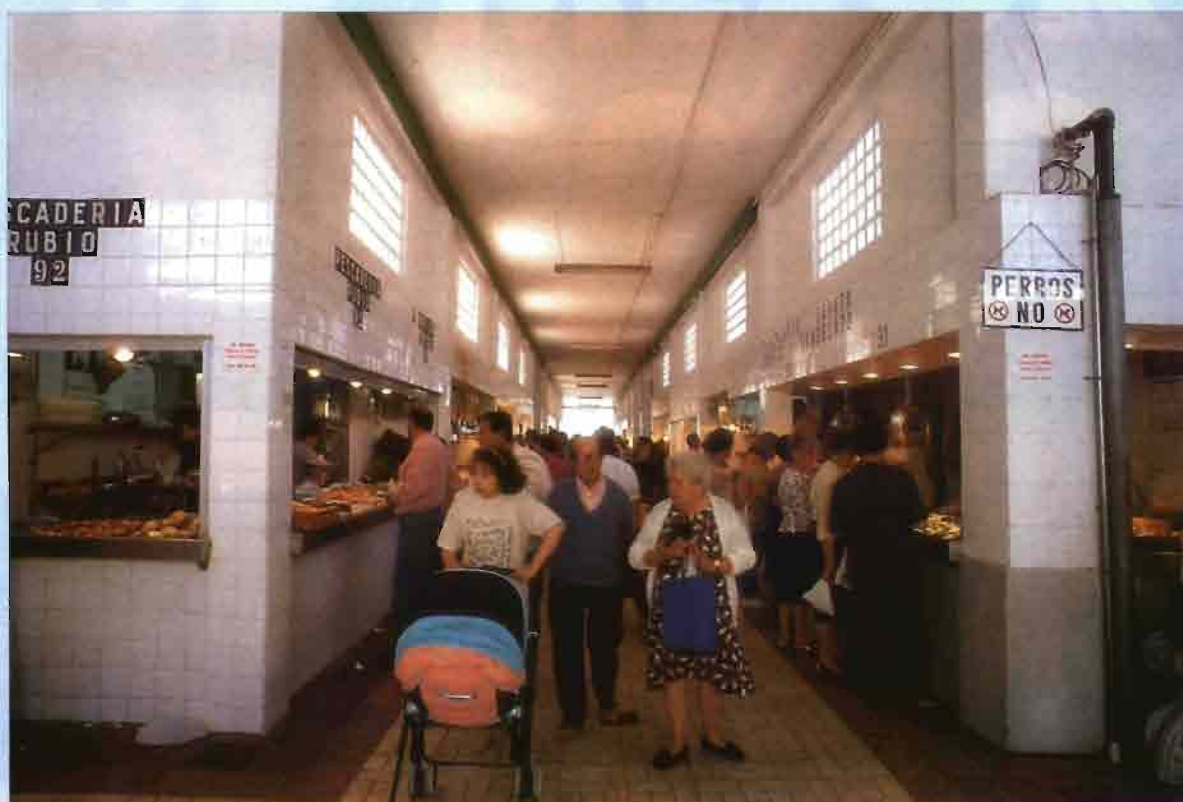
La música le zumbaba en los oídos y aún no había conciliado el sueño cuando el sol marcaba una línea naranja en el horizonte. A veces la frontera que divide el éxito y el fracaso es solo un pequeño charco. Ella lo había saltado vestida con los tacones de su madre, como una colegiala. Y le dio risa. Quiso preguntarle a su esposo algo que aún le quemaba, pero se dio media vuelta y se puso a pensar en sus cosas.

□

MARIA JOSE CAVADAS
Periodista

MERCADO DE "EL CARMEN" (MALAGA)

PESCADO DE BARCA



El Mercado de "El Carmen", en el malagueño barrio de El Perchel, se ha especializado en el "pescado de barca". La pesca de la noche anterior llega directamente a los puestos. Esto explica que no haya excesiva variedad de especies, pero las que se encuentran son de una calidad insuperable.

Las construcciones de El Perchel, situado en la zona oeste del río Guadalmedina, hablan todavía de ese pasado marítimo, aunque sus gentes han abandonado mayoritariamente las faenas de la mar. Le ha quedado el pulso febril de las gentes que madrugan para "ganarse la vida". Y el Mercado es fiel reflejo de esa arquitectura funcional, limpia y sobria.

Construido a finales de la década de los 60, el Mercado tiene una sola planta, con un trazado de tres calles que sirven para distribuir los productos en unidades temáticas: carnes, pescado y verduras. En total, 124 puestos: 30 de frutas, 33 de pescado, 20

de carne y 41 de variados (precocinados, etc...). Siete puestos permanecen cerrados.

Los 60.000 habitantes del barrio se abastecen de este Mercado, único en la zona oeste del Guadalmedina. En la parte este del río, que actúa como línea divisoria imaginaria para el distrito Centro, los malagueños pueden abastecerse en los Mercados de Atarazama, también llamado El Central, y el Molinillo.

En 1983 se hicieron algunas reformas para mejorar el suelo, los saneamientos y la cubierta. El anterior Plan General de Urbanismo preveía el trazado de una calle justo donde está el mercado. Pero esta perspectiva está congelada de momento, porque el futuro urbanístico de la ciudad está en proceso de revisión, y en el Ayuntamiento de Málaga siguen pensando que el Mercado es operativo. De lo que se deduce que "El Carmen" seguirá ofreciendo su mercancía de calidad. □

mercamadrid

informa

DATOS DE COMERCIALIZACION

MERCAMADRID. MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS. COMERCIALIZACION (TM.)

	FRUTAS			HORTALIZAS			PATATAS			TOTAL	
	1994	1993	%	1994	1993	%	1994	1993	%	1993	1992
ENERO	37.244	37.973	98	29.664	27.922	106	6.064	5.155	118	72.972	71.050
FEBRERO	38.808	37.973	97	32.382	28.802	112	6.169	5.070	122	77.359	73.764
MARZO	43.014	44.441	97	37.920	31.739	119	6.698	5.815	115	87.632	81.995
ABRIL	43.242	42.169	103	37.851	31.955	118	7.926	6.057	131	89.019	80.181
TOTAL	162.308	164.475	99	137.817	120.418	114	26.857	22.097	122	326.982	306.990

MERCAMADRID. MERCADO DE PESCADOS. COMERCIALIZACION (TM.)

	PESCADO FRESCO			MARISCO FRESCO			CONGELADOS			TOTAL	
	1994	1993	%	1994	1993	%	1994	1993	%	1994	1993
ENERO	8.016	8.019	100	1.654	1.737	95	3.314	3.244	102	12.984	13.000
FEBRERO	8.544	8.849	97	1.686	1.719	98	3.071	2.856	108	13.301	13.424
MARZO	10.012	9.913	101	2.124	1.865	114	3.498	3.532	99	15.634	15.310
ABRIL	8.947	9.054	99	1.805	2.037	89	3.416	3.283	104	14.168	14.374
TOTAL	35.519	35.835	99	7.269	7.358	99	13.299	12.915	103	56.087	56.108

MERCAMADRID. NAVE DE POLIVALENCIA. COMERCIALIZACION (TM.)

	CONS. PREFERENTE			PERECEDERO			NO PERECEDERO			NON FOOD			TOTAL	
	1994	1993	%	1994	1993	%	1994	1993	%	1994	1993	%	1994	1993
ENERO	341	411	83	394	383	103	356	347	103	12	3	400	1.103	1.144
FEBRERO	378	468	81	435	438	99	411	378	109	4	2	200	1.228	1.286
MARZO	435	482	90	51	542	92	502	498	101	7	3	233	1.445	1.525
ABRIL	407	416	98	42	446	108	418	338	124	9	1	900	1.316	1.201
TOTAL	1.561	1.777	88	182	1.809	100	1.687	1.561	108	32	9	356	5.092	5.156

MERCAMADRID. PRODUCTOS MAS COMERCIALIZADOS EN ABRIL

FRUTAS	HORTALIZAS	PESCADO FRESCO	MARISCO FRESCO	CONGELADO
NARANJA	TOMATE	BOQUERON	MEJILLON	CALAMAR
MANZANA	LECHUGA	PESCADILLA	CHIRLA	MERLUZA
PLATANO	CEBOLLA	MERLUZA	GAMBA	LANGOSTINO
FRESON	PIMIENTO	SARDINA	CANGREJO	PESCADILLA
PERA	ZANAHORIA	GALLO	ALMEJA	GAMBA
LIMON	JUDIAS VERDES	SALMON	CARACOLES	VOLADOR
SANDIA	COLES/REPOLLO	TRUCHA	BIGARO	LENGUADO
MELON	ACELGA	BACALADILLA	OSTRA	PEZ ESPADA
NISPEROS	ALCACHOFA	CABALLA	BERBERECHO	JIBIA
KIWI	COLIFLOR	LENGUADO	NECORA	BACALAO

HAGA SU MEJOR NEGOCIO



**Ahora,
tiene la oportunidad
de instalar su negocio
en el mejor lugar:
MERCAMADRID**

Volúmen anual de negocios superior a

250.000 millones

Entrada anual de mercancías

1.300.000 toneladas

Clientes diarios

15.800

Número de empresas

612

MERCAMADRID

Crta. Villaverde - Vallecas Km. 3,800 Telf.: 785 50 13 - Fax: 786 00 99





¡Qué pequeño es el mundo!

Para algunas personas, el mundo es muy grande. El GRUPO IBERIA lo recorre 400 veces diarias. Y en sólo una semana llega a más de 60 destinos de 46 países diferentes.

Antes de preparar su próximo viaje consulte a IBERIA o a su Agencia de Viajes. Verá cómo lo más difícil le parece fácil.

IBERIA